

DOSSIER WALEN

WAHLEN

Klick dich durch die Kampagne

Renée Wagener

Spätestens seit Obamas Wahlsieg ist das Internet als politisches Medium im Kommen. Auch in Luxemburg ist es bei diesen Wahlen bereits jetzt der Gewinner.

Als vor zehn Jahren die LSAP ihr Arbeiter-A mit einem @ austauschte, erntete sie statt Begeisterung eher Spott oder sogar Empörung. Und das nicht nur wegen ihrer wenig zukunftsweisenden Regierungspolitik (für die sie 1999 auch abgestraft wurde): Genauso wenig wie andere Parteien war die LSAP damals darin erfolgreich, das Internet und andere elektronische Kommunikationsformen für die Politik nutzbar zu machen.

Zehn Jahre später scheint nicht nur die LSAP den Sprung ins 21. Jahrhundert geschafft zu haben. Die Internet-Auftritte der Parteien sind zum festen Bestandteil der Wahlen geworden. Dass das den Informationsaustausch zwischen den Parteien und der Wählerschaft verbessert, scheint auf den ersten Blick offensichtlich: Aktionen und Kampagnen der Parteien können im Netz gesichtet, Wahlprogramme per Suchprogramm auf bestimmte Aspekte abgeklopft werden. Die Präsentation der Kandidatinnen und Kandidaten per Video, Facebook oder eigener Homepage ist einfach geworden und lässt sich flexibel gestalten. Auch Wahlkampfdiskussionen, wie etwa jene um die Finanzierung der Tram, werden flugs in Blogs und auf Diskussionsseiten aufgegriffen.

Podcast ohne Pep

Und dennoch: So richtig begeistert wird die elektorale Internet-Aktivität der Parteien die vorbeisurfenden Wählerinnen wohl doch nicht. In einem

Land, in dem Panaschieren Trumpf ist, ist die Darstellung der einzelnen KandidatInnen meist wenig originell. Die LSAP zum Beispiel präsentiert zwar ein hübsches Kandidaten-Karussell, aber nur wenige der Figuren geben auf Mausclick etwas Genaueres über ihr persönliches Engagement preis. Ansonsten ist die Webseite gespickt mit Downloads von Presseartikeln und Videos. Auch CSV, DP und „Déi Gréng“ lagern auf ihren Seiten vor allem Reden und Zeitungsartikel, pflegen aber stärker die Einzelvorstellung ihrer Vorzeigefrauen und -Männer, etwa mittels spezifischer Podcasts. Sogar „Déi Lénk“-KandidatInnen gehen mit der Zeit und lesen vor laufender Kamera ihre Wahl-Highlights vom Teleprompter ab - allerdings hat ihnen wohl, anders als der CSV, das Geld gefehlt, zuvor Rhetorik-Kurse zu belegen. Auch bei der ADR wirken die Casts meist hausbacken, und man erfährt schneller, dass eine Kandidatin Seidenmalerei als Hobby pflegt, als dass sie diese oder jene Priorität in ihrer politischen Arbeit setzt. In allen Parteien haben die Kandidierenden auch Facebook entdeckt, allerdings geht es dort erwartungsgemäß mehr ums Socializing denn um das Vermitteln von Inhalten.

Versuche, statt Kandidaturen politische Themen origineller zu verkaufen, sind dagegen eher selten. „Déi Jonk Gréng“ zeigen zum Thema Tierschutz immerhin einen zwar aggressiven, aber darum einprägsamen Spot, in dem Lydie Polfer und Astrid Lulling als Matadorinnen die Hauptrolle spielen. Die CSV bietet zaghaft ein E-Voting zu diversen Themen an. Und teilt immerhin mit, dass zwar 62 Prozent mit dem Staatsminister der Meinung sind, die Krise werde sich

noch verschlimmern, aber nur 19 Prozent die Zuversicht hegen, „datt mer et packen“, und lediglich acht Prozent, dass die Regierung richtig reagiert habe.

