

den aktiven Mitgliedern, sind die Gefühlswelten immer noch ganz anders, traditioneller, engstirniger, fundamentalistischer. Die persönlichen Interessen, zum Beispiel die auf Parlamentskarrieren, führen schnell wieder zurück zu verbalradikalem Dogmatismus. Das macht Grüne, die plötzlich viel zu verlieren haben, politisch nicht eben offener.

Es ist gut denkbar, dass die FDP künftig weiter aus den Parlamenten verschwindet und sich damit auch aus dem liberalkonservativen Lager weitere Potenziale für die Grünen ergeben. Gleichzeitig aber zeigt nicht zuletzt die völlig unkritische Medienresonanz auf die Berliner »Piraten«, dass es selbst eine politikpraktisch weitgehend inkompetente, aber normativ radikalliberal

bis offen anti-staatlich auftretende Protestpartei leicht hat, als sympathisch zu erscheinen und weit in die links-grüne Wählerschaft einzubrechen – wenn sie nach klassischen Maßstäben nur ideologisch unverfänglich genug daher kommt.

Der neue radikale Individualismus ist eventorientiert. Auch Wahlen werden zu solchen Events, nichts weniger und nichts mehr. Das schafft immer wieder neue Chancen, verschlafene Diskurse nachzuholen. Aber es zerstört auch die Erwartung, dass die grüne Protestpartei von vorgestern heute noch in der Lage wäre, mitten in einer gefährlich schwelenden Legitimationskrise des demokratischen Prozesses beides zu verkörpern: Perspektiven in den Institutionen und Perspektiven gegen sie. ■

Teresa Buecker

Das Internet stärkt politisches Engagement – und somit die Parteien

Der Newsdesk im Willy-Brandt-Haus als Beispiel

Politische Kommunikation muss mit der Zeit gehen. Das Internet legt hierbei ein besonderes Tempo vor. Die Möglichkeiten Informationen zu verbreiten, miteinander zu debattieren und gemeinsam Ideen zu entwickeln sind vielfältig. Sie bieten mehr Bürgerinnen und Bürgern die Chance, sich am politischen Austausch zu beteiligen und sich aktiv in die politische Arbeit einzubringen.

Die Bürgerbeteiligung an politischen Prozessen ist der Sozialdemokratie ein Kernanliegen – online wie in der klassischen Parteiarbeit. Ein intensiver Dialog mit den Mitgliedern der SPD, interessierten Bürgerinnen und Bürgern, Gewerkschaften, Verbänden und anderen Bündnispartnern ist zu jeder Zeit von hoher Bedeutung, er ist Grundstein für eine zeitgemäße, zukunftsfähige Politik. Aus diesem Grund hat der Parteivorstand der SPD sich entschlossen, die Kommunikationsfähigkeit der Partei, den direkten Austausch mit den Parteimitgliedern und allen Interessier-



Teresa Buecker

(* 1984) arbeitet seit September 2010 als Social Media Managerin des SPD-Parteivorstands. Sie schreibt als freie Autorin das FAZ-Blog »Deus ex Machina« über Themen der digitalen Gesellschaft.

teresa.buecker@spd.de

ten sowie deren Beteiligung an der Gestaltung von sozialdemokratischer Politik über eine neue Online-Plattform zu stärken.

Das neue Konzept für die zentrale Webseite der Bundespartei www.spd.de hat sich

zum Ziel gesetzt, gleichermaßen die traditionellen Informationskanäle der Partei für ihre Mitglieder und Presse aufrecht zu erhalten und modern zu gestalten, als auch mit den schnellen Entwicklungen der Onlinekommunikation Schritt zu halten und auf die sich wandelnden Erwartungen und Bedürfnisse zu reagieren, auf Veränderungen im Nutzungsverhalten von Menschen einzugehen sowie den Dialog zwischen Internutzern und Partei anzuregen.

