

/// Medienwandel im Kommunalwahlkampf

## VOM WAHLPLAKAT ZU SOCIAL MEDIA

**MARKUS KAISER** /// Ein Stand in der Fußgängerzone, Haustürwahlkampf, Plakate, Internetseite und soziale Netzwerke: Der Aufwand für Kommunalpolitiker im Wahlkampf wird immer größer. Durch den medialen Wandel werden traditionelle Wahlkampfinstrumente aber nicht abgelöst. Indem Politiker und Parteien Weblogs und Social-Media-Kanäle bespielen, können sie die Bürger jedoch direkt erreichen.

### Das Social Web als Dialogmedium

Aus dem Wahlkampf für die Kommunalwahl am 15. März 2020 sind die Social-Media-Auftritte der Oberbürgermeister- und Bürgermeisterkandidaten nicht mehr wegzudenken. Auch Stadträ-

te und selbst zahlreiche Gemeinderäte sind mittlerweile in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter aktiv, um ihre Bürger zu erreichen. Der Bayerische Rundfunk prophezeite in einem Beitrag deshalb: „Soziale Medien sind für den Stimmenfang wichtiger denn je.“<sup>1</sup>

Die Profile werden zudem immer professioneller bespielt. Es genügt nicht mehr, Fotos von Terminen zu veröffentlichen, auf denen man als Lokalpolitiker am Wochenende beim Sportverein, bei Karnevalssitzungen oder am Infostand in der Stadt zu sehen ist. Die Wähler erwar-

**Soziale Medien sind im Wahlkampf  
UNVERZICHTBAR.**

# Modernes Leben

## Schnelles Internet und Mobilfunk für jeden

**BAYERN MACHT'S!**

**CSU** 

**Wahlplakate und Wandzeitungen haben auch im digitalen Zeitalter noch nicht ausgedient ...**

ten, dass Politiker sie in den sozialen Netzwerken ernst nehmen und mit ihnen diskutieren. Daneben wird es auch im Kommunalwahlkampf in größeren Städten bezahlte Werbe-Postings von Parteien geben, die der Bayerische Rundfunk als „sehr intransparent“ kritisiert hat.<sup>2</sup>

### Netzwerke und ihre Wirkung

Doch im Social Web geht es nicht in erster Linie um eine Einbahnstraßen-Kommunikation nach dem traditionellen Sender-Empfänger-Modell aus den Kommunikationswissenschaften: Hier der Politiker, der seine Botschaft auf Facebook den Usern zuwirft. Dort der Wähler, der die Information empfängt und kommentarlos hinnimmt. Das Social Web ist ein Dialogmedium und das ist der fundamentale Unterschied zum Web 1.0. Wer sendet, muss auch bereit

sein für einen Diskurs, also selbst wieder auf Kommentare reagieren und Dialoge führen. Neben „user generated content“, also vom Nutzer selbst erstellten Inhalten, ist der Dialog das bedeutendste Merkmal für Social Media.

Zwei soziale Netzwerke spielen für diesen Wahlkampf eine herausragende Rolle: Facebook und Instagram. Die beiden Netzwerke aus dem Imperium von Mark Zuckerberg haben bei der deutschen Bevölkerung die mit Abstand höchste Reichweite. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2019 sind 31 % der Gesamtbevölkerung mindestens wöchentlich auf Facebook, 19 % auf Instagram. Facebook stagniert aber seit Jahren bzw. ist im Vergleich zu 2017 leicht rückläufig, während Instagram von 9 % im Jahr 2017 über 15 % 2018 auf 19 % 2019 zugelegt hat.<sup>3</sup>

Twitter spielt auf kommunaler Ebene eher eine untergeordnete Rolle. Während sich das Netzwerk in den USA durch die intensive Nutzung von US-Präsident Donald Trump in der öffentlichen Wahrnehmung stark durchgesetzt hat, fristet es in Deutschland ein Nischendasein für Wirtschaftsvertreter, Politiker und Journalisten, allerdings überwiegend auf Bundes- und auf Landesebene.

