



»Da müssen wir ran!«

Der Online-Wahlkampf 2011 der Berliner Grünen: Neue Chancen und Grenzen für politische Beteiligungsprozesse

Maike Janssen

Politische Entscheidungen mit der Stadtgesellschaft zusammen zu treffen und nicht über sie hinweg – das war der Anspruch der Berliner Grünen zur Abgeordnetenhauswahl 2011. »Eine Stadt für Alle« lautete deshalb das Programm, eine »neue politische Kultur« der Teilhabe und des Dialogs sollte geschaffen werden. Diese Maßstäbe galten auch und besonders für die Online-Kampagne, denn gerade über das Netz können diese Ansprüche mit Leben gefüllt werden. Das Herzstück der mehrfach ausgezeichneten Kampagne bildete deshalb die Online-Mitmach-Karte »Da müssen wir ran!«. Mit dem Aufruf, individuelle »Aufgaben« an die kandidierenden Grünen zu stellen, wandte sich die Karte direkt an die Berlinerinnen und Berliner. Und weil das jederzeit und überall möglich sein sollte, wurde die Karte auch als kostenlose mobile App angeboten. Rund 800 Aufgaben aus der Berliner Bevölkerung gingen in den letzten sechs Wochen des Wahlkampfes ein. Einige Beiträge ernteten mehr als 100 »Likes« (Zustimmungen) von Webseiten-Besuchern, um andere entspann sich im Kommentarbereich eine lebhaft Diskussion. Ist »Da müssen wir ran!« deshalb ein Beispiel für gelungene Bürgerbeteiligung im Netz? Fast zehn Monate nach dem Berliner Wahltag wirft die damalige Online-Redakteurin der Berliner Grünen, Maike Janssen, einen kritischen Blick zurück.

Ansprüche an Bürgerbeteiligung

»Mit der Stadt regieren«, diesen dialogischen Anspruch äußerten Bündnis 90/Die Grünen Berlin schon früh im Wahlkampf ums Berliner Abgeordnetenhaus. Ein ganzes Kapitel im gut 230 Seiten starken Wahlprogramm war genau diesem Thema gewidmet. Demokratie sollte »neu und anders« gewagt werden. Die vorgeschlagenen Maßnahmen: das Wahlrecht erweitern, die Bezirke stärken, besserer Datenschutz – vor allem aber eine moderne Medien- und Netzpolitik. »Die Mitwirkungsmöglichkeiten aller BürgerInnen an politischen Entscheidungen und Beratungen müssen verbessert, Verwaltungsvorgänge müssen transparenter und einfacher zugänglich werden«, heißt es auf Seite 187 des [Grünen-Wahlprogramms](#).

Mehr Mitbestimmung und direkte Demokratie, das fordern die Grünen schon seit ihrer Gründung offensiv ein. Und sind damit auch im digitalen Zeitalter angekommen. In der jüngsten Vergangenheit setzten sich die Grünen auf Bundesebene beispielsweise für eine stärkere politische Verknüpfung von Internet und Demokratie ein. »Wir wollen das Internet und seine digitalen Formen von Öffentlichkeit nutzen, um eine neue demokratische

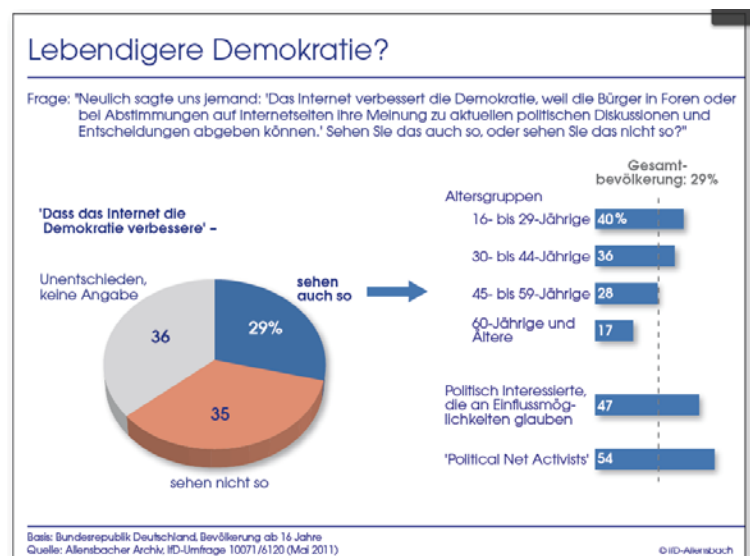
Kultur zu etablieren, die sich stärker an den Bürgerinnen und Bürgern orientiert und so zu einer wirklichen BürgerInnenregierung werden kann«, proklamiert der Bundesvorstand in einem [Antrag zum Parteitag](#).