Das Internet bietet auch die Möglichkeit, sich an verschiedensprachige Gemeinschaften zu richten. Und siehe da: Auch wenn Luxemburgisch und Deutsch die meistgenutzten Sprachen der KandidatInnen bleiben, bieten die meisten Parteien diesmal ihre Wahlprogramme auf Deutsch und Französisch an. Einzig die ADR beschränkt sich auf das Deutsche, während das kurze Pamphlet der „Biergerléscht“ auf Luxemburgisch erscheint. Déi Lénk hat zwar drei Wochen vor den Wahlen ihre französische Übersetzung noch immer nicht fertiggestellt, hatte aber als einzige Partei die gute Idee, Auszüge aus dem Europawahlprogramm auf Portugiesisch zu präsentieren.

Das Internet, meint die Expertin einer Luxemburger Webdesign-Firma gegenüber der woxx, ist ein wesentliches Instrument der Parteienarbeit geworden. Auffällig findet sie besonders den massiven Einsatz von Videos, aber auch die Nutzung von Internetseiten als Online Shops für Gadgets, wie sie etwa die CSV praktiziert. Spitzenreiter sind aber für sie „Déi Gréng“, die mit Facebook und Twitter, einer Handy-angepassten Version der Homepage, auftrumpfen: „Dies offenbart einen starken Wunsch, präsent zu sein und besonders eine junge und moderne Wahlbevölkerung anzusprechen.“ Im Kontrast dazu seien Design und Funktionalitäten besonders bei den traditionellen Parteien eher „klassisch“.

Luxemburg befindet sich mit diesem Internet-Siegeszug im internatio-

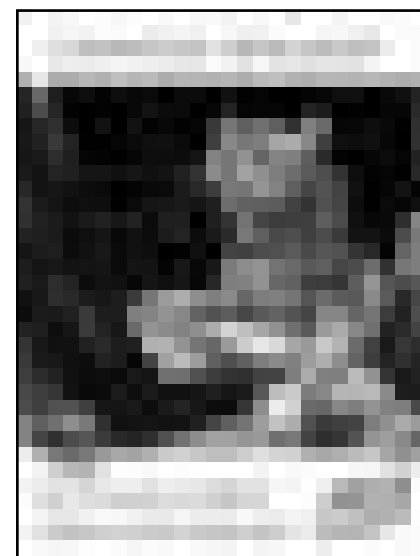
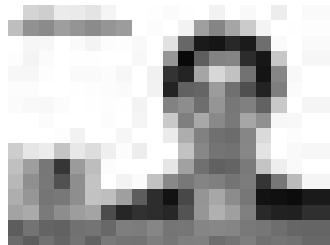
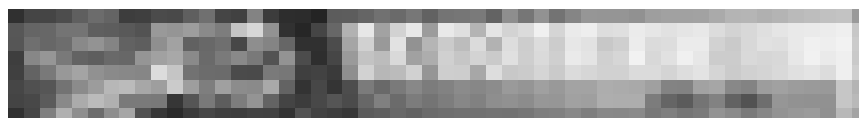
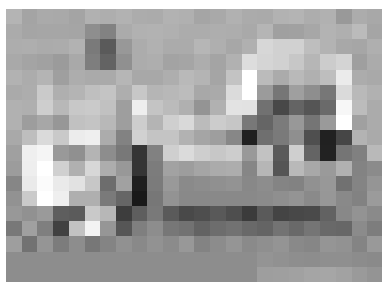
nen Trend: Bei den letzten amerikanischen Wahlen soll das Netz dreimal häufiger von Informationssuchenden benutzt worden sein als früher und soll die Zeitungen als Informationsquelle überholt haben. Amerikanische WahlforscherInnen behaupten, Obamas Internet habe mittlerweile Kennedys Fernsehen als bahnbrechendes politisches Kommunikationsmedium abgelöst.

