

Von Chancen, Risiken und Nebenwirkungen: Politik und Publizistik im Internet

Vortrag auf der AWS-Jahrestagung 2009

I Einleitung

Vielen Dank für die Einladung! Es ist ein aktuelles Thema – und ein unzweifelhaft sehr wichtiges Thema!

Letztlich geht es um nichts weniger als um die Frage, wie Öffentlichkeit, demokratische Öffentlichkeit zustande kommen, funktionieren – **um die kommunikative Infrastruktur unserer Demokratie.**

Vortrag wäre sicherlich vor einem halben Jahr anders ausgefallen.

Der britische Economist hat jüngst geleitartikelt, die Finanzgeschichte müsse im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise neu unterteilt werden, in „BC“ für „before crisis“ und „AD“, also „after disaster“.

Dies trifft nicht nur auf die Geschichte der Finanzmärkte zu.

Die Finanzkrise hat sich zu einer globalen und synchronen Wirtschaftskrise entwickelt!

Alle wichtigen Wirtschaftsregionen der Welt sind von ihr gleichzeitig betroffen. Im Unterschied zu früheren Krisen steht keine Region als Wachstumslokomotive zur Verfügung.

Gleichzeitig erleben wir eine **neue Debatte über die Rolle und Relevanz des Staates**. Statt der intellektuellen Monotonie von Effizienz, weniger Staat und Deregulierung geht es plötzlich um die **Handlungsfähigkeit der Demokratie.**

Ein **konstitutiver Bestandteil unserer Demokratie bzw die Basis derselben ist Öffentlichkeit** – womit ich bei meiner Kernthese wären!

These: wir erleben eine Umwälzung von Öffentlichkeit, neue Strukturen entstehen, **die Chancen, Risiken und Nebenwirkungen** bereithalten.

Und zwar für Politik UND Medien!

Diese Umwälzung, die eng mit dem Aufstieg des Internets verknüpft ist, **fordert bestehende Geschäftsmodelle und Denkweisen heraus.**

Um mit den Medien anzufangen: täglich erreichen uns neue Katastrophenmeldungen aus der Branche.

- Vorgestern hat der berühmte Investor Warren Buffet auf einer Konferenz der Medienholding Berkshire Hathaway der Zeitung eine düstere Zukunft vorhergesagt: Sie sei für die US-Öffentlichkeit nicht mehr essentiell. Er würde für keinen Preis einsteigen.
- **Übermorgen: Senatsanhörung zur Zeitungskrise.** Von Beihilfen über Steuererleichterungen und Kredite bis zu Verstaatlichung bzw. „Veröffentlichrechtlichung“ – die ganze Palette an Unterstützungsmaßnahmen für die Automobilindustrie oder Banken wird nun auch für die Zeitungsindustrie diskutiert.

Zugleich gewinnt das **Internet als politisches Handlungsfeld und Instrument der politischen Kommunikation** an Bedeutung. Interaktivität und Responsivität des Internet haben Hoffnungen auf eine neue „Kultur der Teilhabe“ geweckt; Konzepte wie „online-activism“ oder „e-democracy“ haben Hochkonjunktur.

Doch das Internet stellt sowohl eine Ressource als auch ein Risiko für die Politik dar. Auf beides möchte ich zu sprechen kommen!

Ich möchte beginnen mit dem, was als „**Mayhill Fowler-Moment**“ in die Geschichte eingehen wird – einer Episode aus dem US-Wahlkampf.

„Der gefallene Messias“. Mit diesen Worten kommentierte die NYT die sich abzeichnende Niederlage Barack Obamas bei den Vorwahlen im Bundesstaat Pennsylvania (22.4.2008, also vor einem Jahr).

Großen Anteil daran hatten seine abfälligen Äußerungen über angeblich verbitterte Kleinbürger mit Arbeiterklassenhintergrund, die sich in ihrer wirtschaftlichen Not an Waffen, Religion oder Ressentiments klammerten.

Ein nicht gerade kluges Statement, das damals das Image vom elitären Salonliberalen Obama festigte und der selbsterklärten Arbeiterführerin Hillary Clinton ermöglichte, mit ihrem innerparteilichen Nach-mir-die-Sintflut-Wahlkampf noch ein wenig weiter zu machen.

Weit mehr noch als über Obama sagt diese Episode jedoch darüber aus, **wie rasant sich Öffentlichkeit und Meinungsbildung in den USA verändern.**

Denn enthüllt hatte den rhetorischen Fehltritt nicht etwa ein Profijournalist. **Es war ein Obama-Fan.** Mayhill Fowler, einer 61-jährige Hobbyautorin, gelang die Exklusivmeldung.

Sie gehört zu einem Kreis von rund 1800 so genannten „Bürgerjournalisten“, die die Internetseite OffTheBus.net mit aktuellen Informationen aus dem Wahlkampf belieferten.

Die Seite gehörte zur **Huffington Post, dem einflussreichsten Alternativmedium Amerikas.**

Damit hatte sich die in den 1990ern vom rechten ins linke Lager gewechselte Publizistin Arianna Huffington 2005 ein Forum geschaffen, das sie und ihre linksliberalen Freunde mit **Blogeinträgen** bespielten.

Das war oft belanglos, stets lautsprecherisch und immer gnadenlos tendenziös:

Wer noch nicht wusste, wie Hollywood und Ostküsten-Intellektuelle zur Schwulenehe, zum Recht auf Waffenbesitz und zum Irakkrieg standen, war hier richtig.