Im Vorfeld der Berlin-Wahl am 18. September 2011 wurden dennoch nicht primär die Grünen mit dem Thema moderne, digitale Demokratie assoziiert – sondern die aufstrebende Piraten-Partei. Mit ihrem Diskussions- und Abstimmungstool »Liquid Feedback«, einem eigenen [Etherpad](#), mit dem u. a. alle Sitzungen mit Piraten-Beteiligung in Echtzeit dokumentiert werden, und dem [Piratenwiki](#), einer Informations- und Koordinationsplattform, sind die Piraten einerseits technisch fortgeschrittener, andererseits inhaltlich und strukturell fokussierter auf Netzdemokratie.

Umso vehementer trugen die Berliner Grünen daher ihre netzpolitischen Kompetenzen und Forderungen vor und führten den Online-Wahlkampf intensiver als je zuvor auf Landesebene. Vorneweg: Die Spitzenkandidatin und Fraktionsvorsitzende der Grünen im Bundestag, Renate Künast. Doch gemäß dem übergreifenden Motto »Mit der Stadt regieren« sollte nicht ihre Person im Mittelpunkt des Wahlkampfs stehen, sondern die Berlinerinnen und Berliner selbst. Gleichzeitig sollte deutlich werden, dass ein breit aufgestelltes fachpolitisches Personal die Partei trägt und prägt. Die Botschaft: Für jede politische Herausforderung gibt es eine lokale grüne Ansprechperson. Ein auf den ersten Blick ebenso zeitgemäßes wie mutiges Vorhaben, das sich bewusst nicht allein auf Kopfplakate und Einwegkommunikation über die Massenmedien verlassen wollte. Und das ganz zentral auf die Lust der Berliner Bevölkerung auf Mitsprache und Mitgestaltung setzte. Doch auf welchem Stand ist Berlin eigentlich, wenn es um Bürgerbeteiligung geht?

Welche Mitbestimmung will Berlin?

Laut der Allensbach-Studie »[Social Media, IT and Society](#)« (2011) hat die große Mehrheit der Bürgerschaft keinen Zweifel, dass sich mit dem Internet die Möglichkeiten, sich umfassend über Politik zu informieren, verbessern. Mehr als zwei Drittel sind davon überzeugt, bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 87 Prozent. Indes ist der Glauben an das demokratiefördernde Potenzial des Internet deutlich geringer – zumindest unter denjenigen, die selbst nicht politisch aktiv im Netz unterwegs sind. Während diese Gruppe nur zu 29 Prozent an die Belebung der Demokratie durch digitale Beteiligungs- und Diskussionsmöglichkeiten glauben, sind die bis 29-Jährigen sowie die »Netzaktivisten« deutlich positiver eingestellt (vgl. Köcher / Bruttel, 2011 S. 34f., s. Grafik).





Wenn man sich auf den Internetseiten der Stadt Berlin umsieht nach Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung, scheint der Online-Bereich jedoch noch kaum eine Rolle zu spielen. Allein der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg bietet der Einwohnerschaft die Möglichkeit, [online Ideen zur Verwendung von Mitteln aus dem Bezirkshaushalt einzubringen](#). Was genau mit diesen Vorschlägen geschieht, bleibt intransparent. Alle anderen Bezirke weisen allenfalls auf ihre E-Mail-Adresse oder ihr Kontaktformular hin.

Konsequenzen für einen beteiligungsorientierten Online-Wahlkampf

Der Berlin-Wahlkampf der Grünen wollte neue Maßstäbe setzen in Sachen Online-Partizipation. Damit wurde einerseits auf die grundsätzlich positive Einstellung der Bevölkerung zu neuen Beteiligungsmöglichkeiten reagiert. Andererseits sollte auch das Potenzial der digitalen Medien genutzt und weiterentwickelt werden – damit sich perspektivisch nicht nur eine ohnehin aktive Netzelite online beteiligt, sondern die demokratische Mitbestimmung insgesamt belebt wird.

