

Wahlsieg dank Internet?

Tim Frey

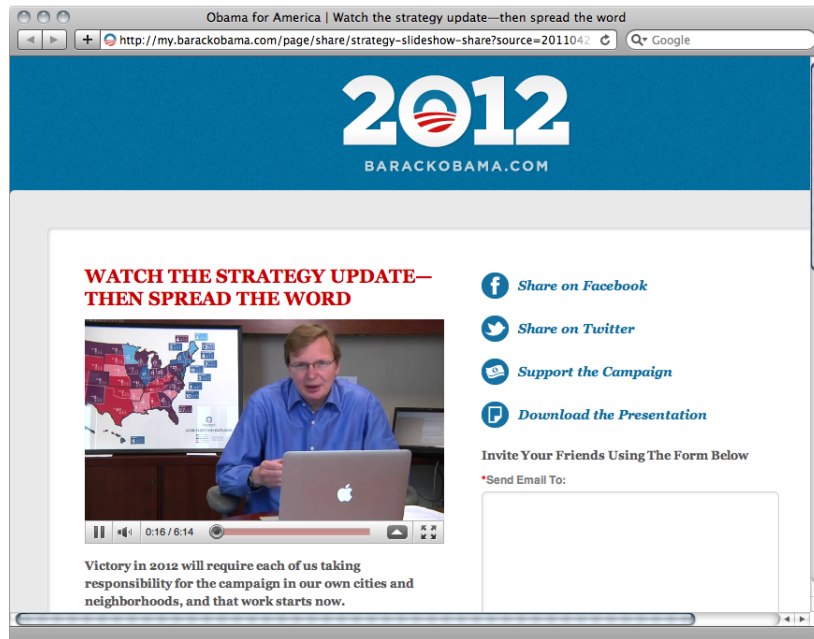
veröffentlicht in der Sonderausgabe zu den Wahlen 2011 der Zeitschrift *die Politik*

„Die Wahlkampagne wird nur so stark sein sein, wie die Basisbewegung“, so lautet die zentrale Aussage von Jim Messina, Barack Obamas Wahlkampfleiter für die US-Präsidentenwahlen 2012, anlässlich der ersten Vorstellung der Kampagne im vergangenen April. Wie bitte? Nichts mit Internet? Doch, aber vor allem als Informations- und Mobilisierungskanal für die eigenen Anhänger. Für das Wahlergebn entscheidend bleibt der persönliche Kontakt zur Wählerschaft, allen technischen Wundern zum Trotz.

Auch Messina kämpft gegen die weit verbreitete Idee, wonach Wahlen mit einem guten Internetauftritt schon halb gewonnen sind. Dabei waren seine Vorgänger an der Verbreitung dieser Idee ziemlich stark beteiligt. Sie überzeugten mit einer gewaltigen Propagandaarbeit die Öffentlichkeit davon, dass Obama die Wahlen dank dem Einsatz von Internet gewonnen hat. Das stimmte aber nur zum Teil. Für die Strategen war es viel wichtiger, dass Obama dadurch als modern präsentiert werden konnte, während sein Widersacher John McCain altbacken daher kam. Diese Strategie war 2008 sehr wirkungsvoll, nun fehlen Messina aber die treuen Parteimitglieder, die von Türe zu Türe ziehen. Messina kämpft gewissermassen mit den Geistern, die seine Vorgänger riefen. Eindringlich ruft er daher schon früh die Anhänger Obamas dazu auf, sich auf die wichtige Arbeit ganz unten, „on the grassroot“ wie die Amerikaner sagen, vorzubereiten. Was das bedeutet, geht aus seiner Präsentation hervor: Einzelgespräche, örtliche Veranstaltungen und der direkte Kontakt zu den Wählern stehen auf dem Programm. Der Einsatz von Internet fokussiert auf die Information und Koordination der Leute, die sich für die Kampagne aktiv engagieren, also die Leute, die freiwillig und bewusst auf den „I'm in!“-Knopf gedrückt haben.

In der Schweiz ist die Mechanik ganz ähnlich. Das persönliche Gespräch, der Händedruck, der direkte Blickkontakt sind immer noch die überzeugendsten Argumente vor dem breiten Publikum. Internet wird aber wichtiger für diejenigen, die sich aktiv für Kampagnen engagieren.

In den vergangenen Wochen erschienen einige Artikel zum Webauftritt von Parteien und Kandidaten sowie zu ihrem Einsatz von sozialen Netzwerken. Fazit: Die Parteien sind alle mehr oder weniger präsent, und – was besonders erfreulich ist – die CVP lässt „ihre härtesten Konkurrenten klar hinter sich“, so ein IT-Experte in der Presse. Generell ein trauriges Bild bieten hingegen persönliche Auftritte von Kandidaten und ihre Aktivitäten in sozialen Netz-



Jim Messina: „Wir alle müssen unsere Verantwortung für die Kampagne wahrnehmen, in unseren Orten, in der Nachbarschaft. Diese Arbeit beginnt jetzt!“

werken. „Fotos, Spamsalat und selten aktuell“ lautete das Urteil der *Aargauer Zeitung* über die allgemeine Lage.

Ein wirkungsvoller Einsatz bedingt Fachwissen und einen grösseren zeitlichen Aufwand. Beides wird meist unterschätzt. Eine Website ist schnell gemacht, deren Pflege ist aber aufwändig. Ebenso schnell ist ein Konto auf Facebook eingerichtet und Twitter lässt sich automatisch füttern. Nicht automatisch geht aber die Erstellung von Inhalten. Sind diese veraltet oder mit Werbung durchsetzt, dann schwindet das Interesse des Publikums. Auch ein Massenemail ist rasch verschickt – aber bereits der zweite Versand landet oft in Spamfiltern. Weiter sorgen konzeptuelle Schwächen für das ernüchternde Urteil, und es herrscht Konfusion über das Zielpublikum. Dabei wäre es eigentlich einfach: Eine Website eines Kandidaten richtet sich an diejenigen, die eine Information zu diesem Kandidaten suchen oder diesen kennen lernen wollen. „Freunde“ aus sozialen Netzwerken sind nicht immer Freunde, und mit Emailadressen muss sehr vorsichtig umgegangen werden, ansonsten werden sie wertlos.

Beachtet man diese Punkte, dann kann Internet wirkungsvoll in Kampagnen eingesetzt werden, vor allem zur Koordination von aktiven Unterstützern. Einen Wähler gewinnt man hingegen immer noch am Besten durch ein direktes Gespräch. Und das ist eigentlich ganz gut so.