

Rolf Geserick

Tobias Moorstedt: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern

2009

<https://doi.org/10.17192/ep2009.2.572>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Geserick, Rolf: Tobias Moorstedt: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 26 (2009), Nr. 2, S. 220–221. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2009.2.572>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Tobias Moorstedt: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern

Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2008, 165 S., ISBN 978-3518125717, € 9,-

„364 Freunde hat Jürgen Trittin“, berichtete die *Süddeutsche Zeitung* am 27. Februar 2009. Der Spitzenkandidat der Grünen hatte sich kurz zuvor beim Internetportal Facebook registrieren lassen. Damit steht fest: Deutschland ist bei der Integration digitaler Medien in die Politik ein Entwicklungsland. Das wird sich in den Monaten bis zur Bundestagswahl am 27. September ändern – aber wie und in welchem Tempo, darüber rätseln Parteien und politischen Akteure gleichermaßen.

Orientierung erhoffen sie sich aus den USA. Die Wahlkämpfer rund um den Präsidentschaftskandidaten Barack Obama haben das Web intelligent genutzt und so mehrere Maßstäbe gesetzt. Sie haben traditionelle Anhänger der Demokratischen Partei mobilisiert und neue gewonnen, sie haben soziale Netzwerke sowohl genutzt als auch etabliert und immense Spenden akquiriert. Kurz: Sie haben bewiesen, dass das Internet nicht nur ein weiteres Werbemedium ist, sondern das „übergeordnete Organisationsmedium im Zentrum der Kampagne“ (S.46). Darin müssen Manager des Wahlkampfes, die bisher an der Spitze einer hierarchisch strukturierten Organisation standen, die Kontrolle über Inhalte und Konzepte der Kampagne teilweise abgeben. Andererseits gewinnen sie wertvolle Einblicke in die „Psychografie“ (S.39 und S.103) des Landes: in Lebensstile, Selbstbilder und Werte der Wählerinnen und Wähler, die somit gezielter und aktueller angesprochen werden können, als es auf Basis der klassischen demoskopischen Forschung möglich war.

Ein Wort fehlt im Titel des Buches: ‚Reportage‘ oder ‚Reisetagebuch‘. Denn Moorstedt hat keine grundsätzliche (oder gar theoriegeleitete) Abhandlung vorgelegt. Er ist 2008 drei Monate lang durch die USA gereist, hat mit vielen Experten – und das meint vor allem: Praktikern des Wahlkampfes – gesprochen, hat vorrangig das innerparteiliche Rennen ‚Clinton gegen Obama‘ verfolgt. Daraus entstand eine anschauliche, sehr flüssig lesbare Darstellung.

Seine vielen einzelnen Beobachtungen zeigen Chancen und Risiken digital geführter Wahlkämpfe. Im amerikanischen Vorwahlkampf wurden Menschen angesprochen, die durch Zeitungen oder das Fernsehen kaum noch erreichbar sind. Ihr Engagement bleibt aber unverbindlicher als in klassischen Parteistrukturen. Die meisten Nutzer bevorzugen Websites der Politiker und Parteien, denen sie ohnehin nahestehen. Zwischen linken und konservativen Bloggern findet in den USA kein Austausch statt. Nach Ansicht von Webkritikern, so Moorstedt, „scheint sich die Blogosphäre in ein digitales Jugoslawien zu verwandeln“ (S.121).

Es ist kein Manko, dass Moorstedt die hierzulande naheliegende Frage nicht beantwortet: Welche Befunde sind auf Deutschland übertragbar? Auf ein Land, in dem bei aller Personalisierung des Wahlkampfes eben zuerst Parteien gewählt

werden. Immerhin hat die SPD den Auftrag eines Wahlkampf-Logos für ihren Kanzlerkandidaten Steinmeier nicht an eine etablierte Agentur vergeben sondern an *javoto*. Das als online-Community organisierte Unternehmen schreibt nun seinerseits unter den Mitgliedern einen Wettbewerb aus, die Gemeinschaft kürt die beste Idee.

Viel stärker als Wahlkämpfe und Wahlentscheidungen werden die digitalen Medien womöglich auch hierzulande den Ablauf der Gesetzgebung verändern: Bürgerbeteiligung an Planungsverfahren und legislativer Arbeit lassen sich online leichter und schneller organisieren, eine neue „Partizipationsarchitektur“ (S.25) für politische Prozesse rückt näher. Genau darin könnte die wesentliche Perspektive von Obamas Präsidentschaft liegen, eben „Jeffersons Erbe“. Das wiegt schwerer als die Zahl der Facebook-Freunde, über die ein Politiker verfügt.

Rolf Geserick (Bonn)