„Schon Kohl hat gechattet“ – Die Entwicklung des Wahlkampfes

04.09.2017 Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 steckt in seiner heißen Phase. Zu welchen Mitteln greifen die Beteiligten? Welche Rolle spielen die sozialen Medien? Und welche Themen stehen im Vergleich zu früher im Vordergrund? Prof. Dr. Marion Reiser (Institut für Politikwissenschaft) und die Politikstudenten Felix Meyer-Wyk und Marius Leon Fröchling mit einer Analyse.

Frau Reiser, Sie bieten in diesem Sommersemester die Lehrveranstaltung „Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017“ an. In welcher Form setzen sich die Studierenden mit diesem aktuellen Thema auseinander?

M. Reiser: Das Besondere an diesem Projektseminar ist, dass die Teilnehmenden selbst kleine empirische Studien durchführen. Das heißt, sie entwickeln Fragestellungen zum Thema Wahlkampf, führen Interviews, analysieren Daten und schreiben schließlich einen Endbericht. Damit durchlaufen sie einen kompletten Forschungsprozess von der Entwicklung einer relevanten Fragestellung bis zu den Ergebnissen. Dieses Seminar folgt damit dem Humboldtschen Bildungsideal, indem es Forschung Lehre verknüpft. Die Verbindung von aktueller Forschung, Lehre und aktuellen gesellschaftlichen Prozessen halte ich für sehr wichtig.

Welche Fragen wurden beispielsweise angegangen?

F. Meyer-Wyk: Mich interessiert vor allem, wie die Sozialen Medien im Wahlkampf eingesetzt werden. Dazu habe ich mir gemeinsam mit meiner Arbeitsgruppe die

Spitzenkandidaten in Lüneburg angeschaut und untersucht, inwieweit die Online-Kampagne mit der Offline-Kampagne – also Poster, Straßenstände, Broschüren – zusammenspielt. Und wir wollten auch wissen: Gibt es Strukturen, die auf Bundesebene vorgegeben werden, oder macht jeder sein eigenes Ding? Die Ergebnisse unserer Untersuchungen und Interviews werten wir derzeit aus.

Die Sozialen Medien haben im zurückliegenden US-Wahlkampf eine große Rolle gespielt. Wie neu ist diese Entwicklung tatsächlich?

F. Meyer-Wyk: Den Wahlkampf per Internet zu gestalten, ist keine neue Idee. Und was Viele vielleicht gar nicht wissen: 1998 hat bereits Helmut Kohl im Wahlkampf gechattet. Er hat in Chaträumen stundenlang Fragen von interessierten Internetnutzern beantwortet. Blicken wir nach Amerika, dann fällt der Demokrat Howard Dean ins Auge. Er hat 2004 mit Online-Anfragen immense Summen an Wahlkampfspenden gesammelt, wie später auch Barack Obama. Wenn man diese Form des Wahlkampfes als erstrebenswert erachtet, dann muss man aus heutiger Perspektive sagen: Da hinkt Deutschland noch hinterher. Gleichzeitig hat unser Forschungsprojekt bisher bestätigt: Der Häuserwahlkampf, also der persönliche Kontakt zum Wähler, ist seit Jahrzehnten effektiv und wird sich auch nicht ändern. Denn das Gefühl für Menschen und Stimmung kommt nur so zustande.

Die Neuen Medien bieten viele Chancen, aber auch Risiken – Stichwort Fake News. Was hat man diesbezüglich aus dem US-Wahlkampf gelernt?

M. Reiser: Die Risiken von Fake News werden aktuell sehr intensiv in der öffentlichen wie wissenschaftlichen Debatte diskutiert. Sie haben beispielsweise im US-Präsidentschaftswahlkampf 2015/16 und im Wahlkampf zur Präsidentschaftswahl in Frankreich 2017 eine Rolle gespielt. Daher haben sowohl die Medien als auch die Politik eine große Sensibilität im aktuellen Wahlkampf entwickelt. Die Öffentlich-Rechtlichen Sender und die überregionalen Zeitungen haben beispielsweise Online-Bereiche eingerichtet, in denen sie Meldungen speziellen Faktenchecks durchziehen. Auch in der öffentlichen Diskussion steigt das Problembewusstsein, wir müssen nun lernen, damit umzugehen.