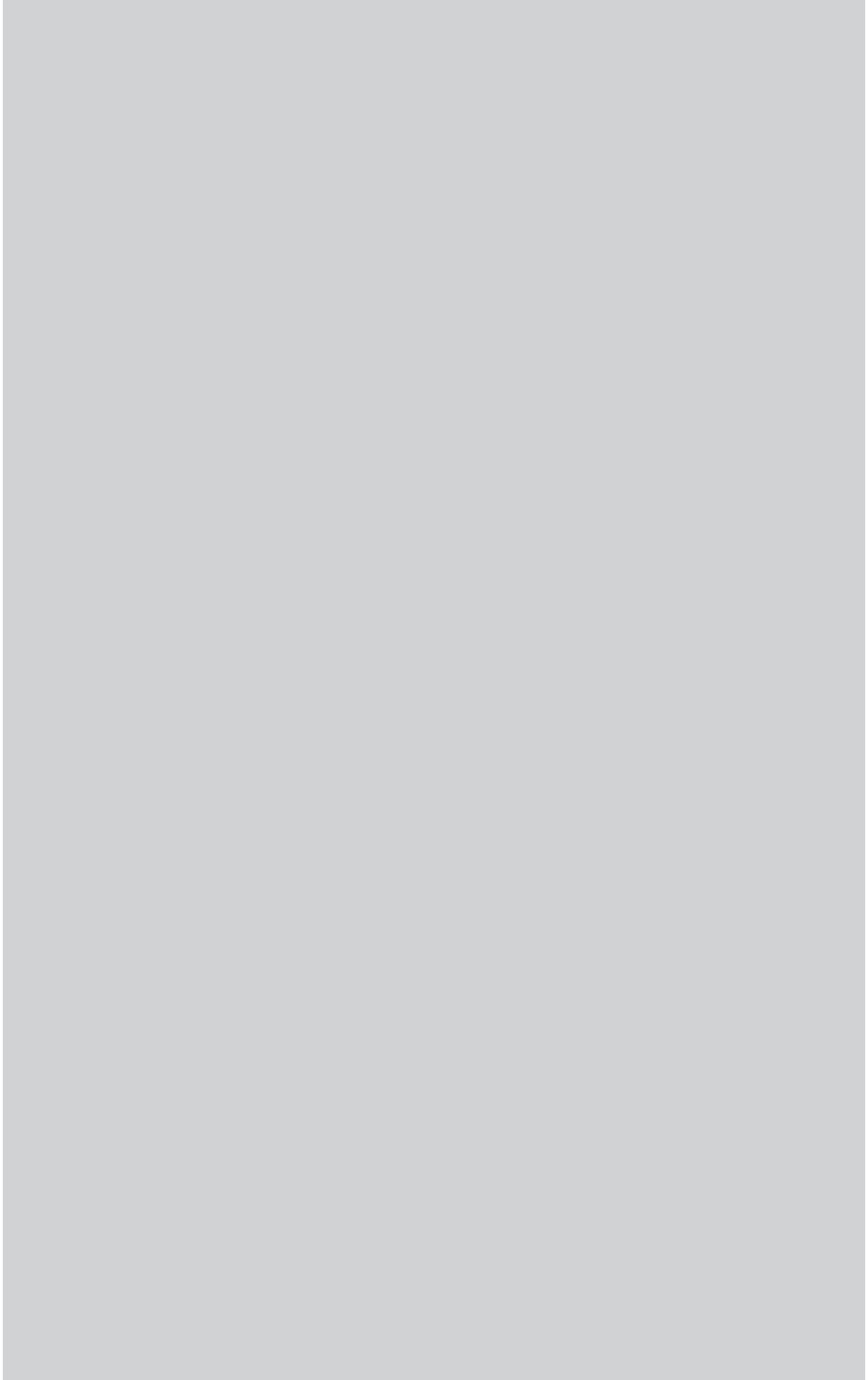
Zum außerordentlichen Bundesparteitag im September des Jahres 2010 wurde das neue Parteiportal der SPD überarbeitet. Dabei haben sich nicht nur das Erscheinungsbild und die Zielsetzung der Website grundlegend geändert. Für die Gestaltung von *spd.de* zeichnet eine eigenständige Redaktion im Willy-Brandt-Haus verantwortlich, die sich für diese Aufgabe neu zusammgefunden hat. Ein Chef vom Dienst, Onlinekonzepter und Redakteurinnen und Redakteure für Text, Video, Community und Social Media arbeiten gemeinsam in einem Großraumbüro, dem *Newsdesk* des SPD-Parteivorstandes. Die Teammitglieder bringen teils Erfahrungen aus der Parteiarbeit und der Wahlkampfkommunikation mit, zudem sind Redakteure mit journalistischer Berufserfahrung aus verschiedenen Print- und Onlinemedien nun für den Internetauftritt der Partei verantwortlich.

Das hat gute Gründe: Die Zielsetzung für ein modernes, kommunikationsstarkes Parteimedium muss es sein, journalistischer zu werden. Reine Verlautbarungsplattformen, die in der Form von Pressemitteilungen informieren und ihre Inhalte nur innerhalb der Bundespartei suchen, sind im digitalen Nachrichtenstrom nicht konkurrenzfähig. Damit die Inhalte einer Partei auf ihrem eigenen Onlineangebot von ihren Mitgliedern, von potenziellen neuen Wählern und interessierten Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen wer-

den, müssen sie mit anderen Informationsquellen im Web in den Wettbewerb treten und neue Mehrwerte bieten.