Ernst nahm das kaum jemand. Aber der Unterhaltungswert war stets hoch, wenn die schillernde Millionärin wortgewaltig über ihre ehemaligen Freunde bei den Republikanern herzog.

Das hat sich geändert! Denn mittlerweile schickt sich das Online-Experiment an, den etablierten Medien Konkurrenz zu machen.

Neben den Blogs wurde auch das redaktionell betreute Angebot gestärkt (so wurde jüngst eine Lokalredaktion in Chicago eröffnet).

Die Huffington Post entwickelt sich zu einem **Hybridprodukt zwischen einer traditionellen Zeitung, einem Blog und einer Suchmaschine.**

Mit dieser Strategie ist sie zu einer der zentralen **Informationsquelle für Millionen Amerikaner** geworden:

Im Januar zählte die Seite **fast 9 Mill. Einzelbesucher** – gleichauf mit Washington Post und BBC. Längst ist sie in die Top10 der US-Zeitungsportale vorgestoßen.

Auch die Politik kommt nicht mehr an ihr vorbei: Als Obama sich im Wahlkampf nach öffentlichem Druck von seinem Ex-Pastor distanzieren musste, tat er dies in der Huffington Post.

Kritiker werfen den Bloggern, Bürgerjournalisten und Graswurzelchronisten vor, Vermutungen und Halbwahrheiten ungeprüft ins Netz zu stellen und professionelle Standards zu vernachlässigen.

Vertreter der Blogosphäre bestreiten dies nicht, vertrauen aber auf Transparenz und die Selbstkontrolle der Gemeinschaft. Rohdaten und

Quellen, überhaupt der gesamte Prozess journalistischer Produktion wie auch Kontroversen und Korrekturen, seien jederzeit nachvollziehbar.

Dazu kommt: auch die **Glaubwürdigkeit etablierter Medien hat gelitten:**

- Selbst die NYT machte im Vorfeld des Irakkriegs nicht gerade durch unabhängige Recherche und Distanz zur Bushregierung auf sich aufmerksam.
- Auch die **Berichterstattung von bzw. über die Finanzmärkte** kann nicht als Ruhmesblatt hintergründigen Journalismus gelten!

Heute würden viel mehr Amerikaner „an fliegende Untertassen“ glauben als an das „Konzept ausgeglichener – oder gar ‚objektiver‘ – Medien“, so hat es der Zeitungsexperte Eric Altermann einmal ausgedrückt.

Außerdem muss man längst differenzieren. „Bürgerjournalismus“ ist nicht gleich „Bürgerjournalismus“!

Huffington Post ist eine Mischung aus professionellem und Amateurjournalismus, **eine Weiterentwicklung des partizipatorischen Journalismus** mit neuen Mittel!

Warum Weiterentwicklung? Weil es mit Leserbriefen und Gastkommentaren die Möglichkeit sich einzubringen immer schon gab.

Die massenmediale Kraft und Interaktivität des Netzes macht den passiven Rezipienten nun mehr und mehr zum **aktiven Produzenten**.

Dabei werden die Möglichkeiten des Internets perfekt ausgenutzt: Texte können in Sekunden ins Netz gehieft, per Link auf offizielle Dokumente und Medienberichte verwiesen und auf ein Reporterpool zurückgegriffen werden, das theoretisch so groß ist wie die gesamte Leserschaft.

Ein „**investigativer Journalismus 2.0**“ entsteht!

So wurden in den letzten Jahren div. Skandale von Bloggern aufgedeckt:
Etwa die Affäre um 8 aus politischen Gründen entlassene Bundesanwälte, die zum Rücktritt des Justizministers Alberto Gonzales führte.

II Die Krise

Grundsätzlich ist festzuhalten: Der Aufstieg der Online-Medien und die Krise des gedruckten Worts bedingen sich wechselseitig. Und so möchte ich ein paar Worte über die Krise der Zeitungsbranche verlieren.

Andauernd erreichen uns Katastrophenmeldungen, v.a. aus den USA:

- Die Gesamtauflage aller 395 US-Zeitungen sank 2008 um 7%
- 24 der 25 auflagenstärksten Zeitungen verloren an Auflage.

- USA Today büßte 7,4 % ein und verkauft noch 2.1 Millionen Ex.
- Die Auflage der "NYT" ging um 3,5 % auf rund 1 Millionen zurück

Weniger Leser bedeuten weniger Werbung und so sind die Anzeigenbuchungen rückläufig. Die Wirtschaftskrise tut ihr übriges...

Die Folgen sind dramatisch:

Eigentümer und Finanzinvestoren reagierten so, wie sie es häufig tun: mit Einsparungen, Entlassungen und Einstellungen.

Und nicht nur das: bekannte Blätter verschwinden vom Markt.

Eine ganze Reihe von Zeitungshäusern hat in den vergangenen Monaten **Insolvenz angemeldet**. Darunter...

- die Tribune Corporation, Verlegerin der "Chicago Tribune" und der „LA Times“;
- oder das Verlagshaus Philadelphia Newspapers, das den "Philadelphia Inquirer" herausgibt.

Der Seattle Post Intelligencer hat seine Print-Ausgabe ganz eingestellt und existiert nur noch online.