Eine höhere Reichweite verspricht hier sogar Snapchat mit rund 7 % Nutzung in der Gesamtbevölkerung.<sup>4</sup> Das Netzwerk, das lange Zeit als Netzwerk von Jugendlichen galt, ist inzwischen deutlich erwachsener geworden; die User haben zumindest zum Teil ihren 18. Geburtstag gefeiert und sind somit wahlberechtigt. Die noch jüngere Generation nutzt inzwischen verstärkt TikTok. Auf Snapchat lassen sich allerdings politische Inhalte, vor allem in klassischer Form wie auf Facebook, schlechter transportieren. Es würde nicht authentisch wirken, wenn Kandidaten jenseits des Snapchat-Alters den Kanal für ihren Wahlkampf nutzen würden.

### Als **MITTEL** eignen sich die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram.

Erfolgreich sind im Social Web vor allem die Politiker, die auch auf den Fanpages und Profilen von anderen Politikern mitdiskutieren, sich in Diskussionen in Facebook-Gruppen einmischen und unter einem schönen Bild von Ver-

eins-Accounts einen Kommentar abgeben. Nur um sein eigenes Profil zu kreieren, verspricht dagegen deutlich weniger Reichweite. Als besonders erfolgreich zeigen sich hier vor allem die Kommunalpolitiker, die ihre Accounts nicht erst für den Wahlkampf angelegt haben, sich in den vergangenen sechs Jahren bereits eine Community aufgebaut und Stück für Stück die Mechanismen des Social Web kennengelernt haben. Diese halten auch einem Shitstorm relativ gut stand. Schließlich haben sie inzwischen relativ viele Freunde bzw. Follower, die sie auch bei kritischen Kommentaren nicht im Stich lassen und verteidigen, ohne dass der Politiker selbst eingreifen muss.

Beim Social-Media-Auftritt geht es nicht darum, wie auf Ehrungsbildern in einer Lokalzeitung, möglichst oft auf Fotos abgebildet zu sein. Ganz im Gegenteil kann es ein erfolgreiches Rezept sein, dass der Politiker den Wähler hinter die Kulissen blicken lässt und ihm seine Standpunkte erläutert. Vor allem will der Wähler, dass der Kandidat ansprechbar ist. Soziale Netzwerke sind im Idealfall weniger wie eine Tageszeitung, sondern mehr wie eine Bürger-sprechstunde, wenn man Begriffe aus der analogen Welt verwenden will.

Die Social-Media-Konzepte im Wahlkampf 2020 unterscheiden sich nicht nur je nach Partei. Noch größer sind die Unterschiede, ob jemand als Landrat, Oberbürgermeister einer kreisfreien Stadt, für den Kreistag oder für den Stadtrat bzw. Gemeinderat kandidiert. Während Berufspolitiker bereits relativ viel Zeit und Engagement in ihre Social-Media-Aktivitäten investieren und diese auch auf den Wahlkampf ausrichten, nutzen zahlreiche Kandidaten für den Gemeinderat ihre eigenen priva-

ten Profile. Dort mischen sich dann Urlaubsfotos, Bilder vom Mittagessen und den eigenen Haustieren mit nur wenigen politischen Posts, was aufgrund der großen Bedeutung eines authentischen Auftritts kein Nachteil für den Wahlkämpfer sein muss.

