

„Den Parteien fehlt das nötige Know-how für den Wahlkampf im Internet“

Interview: Ob bei Twitter, Facebook oder Instagram – Parteien versuchen, im Netz Wähler von sich zu überzeugen. Doch der Einfluss der sozialen Medien auf die Bundestagswahl ist begrenzt, sagt Politikwissenschaftler Mathias König

Herr König, schon vor dem TV-Duell kursierte im Netz eine Meldung der SPD, Kandidat Martin Schulz habe das Duell gewonnen. Was sagt Ihnen das?

WOLFGANG KÖNIG: Das Beispiel zeigt, dass Parteien und Agenturen an ihre Grenzen stoßen, wenn es um Wahlkämpfe im Netz geht. Problematisch ist das Ganze, weil die SPD unabsichtlich Fake-News verbreitete. Die SPD wusste schließlich nicht vor dem Duell, wer siegen würde. Letztlich sind professionelle Wahlkämpfe im Internet teuer, weil Spezialisten sehr viele Daten analysieren müssen. Es reicht eben nicht aus, bei Google, Facebook oder Twitter Werbung zu schalten. Professionelle Onlinewahlkämpfe können sich eigentlich nur finanzstarke Parteien leisten. Das ist in Bezug auf die Chan-

chengleichheit problematisch.

Alle sprechen über die Macht des Internets. Wie entscheidend ist das Netz für die Bundestagswahl wirklich?

KÖNIG: Grundsätzlich ist das Netz wie jedes andere Medium. Wichtig ist, dass ich eine Gewinnerbotschaft habe, die zündet. Dann muss entschieden werden, welche Wählergruppe ich wie erreichen möchte. Werbung in Tageszeitung, Radio oder Fernsehen wirkt breiter. Im Internet kann hingegen ganz gezielt auf der Basis von Nutzerprofilen die Botschaft gesetzt werden.

Aber ist das denn nicht eine große Chance für die Parteien?

KÖNIG: Diese gezielte Ansprache, das sogenannte Mikrotargeting, hat den Vorteil, zielgruppengerechte Aussagen

treffen zu können. Gerade kleinere Parteien könnten davon profitieren. Betrachten wir exemplarisch die Grünen: Für die Grünen ist es einfacher, potenzielle Wähler im Netz zu finden, wenn beispielsweise ein Nutzer Mitglied in einer Face-

book-Gruppe für Umweltthemen ist.

Und die Volksparteien?

KÖNIG: Hier ist es eher problematisch. Ich sehe bei Union und SPD aufgrund der Personalisierung auf Kanzlerkan-

didaten bislang kein wirkliches Knallerthema. Die CDU verspricht weiter vier Jahre eine Bundeskanzlerin Angela Merkel, und die SPD will diese durch Martin Schulz ersetzen. Dadurch gehen existierende thematische Unterschiede in der Wahlkampfkommunikation unter. Das macht es schwerer, Wähler im Netz zu finden. Es besteht außerdem die Gefahr, die falschen Leute anzusprechen und dadurch an Glaubwürdigkeit einzubüßen. Es gibt aber auch noch ein ganz anderes Problem. Um wirklich gezielt Wähler anzusprechen, braucht man sehr viele Daten. In den USA können die Wahlkämpfer dort auf alle Wählerlisten zugreifen. Das ist hier juristisch nicht möglich.

Was ist mit Twitter?

KÖNIG: Twitter bietet in

Deutschland die Möglichkeit, Meinungsmacher und Journalisten zu beeinflussen – eine große Chance für Parteien. Denn Medien greifen sehr gerne die kurzen Botschaften auf. Hier obliegt es allerdings den Medien, diese zu prüfen und nicht nur darauf zu achten, wie oft ein Tweet geteilt wurde.

Also kritisch sein...

KÖNIG: Die Medien müssen aufklärerisch und aktiv soziale Medien nutzen und gleichzeitig ihr Handeln reflektieren und nicht irgendwelche Botschaften, die angeblich von Parteien oder Politikern verbreitet werden, unkritisch übernehmen. Auch Nutzer sollten sich eine gewisse Medienkompetenz aneignen, um relevante politische Botschaften von Blödsinn unterscheiden zu können.

Das Internet wird die Wahl also nicht entscheiden?

KÖNIG: Bei den sozialen Netzwerken muss man zwischen direkten und indirekten Effekten unterscheiden. Indirekt erreichen die dort geteilten Botschaften auch das ältere Publikum, wenn Journalisten diese aufgreifen und in klassischen Medien publizieren. Dagegen kann man Jüngere, die hauptsächlich auf Facebook oder Twitter aktiv sind, direkt ansprechen. Fraglich ist nur, ob die jungen Wahlberechtigten dann am Ende überhaupt wählen gehen. Strukturbedingt gehen schließlich in Deutschland die Älteren öfter zur Wahl und stellen auch die größere Wählergruppe.

**Das Gespräch führte
Benedikt Schüller**

Experte

◆ Wolfgang König ist Politikwissenschaftler an der Universität Koblenz-Landau und Experte für die Erforschung der politischen Kommunikation.

◆ Gemeinsam mit seinem Zwillingsbruder Mathias König hat er in mehreren Publikationen die Bedeutung von Twitter und anderen sozialen Medien analysiert.



Social-Media-Experte: Wolfgang König
FOTO: UNI LANDAU