Der Journalistik-Professor Philip Meyer prognostizierte in seinem Buch „Die verschwindende Zeitung“ gar, dass die letzte Papierzeitung um das Jahr 2040 von der Druckwalze laufen könnte – weniger als 300 Jahre nach Erscheinen der ersten Zeitungen in der neuen Welt.

Diese Prognose galt vor wenigen Jahren noch als absurd! Doch wer hätte damals gedacht, dass die Zukunft der New York Times einmal als ungewiss gelten würde?

Die New-York-Times-Gruppe ist bereits verschuldet und hat im Jahr 2008 einen Verlust von 57,8 Millionen Dollar hinnehmen müssen. Nun droht sie damit, das Tochterblatt „Boston Globe“ dichtzumachen, falls sich die Zeitung drastischen Sparmaßnahmen von insgesamt 20 Millionen Dollar verweigert.

In Deutschland sieht es nicht anders aus. Auch hierzulande kriselt es:

- Nur Süddeutsche Zeitung und Handelsblatt konnten laut den jüngsten IVW-Zahlen 2008 ihre Auflage halten.
- Allein die Essener WAZ Gruppe hat in der vergangenen Woche den Abbau eines Drittels seiner Redakteure angekündigt.
- Der Gruner+Jahr-Verlag stellt mehrere Magazintitel ein und schließt die Redaktionen seiner Wirtschaftsmagazine in Köln, um eine Zentralredaktion in Hamburg einzurichten. Der Umzug kostet zahlreichen Mitarbeitern den Job.
- Auch im Süden Deutschlands sieht die Lage nicht besser aus. Der Süddeutsche Verlags, der u.a. die Süddeutsche Zeitung herausgibt,

hat einen kräftigen Stellenabbau verkündet. Und das, obwohl die SZ eine der wenigen wirtschaftlich erfolgreichen Tageszeitungen in Deutschland ist.

Trotz aller Unterschiede zwischen der Entwicklung in Deutschland und der in Übersee: **der Trend ist ähnlich.**

Ein Teil der Probleme ist sicherlich zyklischer Natur, also ein Ergebnis der Wirtschaftskrise. Der andere Teil aber ist strukturell.

Jedenfalls stimmt der Satz „Derzeit geht es der Wirtschaft insgesamt nicht gut, also auch den Zeitungen nicht“ so nicht.

Denn ihre Online-Ausgaben eingerechnet, erreichen viele Blätter sogar mehr Leser als je zuvor.

Doch die Verluste im Printgeschäft konnten bisher nicht durch zusätzliche Einnahmen im Netz ausgeglichen werden. Diese ohnehin dramatische Entwicklung verschärft sich nun durch die weltweite Wirtschaftskrise.

Meine Damen und Herren,

Es geht nicht darum, sich in kulturpessimistischen Untergangsszenarien zu ergehen, **sd. darum zu analysieren, was die Gründe für diese Entwicklung sind und wohin die Reise geht.**

Fest steht:

Wir erleben nicht nur eine Zeitungs- und Medienkrise. Wir erleben einen **Paradigmenwechsel**, indem alte Modelle sich als nicht mehr tragfähig erweisen und neue Modelle sich erst herauskristallisieren müssen.

Denn das Internet ist ein neuer Medienträger, der eine neue Kultur und neue Geschäftsmodelle mit sich bringt.

Es wird sich nicht aussitzen lassen: Die Hälfte der Amerikaner nutzt bereits das Internet als Hauptinformationsquelle, dem stehen 49 Millionen Zeitungsleser gegenüber.

Deren Durchschnittsalter wird weiter steigen – zurzeit liegt es bei 55 Jahren.

„Zeitungsleser sind auf dem Weg zum Friedhof. Die Nicht-Zeitungsleser verlassen gerade das College“ (Warren Buffet).

**Die erste zentrale Erkenntnis zum Verständnis der aktuellen Situation:
Das Internet bedeutet das Ende des Gatekeeper-Geschäftsmodells**

Es untergräbt das Geschäftsmodell der Medien – und aller andern Anbieter von Dienstleistungen und Inhalten, **deren Marktstellung bisher auf dem technisch begrenzten Zugang zu Öffentlichkeit und Individuen beruhte.**

Diese Monopole sind mit dem Internet und seiner offenen Architektur, die allen Zugang zu den technischen Kommunikationsmitteln und freie Hand für ihre Nutzung lässt, gefallen.

Bis Mitte der 90er Jahre gab es für Konsumenten, die über das aktuelle Zeitgeschehen informiert sein wollten, keinen Weg an der Zeitung vorbei.

Die hohen Investitionen in Druckmaschinen und Distribution garantierten den Verlegern einen Markt mit knappem Angebot und hoher Nachfrage.

Monopol wirkte in drei Richtungen.

- Das **Publikum** musste bezahlen, um mit Information versorgt zu werden.
- Die **Werbetreibenden** mussten bezahlen, um das Publikum zu erreichen.
- Die **Verleger** mussten bezahlen, um sich mit journalistischer Qualität - neben Ausrichtung das einzige Unterscheidungsmerkmal - von der Konkurrenz abzuheben.

Die Medien fungierten als **Flaschenhalse**: Das heißt, dass ein paar Medien und die dpa darüber entschieden, was wir erfahren.

Karl Valentin: „Es ist komisch, dass in der Welt immer gerade soviel passiert, wie in die Zeitung passt.“

Jetzt – dank der minimalen Verbreitungskosten des Internet – passiert in der Welt so viel, wie ins Netz passt – unbegrenzt!