Kandidaten, die sich für die Liste im Gemeinderat aufstellen lassen, gehen ihre Social-Media-Aktivitäten aber teils unbeholfen und ängstlich an. Nicht zuletzt sorgen sich einige vor Angriffen von Trollen und Extremisten. „Gerade die AfD ist aber auf Social Media sehr erfolgreich. Forscher Simon Hegelich zufolge liegt das an den hohen Reichweiten, die normale Posts der AfD erzielen. Anhänger der AfD sind im Durchschnitt aktiver auf Social Media – und spielen damit die Zahlen in die Höhe“, beschreibt es der Bayerische Rundfunk.<sup>5</sup>

Nicht unterschätzt werden im Kommunalwahlkampf darf der Messenger-Dienst WhatsApp. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Reichweite noch einmal deutlich höher als bei Facebook. Allerdings lassen sich durch das Netzwerk und durch den Messenger völlig unterschiedliche Ziele und Zielgruppen erreichen. Bei WhatsApp sind dies all diejenigen, die die Handynummer des Kommunalpolitikers in ihrem Smartphone gespeichert haben. Das heißt, durch WhatsApp lässt sich eine Mobilisierung zum Beispiel des eigenen Ortsverbands für den Wahlkampf erreichen oder man kann sich mit Kandidaten anderer Städte über gegenseitige Unterstützung austauschen.

Noch immer sind die Social-Media-Auftritte der Bürgermeisterkandidaten auch Gegenstand der Berichterstattung von Heimatzeitungen. Das heißt, das jeweilige Profil wird von der Redaktion im Printprodukt vorgestellt und bewertet.

So hat zum Beispiel die Nürnberger Zeitung in einer Serie über die Facebook-, Twitter- und Instagram-Auftritte der Oberbürgermeisterkandidaten aus Nürnberg ausführlich berichtet. In kleineren Städten sah dies bei anderen Zeitungen nicht anders aus.

### **Die lokalen **PRINT-MEDIEN** thematisieren und bewerten die Online-Auftritte der örtlichen Kandidaten.**

### **Mit Weblog und YouTube kommunizieren**

Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram können für eine enorme Reichweite sorgen, die deutlich höher ist als die bei einer Veranstaltung im Nebenraum einer Gaststätte. Allerdings bleibt auf Facebook, Twitter und insbesondere Instagram relativ wenig Platz, seine Wahlkampfthemen ausführlich zu erläutern. Hierfür bieten sich Weblogs an, die dank eines Redaktionssystems (Content-Management-System) relativ einfach zu bedienen sind. Der am Markt größte Anbieter für Blog-Software ist Wordpress, womit man sich auch als Kandidat für den Gemeinderat relativ einfach einen eigenen Kommunikationskanal anlegen kann.

Während die klassische Website sehr statisch wirkt und vor allem wichtig ist, um Daten über den Kandidaten vorzuhalten, ist der Blog stets aktuell. Im Idealfall gibt es ein crossmediales Zusammenspiel zwischen dem Face-

book-Auftritt und dem Blog: Wird ein neuer Beitrag auf dem Blog gepostet, wird über Facebook darauf hingewiesen. Dies ist ein Mechanismus, der in der Unternehmenskommunikation und im Journalismus genauso funktioniert wie im Wahlkampf. Entscheidend ist, dass vom Wahlplakat über das Social Web bis hin zum Infostand einheitlich kommuniziert wird.

Weil die Nutzung immer stärker Richtung Videos geht, bietet es sich an, auch die Videoplattform YouTube im Auge zu behalten. Zumindest für Kandidaten größerer Städte bietet sich hier ein eigener Account an. Die Videos lassen sich sehr einfach in einen Blog einbinden und können auch in sozialen Netzwerken noch einmal hochgeladen werden. Aus Zeitgründen spielt YouTube im aktuellen Wahlkampf aber bei weitem nicht die Rolle wie Facebook und Instagram.

