

REPORT

Wahlkampf im Web

[19.08.2013] Die Wähleransprache via Internet hat im Vergleich zur vergangenen Bundestagswahl an Bedeutung gewonnen, so der parteiübergreifende Tenor. Kommune21 hat sich umgehört, wie die Parteien die sozialen Medien nutzen und wie sie deren Wirkung im Wahlkampf einschätzen.

Der Einsatz des Internet durch die politischen Parteien wird entscheidenden Einfluss auf den Ausgang der Bundestagswahl 2013 haben. Dieser Meinung waren im Rahmen einer repräsentativen Forsa-Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM rund 37 Prozent aller Wahlberechtigten in Deutschland. Nach Angaben des Branchenverbands zeichnet sich ab, dass insbesondere die sozialen Medien eine zentrale Rolle im Wahlkampf spielen werden. BITKOM-Präsident Dieter Kempf erklärte: „Das Internet wird den Wahlkampf bestimmen wie nie zuvor. Die Online-Kampagnen könnten für die Parteien zum Zünglein an der Waage werden, um die entscheidenden Stimmen zu erringen.“

Gewachsene Bedeutung

„Im Vergleich zur vergangenen Bundestagswahl ist die Bedeutung des Online-Wahlkampfes weiter gewachsen“, stimmt ein SPD-Sprecher zu. „Erfolgreich Wahlkampf ohne das Internet zu führen, wäre heute schlichtweg nicht mehr möglich.“ Auch Uwe Göpel, Team-Leiter Online in der CDU-Bundesgeschäftsstelle, sagt: „Der Internet-Wahlkampf hat angesichts des veränderten Nutzerverhaltens und gewachsener Reichweiten an Bedeutung gewonnen.“ Aus Sicht der FDP ist das Web aus dem Wahlkampf ebenfalls nicht mehr wegzudenken. Besonders interessant sei die Geschwindigkeit, mit der Neuigkeiten verbreitet werden können. Zudem biete der gegenseitige Austausch von Ideen und Informationen im Netz die Möglichkeit, einen echten Dialog mit den Bürgern zu führen. Nicht zuletzt sei es über soziale Medien einfacher, Multiplikatoreffekte zu erzielen, um eine Vielzahl von potenziellen Wählerinnen und Wählern zu erreichen.

Im Vergleich mit den USA hätten Online-Instrumente für den Wahlkampf hierzulande allerdings immer noch eine deutlich geringere Größenordnung und Bedeutung, meint Dorothee Bär, stellvertretende CSU-Generalsekretärin: „Es geht vor allem darum, sich durch gute – und gerne auch originelle – Kommunikation von den Mitbewerbern abzuheben.“

Das Beste aus beiden Welten

Übereinstimmung herrscht bei den Parteien, dass die Wähleransprache via Internet und Social Media eine wichtige Ergänzung zu klassischen Kommunikations- und Werbemitteln, wie Flyer, Plakate oder Infostände darstellt. Dorothee Bär etwa sagt: „Internet und Social Media bieten die Möglichkeit, gerade auch jüngere Bürgerinnen und Bürger anzusprechen, die vielleicht nicht zu klassischen Wahlveranstaltungen gehen würden. Ich sehe darin ein wirkungsvolles Instrument, um Menschen für politische Inhalte zu interessieren.“ Die CSU-Politikerin ist selbst auf Twitter und Facebook aktiv und dies nach eigenen Angaben sehr gerne, weil es eine direkte und spontane Art der Kommunikation mit den Menschen ermögliche. „Die Begrenzung auf 140 Zeichen mag für manche bisweilen noch ein Problem darstellen, zwingt einen aber auf der anderen Seite dazu, das, was man sagen möchte, knapp und pointiert zu formulieren“, so Dorothee Bär. „Eine bessere Übung für Politikerinnen und Politiker gibt es kaum.“ Auch bei der SPD ist man der Meinung, dass die Kommunikation via Internet und soziale Medien eine

enorme Bedeutung hat, „um Menschen in ihrem Alltag zu erreichen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen.“ Darüber hinaus sei das Internet sehr effektiv, wenn es darum geht, bundesweite Aktionen zu organisieren und Unterstützer zu mobilisieren. „Deshalb denken wir unsere Kampagne nicht getrennt in Offline- und Online-Maßnahmen, sondern haben Instrumente entwickelt, um das Beste aus beiden Welten miteinander zu verbinden“, sagt ein SPD-Sprecher. „Gerade in der heißen Phase und bei der Schlussmobilisierung spielt das Internet eine entscheidende Rolle.“ Alle Interessierten könnten sich in den Wahlkampf einbringen – ob mit einem Klick oder bei den Tür-zu-Tür-Aktionen vor Ort.