Trotzdem fehlen dem Internet bislang wesentliche Anreize, die das Fernsehen aufweist: Während das Internet lediglich die Kommunikation zwischen Partei und Elektorat fördert - nur sehr ausnahmsweise interaktiv -, bleibt das Fernsehen weiterhin Forum der politischen Auseinandersetzung zwischen den Parteien. Und bis jetzt werden im Internet die Wahlen eher besprochen als gemacht. Anders als in den USA, wo Hillary Clinton ihre Teilnahme als Kandidatin zuerst auf ihrer Homepage ankündigte, erscheint in Europa - und besonders in Luxemburg - das Internet eher als Unterstützungstechnik denn als autonomes Instrument im Wahlkampf.

Global gesehen gilt jedoch für alle Parteien, was der amerikanische Internetpionier Phil Noble von Politics Online folgendermaßen ausdrückte: „A rotten campaign with a great Internet site is a rotten campaign.“

Wie smart ist Smartvote?

Für die WählerInnen hingegen erweist sich das Internet, das bisher als Katalysator des Infotainment verschrien war, immer mehr als ernst zu nehmende Orientierungshilfe. Wahl-o-mate und Internet-Wahlkabinen florieren überall in Europa - oft mit Unterstützung durch Institu-



te für politische Bildung und Begleitmaterial, das im Schulunterricht einsetzbar ist.

In Luxemburg bieten sich zwei Internet-Seiten als elektronische Orientierungshilfe an: smartvote.lu und politikkercheck.lu. Eher Ventil als Orientierungshilfe ist dagegen die „Wahlkabin“ des Mouvement écologique, in der auf die Einladung an die Wählerschaft, Wahlforderungen aufzustellen, bislang ganze drei Antworten eingegangen sind.

Das vor kurzem lancierte Smartvote (siehe woxx Nr. 1002) verzeichnet bereits hohe Teilnahmequoten – sowohl auf Seiten der KandidatInnen als auch des Elektors. Wahlforscher Raphael Kies freut sich darüber, dass schon fast die Hälfte der 452 Kandidierenden auf Smartvote eingeschrieben sind und 20.000 WählerInnen ihr persönliches politisches Profil mit dem der KandidatInnen verglichen haben. Für Kies ist denn auch klar, dass es „in der luxemburgischen Gesellschaft eine wirkliche Nachfrage für eine bessere Information“ gibt. Am meisten Zuspruch findet Smartvote übrigens bislang bei den KandidatInnen der DP.

Es gibt aber auch Kritik am elektronischen Profiler. So freut sich zum Beispiel der sozialistische Kandidat Yves Cruchten zwar darüber, bei Smartvote „lénks vun der Mëtt, net extremistesches an och net konservativ“ eingestuft zu werden. Doch bemängelt er, dass nicht genügend Themen angeschnitten werden und dass „de Questionnaire och kee Sputt léisst, fir mi nuancéiert Änwerten ze ginn“. Auf der Internetseite sokrates.lu kritisiert der grüne Kandidat Manuel Huss, dass auf Smartvote Fragen gestellt werden wie „Wann et fir de

Wirtschaftsopschwung néideg ass, sollt d'Nuetsfluchverbuet gelackert ginn“ oder „Lëtzebuerg sollt sech aus senger Ofhängegkeet vun der Atomenergie befreien, och wann doduerch d'Energiekäschte klamme kéinten“. Die Fragestellung sei willkürlich, suggestiv und punktuell begrenzt. Außerdem gebe es pauschale Zuordnungen bestimmter Themen: So werde Ökologie politisch links eingestuft, Sicherheit rechts.

Raphael Kies von Smartvote gibt zu, dass die Auswahl der Fragen stets problematisch bleibe. Man habe aber versucht, die wichtigsten Themen anzusprechen und „Fragen zu vermeiden, die Kritiken hervorrufen könnten“. Aus Zeitmangel seien die Fragen auch nicht getestet worden. Im Ausland, so Kies, gibt es andere Methoden zur Entwicklung der Fragen: So würden manchmal Presseleute hinzugezogen, oder die Parteien erhielten Fragelisten. Jede Methode habe aber ihre Vor- und Nachteile.