### Gilt das Riepl'sche Gesetz auch für den Wahlkampf?

Neue Medien wie eine Internetseite für den Ortsverein einer Partei, für den Bürgermeister- und für die Stadtratskandidaten, Weblogs sowie Social-Media-Kanäle ersetzen traditionelle Wahlkampfinstrumente wie Plakatwerbung, Wahlkampfstände oder Haustürwahlkampf nicht. Die digitalen Instrumente kommen vielmehr hinzu. Es wird für Kandidaten wichtig zu entscheiden, welche finanziellen und vor allem auch zeitlichen Ressourcen sie in welches Medium stecken. Hierfür ist eine Abwägung, welche Zielgruppe man in erster Linie ansprechen möchte, sinnvoll. Auch ist es in ländlichen Regionen noch stärker möglich, Wähler über Veranstaltungen in Vereinen vor Ort zu erreichen als in Großstädten.

Ein Vergleich zur Medienbranche: Hier gilt immer noch der Leitsatz, dass bisher kein neues Medium ein altes Medium abgelöst hat. Vielmehr besinnt sich das ältere Medium auf seine Stärken und wandelt sich dadurch, statt vom Markt zu verschwinden. Durch das Radio wurde die Tageszeitung nicht ersetzt. Trotz Fernsehen gibt es noch das Radio. Selbst das Internet hat es (noch) nicht geschafft, traditionelle Medien vom Markt zu verdrängen, wenngleich es für eine gewaltige Transformation bei Medienunternehmen wie Verlagen und Rundfunksendern sorgt.

**Laut RIEPL'SCHEM GESETZ verdrängen neue Medien die alten nicht.**

Dass kein neues Medium ein altes ablöst, wird in der Wissenschaft als Riepl'sches Gesetz bezeichnet. Es ist benannt nach dem früheren Chefredakteur der Nürnberger Zeitung Wolfgang Riepl, der im Jahr 1913 in seiner Dissertation über „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“ folgende These aufgestellt hat: „Trotz aller solchen Wandlungen ist indessen festzustellen, daß neben den höchstentwickelten Mitteln, Methoden und Formen des Nachrichtenverkehrs in den Kulturstaaten auch die einfachsten Urformen bei verschiedenen Naturvölkern noch heute im Gebrauch sind [...]. Andererseits ergibt sich gewissermaßen als Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die ein-

fachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“

Was Riepl 1913 formuliert hat, gilt im Wahlkampf noch stärker als für Medienunternehmen. Bei Medienunternehmen wird der Markt regulieren, wie lange gedruckte regionale Tageszeitungen noch erscheinen und ab wann die tägliche Zustellung durch ein eigenes Vertriebssystem unwirtschaftlich wird. Hier entscheiden Medienmanager nach betriebswirtschaftlichen Kriterien. Längst spielt die Überlegung keine Rolle mehr, dass man ein Produkt (wie eine Tageszeitung) auf den Markt bringen oder halten muss, damit die Konkurrenz den Platz nicht besetzt.

Im Wahlkampf ist dies anders: Würde eine Partei auf Wahlplakate verzichten, dominiert im Stadtbild eine andere. Ein altes Medium im Wahlkampf könnte also nur abgelöst werden, wenn alle Parteien gleichzeitig darauf verzichten. Dies erscheint im gegenwärtigen Wahlkampf allerdings als höchst unrealistisch. Vielmehr wird der Medien-Mix auch im Wahlkampf immer ausdifferenzierter. Ein Grund liegt darin, dass sich über die verschiedenen Kanäle unterschiedliche Zielgruppen angesprochen fühlen. Über lineares Lokalfernsehen werden kaum noch jüngere Wähler erreicht. Auf der anderen Seite waren laut ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2018 nur 1 % der 50- bis 69-Jährigen täglich auf Instagram. Ein weiterer Grund für

die Ausdifferenzierung liegt in der unterschiedlichen Art, wie Medien auf den Wähler wirken. Außerdem bleiben Botschaften vor allem dann haften, wenn sie vom Rezipienten häufiger wahrgenommen werden.