Der Online-Wahlkampf der SPD steht nach Angaben der Partei auf drei Säulen: sensibilisieren, aktivieren und mobilisieren. Über die sozialen Netzwerke wolle man zunächst mit den Bürgern ins Gespräch kommen, herausfinden, was sie bewegt, um dann die politischen Antworten darauf anzubieten. Über die Kombination von Social Media und eigenen Plattformen wie mitmachen.spd.de werden Unterstützern dann gezielt Angebote unterbreitet, aktiv den Wahlkampf mitzugestalten und sich beispielsweise an Tür-zu-Tür-Aktionen vor Ort zu beteiligen. Zum mobilisieren werde schließlich ein Orchester aus Aktionen, dialogischen Angeboten und Werkzeugen genutzt.

Bewegtbild und Mitmach-Aktionen

Die CDU setzt im Vorfeld der Bundestagswahl nach eigenen Angaben ebenfalls auf einen modernen Dialogwahlkampf. Dabei stünden drei Trends im Fokus: Social Media mit den reichweitenstärksten Angeboten Facebook, Twitter und YouTube, das Thema Bewegtbild sowie die rasant steigende Online-Nutzung über mobile Endgeräte.

Alle Online-Komponenten der CDU Deutschland sind auf dem im April dieses Jahres frisch überarbeiteten Internet-Portal der Partei zu finden. „Unser neuer Web-Auftritt ist auf der Höhe der Zeit“, erklärte CDU-Generalsekretär Hermann Gröhe zum Start der Informations- und Aktionsplattform. Parallel zum Relaunch, bei dem ein besonderer Schwerpunkt auf die Einbindung der Social-Media-Profile der CDU gelegt wurde, ist der neu aufgesetzte YouTube-Kanal www.cdu.tv online gegangen – im Wahljahr setze man verstärkt auf das Bewegtbild, heißt es seitens der CDU. Ein konkretes Beispiel für den modernen Dialogwahlkampf sei zudem die Mitmach-Aktion unter dem Motto „Was mir am Herzen liegt“. Die Bürger waren dabei aufgerufen, sich anhand von acht Leitthemen mit Wünschen und Vorschlägen in die Erarbeitung des Regierungsprogramms einzubringen. Bis Ende April dieses Jahres haben sich nach CDU-Angaben rund 10.000 Bürger on- und offline aktiv an der Aktion beteiligt, viele der Anregungen und Ideen seien als Punkte in das Regierungsprogramm eingeflossen. Zudem haben die Parteimitglieder die im Mai 2013 auf der Plattform CDUplus vorgestellten Thesen mehr als 16.000 Mal angeklickt, bewertet und gewichtet und rund 1.000 Kommentare dazu abgegeben. „Wir können daher mit Fug und Recht behaupten, ein echtes Mitmach-Programm vorzulegen“, so das Fazit von Hermann Gröhe.

Diskutieren auf „Meine Freiheit“

Mit Angeboten im Web 2.0 hat auch die FDP bereits positive Erfahrungen gemacht. Die Partei nutzt nach eigenen Angaben die gesamte Bandbreite der sozialen Medien, um die größtmögliche Anzahl an Menschen zu erreichen und ihr Interesse an liberaler Politik zu wecken. Internet und soziale Medien böten im Hinblick auf die Platzierung liberaler Kernthemen großes Potenzial, denn gerade Internet-Nutzer seien offen für liberale Datenschutz- und Bürgerrechtspolitik. Die FDP kommuniziere bereits seit 1996 auf verschiedenen Web-Plattformen mit den Bürgern und sei damit Vorreiter unter den deutschen Parteien. Zum Einsatz kommen etwa Informations- und Diskussionsplattformen wie „Meine Freiheit“ (www.meinefreiheit.de). Die erst in diesem Jahr an den Start gegangene Plattform, welche aus dem Vorgänger my.fdp (2005 bis 2013) hervorgegangen ist, hat nach FDP-Angaben bereits knapp 5.000 Mitglieder und wächst täglich weiter. „Unser neues Portal, das auch Nicht-Parteimitgliedern offen steht, erfreut sich ebenso

großer Beliebtheit wie der Facebook-Auftritt der FDP mit knapp 21.000 ‚Gefällt mir‘-Angaben und der Twitter-Account, dem knapp 11.000 Nutzer folgen“, heißt es vonseiten der Partei. Hier sei beispielsweise das Wahlprogramm über mehrere Wochen diskutiert und weiterentwickelt worden.