Tritt ein parteipolitisches Organ wie *spd.de* also in Konkurrenz mit Nachrichtenportalen wie *spiegel.online*? Wer für eine Organisation kommuniziert und mit seinen Anstrengungen seinen Ziele über Onlinemedien ein Stück weit näher kommen will, muss wissen, wie Menschen sich heute im Internet informieren. Aktualität, Prägnanz, Echtzeit und Interaktivität kommen hierbei entscheidende Rollen zu. In den vergleichsweise kleinen Redaktionen in politischen Organisationen wie der SPD kann dies nicht in dem Umfang geleistet werden wie in professionellen Medienhäusern. Sie dürfen sich aber auch nicht mit einer mageren Version eines Nachrichtenportals zufrieden geben, die immer einen Schritt zu langsam ist. In der Welt der Onlinemedien muss sich jede Redaktion die Frage stellen: Welche Informationen stehen bereits zur Verfügung? Was haben meine Leserinnen und Leser bereits gelesen, wenn sie unsere Website besuchen? Welche konkreten Erwartungen haben diese Leser an das Angebot der Organisation? Hierbei sollte immer von den Rezipienten aus gedacht werden, bevor sich die Organisation die Frage stellt, welche Inhalte sie selbst gerne publizieren würde – weil sie es immer so machte.

All diese Fragen stellt sich die *spd.de*-Redaktion in ihrer täglichen Arbeit. Davon ausgehend, dass online-affine Mitglieder und Bürger aufgrund ihres starken Medienkonsums bereits gut informiert über das politische Tagesgeschehen auf die Website der Bundespartei treffen, muss das Portal mehr leisten als das Nachrichtengeschehen nachzuzeichnen. Hier gilt es vor allem Hintergründe zu liefern, politische Entscheidungen in ihrem Kontext zu erklären und die Alleinstellungsmerkmale der Sozialdemokratie herauszuarbeiten.



Nicht nur die Formen der inhaltlichen Darstellung rücken somit näher an journalistische Formate, ganz besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, verständlich und gut lesbar zu schreiben und auf leeres Politsprech zu verzichten. Zudem bietet der Onlinejournalismus zahllose Möglichkeiten den Leserinnen und Lesern über den Ausgangstext hinaus weitere Angebote aufzuzeigen. Materialien direkt aus der Partei, Videointerviews, Bilderstreifen, Verlinkungen auf Medienberichterstattung und bereits erschienene Artikel des SPD-Portals. So kann auf die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten der *spd.de*-Besucher eingegangen werden und sie werden angeregt, sich über Themen vertieft zu informieren.

Verkürzte Kommunikationswege, lebendigere Partei

Im besonderen Maße hat sich in der politischen Kommunikation jedoch das Verhältnis von Politik und potenziellem Wähler gewandelt. In sozialen Netzwerken, in Blogs, Videoportalen und in Communities stehen Internetnutzern neue Möglichkeiten zur Verfügung, ihre eigene Meinung zu publizieren und miteinander zu debattieren. Auch die Parteiseite muss diesem Beteiligungswunsch Rechnung tragen. Daher hat die SPD sich entschlossen, sämtliche Artikel zur Kommentierung frei zu geben, allen Mitgliedern der Partei Blogs direkt auf *spd.de* zur Verfügung zu stellen und mit interessierten Nutzerinnen und Nutzern überall dort im Netz zu kommunizieren, wo sozialdemokratische Ideen diskutiert werden. Davon profitiert auch die Partei! Über die interaktiven Elemente auf der Website und den Austausch von Nutzern, Redakteuren und Politikern im Netz werden Ideen weiterentwickelt und Neues in die Partei hineingetragen. Eine umfassende Onlinekommunikation, die sich vor allem als Dialoginstrument begreift, kann die Viel-

falt einer Partei auch im Netz abbilden und den innerparteilichen Diskurs anregen.

Auch rücken Parteien auf diese Weise wieder näher an die Menschen, die sie erreichen wollen. Vormalig anonym gestaltete Webangebote, die lediglich Spitzenpolitiker zu Wort kommen ließen, werden nun von Redakteuren und Autoren betrieben, die als Ansprechpartner greifbar sind. Auch hier wird die Partei lebendiger, denn sie gewährt einen weiteren Blick in ihre Arbeit und verkürzt Kommunikationswege. Dass jeder publizierte Text auf *spd.de* einen Autor hat und das Redaktionsteam auch in den sozialen Netzwerken unter eigenem Namen auf Anfragen reagiert, wissen die Nutzerinnen und Nutzer zu schätzen. Sie bekommen zeitnah Antworten und finden innerhalb der Partei Identifikationsfiguren, die auch online kommunizieren und an das Demokratie stärkende Potenzial der neuen Medien glauben.