Es gibt eine exponentiell steigende Vielfalt an Informationen, aus der ich mich bedienen und auswählen kann – aktiv, im „Pull Verfahren“. Mittels Google-alerts, sozialer Netzwerke etc.

Die Zeit der Zeitungen als exklusiver Makler von Informationen und Wissen passé.

Früher hieß es „First filter, then publish“. Und es waren die Medien, die filterten. Heute ist es umgekehrt:

Die Zeiten, in denen die Konsumenten für Informationen zahlen müssen, sind damit ebenfalls vorbei:

Viele Inhalte (Kleinanzeigen, Meldungen usw) sind auf anderen Seiten zu finden, oft mit besseren tools und Funktionalitäten.

Man denke nur an Google Finance für Börsennews – nicht dass man sich diese in diesen Tagen ansehen wollte...

Google allgemein wichtiges Thema! Nicht zuletzt, wenn es um die schwierige Frage des Schutzes geistigen Eigentums geht...

(Googles Digitalisierungsaktivitäten hier bestimmt auch Thema?)

Ein zweiter wichtiger Befund: Das integrale Inhalte-Modell explodiert.

Zeitungen haben bisher mit ihrer Exklusivstellung für eine Balance oder, spitzer gesagt, Quersubventionierung von Themenbereichen gesorgt: „News“ waren nur im Gesamtpaket zu haben, im Verbund mit Hintergrundreportagen und Analysen; Sportberichterstattung musste mit dem Kulturteil, Wirtschaftsdaten mit der Arbeit teurerer Auslandskorrespondenten im Multipack gekauft werden.

Mit dem Wegfall der hohen Kosten für den Markteintritt erwächst diesem „integralen Inhalte-Modell“ plötzlich **Konkurrenz von allen Seiten**.

Wettbewerber, die mit weit geringerem Kostenaufwand hochspezialisierte Inhalte und Dienstleistungen liefern, die spezifische Zielgruppen und Interessen bedienen.

Tanker vs. schnelle, manovrierfähigere Kleinboote. Oder Kühe vs. Fliegen.

Fatal für Zeitungen wg. ihrer hohen Produktionskosten:

Journalismus basierte in der Vergangenheit auf **zwei Märkten**: Leser und Anzeigen (15% des Umsatzes durch Abos/Straßenverkauf, 85% Anzeigen) Dieser Konnex ist zerstört, Werbung wandert ins Internet, so auch Kleinanzeigen (zB Jobbörsen wie monster.com, Kleinanzeigen auf craigslist)

1 Ex der FAZ kostet zwischen 40 und 50 Cent (2 werden gedruckt, um eine zu verkaufen)!

Die Verbreitung eines Blogs kostet 6,50 EUR im Monat. Die Huffington Post beschäftigt gerade mal 50 Personen

III Perspektiven

Die skizzierten Veränderungen haben nicht nur ökonom. Implikationen!

Blogs oder Wikipedia sind Teil einer Strömung, **die den Zugang zu und die Produktion von Wissen demokratisiert.**

Sie verweisen auf die Janusköpfigkeit des Globalmediums. Denn natürlich findet sich in der Unüberschaubarkeit des Netzes auch viel Schrott.

Das Netz ist hilfreich und gut, gefährlich und böse, je nachdem, wer sich darin tummelt und mit welchen Absichten.

Wichtiger: Wo jeder etwas veröffentlichen kann, sinken Status und Bedeutung traditioneller Wissensträger.

Vielleicht hängt es damit zusammen, dass das WWW von den Eliten lange nur als Gefahr gesehen wurde, nicht als Chance.

Immer wieder war die Rede vom Qualitätsverfall, vom Verlust an Objektivität und dem Ende der sozial-integrativen Funktion der Medien
– kurz: **dem Ende des Abendlandes.**

Mit diesem Strukturkonservatismus machen die Medien sich überflüssig.

Er erinnert an den Klassiker des Historikers Edward Gibbons und seine Schilderungen vom „Fall and Decline of the Roman Empire“. Auch damals schien den Beteiligten unvorstellbar, dass überhaupt untergehen könne, was vor ihren Augen zusammenbrach...

Statt einfach weiterzumachen, sind grundlegende Veränderungen nötig!

Es reicht nicht aus, wenn Zeitungen einfach ihr gedrucktes Produkt ins Netz zu stellen! Stattdessen müssen neue Geschäftsmodelle entwickelt werden, neue Wege, den Leser anzusprechen.

V.a. wird es darum gehen, die Marke auszubauen. Sie ist der wichtigste Wert der Zeitungen. Diese wird alles andere als gepflegt! **Wir erleben ein race to the bottom, was Qualität angeht.**

Mit allen Mitteln wird versucht, Reichweite zu gewinnen, die Temposteigerung der Web-Gesellschaft mitzumachen und zugleich billiger zu produzieren.

Die Folge: inhaltliche Vereinheitlichung auf dem Niveau des kleinsten gemeinsamen Nenners.

Die extremste Erscheinung, die noch dazu das Geschäftsmodell auf Werbung reduziert, sind die **Gratiszeitungen.**

Doch die Verleger müssen lernen, ihre Leser zu verstehen, attraktive Formate im Netz entwickeln.