Social Media ist Trumpf

„Die Kommunikationskanäle im Web eignen sich sehr gut, um Bürgern den Einstieg in politische Themen zu erleichtern, und politikferne Menschen auf sich aufmerksam zu machen“, fasst Salomon Reyes, bei der Piratenpartei Deutschland (Piraten) zuständig für die Koordination der Bundestagswahl, zusammen. Zudem sei die Kommunikation im Web sehr wirkungsvoll, wenn es darum geht, Vertrauen herzustellen. Nicht zuletzt diene das Internet als Organisationsplattform, die zugleich als Signalverstärker fungieren kann. Die Kunst bestehe darin, die Anfangsbegeisterung oder -empörung zu kanalisieren und Themen aufzugreifen, indem daraus etwa Material für Infostände erstellt wird.

Reyes gibt aber auch zu bedenken: „Die Aufmerksamkeitsspanne im Netz ist im Allgemeinen kürzer als in traditionellen Medien. In Blogs und über Social-Media-Kanäle werden in erster Linie Emotionen vermittelt, durch den ein kurzer Austausch entsteht. Eine intensive politische Debatte findet auf diesen Kanälen eher selten statt.“ Eine Trumpfkarte von Social-Media-Kanälen sei, dass sie eine bilaterale, zweiseitige Kommunikation erlauben. „Diese Möglichkeit muss dann aber auch genutzt werden“, so Reyes. Vielfach würde dies allerdings nicht geschehen, sodass es sich bei den Angeboten lediglich um eine Kommunikationssimulation handle. Das beste Beispiel sei für ihn das Angebot Abgeordnetenwatch.de, so Salomon Reyes weiter. „Dort haben etwa Ursula von der Leyen oder Peer Steinbrück jeweils nur rund ein Prozent aller an sie gerichteten Fragen überhaupt bearbeitet.“ Viele Politiker und Parteien scheiterten auch schon deshalb an der Kommunikation via soziale Medien, in denen in der Regel ein eher formloser und umgangssprachlicher Austausch gepflegt wird, da sie durch ihre formelle Art nicht auf Augenhöhe mit der Zielgruppe wahrgenommen würden.

Ein guter Ort zum Rebellieren

Für die Piratenpartei ist das Internet als Kommunikationsweg elementar. „Das Web bietet momentan die beste Möglichkeit, um mit einfachsten Mitteln gegen die großen, geldstarken Parteien einen Stich zu setzen“, erklärt Salomon Reyes. „Als eine Partei, die mit einem Etat von nur 400.000 Euro in den Bundestagswahlkampf geht, nutzen wir natürlich vermehrt die Werbemöglichkeiten, die kostengünstig sind.“ Um über einen längeren Zeitraum präsent zu sein, arbeiten die Piraten dabei mit einer Kombination aus Social-Media-Motiven, Blog-Einträgen und Dokumentationen von Offline-Aktionen. Über die Website zur Bundestagswahl (www.piraten-zur-wahl.de), können potenzielle Wähler zudem auf die Social-Media-Profile der Kandidaten zugreifen und direkt mit diesen in Kontakt treten. „Wir wissen, welche Formate momentan angesagt sind und wo wir wie mit unserer potenziellen Wählerschaft in Kontakt treten können“, meint Pirat Salomon Reyes. „Dabei wollen wir auch die Menschen ansprechen, die von der bisherigen Politik desillusioniert sind. Und das Internet ist für das Individuum ein guter Ort zum Rebellieren.“ In Sachen Online-Wahlkampf und Wähleransprache im Web habe die Piratenpartei es jedenfalls einfacher als andere Parteien, ist Reyes überzeugt: „Wir haben in den vergangenen Jahren gelernt, wie wir Dinge innerhalb einer lose vernetzten Menge prominent machen können, sodass die virale Verbreitung und Steuerung von Inhalten für uns nur bedingt eine Herausforderung darstellen. Gegenüber anderen Parteien haben wir hier einen dramatisch hohen Wettbewerbsvorteil.“

(bs)

<http://www.bitkom.org/bundestagswahl>

Stichwörter: Social Media, Bundestagswahl, Wahlkampf, Social Media