Neben der Öffnung der Parteiplattform, auf der nun alle Interessierten rund um die Uhr miteinander diskutieren können, hat die SPD diesen Sommer die digitalen Beteiligungsmöglichkeiten noch einen Schritt weiter ausgebaut. Erstmals in der deutschen Parteienlandschaft wird ein Antrag an den Bundestag im Dezember 2011 kollaborativ im Netz erarbeitet. Auf der offenen Plattform *Adhocracy* schreiben nicht nur Mitglieder der SPD, sondern alle anderen Internetnutzer mit Expertise zum Thema »Wirtschaft und Arbeit in der digitalen Gesellschaft« gemeinsam an einem Onlineantrag, der auf dem Parteitag vorgestellt und diskutiert werden wird. Die SPD schafft hier für junge Menschen, die sich nicht ortsgebunden in Gliederungen der Partei engagieren können oder wollen, sowie für Menschen, die nur themenbezogen in einer Partei mitarbeiten wollen, erstmalig einflussreiche politische Partizipationsmöglichkeiten über das Netz.

Es sind nicht nur die Themen, die Menschen neu für politisches Engagement begeistern können. Eine Partei muss daher

immer hinterfragen, wie und wo sie mit Menschen ins Gespräch kommen kann. Es ist wichtig zu verstehen, dass sich Kommunikation und Beteiligungsmöglichkeiten in einer digitalisierten Welt in ständigem Wandel befinden. Die großen Chancen, die sich daraus ergeben, dass immer

mehr Menschen das Internet nutzen, um ihre Ideen zu äußern und politisch aktiv zu werden, können Parteien nur nutzen, indem sie dort ebenso selbstverständlich und mit ebenso viel Engagement auf Bürger zu gehen, wie sie es in der realen Welt außerhalb des Internets auch tun. ■

Heidemarie Wieczorek-Zeul

Ein Rückblick als Ausblick – 50 Jahre deutsche Entwicklungszusammenarbeit

1961 wurde das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) geschaffen, um die Zuständigkeiten auf dem Gebiet der Entwicklungszusammenarbeit in einem Ressort zu bündeln. 1993 wurde die Bezeichnung um den Zusatz »und Entwicklung« erweitert. Unsere Autorin, Ressortchefin zwischen 1998 und 2009, blickt zurück.

Wieso eigentlich ausgerechnet dieses Politikfeld? Meine Überzeugung war immer, dass die gerechte Gestaltung der Globalisierung, die Verankerung sozialer und ökologischer Regeln, das Engagement für die nachhaltige Nutzung der Ressourcen und für den weltweiten Ausbau erneuerbarer Energien, die wichtigsten Wegmarken sind, um der Vorherrschaft der Ökonomie über den Menschen entgegenzutreten.

Die Entwicklungszusammenarbeit hat in den vergangenen Jahrzehnten verschiedene Phasen durchlebt, die maßgeblich durch sozialdemokratische Ministerinnen und Minister geprägt waren.

Während es in den frühen 60er Jahren der deutschen Entwicklungspolitik zunächst gelingen musste, sich als eigenständiges Ressort innerhalb der Bundesregierung zu etablieren, wurden in den Folgejahren zunächst die Grundbedürfnisse abgesteckt: Erhard Eppler führte ab 1968 eine bedürfnisorientierte Strategie in der Entwicklungspolitik ein, die auch umweltpolitische Kriterien mit einbezog. Egon Bahr führte sie fort. In diese Zeit fällt auch die



Heidemarie Wieczorek-Zeul

(* 1942) ist Mitglied im Auswärtigen Ausschuss und im Unterausschuss Vereinte Nationen, internationale Organisationen und Globalisierung des Deutschen Bundestages. Von 1998 bis 2009 war sie Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.

heidemarie.wieczorek-zeul@bundestag.de

notwendige Bündelung von Kompetenzen innerhalb des Ministeriums, zum Beispiel durch die Übernahme der Zuständigkeit für die Planung der finanziellen Zusammenarbeit und die Gründung der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), mit der die Entwicklungspolitik eigenständig etabliert werden konnte. Wichtige Impulse gab Marie Schlei, die als erste Frau an der Spitze des Ministeriums stand und sich verstärkt um die Förderung von Frauen in Entwicklungsländern bemüht hat.

Die 80er Jahre gelten zu Recht als das »verlorene Jahrzehnt« in Bezug auf die Entwicklungszusammenarbeit. Sie waren das Jahrzehnt, in dem der Marktradikalismus neoliberalen Smog in den Köpfen der politisch und wirtschaftlich Handelnden