Dies bedeutet etwa:

- **die Interaktivität und Responsivität des Internets** zu nutzen – also die Möglichkeit, in Echtzeit auf Informationen zugreifen und unmittelbar darauf reagieren zu können!

- Nachrichten personalisierbar zu machen und auf die verschiedenen Interessen potentieller Leser zuzuschneiden! (D.h. dem sozialen Wandel und der Fragmentierung Rechnung tragen).
- Lokale Portale zu etablieren, die als Orientierungsseite für den Start in den Tag in der Region fungieren (Regionale Informationen und die Region zählen auch im 21. Jahrhundert – hier haben gerade die Lokalzeitungen jahrzehntelange Erfahrungen und Vertrauen)
- Informationserlebnisse zu bieten und Dialogmöglichkeiten bereitzuhalten (dies in enger Kooperation mit Partnern und multimedial mit video, blogs und Radio).
- den Lesern Möglichkeiten zu geben, selber mitzugestalten, ihre eigene Perspektive darzustellen und ihre Erfahrungen mit anderen Usern zu teilen (web 2.0 = user generated content).

Und all dies, ohne ihre Marke und ihre Stärken - Kompetenz, Ruhe, Orientierung - zu kompromittieren!

Denn Journalismus im Netz muss nicht mit Verflachung einhergehen. Im Gegenteil, so bietet das Internet **auch Potentiale für einen wiederbelebten Journalismus.**

Einen Journalismus, der das Wissen der Masse für solide Recherchen nutzt, die vorher aufgrund der damit verbundenen Kosten gar nicht möglich waren.

Beispiel: Wenn ein neues Gesetz vorgestellt wird, kennen oft weder MdBs und erst recht keine Journalisten den Gesetzestext.

Der Text steht nicht online und wird auch vorher nicht publiziert.

Vor 1-2 Wochen wurde der Regierungsbeschluss zu Internetsperren, die Zugriff auf Kinderpornografie im Netz erschweren sollen, von Ursula von der Leyen in der Bundespressekonferenz vorgestellt.

Zu finden war der Text bei netzpolitik.org. Hier wurde das Vorhaben diskutiert, aber nicht in den klassischen Medien.

Auch die erwähnten Bsp. aus den USA zeigen das beträchtliche Potential:

Allen diesen Erfolgen zum trotz können blogs und Bürgerjournalismus nicht den Qualitätsjournalismus der klassischen Nachrichtenmedien ersetzen.

Denn den Medien kommt eine **zentrale staatspolitische Bedeutung** zu:
Demokratische Institutionen funktionieren nur, wenn Bürgerinnen und Bürger über das notwendige Wissen verfügen, das es ihnen erlaubt, an politischen Entscheidungen mitzuwirken.

Wenn Zeitungen verloren gehen – darauf hat der verstorbene Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz oft hingewiesen – verliere die Gesellschaft „die Fähigkeit zur ernsthaften Kontroverse, zur Sinnkommunikation, zur Arbeit der Zuspitzung“.

Meine Damen und Herren, ich glaube, die großen Zeitungen werden fortbestehen – als multimediale, interaktive Nachrichtenorganisationen.

Doch das identitätsstiftende Moment, das die Funktion der gedruckten Massenmedien für moderne Gesellschaften ausmachte, ist passé. Auch das TV als Lagerfeuer der Nation hat diese Rolle längst verloren.

Doch die Idee der einen Öffentlichkeit war ohnehin nur ein Mythos! Eine Chiffre, für eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten.

Diese können sich nun im Netz ausleben! Und diese müssen sich die Medien neu erschließen!

Dies setzt voraus, dass sie sich ändern und den kulturellen und sozialen Wandel, der sich u.a. im Internet vollzieht, nachvollziehen!

Über 70 Jahre ist es her, dass Egon Erwin Kisch dem resoluten Medienkritiker Karl Kraus **vorwarf, sich nur an der Vergangenheit zu orientieren.**

Kraus habe den „Federstiel gegenüber der Schreibmaschine“ gepriesen, „die Laterna Magica gegenüber dem Kino“, und dabei übersehen, dass ein „ganz anderes Zeitalter“ angebrochen war.

Und er riet dazu, sich auf die Bedürfnisse der großen Massen einzustellen, ohne die Prinzipien der bürgerlichen Bildungstradition über Bord zu werfen.

Eine Aufforderung, die heute, angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets aktueller denn je erscheint. Und sie gilt auch für die Politik!

IV Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik

Beide sind eng miteinander verknüpft:

- Wie Zeitungen müssen auch Parteien um Zulauf buhlen.
- Beide sind traditionell ein **Bündelprodukt**. Zeitungen und die großen Volksparteien versuchen, eine möglichst breite Angebotspalette zu bieten, die möglichst breite Bevölkerungsschichten (als Käufer oder Wähler) überzeugt.
- Für beide gilt: das Internet ist beides, Ressource und Risiko!

Offensichtlich gelingt es nur noch unzureichend, den Bürgern die Sinnhaftigkeit der oft mühsamen und kompromissreichen demokratischen

Aushandlungsprozesse vor Augen zu führen und sie von der Qualität der erzielten Lösungen zu überzeugen.

Das Vertrauen in die demokratischen Institutionen und insbesondere in die Parteien schwindet Umfragen zufolge seit Jahren.