Daher entwickelte die betreuende Online-Agentur [Nest](#) in Abstimmung mit Bündnis 90/Die Grünen Berlin und der Lead-Agentur »Zum goldenen Hirschen« folgende Ziele speziell für den Online-Wahlkampf:

- die Berlinnähe, Sympathie und Kompetenz der Spitzenkandidatin Renate Künast interaktiv und dialogisch darstellen
- einen direkten Dialog mit Wählerinnen und Wählern aufbauen, »Beziehungen bis zum Wahlkreuz« pflegen
- Selbstpräsentation und Aktionen für Kandidatinnen und Kandidaten, Funktionäre und Mitglieder anbieten
- grüne Inhalte zielgruppengerecht aufbereiten und über Soziale Netzwerke verbreiten
- technisch und konzeptionell »stärkste Partei online« werden

In drei Schlagworten ausgedrückt: Mehr Dialog, mehr Nähe, mehr Authentizität.

Die praktische Umsetzung im Netz

FACEBOOK

Auf das wichtigste soziale Netzwerk richteten auch die Berliner Grünen zunächst ihren Fokus. Durch regelmäßige Beiträge über grüne Politik, eine zügige Moderation von Kommentaren und nicht zuletzt Aktionen wie »1 Fan, 1 Baum« (s. Grafik) konnten viele neue Fans gewonnen werden. Konkret wurde bei der Aktion für jeden neuen Fan in Kooperation mit [iplantatree.org](#) ein neuer Baum in einem Berliner Aufforstungsgebiet gepflanzt. Am Wahltag lag die Partei so bei den Fanzahlen deutlich vor SPD, CDU, LINKE und FDP und konnte ihre Anhängerinnen und Anhänger so schnell dort erreichen, wo sie sich ohnehin aufhalten.



TWITTER

Besonders die digitale Szene Berlins unterhält sich beim Mikroblogging-Dienst Twitter. Zahlreiche grüne Kandidatinnen und Kandidaten konnten sich erfolgreich in diesen Dialog einbringen. Der Weg zu vielen Followern und einer gewissen Durchschlagskraft ist bekannterweise lang. Durch Live-Chats mit Renate Künast und einer starken Präsenz bei der Begleitung der TV-Duelle konnten die Berliner Grünen aber auch über diesen Kanal in einen sehr aktiven Dialog mit interessierten Wählerinnen und Wählern treten.

NEWSLETTER

Für den Massenversand von E-Mails wurden die passenden technischen und konzeptionellen Rahmenbedingungen geschaffen. So konnten regelmäßig Appelle, Aktionen und Botschaften an Interessierte verbreitet werden. Renate Künast trat als direkte Absenderin auf und lud zu immer neuen Mitmach-Möglichkeiten im Netz und auf der Straße ein.

YOUTUBE

Videos spielten im Berliner Wahlkampf eine wichtige Rolle und gaben Wählerinnen und Wählern eine emotionalere Vorstellung von grünen Inhalten. In der Serie »10 für Berlin« besuchten grüne Politiker ausgewählte Projekte der Stadt, die stellvertretend für jeweils ein politisches Schwerpunktthema standen. Mit diesem dokumentarischen Video-Konzept hoben sich die Grünen deutlich von den anderen Wahlkampf-Videos ab. Nicht Personen, sondern Themen wie Bildung, Arbeit oder Stadtentwicklung standen hier im Mittelpunkt. Und statt aufwendige Szenen zu stellen, begleitete die Kamera einfach echte Begegnungen und persönliche Geschichten (s. Videoszenen in Grafik). Zum Beispiel-Video »[Bessere Bildung für Berlin](#)«



WEBSEITE

Auch beim Relaunch von [gruene-berlin.de](#) wurde auf maximale Dialogfähigkeit geachtet. Deshalb wurden folgende Features mit eingebaut:

- Vielfalt durch Blogs für verschiedene Funktionäre
- weitergehende Kontaktmöglichkeiten für alle Grünen-Kandidatinnen und -Kandidaten
- Übersicht durch Verschlagwortung und Tagclouds
- aufgeräumte Struktur und Themensetzung
- Einbettung von Spenden-Aktionen, durch die Grünen-Unterstützer selbst Geld werben konnten
- eine offene Kommentarfunktion für alle Webseiten-Beiträge