### **Der Wahlkampf wird durch einen Medien-Mix immer AUSDIFFERENZIIERTER.**

### **Die Zeitung als Gatekeeper verschwindet**

Soziale Netzwerke machen Kommunalpolitiker ein Stück weit unabhängiger von ihren lokalen Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Sie können durch Facebook, Twitter, Instagram & Co. direkt mit den Wählern kommunizieren und in einen Dialog treten, anstatt den Weg über die traditionellen Medien gehen zu müssen. Früher sind Journalisten deshalb als Gatekeeper bezeichnet worden. Sie konnten darüber entscheiden, ob über einen Politiker bzw. eine Veranstaltung in der Lokalzeitung, im Fernsehen oder im Radio berichtet wird. Nicht selten hatten Politiker das Gefühl, es habe sich nicht gelohnt, zu einem Feuerwehrfest oder der Einweihung eines Radwegs zu gehen, wenn die Presse sie in ihrer Berichterstattung ignorierte.

Durch soziale Netzwerke haben es Kommunalpolitiker nun selbst in der Hand, sich eine Reichweite aufzubauen und mit den Wählern zu kommunizieren. Während die eigene Website wieder relativ unbedeutend wird und eher den



Charakter einer Visitenkarte erhält, spielt im Social Web die Musik. In sozialen Netzwerken diskutieren Politiker mit Wählern und verbreiten ihr Programm, während sie in eigenen Weblogs ausführlicher auf die Argumente für ihre Slogans eingehen können. In der Wirtschaft nennt sich dies Corporate Publishing: Unternehmen verschiedener Branchen werden mehr und mehr zu Medienunternehmen. Der österreichische Brausehersteller Red Bull wird hier immer als Vorreiter genannt. Doch auch andere Konzerne wie z.B. die Otto Group aus Hamburg schreiten auf diesem Weg immer weiter voran.

Ein weiterer Begriff aus der Medienwelt ist Content Marketing. Damit wird ausgedrückt, dass Unternehmen nicht mehr nur auf Werbung setzen. Vielmehr geben sie nützliche Verbraucherinformationen via Print oder im Web. Sie bieten Unterhaltung und werben dabei ganz nebenbei durch den Aufbau eines positiven Images für ihr Produkt. In die Kommunalpolitik übersetzt kann dies bedeuten: Politiker bieten ihren Wählern einen Service und wecken zum Beispiel über Fotos auf Instagram das Heimatgefühl bei den Usern, anstatt platt ihre Slogans von den Wahlplakaten ins Social Web zu verlängern. Ob dieser Mehrwert für die Bürger im Internet oder bei Veranstaltungen gegeben wird, spielt hierbei keine Rolle. Erste Ansätze

hierfür gibt es bereits: So hat beispielsweise der CSU-Landtagsabgeordnete Steffen Vogel, selbst Rechtsanwalt, aus Unterfranken in seinem Stimmkreis einen Infoabend „Erben und Vererben – Alles, was Erben und Erblasser wissen müssen“ veranstaltet.

Letztlich wird derjenige im Wahlkampf erfolgreich sein, der es schafft, seine politischen Inhalte abgestimmt auf die Zielgruppe über die verschiedensten Kanäle auszuspielen. Wer dabei ein Medium vernachlässigt, wird dadurch zumindest in einer bestimmten Zielgruppe Nachteile erleiden. ///



Foto: Tim Neiertz

### /// PROF. MARKUS KAISER

**ist Politikwissenschaftler, Journalist, Berater für Social Media sowie den digitalen Wandel und Professor für Medieninnovationen, digitalen Journalismus und Change-Prozesse an der Technischen Hochschule Nürnberg.**

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/wahlkampf-im-netz-politisch-praezise-und-sehr-intransparent,RfuQvz1>, Stand: 9.11.2019.

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), Stand: 9.11.2019.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/wahlkampf-im-netz-politisch-praezise-und-sehr-intransparent,RfuQvz1>, Stand: 9.11.2019.

**Content Marketing im Online-Wahlkampf bietet dem Wähler einen MEHRWERT an.**