„Keine zweite öffentliche Einrichtung“ hat seit der Wiedervereinigung „so eklatant an Vertrauen“ verloren wie die politischen Parteien und die Institutionen der Politik, schreibt der Politikwissenschaftler Franz Walter.

Das hat auch etwas mit den Reformen der letzten Jahre zu tun.

- Die Gesundheitsreform wird von weiten Teilen der Bevölkerung abgelehnt.
- Die Agenda 2010 hat eindringlich gezeigt, wie sehr die Entwicklung einer Reformpolitik im reinen Elitendiskurs dazu beitragen kann, eine Regierungspartei in ihren Grundfesten zu erschüttern, die Parteibasis von ihrer Führung zu entfremden und sogar parteipolitische Abspaltungen zu provozieren.

Politiker sollten „Stückwerkingenieure“ bleiben, so Popper, jeder Mächtige sollte sich „davor hüten, Reformen von solcher Komplexität zu unternehmen, dass es ihm unmöglich wird zu wissen, was er eigentlich tut“!

Heute – so der Eindruck vieler – sind Politiker unzweifelhaft „Stückwerk-Ingenieure“, aber sie wissen trotzdem nicht, was sie eigentlich tun!

Probleme werden eher zufällig aufgegriffen, ohne dass eine klare Zielorientierung, eine politische Vision erkennbar würde.

Hinzu kommt, dass sich die ‚Gesundheit‘ einer Demokratie nicht nur an Akzeptanz im Sinne von dauerhafter Zustimmung und ‚zufriedenen‘ Bürgern bemisst. Es geht auch um die Nutzung „positiver Staatsbürgerrechte“ durch Gruppen, Organisationen und Individuen, **also politische Beteiligung jenseits von Wahlen und Umfragen.**

Sowohl **für die Verringerung der „Verständniskluft“** zwischen Politik und Öffentlichkeit als auch **für einen inklusiven demokratischen Prozess** durch die aktive Mitwirkung in und Teilhabe an politischen Prozessen **sind neue, ernsthafte Formen der Kommunikation essenziell.**

Hier kommt das Internet ins Spiel!

Und hier war die Kampagne Barack Obamas wegweisend!

Bis vor kurzem galten Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA vor allem als Werbeschlacht, die Heerscharen von Managern, Meinungsforschern und Marketingexperten Arbeit gab.

Dies führte in Europa zur weit verbreiteten Kritik, die Geschichte der US-Demokratie seit Toqueville sei im Wesentlichen eine Verfallsgeschichte.

Mit Barack Obama hat sich dies geändert.

Obwohl sein Wahlkampf, sowohl was den Einsatz von Geld als auch den Professionalisierungsgrad angeht, alles je Dagewesene übertroffen hat, heißt es vom ehemaligen Jungsenator aus Illinois schon heute zurecht, **dass er die US-Demokratie verändert hat.**

Er

- mobilisierte die „grassroots“,
- integrierte breite Bevölkerungsschichten in den politischen Prozess, die für die Politik verloren schienen,
- und bot verschiedensten Bevölkerungsgruppen Motive und Möglichkeiten dafür, Teil eines gemeinsamen Projekts zu werden.

Großen Anteil daran hatte die brillante Nutzung des Internet, die Obama den Titel des ersten „Internetpräsidenten“ oder „president 2.0“ einbrachte.

Und es stimmt!

Erinnert man sich an die enormen Ressourcen, die seine innerparteiliche Konkurrentin Hillary Clinton in die Vorwahlen einbrachte, so ist es nicht übertrieben zu behaupten, dass der 44. US-Präsident ohne das Internet heute wohl ein anderer wäre.

Emails, Kampagnenseiten und SMS spielten natürlich bereits in vorangegangenen Wahlen eine große Rolle - 2008 gilt trotzdem zu Recht als erster Wahlkampf des Internet-Zeitalters.

Seit 1960, als Kennedy sich das immer populärer werdende Fernsehen zu Nutze machte, hat es keinen Wahlkampf gegeben, in dem eine sich verändernde Technologie einen so großen Einfluss hatte wie in diesem:

- Die Kandidaten tauchten auf MySpace und Facebook auf, schrieben ihren Anhängern blitzschnelle Kurznachrichten über Twitter und Mobiltelefon und präsentierten sich auf der Video-Börse YouTube.
- 50 % der Internet-Nutzer haben 2008 eine E-Mail „mit politischem Inhalt oder Bezug zum Wahlkampf“ verschickt oder weitergeleitet.
- 5 % der User haben in Blogs und Foren einen Kommentar zum Wahlkampf veröffentlicht, 6 % online für einen oder mehrere Kandidaten gespendet. Mehrere 100 Millionen Dollar an Spendengeldern kamen allein auf *mybarackobama.com* (Obamas sozialem Netzwerk) zusammen.

- Allein in den letzten Tagen vor der Wahl veranstalteten die *mybarackobama.com*-Mitglieder mehr als 50.000 Fundraising- und Unterstützer-Events, und sie führten mehr als 1,3 Millionen Telefonate durch.

Auch wenn solche Zahlen für sich genommen wenig aussagen: Hier wird deutlich: Eine neue Partizipationsarchitektur entsteht. 22 % sagten, ohne das World Wide Web wären sie „weniger oder gar nicht involviert“.

Für Obama war die Nutzung des Internet für seine Kampagne stets mehr als *l'art pour la* oder ein Wahlkampf-Gag.

