

INTERVIEW

Schützenfest 2.0

Markus Beckedahl, Blogger und Netzaktivist



Markus Beckedahl beantwortet Fragen über Politik im Web 2.0 und sagt warum deutsche Politiker den digitalen Trend verschlafen. Beckedahl ist mit netzpolitik.org (netzpolitik.org) Deutschlands bekanntester politischer Blogger und Mitgründer von newthinking communications.

Was versteht die deutsche Politik am Web 2.0 falsch?

Deutsche Politiker setzen im Web lediglich ihre Offline-Kampagnen fort, kleben virtuelle Plakate oder stellen ihren Wahlkampfspot bei Youtube ein. Kurz vor der Wahl wird schnell in die Werkzeugkiste gegriffen, danach sterben die Projekte. Doch wir erleben einen massiven Medienwandel. Fernsehen und Radio werden über das Internet konsumiert, es wird zum neuen Leitmedium. Viele Menschen beginnen, im Netz zu leben. Online ist mittlerweile ein sozialer Raum, in dem interagiert und kommuniziert wird. Doch die deutsche Politik ist nicht dabei.

Und was macht Barack Obama anders?

Er macht keinen Wahlkampf von oben, er bindet seine Sympathisanten in die Kampagne ein, vernetzt und mobilisiert sie. Obama ist sehr charismatisch und hat das Web 2.0 als großen Dialog begriffen. Er führt eine Hybridkampagne auf vielen Kanälen, offline und online, Bottom-up statt Top-Down.

Gibt es in Europa Beispiele für Politik 2.0?

Im französischen Wahlkampf wurde sehr viel experimentiert, und nicht erst zwei Monate vor der heißen Phase. Die Spitzenkandidaten, besonders Ségolène Royal, haben bestehende soziale Plattformen umfassend besetzt. Myspace und Facebook sind die Marktplätze des 21. Jahrhunderts. Dort tummeln sich die jungen Leute, die gehen nicht mehr zum Schützenfest.

Kein Kandidat in den USA kommt ohne Facebook- und Myspace-Profil aus. Ist das tatsächlich eine neue Transparenz oder nur Scheinöffentlichkeit, gelenkt von PR-Managern?

Politik ist immer Inszenierung. Wenn ich einen Brief an meinen Abgeordneten schreibe, kommt die Antwort auch nicht von ihm selbst, ein Mitarbeiter schreibt sie. Ich finde daran auch nichts Schlimmes. Wir leben zurzeit in einer Talkshow-

Welt, in der Politiker immer perfekt sein müssen. Es wird noch eine Zeitlang dauern, bis Authentizität zum Vorteil wird.

Wer ist Deutschlands authentischster Online-Politiker?

Julia Seeliger, eine junge Politikerin von Bündnis 90/Die Grünen (julia-seeliger.de). Sie bloggt selbst, da geht es auch kontrovers zur Sache. Es gibt zwar noch ein paar Abgeordnete, die bloggen, aber das ist nicht so spannend.

Warum scheuen die klassischen, parteigebundenen Politiker das Web 2.0?

Es ist doch bezeichnend, dass die Diskussion um E-Demokratie in Deutschland heute auf demselben Stand ist wie vor zehn Jahren. Ideen liegen auf dem Tisch, umgesetzt werden sie kaum. Selbst Spitzenvertreter der Jugendorganisationen muss man in Social Networks mit der Lupe suchen. Für viele scheint E-Mail noch das einzige Kommunikationsmedium im Netz zu sein.

Auch wenn die Politiker noch nicht mitmachen: Verändert das Web 2.0 die Politik in Deutschland bereits?

Ja, ein bisschen, zum Beispiel durch Abgeordnetenwatch (www.abgeordnetenwatch.de). Hier können die Bürger nachhaken, den Politikern

unbequeme Fragen stellen. Das finden die sicher nicht toll, aber sie können sich inzwischen nicht mehr wehren. Vor allem aber profitieren zivilgesellschaftliche Organisationen vom Web 2.0. Jeder kann seine Stimme erheben, ohne Geld für Sendelizenzen oder Druckkosten. Die Kampagne gegen Vorratsdatenspeicherung zum Beispiel wurde fast komplett im Netz organisiert (www.vorratsdatenspeicherung.de).

Gibt es auch auf kommunaler Ebene keine wegweisenden offiziellen Projekte?

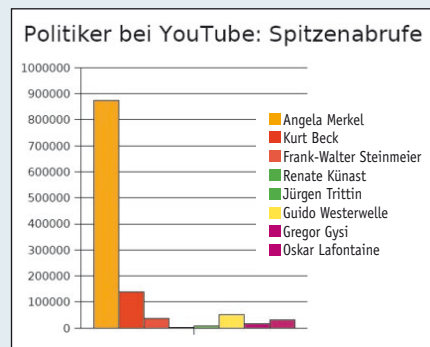
Auf www.e-participation.net werden viele kleine kommunale Projekte in Deutschland und Großbritannien vorgestellt. Es werden schon Bürgerhaushalte online diskutiert oder Bebauungspläne, aber noch viel zu wenig.

Heute buhlen in Deutschland vergleichsweise wenige Online-Kampagnen um Aufmerksamkeit. Werden es künftig mehr, gehen viele in der Masse unter.

Schon immer hat eine Vielzahl von Kampagnen um das Interesse der Bürger gekämpft. Bisher waren die klassischen Medien jedoch die Gatekeeper: Sie haben als Filter entschieden, was überhaupt Aufmerksamkeit finden konnte. Jetzt kann theoretisch jede Kampagne jeden erreichen. Mundpropaganda zählt mehr als die Von-oben-nach-unten-Kommunikation. Die Besten setzen sich auf Dauer durch.

Wie muss der Wahlkampf darauf reagieren?

Die Parteien werden ihre Kampagnen umstellen müssen, mehr Vertrauen in das Networking der Wähler und den Dialog haben. Die Zeit zentraler Kampagnensteuerung ist vorbei. Die Kontrolle hat man schon verloren, sobald jemand ein Video ins Netz stellt und es verbreitet wird. Die größte Herausforderung für die Politik: Eine Chance darin zu sehen, ein Stück Kontrolle abzugeben, ein bisschen loszulassen. Der Lohn sind eine Menge neue Möglichkeiten.



Deutsche Politiker bei YouTube: Spitzenabrufe – Angela Merkel Top, Renate Künast Flop

Quelle newthinking communications GmbH