Die praktische Umsetzung im Netz

Den entscheidenden Unterschied gegenüber politischen Wettbewerbern machte die Online-Karte »Da müssen wir ran!«. Der Slogan war der Plakatkampagne entlehnt und wurde auf interaktive Weise ins Digitale übersetzt. Über die Mitmach-Karte konnten Berlinerinnen und Berliner Probleme in ihrem Kiez melden, die direkt an die grünen Kandidierenden vor Ort geleitet wurden. So wurde aktiv und auf breiter Basis »in die Stadt hineingehört«. Die Antworten der Grünen erfolgten innerhalb von 72 Stunden und wurden im Netz veröffentlicht. In einigen Fällen kam es sogar zu Besuchen vor Ort: dann, wenn es offensichtlich Gesprächs- oder Klärungsbedarf gab.

Auch Renate Künast nutzte diese Möglichkeit und besuchte unter anderem einen Familienvater in Mahlsdorf, besichtigte den Regionalbahnhof in Karlshorst und prüfte einen gefährlichen Radweg in Prenzlauer Berg. So gelang erstmals in einem Landeswahlkampf die sinnvolle Verknüpfung von Online- und Offline-Kommunikation. Dass letztere Aktion eine harsche Kritik aus dem Netz hervorrief, zeigt gleichzeitig aber auch die Risiken für eine transparent und authentisch auftretende Spitzenkandidatin.

Die Grafik unten zeigt den gesamten Kommunikations-Kreislauf von Online-Karte zu den direkten Antworten der Kandidatinnen und Kandidaten bis hin zu persönlichen Besuchen vor Ort und dem Feedback der Besuchten über Facebook.





Begleitet wurde die Online-Karte von einer iPhone-App, über die Aufgaben auch mobil mit dem Smartphone angeschaut und gemeldet werden konnten. Das Wahl-Video zur App gibt es [hier](#).

Beteiligung und Konsequenzen

Mit rund 800 gemeldeten Aufgaben und einer regen Beteiligung drum herum in Form von »Likes« und Kommentaren wurde »Da müssen wir ran!« zu einem Erfolgsprojekt der Berliner Grünen. Sowohl bei Bloggerinnen und Bloggern als auch in der Berliner Presse fanden die neuen Kampagnen-Tools große Resonanz. »Mit deutlichem Vorsprung gewinnen die Grünen den Online-Wahlkampf-Test zur Berliner Abgeordnetenhauswahl 2011« urteilte beispielsweise das Fachmagazin politik-digital.de.

Um die Beteiligung möglichst niedrigschwellig zu halten, wurde auf die Abfrage persönlicher Daten weitestgehend verzichtet. Der Nachteil: Es ist schwierig nachzuvollziehen, wer genau sich beteiligt hat. Aus der geographischen Verteilung der Aufgaben lässt sich jedoch ablesen, dass die Innenstadtbezirke besonders aktiv waren. Auch in allen anderen Stadtteilen nahmen aber interessierte Bürgerinnen und Bürger an der Aktion teil und nutzten den »direkten Draht« zu den Grünen im Netz.

Der Entscheidungsspielraum der damaligen Oppositionspartei war naturgemäß begrenzt. Nur wenn ein Bezirk bereits vor der Wahl grün regiert war, konnten die Anregungen aus der Bevölkerung direkt in die Tat umgesetzt werden. Solches geschah beispielsweise mit dem oben beschriebenen Radweg in Prenzlauer Berg. Hier konnte der amtierende Bezirksstadtrat Jens-Holger Kirchner den Umbau eines gefährlichen Bordsteins innerhalb weniger Wochen realisieren. In vielen anderen Fällen konnte es im Wahlkampf aber in erster Linie »nur« um Dialog gehen. Grünen-Politikerinnen und -Politiker nahmen Anregungen und Hinweise auf und erklärten der Bürgerschaft ihre Positionen und Absichten. Zu diesem Zeitpunkt wurde zudem bereits darüber diskutiert, wie sich die Online-Karte in ein verbindliches Online-Meldesystem nach Vorbild des [Maerker Brandenburg](#) oder [Fix My Street](#) überführen ließe. Das Scheitern der rot-grünen Koalitionsverhandlungen setzte diesem Bestreben jedoch ein vorläufiges Ende.

Hat »Da müssen wir ran!« gezeigt, was Berlin wirklich bewegt?