Auch die Administration Obama setzt in ihrer Kommunikation verstärkt auf Transparenz, Interaktivität und nutzergenerierte Inhalte.

Obama lädt offen zum interaktiven Mitregieren ein.

Wenn dies nicht nur ein Lippenbekenntnis bleibt, sondern internetbasierte Willensbildungs- und Beteiligungsprozesse zunehmend institutionell verankert werden, wird das nicht nur einen weitreichenden Einfluss auf die politische Kultur in den USA haben.

Wie kein Politiker zuvor zeigte Obama, wie Anhänger frühzeitig und nachhaltig aktiviert werden, wie sich Gefühlen der politischen Entfremdung begegnen lassen und wie aus Apathie ein echtes Teilhabeerlebnis werden kann.

Wie nun schaut es in Deutschland aus?

Die Begeisterung für wirklich innovative Online-Formate hält sich hierzulande in Grenzen. Die Chancen des Mediums Internet werden kaum ausgeschöpft

Auf der Website von Bundeskanzlerin Merkel **lassen sich kaum Rückkanäle, geschweige denn innovative interaktive Formate finden.**

Als einzig existierender Rückkanal steht dem Nutzer die Kontaktaufnahme über ein Kontaktformular zur Verfügung.

Ein Hinweis auf die Unterstützerseite der Kanzlerin bei Facebook, über die eine zweikanalige Online-Kommunikation möglich wäre, fehlt dagegen.

Der Video-Podcast „Die Kanzlerin direkt“, mit dem Merkel sich seit 2006 an die deutschen Bürger wendet, **signalisiert zwar eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber den Möglichkeiten der neuen Medien.**

Er hat aber den einkanaligen Charakter einer Fernsehansprache.

Der Stil ähnelt sehr dem Verlesen einer Pressemitteilung und die Nutzer können die Videos weder kommentieren noch auf andere Webseiten oder Weblogs einbinden. Das gleiche gilt für Steinmeier!

Fortschrittlicher zeigen sich neben Obama die Briten: die Website des Gordon Browns ist interaktiv und multimedial:

- Links zum Foto-Sharing-Dienst „www.flickr.com“,
- zum Videokanal von 10 Downing Street bei YouTube
- oder zu einem „Microblogging-Stream“.

Auch beim Video-Podcast zeigt sich Brown dialogorientiert:

Unter dem Slogan „Ask the PM“ wird eine Videosprechstunde angeboten, bei der die britischen Bürger Kurzvideos mit Fragen einreichen können, die dann von Brown per Kurzvideo beantwortet werden.

Auf dem YouTube-Kanal der Downing Street 10 werden daraufhin das Frage- und das Antwort-Video gegenübergestellt.

Schon Tony Blair zeigte sich während seiner Amtszeit experimentierfreudig.

Auf einem eigenen E-Petitionssystem kamen in den ersten acht Monaten des Bestehens über vier Millionen Unterschriften unter mehreren tausend Petitionen zusammen.

Beta-Zeichen auf der Projektseite: signalisierte dem Nutzer, hier an einem Projekt teilzuhaben, das es gemeinsam zu verbessern und zu erweitern galt.

Gleichzeitig verwies es auf eine Offenheit gegenüber den neuen Medien, die in Deutschland nur schwer vorstellbar wäre.

Übrigens: Seinem Nachfolger wird dies nun gerade zum Verhängnis: die erfolgreichste Petition fordert ihn zum Rücktritt auf!

Natürlich unterscheiden sich die Rahmenbedingungen des US-Systems von den hiesigen Verhältnissen.

Doch lässt sich vom Beispiel Barack Obamas lernen!

Zum einen die Einsicht, dass politische Führung und „grassroots“, perfekte Planung und ‚gelebte‘ Demokratie sich nicht ausschließen müssen, sondern durchaus in Einklang miteinander zu bringen sind.

Ein zeitgemäßes, der gesellschaftlichen Differenzierung und Mediatisierung der Politik angemessenes Kommunikationsmanagement muss nicht auf Kosten der Glaubwürdigkeit gehen.

Dieser Befund ist kaum zu überschätzen. Denn just jene Professionalisierung der Kommunikationsarbeit und Einbindung von externen Beratern, ohne die auch Obamas Kampagne nicht denkbar gewesen wäre, ist der deutschen Politik in den letzten Jahren weniger gut bekommen.

Eine Kluft zwischen oben und unten, zwischen Politprofis und der Basis hat sich aufgetan.

Und sie scheint sich zu vertiefen, je mehr die Parteien – im Wahlkampf wie im politischen Alltag – ihre Öffentlichkeitsarbeit der Berliner ‚Mediendemokratie‘ anpassen.

Ver mehrt, vielfach ausschließlich erfahren selbst Mitglieder von Entwicklungen ihrer Partei, Programmen und Strategien das erste Mal in der Presse.

Reformen wurden – siehe „Agenda 2010“ oder „Rente mit 67“ – handstreichartig und ‚im Hauruckverfahren durchgepeitscht‘, der innerparteiliche Dialog blieb da schon mal auf der Strecke.

Dabei laufen ‚Basta‘-Politik und Wahlkampf-Inszenierungen der klassischen Vorstellung, dass es sich bei demokratischer Politik um einen aktiven Prozess handelt, auf den jeder Einzelne Einfluss haben kann, zuwider.