M. Fröchling: Die Uni Hohenheim hat zu diesem Thema einen bemerkenswerten Versuch gestartet. Sie hat einen Nachrichtenblog und eine Facebook-Seite mit dem Namen „Der Volksbeobachter“ erfunden, um darüber in der rechten Szene Fake News zu verteilen. Das hat zu unglaublicher Reichweite geführt. Die Richtigstellung dieser Meldungen hat hingegen nur einen Bruchteil erreicht. Das hat auch etwas mit dem sogenannten Echokammer-Effekt zu tun: Die Leute treffen sich in kleinen Dorfzentren des Internets und sind dort immer mit derselben Meinung konfrontiert- und auch nur die wird weitergeben. Das führt natürlich dazu, dass Meinungsvielfalt zurückgedrängt wird. Das sind schon wilde Zeiten, in denen wir leben.

Inwieweit beeinflussen denn auch Wahlprognosen unser Verhalten?

M. Reiser: Studien kommen hier zu unterschiedlichen Ergebnissen, da die Wirkungen von Umfrageergebnissen auf politische Entscheidungen und auf das Wählerverhalten nicht ohne Weiteres nachgewiesen werden können. Es gibt jedoch Untersuchungen, die zeigen, dass die Umfragen insbesondere einen Einfluss auf unentschlossene Wähler haben können, die sich aufgrund der Umfrageergebnisse die Frage stellen: Gehe ich wählen oder nicht – und falls ja, wen wähle ich? Nach Angaben des Allensbacher Instituts sind derzeit 46 Prozent der Wähler noch unentschlossen. Gleichzeitig ist es heutzutage unheimlich schwierig, Wahlprognosen zu machen. Das liegt einerseits daran, dass sich die Bürger_innen erst sehr spät entscheiden bzw. kurzfristig umentscheiden. Andererseits liegt es an Problemen der Datenerhebung wie z.B. Stichprobenverzerrungen. Wie sehr Umfragen danebenliegen können, haben uns schließlich Brexit oder die US-Wahlen gezeigt. Und trotzdem kann man nicht auf diese Umfragen verzichten.

Warum nicht?

M. Reiser: Unter anderem weil sie ein Hinweis oder Feedback für die Politiker sind. Sie zeigen auf, welche Themen für die Bevölkerung wichtig sind und welche Grundstimmung vorherrscht.

F. Meyer-Wyk: Ich denke auch, dass diese Prognosen nicht nur kritisch zu betrachten sind. Die Politiker versuchen, mit Hilfe der Umfragen die Stimmung in der Bevölkerung einzufangen, um darauf reagieren zu können. Die Politiker sind nun mal Volksvertreter und sie können ja nicht mit 80 Millionen Menschen persönlich sprechen.

Nehmen wir mal an, Sie sind Wahlkampfberater. Was ist Ihrer Meinung nach der beste Weg, um bei der Bundestagswahl möglichst viele Stimmen zu bekommen?

F. Meyer: Ich muss als Kandidat erst einmal ganz genau wissen: Wer bin ich, welche Kampagne will ich, und wen möchte ich mit meinen Ideen ansprechen. Und erst dann überlege ich, wie ich bestmöglich meine Ziele kommunizieren kann. Es geht um Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

M. Fröchling: So wie aktuell Wahlkampf geführt wird, mag ich es persönlich nicht. Ich finde es nicht zeitgemäß, einfach nur meinen Kopf in die Kamera zu halten. Ich wünsche mir, dass die Politiker mehr Kante zeigen. Nicht zuletzt bin ich überzeugt, dass heutzutage auch die finanziellen Mittel, zum Beispiel für externe Werbeagenturen, Veranstaltungshallen oder Anzeigenplatzierungen, eine leider nicht zu unterschätzende Rolle spielen - und da beobachte ich schon erhebliche Unterschiede in der Ausstattung der kleinen und großen Parteien.

M. Reiser: Wobei die Wahlkampfforschung zeigt, dass der Erfolg des Wahlkampfes nicht zwingend mit dem Budget zusammenhängt. Natürlich ist eine professionelle Organisation wichtig, nur das allein lässt einen noch nicht erfolgreich sein. Spannend ist in diesem Zusammenhang auch noch dieses Studienergebnis: Die Wahlplakate haben keinen Effekt auf unser Wahlverhalten. Sie tragen jedoch zur Mobilisierung der Wähler bei und gehören traditionell zum Wahlkampf in Deutschland. Deswegen stellen sie nach wie vor ein zentrales Wahlkampfmittel der Parteien dar.

Vielen Dank für das Gespräch!

Mehr Informationen

- Institut für Politikwissenschaft

Kontakt

Das Interview führte Urte Modlich, Universitätskommunikation. Neuigkeiten aus der Universität und rund um Forschung, Lehre und Studium können an news@leuphana.de geschickt werden.

Datum: 04.09.2017

Kategorien: 1_Meldungen_Studium
Autor: Urte Modlich
E-Mail: urte.modlich@leuphana.de