»Ein neuer Spielplatz für Mahlsdorf-Nord!«, »Mehr Grünflächen in der Stadt!«, »Bessere Grundschulen in Kreuzberg!« – so lauteten typische Aufgaben aus der Berliner Bevölkerung. Und dann: Ampeln, Radwege, S-Bahn – und wieder Ampeln. Es mag an dem Mittel der Karte gelegen haben, dass ein Großteil der Aufgaben sich mit dem Thema Verkehr auseinandersetzte. Vielleicht aber auch nicht. Berlin wird schließlich immer mehr zu einer Stadt neuer Mobilität, in der CarSharing-Systeme, öffentliche Verkehrsmittel und nicht zuletzt auch Fahrräder das klassische Autofahren immer mehr zurückdrängen. Und es ist kein abstraktes, sondern ein ganz konkretes Aufreger-Thema, wenn auf dem täglichen Weg zur Arbeit eine Ampel fehlt, die S-Bahn ständig ausfällt oder die Fahrradspur nicht richtig ausgebaut ist. So könnte die hohe Quote von Aufgaben zur Infrastruktur auch sinnbildlich für eine Lehre aus den neuen Partizipations-Möglichkeiten im Netz stehen: Politisch interessant ist, was



unmittelbar betrifft. Und nur in diesem Fall kommt es überhaupt erst zum politischen Engagement, ob online oder offline.

Politische Kommunikation im Online-Wahlkampf

Der Wahlkampf ums Berliner Abgeordnetenhaus hat deshalb zweierlei gezeigt: Erstens schafft es eine gute Online-Kampagne, die interessierte Bürgerschaft in direkten Kontakt mit Themen vor der eigenen Haustür zu bringen. Zweitens scheint aber die Hauptaufgabe von Politik weiterhin darin zu bestehen, Bürgerinnen und Bürger überhaupt erst für Missstände, Herausforderungen oder Visionen zu interessieren und zu mobilisieren. Dafür liefern die Online-Kanäle eine Vielzahl neuer Möglichkeiten der zielgruppengerechten Ansprache. Für die politische Kommunikation bedeutet dies aber auch, dass diversifizierter kommuniziert werden *muss*. Das richtige »Wie« der Kommunikation, also Tonalität und Haltung, variiert mit den Kanälen und ihren Nutzerinnen und Nutzern. Sich hierfür fit zu machen, bedeutet für die Parteien, sich intensiver als je zuvor in ihre verschiedenen Wählergruppen hineinzusetzen. Auch das bedeutet eben »Kommunikation auf Augenhöhe«.

Literatur

Köcher, Renate; Bruttel, Oliver (2011): Social Media, IT & Society 2011. 1. Infosys-Studie. Institut für Demoskopie Allensbach

Autorin

Maïke Janssen konzipiert und organisiert gute Online-Kommunikation für die Agentur NEST. Sie beschäftigt sich mit neuen Formaten und Strukturen der digitalen Zusammenarbeit und setzt diese Möglichkeiten in Kampagnen für gemeinnützige Zwecke um. Zuvor leitete sie den Online-Wahlkampf von Bündnis 90/Die Grünen Berlin, der mit der Mitmach-Karte »Da müssen wir ran!« bundesweit bekannt wurde. In ihrem Studium setzte sie sich intensiv mit den Wechselwirkungen zwischen Medien, Gesellschaft und Individuen auseinander und untersuchte ihren Einfluss auf Kommunikation. Wer spricht wie mit wem über was – und zu welchem Zweck? Diese Frage setzt sie heute in praktische Konzepte um, z. B. für Terre des Hommes, ArbeiterKind.de und die Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen.



Kontakt:

Maike Janssen
NEST – Agentur für Online-Kampagnen
Prinzenallee 74
13357 Berlin
E-Mail: maike@nest.im
www.nest.im
[Xing-Profil](#)

Redaktion Newsletter

Dieser Beitrag geht zurück auf eine Initiative von Sophie Scholz. Sie hat die Autorin dieses Beitrags gewonnen, die Inhalte mit ihr abgesprochen und den Beitrag redaktionell bearbeitet. Sophie Scholz ist Mitglied der Aufbaugruppe des Netzwerks Bürgerbeteiligung, Gesellschafterin der e-fect eG sowie Gründerin der Socialbar.

E-Mail: scholz@e-fect.de

Stiftung MITARBEIT
Netzwerk Bürgerbeteiligung
Redaktion Newsletter
Ellerstr. 67
53119 Bonn
E-Mail: newsletter@netzwerk-buergerbeteiligung.de