



Wahlkämpfer Beckstein (CSU), Maget (SPD)
Langeweile – jetzt auch im Netz

INTERNET

Keine Fragen an Kurt Beck

In den USA ist das Internet mittlerweile zur Hauptarena im Wahlkampf geworden. Deutsche Politiker tun sich dagegen mit dem Web schwer.

Es gibt dieses eine Video von Kurt Beck im Internet, da scheinen sie tatsächlich zusammenzupassen, der Politiker und das Netz. Es ist eins der ersten Filmchen einer Reihe, die „Ihre Frage an Kurt Beck“ heißt und auf der Internet-Plattform YouTube läuft.

In dem Mini-Film strahlt der SPD-Chef die Internet-Gemeinde an, als habe er gerade entdeckt, dass nichts auf der Welt mehr Spaß macht, als per Web-Video Wählerfragen zu beantworten. „Die ersten haben sich auch schon beteiligt“, sagt er, und dann liest er Briefe vor, von Frau Koch und Herrn Berger.

Inzwischen ist die großangelegte Reihe, von den Parteistrategen als das Ende des „Verkündungs- und Ansprachencharakters“ im Web belobhudelt, allerdings längst wieder verebbt. Seit Monaten gibt es kein YouTube-Video mehr, in dem der SPD-Chef Fragen von Frau Koch oder sonst jemandem beantwortet.

Beck 2.0? Von wegen.

„Es ist nicht so, dass ständig Fragen eingehen“, sagt behutsam entschuldigend ein Parteisprecher. Überhaupt sei man ja noch in der Übungsphase für das Superwahljahr 2009: „Wir probieren aus, was ankommt.“ Videobotschaften von Kurt Beck sind es offenbar eher nicht.

Deutsche Politiker und das Internet, das ist keine gute Beziehung. Natürlich wäre jeder gern der deutsche Obama und würde online Millionen für Politik begeistern. Auf Schulungen in der Provinz lassen sich



deutsche Politiker denn auch gern erklären, wie der US-Präsidentschaftskandidat den Stimmenfang im Web beherrscht. Doch deutscher Online-Wahlkampf bedeutet bisher vor allem: Langeweile – jetzt auch im Internet.

Der gleichfalls groß angekündigte Video-Podcast der Bundeskanzlerin etwa. Keine andere Angela Merkel tritt da auf. Es ist der gleiche Verlautbarungston, den der Wähler aus der „Tagesschau“ kennt. Nur dass er das Podcast im Internet auch noch eigenständig anklicken muss.

„So etwas enttäuscht die Erwartung an das Medium“, sagt Jan Schmidt, Online-Experte am Hamburger Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Im Netz wolle niemand mit traditioneller politischer Kommunikation konfrontiert werden. Auch das Urteil des Medienwissenschaftlers Manuel Merz ist eindeutig: „Die Politik hat das Internet nicht verstanden.“

Im bayerischen Landtagswahlkampf ist derzeit zu beobachten, was den Internet-affinen Bürger im kommenden Jahr bundesweit erwarten könnte. Es geht nur millimeterweise vorwärts, aber jeder, der einen Trippelschritt geht, bekommt sogleich das Etikett „deutscher Obama“ verpasst.

In Bayern trägt das Gütesiegel zurzeit SPD-Spitzenkandidat Franz Maget. Ist er in den Umfragen auch weit abgeschlagen, will er zumindest beim Internet-Duell punkten. Alles in allem sei das zwar „eine Höllenarbeit“, sagt Maget. Aber angeblich lohnt sie sich. Der Zuspruch auf den

Internet-Seiten sei enorm. Das Web sei mittlerweile ohnehin der beliebteste Weg der Kommunikation zwischen Bürger und Politiker. „Heute ist das Verhältnis von E-Mail zu Briefen 50:1“, sagt er.

Maget hat ein Werbefilmchen auf seiner Homepage – mit vielen Bayern-Klischees wie Blasmusik, Trachtlern und Weißbier. Auch einen Blog füllt der Wahlkämpfer mit seinen Spitzenkandidaten-Erlebnissen, die allerdings eher putzig ausfallen: „Ich mit Cheerleaders bei den München Rangers“, „Mein Tag in Unterfranken“, „Ein Wochenende mit schönen Begegnungen“.

Im Grunde ist das schon alles. Ein buntes Werbevideo auf der Homepage und ein schnurriges Weblog daneben – das ist nicht etwa Standard in Politik-Deutschland, das reicht, um ganz vorn mit dabei zu sein.

Denn auf der traurigen Internet-Seite von Günther Beckstein gibt es nur Staats-tragendes. Eine Woche im Leben des Ministerpräsidenten zum Beispiel. Beckstein-Fans können sich eine Autogrammkarte als Bilddatei herunterladen und fünf Antworten auf fünf Fragen voll verkrampter Volksnähe lesen.

„Deutsche Politik im Netz ist einfach wesentlich weniger unterhaltsam als in den USA“, sagt Barbara Witte, Professorin für Online-Kommunikation an der Hochschule Bremen. „Da fehlt das Show-Element.“ Seit dem gescheiterten Versuch von Guido Westerwelle, die FDP als Spaßpartei zu positionieren, habe jeder Angst, in die Ecke der albernsten Polit-Show zu geraten.

Dabei zeigt die FDP auf ihrem YouTube-Kanal „TV Liberal“ noch am ehesten, wie sich das neue Medium theoretisch nutzen ließe. In der Sitcom „Fricke & Solms“ diskutieren die beiden FDP-Politiker, wie einst das ZDF-„Frontal“-Duo „Hauser & Kienzle“, über Steuern und Finanzkrise. Die Idee ist hübsch selbstironisch, zeigt aber auch, wie rasch man abstürzen kann. Fricke und Solms spielen sich die Pointen ungefähr so ungenau zu wie einst Kurt Felix und Paola.

Die Erkenntnis, dass das Internet nicht einfach nur ein Abwurfplatz für mickriges Fernsehen und ein Archiv für Pressemitteilungen ist, sickert hier erst langsam durch. Internet-User wollen vor allem gern selbst mitmachen. Und natürlich sind es die Jungen in den Parteien, die das am ehesten umzusetzen versuchen.

Etwa die Junge Union Bayerns. Auf der Kampagnenseite „Team Beckstein 08“ der JU kann sich der Beckstein-Fan einen Avatar basteln und ihm ein Statement in eine Sprechblase legen, warum er den CSU-Mann wählen wird. „Günther ist duffte“ ist zwar eine eher dünne politische Aussage. Aber auch eine Art Anfang.

MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN,
CONNY NEUMANN