Frustrationen sind die Folge. Der Mitgliederschwund der großen Parteien spricht eine klare Sprache.

Parteienbindungen werden lockerer. Wähler entscheiden ungebundener, wechselhafter und sind enthaltungsfreudiger.

Vor diesem Hintergrund müssen Parteien ebenso wie Regierungen dem Internet stellen!

Allein in Deutschland sind über 60 Millionen Bundesbürger online, was der politischen Kommunikation enorme Möglichkeiten eröffnet.

Mittels des Internets können Informationen schnell und effizient an einen breiten Empfängerkreis gestreut werden, wodurch die Anhänger schnell, kostengünstig und flächendeckend mobilisiert werden können.

Zudem können Kommunikationsangebote sehr zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden, wodurch insbesondere auch junge Menschen direkt angesprochen werden.

Deren Partizipationsmuster haben sich ja enorm verändert! Statt der Gemeinschaftserfahrung „Ortsverein“ sind flexible und themenorientierte Gestaltungsmöglichkeiten gefragt.

Diesen veränderten Wertorientierungen unserer Gesellschaft, die sich zunehmend außerhalb traditioneller politischer Strukturen organisiert, kommt das Internet, als Kanal für flexibilisierte Beteiligungsformen, entgegen.

Wichtig ist,

dass nicht Instrumente, sondern Menschen mit ihrem Wissen, ihren Ideen und Visionen die Zukunft lebendig machen.

Die Prognosen der ‚Cyber-Enthusiasten‘, denen zufolge das Internet quasi automatisch ein Revival der athenischen Agora bewirke, wie es Al Gore vor einigen Jahren formulierte, sind in jedem Fall zu hoch gegriffen.

Die Geschichte des Internet ist eben auch eine Geschichte überzogener demokratietheoretischer Erwartungen.

Neue Medien führen nicht automatisch zu mehr Engagement. Es käme einer Illusion gleich, zu glauben, der Schritt zur interaktiven Beteiligungsdemokratie sei bereits vollzogen, nur weil die Technik das Potenzial dafür bereitstellt.

Und dennoch: Ungeachtet dessen, dass die Möglichkeiten des Internet für die politische Kommunikation gegenwärtig bei Weitem noch nicht ausgeschöpft werden, kann das Internet zur Vitalisierung der Demokratie beitragen!

Zentrale Frage in diesem Zusammenhang: ob und unter welchen Umständen es das Internet vermag, die Desinteressierten an das politische Geschehen heranzuführen und zu mobilisieren?

Denn entscheidend ist, dass nicht nur der Aktivismus jener ohnehin bereits politisch Interessierten bestärkt wird, die das Netz ergänzend zu konventionellen Kanälen politischen Engagements nutzen.

Obama gelang dieser Spagat: Seine **Präsenz im Internet war weder Selbstzweck noch Allheilmittel**. Sie war Bestandteil einer beispiellosen, auch ‚klassischen‘, ‚Tür-zu-Tür‘-Strategien umfassenden Mobilisierungsanstrengung, mit der er auch weniger technikaffine Bevölkerungsschichten erreichte.

Wichtig ist, **dass das Online-Handeln in der Offline-Welt nicht ohne Folgen bleibt**. Die Folgen des virtuellen Beteiligungsprozesses müssen in der Realwelt nicht nur wahrnehmbar sein, sondern auch das Potenzial haben, zu realen Verhaltensänderungen zu führen.

Für den Nutzer muss es sich erkennbar lohnen, Zeitressourcen auf politische Online-Kommunikation zu verwenden.

Dazu gehört auch die Schaffung von Teilhabeerlebnissen, denn es geht um mehr als nur um die Sache: Vielen Beteiligten geht es auch um das *Erlebnis Gemeinsamkeit*, um das *Erlebnis Demokratie*.

Somit stellt das Internet, zusammenfassend betrachtet, sowohl eine Ressource als auch ein Risiko für politische Organisationen dar.

Das World Wide Web als Ressource zu begreifen, erfordert dabei den **Mut und die Bereitschaft der politischen Akteure, eigene Machtpositionen und Einflusspotenziale abzugeben und die Vermittlung von Politik tatsächlich um den Aspekt des Zuhörens zu erweitern.**

Meine Beobachtung: Deutsche Programmparteien fürchten den **Kontrollverlust**, haben mehr Angst als US-Parteien, dass zu viel Online-Interaktion die Kohärenz ihrer Botschaft untergraben.

Denn im Netz wird weitaus horizontaler, basisdemokratischer kommuniziert, als es den Parteistrategen recht ist.

Im Internet entstehen Gegengewichte zum Mythos parteienstaatlicher Allzuständigkeit.

Hier liegt das zentrale Problem – nicht in den immer wieder angeführten unterschiedlichen politischen Systemen oder mangelnden finanziellen Ressourcen.

Doch wenn sie ihre gesellschaftliche Verankerung sichern und ihre Gestaltungskraft bewahren wollen, müssen sich Politik und Publizistik einer ernsthaften und systematischen Dialogkommunikation mit der Öffentlichkeit stellen.

Denn in einem Führungsverständnis, das der eigenen Anhängerschaft sowie zeitgemäßer und genuiner Kommunikation eine zentrale Rolle einräumt, besteht trotz aller Grenzen der Übertragbarkeit die eigentliche Lektion des Wahlkampfes Barack Obamas für die Revitalisierung der deutschen Parteien.