

# Was leisten die »Neuen«?

Wahlkampf und Kommunikation **VON HEKTOR HAARKÖTTER**

**W**ahlkampf ist Kommunikation. Denn Wahlkampf bedeutet direkte Wähler/innen-Ansprache im Wettbewerb um Stimmanteile. Aber welche Kommunikationsform ist die optimale? Da standen in den letzten Jahren vor allem für JournalistInnen die Online-medien sehr stark im Fokus. Ist es für die Politik wirklich hilfreich, all die vielen neuen Kommunikationskanäle zu bespielen, um im Rennen um Wählerstimmen erfolgreich zu sein?

## Yes, we spam

Als Barack Obama 2008 zum ersten Mal die US-amerikanische Präsidentschaftswahl gewonnen hatte, sei dies vor allem seiner innovativen Kommunikationsstrategie und seinem Web 2.0-Auftritt zu verdanken gewesen, so die häufig vertretene Meinung. Wahlslogans in Twitterlänge, also mit maximal 140 Zeichen, und die erfolgreiche Aktivierung der Netzgemeinde hätten Obama ins Weiße Haus getragen. Aber stimmt das?

Kommunikationswissenschaftlich kann man das Internet für Wahlkampfzwecke in drei Funktionsbereiche aufteilen, nämlich als Organisations-, als Mobilisations- und als Konversionstechnologie. Auf letztere haben es Wahlkämpfer/innen besonders abgesehen: Menschen mit konträren Ansichten sollen vom eigenen Programm überzeugt und zur Stimmabgabe für die eigene Partei bewegt werden. Schließlich scheint dies der Königsweg zum Stimmenzuwachs zu sein. Mehrere empirische Studien sowohl über die amerikanischen Präsidentschaftskampagnen als auch über die Bundestagswahl 2009 haben diese Kommunikationsstrategie untersucht. Es konnte allerdings kein positiver Effekt des Netzes als Wahlkampfmedium nachgewiesen werden. Die Politologen Julia Partheymüller und Thorsten Faas empfehlen den deutschen Parteien, »vor-

erst« nicht auf Stimmgewinne durch Online-Wahlkampf zu hoffen.

Das Internet gilt als wenig glaubwürdiges Medium. Außerdem erscheinen viele Kommunikationsstrategien online sehr durchschaubar oder sogar kontraproduktiv. Wie im Fall gekaufter Facebook-Likes oder Twitterfollower, mit denen sowohl US-Kandidat Mitt Romney als auch die CDU Schiffbruch erlitten haben. Die Forscher haben außerdem festgestellt, dass mit Internetauftritten und Social Media-Kampagnen ganz vorwiegend nur die eigenen Anhänger/innen erreicht werden: Die Konversionsfunktion tritt also deutlich hinter die Mobilisierungsfunktion zurück. Die australischen Wissenschaftler Rachel Gibson und Ian McAllister haben eine »Zwei-Stufen-Fluss-Hypothese der Wahlkampfkommunikation« aufgestellt. Derzufolge erreiche das Netz tatsächlich nur wenige, habe also keine Konversionswirkung, sondern adressiere vornehmlich die potenziellen Unterstützer/innen. Diese würden durch direkte Formen der Ansprache und materialreiche Webpräsenzen nicht nur zusätzlich motiviert, sondern auch mit Argumenten und Materialien versorgt, die sie dann in persönlichen Gesprächen weitertragen und über die sie Wähler/innen rekrutieren könnten.

## Klassische Strategien

Eine weitere Wirkung von Onlineauftritten von Parteien und KandidatInnen besteht in einem Spin-off-Effekt von Internet-Kampagnen auf die »Arena der klassischen Massenmedien«, wie das die deutschen Medienwissenschaftler Frank Marcinkowski und Julia Metag analysiert haben: »Adressat von Online-Medien scheint eher der professionelle Journalismus zu sein als die Wahlbevölkerung«.

Im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland nimmt die Be-

deutung von Medien und Online-Wahlkampf sogar von oben nach unten, also von der Bundes- zur Landesebene ab, um auf kommunaler Ebene fast vollständig zu versiegen. Bei Kommunalwahlen verspricht ein medienzentrierter Wahlkampf gar keinen Erfolg. Die Ressourcen sollten besser in unvermittelte Wähleransprache investiert werden.

Es gibt auch keinen wissenschaftlichen Beleg für die populäre These, Web 2.0-Anwendungen seien wirkungsmächtiger als Web 1.0-Anwendungen. Im Gegenteil weisen die wenigen bisher veröffentlichten Studien darauf hin, dass allein personalisierte Websites überhaupt einen positiven Effekt haben, während die bloße Nutzung von Web 2.0-Applikationen, also zum Beispiel Facebook- und Twitter-Accounts, keine Stimmengewinne einzubringen scheinen. Die Bundeskanzlerin Angela Merkel verzichtet denn auch völlig auf einen eigenen Twitter-Account, und es scheint ihr nicht zu schaden.

Bei einer Untersuchung der Beziehung von Wahlergebnis und Online-Wahlkampf bei den Bundestagswahlen 2009 wurde allein der Partei DIE LINKE ein positiver Effekt attestiert. Die Forscher interpretieren das so: Bei anderen Parteien überlagern andere Effekte wie Amtsinhaberschaft oder Favoritenrolle die Wirkung der Wahlkampfkommunikation. Kampagnenkommunikation könnte sich immer dann als wirkungsvoll erweisen, wenn weitgehend unbekannte KandidatInnen als Außenseiter ins Rennen gehen.