Meist stößt der Wahlforscher der Uni Luxemburg, nach eigenen Angaben, jedoch auf positive Reaktionen. Allenfalls zeige sich der eine oder die andere überrascht über unerwartete politischen Affinitäten zu bestimmten KandidatInnen.

Konservativer Check

Ohne strenges Raster, in das sich PolitikerInnen und Wählerschaft einfügen müssen, funktioniert die homepage politikkercheck.lu. Dort kann man nach Lust und Laune Fragen an die KandidatInnen richten – und vielleicht eine Antwort bekommen. Denn es kommt öfters vor, dass Fragen unbeantwortet bleiben: Jean-Claude Juncker, Mady Delvaux oder François

Bausch etwa schweigen beharrlich. Sascha Majerus, einer der beiden Betreiber von Politikkercheck, führt dies darauf zurück, dass manche der Kandidierenden ihre Passwörter vergessen und deshalb nicht antworten. Majerus bedauert zudem, „dass es immer noch Leute gibt, die Angst haben, öffentlich Fragen zu stellen, unter denen ihr Name steht“. Trotzdem sei es „Wahnsinn“, wieviele Fragen bereits gestellt worden sind. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern, in denen das System ebenfalls in Gebrauch ist, sei das Interesse in Luxemburg größer. Alle Parteien außer der KPL und der Biergerlëscht hätten sich bereit erklärt mitzumachen.

Während Raphael Kies von Smartvote findet, die beiden Systeme würden sich sinnvoll ergänzen, bewertet Majerus seine „Konkurrenz“ kritischer: Die Fragen auf Smartvote seien ungeschickt gestellt und könnten zudem nicht der Aktualität angepasst werden. Politikkercheck dagegen sei immer topaktuell, und die Leute könnten frei ihre Fragen formulieren.

Smartvote funktioniere zudem „wie ein Orakel“: Es produziere auf undurchsichtige Weise Ergebnisse, die zwar „lustig“ seien, aber nicht unbedingt mit der persönlichen Meinung übereinstimmten: „Sie werden Ihrem Profil nach als politisch rechts eingestuft, obwohl das nicht stimmt.“ Solche Resultate, befürchtet Majerus, würden dann für weitere Studien verwertet. Und: „Bei Smartvote ist es nach den Wahlen vorbei. Wir dagegen werden die Gewählten auf die Homepage setzen, in der Hoffnung dass sie weiter mitmachen.“

Während man bei Smartvote die politische Neutralität betont, bestätigt Sascha Majerus gegenüber der woxx,

dass er selbst sich schon politisch betätigt hat. Der Unterstützer von Petitionen für den „Roude Léiw“ oder gegen das neue Jagdgesetz findet, auch er habe das Recht auf eine politische Meinung. Politikkercheck sei jedoch neutral, heikle Fragen würden einem Kuratorium vorgelegt. Dieses besteht zurzeit allerdings aus nur zwei Personen.

Auf jeden Fall wird das System offenbar eher von konservativ eingestellten FragestellerInnen genutzt. Beispielsweise wurde Claude Frisoni gleich mehrmals in die Mangel genommen, weil er nicht auf Luxemburgisch schreibt. Das findet Majerus jedoch harmlos. Da die allermeisten Fragen und Antworten auf Luxemburgisch formuliert sind, werden Anderssprachige sich wohl doch Smartvote zuwenden, wo die Fragen in den drei offiziellen Sprachen, plus Portugiesisch, gestellt werden.

Recht brav wirken beide Systeme, wenn man sie mit denen vergleicht, die im europäischen Ausland zur Verfügung stehen. So gibt es unter den Orientierungshilfen zu den Europawahlen etwa Parlorama.eu, eine Homepage, welche den Arbeitseifer der EU-Abgeordneten bewertet. Sie wurde schon einmal kurzzeitig geschlossen, weil sie sich deren Ärger zugezogen hatte. Doch auch wenn Parlorama niederträchtig ist – es reizt einen doch, sich dort die Luxemburger Abgeordneten mal genauer anzuschauen. So funktioniert halt das Internet.