

► **Stimmenfang:** Während andernorts der Internet-Wahlkampf längst boomt, haben Österreichs Parteien das Netz noch nicht für sich entdeckt

www.wahlkampf.at



Ins Netz gegangen: Die Webseiten von SPÖ, ÖVP und FPÖ (von oben)

VON PHILIPP HACKER

Knapp fünf Millionen Wahlberechtigte surfen regelmäßig im Internet, 90 Prozent von ihnen sind dabei auf der Suche nach Informationen – auch politischen. Während in anderen Ländern das Internet längst zu einem wirksamen Wahlkampf-Instrument geworden ist (siehe Artikel rechts), tun sich Österreichs Parteien vergleichsweise schwer. „Bei uns steckt der Internet-Wahlkampf noch in der Kinderschuhen“, sagt Politik-Berater Thomas Hofer.

Tagebuch Ein Blick auf die Partei-Seiten bestätigt das. Teils überlange Presstexte, kaum Möglichkeiten zur Interaktivität – und einige gut gemeinte, aber wenig gelungene Versuche, sich fortschrittlich zu präsentieren. So lässt sich im Online-Tagebuch von Sozialminister Buchinger zwar der Ablauf mancher Tage bis ins Detail

nachvollziehen („Um 9 Uhr bespreche ich die weitere Vorgehensweise zur Erstellung eines Bundesseniorenplanes [...] Um 17.00 Uhr fahre ich nach Hause, ziehe mich um“). Aktuell ist das Tagebuch aber nicht – seit drei Wochen hat es kein Update mehr gegeben.

„In solchen Fällen wäre es besser, gar nichts zu machen“, sagt Internet-Experte Dieter Rappold, Geschäftsführer der Agentur Knallgrau. „Die meisten Parteien überlegen sich nicht, was sie eigentlich im Internet vermitteln und wen sie ansprechen wollen.“ Gut geeignet

sei das Internet etwa für Nischen-Themen, die in den Massen-Medien nicht angesprochen werden.

Unstrittig ist, dass viel Potenzial brach liegen gelassen wird – doch wie hoch ist dieses überhaupt?

Entscheidung „Das Internet entscheidet nicht die Wahl“, sagt Hofer. Unentschlossene können nicht überzeugt, politisch Andersdenkende nicht umgestimmt werden. Aber: „Es kann einen großen Unterschied bei der Mobilisierung der Unterstützer machen – und das kann die Wahl entscheiden.“

Die Vorteile gegenüber traditionellen Wahlkampf-Medien wie TV-Spots, Inseraten und Plakaten: Wahlkampf im Internet ist billiger (Rappold: „Ein guter Web-Auftritt beginnt für eine Partei bei rund 250.000 Euro pro Jahr“) und direkter. „Es braucht aktive Be-

teiligung, um Informationen zu bekommen. Da bleibt mehr hängen, als wenn man sich vor dem Fernseher berieseln lässt“, sagt Hofer. Gerade bei unter 40-Jährigen sei es effizienter, auf Internet statt auf Plakate zu setzen.

Vorreiter Zum Profil des durchschnittlichen aktiven Internet-Nutzers (unter 40, höher gebildet, eher in Städten zu Hause) passt, dass die Grünen von beiden Experten als positive Ausnahme genannt werden. Wiens Abgeordneter Christoph Chorherr ließ per Internet-Wettbewerb Plakate gestalten – die Sieger gehen in Druck.

Kreatives gibt es auch bei ÖVP-Rebell Fritz Dinkhauser: Touristen und Passanten verlesen für ein paar Euro Video-Botschaften à la „Liste Fritz – echt fett, wie die abgehen“.

INTERNET

www.spoe.at, www.oevp.at
www.gruene.at, www.fpoe.at
www.bzoe.at, www.lif.at
www.fritz-dinkhauser.at

► Barack Obama

Das Vorbild aus Amerika

Er ist der „Champion der Netznutzer“ (© *Der Spiegel*): Barack Obama. Der Kandidat der US-Demokraten zeigt im Präsidentschaftswahlkampf, wie man das Internet in eine Kampagne integrieren kann. Obamas Reden sind im Internet abrufbar, man kann seine Wahlkampf-Reisen online begleiten, auch in den „Social Networks“, wo Millionen Benutzer

Wahlberechtigten informieren sich im Netz, die Tageszeitungen (31 %) dürften bald eingeholt sein. Deutliche Auswirkungen zeigt Obamas Internet-



Obama-Website als Musterbeispiel

Fotos tauschen, sich verabreden oder einfach nur per Tastatur plaudern, ist er vertreten. Auf Facebook.com hat er 1,2 Millionen virtuelle Unterstützer.

Affinität beim Spenden-Sammeln. Per Mausclick kann gespendet werden, dank der über das Internet gesammelten Kleinbeträge hatte er Hillary Clinton bald überflügelt.

INTERNET

www.barackobama.com



Rappold: „Besser gar nichts machen“



Hofer: „In den Kinderschuhen“