Auch dass mit Onlinewahlkampf und Web 2.0-Aktivitäten besonders junge Wähler/innen erreicht würden, scheint ein Vorurteil zu sein. Wissenschaftler/innen haben solche Aktivitäten in Wahlkreisen mit überdurchschnittlich hohem Erstwähler/innen-Anteil untersucht und keine Auswirkungen auf das Wahlergebnis feststellen können.

»Alle reden vom Wetter, wir nicht«

## Jubiläen und Jahrestage

war ein berühmter Slogan des SDS (Sozialistischer Deutscher Studentenbund) in der 68er Zeit. Wer heute aktiv Politik betreibt, sollte sich aber mit dem Wetterbericht ausekennen. Denn Wahlen und Wetter haben etwas gemeinsam: Sie lassen sich einerseits unheimlich schwer vorher-sagen, andererseits aber auch unheimlich einfach. Einfach sind die Prognosen in beiden Fällen, Wetter und Wahlen, wenn man weiß, was Persistenz bedeutet. Persistenz ist in der Wissenschaft die Erhaltungsneigung, ihre einfachste Formulierung besagt: Morgen wird's so, wie es gestern war. Beim Wetter liegt die Wahrscheinlichkeit für diese These bei immerhin 70 Prozent und damit nur unwesentlich unter den Prognose-wahrscheinlichkeiten des Deutschen Wetterdienstes, die dieser mit geballter Computerpower errechnet.

Es gibt auch eine politische Persistenz. Die Schwankungsbreite der tatsächlichen Wahlergebnisse von Bundestagswahlen in den letzten Jahrzehnten ist nämlich recht gering und liegt in vielen Fällen sogar unterhalb der statistischen Fehlerwahrscheinlichkeit von Wahlprognosen, wie Umfrageinstitute und Fernsehsender sie regelmäßig erstellen. Sprich: Anders als Umfragen vorgaukeln, ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Wahlen so ausgehen wie die letzten, ziemlich hoch. Der Wähler: ein persistentes Tier.

Mit Kommunikationsstrategien gleich welcher Art kurzfristig massenhaft Wirkung zu erzielen, ist beinahe ausgeschlossen. Parteien sind gut beraten, ihr Wählerpotenzial bestmöglich – auch online – zu mobilisieren und auszuschöpfen. Politische KonvertitInnen dagegen sind, wenn überhaupt, dann vor allem direkt und unvermittelt zu bewegen. Wenn überhaupt. ◀

HEKTOR HAARKÖTTER IST JOURNALISTIK-PROFESSOR IM PRIVATDIENST UND FREIER PUBLIZIST.

**20. September**  
Weltkindertag (UN)

**21. September 1933**  
Der Reichstagsbrandprozess, mit dem die Nazis die Beteiligung der Kommunisten an der Brandstiftung nachweisen wollen, wird in Leipzig eröffnet.

**25. September 1973**  
Salt-II-Verhandlungen USA-UdSSR beginnen.

**1. Oktober 1988**  
Michail Gorbatschow wird zum Staatsoberhaupt der UdSSR gewählt.

**1. Oktober**  
Internationaler Tag der älteren Menschen; Weltvegetariertag

**2. Oktober**  
Internationaler Tag der Gewaltlosigkeit

**3. Oktober**  
Tag der deutschen Einheit; Tag der offenen Moschee

**7. Oktober**  
Welttag des Wohn- und Siedlungswesens

**10. und 16. Oktober 1923**  
Bildung von Arbeiterregierungen (SPD und KPD) in Sachsen und Thüringen

**10. Oktober**  
Tag gegen die Todesstrafe

**13. Oktober 1993**  
Deutschland ratifiziert den Maastrichtvertrag.

**16. bis 19. Oktober 1813**  
Völkerschlacht bei Leipzig

**16. Oktober 1998**  
Bundestag stimmt Luftoperationen der NATO gegen Jugoslawien

zu. Neben der PDS versagen nur wenige Abgeordnete von Grünen, SPD und FDP ihre Zustimmung.

**17. Oktober**  
Internationaler Tag der Beseitigung der Armut

**17. Oktober 2003**  
Bundestag verabschiedet lange umstrittene Reformgesetze, Teile der Agenda 2010.

## Termine

**20. September**  
Plenarsitzung Bundesrat

**22. September**  
**Bundestagswahl und Landtagswahl in Hessen**

**23. September**  
Sitzung Parteivorstand

**30. September**  
Beratung Geschäftsführender Parteivorstand

**Im Oktober**  
Konstituierende Sitzung des Bundestages (spätestens 30 Tage nach der Wahl)

**4. und 5. Oktober**  
Fraktionsvorsitzendenkonferenz, Berlin

**7. Oktober**  
Beratung Geschäftsführender Parteivorstand

**11. Oktober**  
Plenarsitzung Bundesrat

**12. Oktober**  
Beratung Bundesausschuss, Kassel

ZUSAMMENSTELLUNG:  
DANIEL BARTSCH