

Partizipation spielte bei der Europawahl 2014 beim Onlinewahlkampf kaum eine Rolle

Es ist kaum zu bezweifeln, dass sich das Internet zum wichtigsten Instrument zur Verbreitung politischer Botschaften und zur Mobilisierung potentieller Wählerinnen und Wähler entwickelt. Der „Digital Citizen“ ist auf dem Vormarsch und die Kandidatinnen und Kandidaten, die ein politisches Amt anstreben, müssen sich in ihren Wahlkämpfen zunehmend mit dem Internet und besonders mit den sozialen Medien auseinandersetzen, um Wahlen für sich zu entscheiden. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung zu beobachten, inwieweit Parteien und ihre Kandidatinnen und Kandidaten zu Wahlkampfzeiten mit dem Internet umgehen. d|part hat deshalb seit der Bundestagswahl 2013 angefangen, stichprobenweise die Online-Aktivitäten von Politikerinnen und Politikern während der Endphase des Wahlkampfs zu analysieren. Im Folgenden werden einige zentrale Aspekte und Überlegungen zum Onlineverhalten der Parteien sowie ihrer Kandidatinnen und Kandidaten vorgestellt.

Die Ausgangslage: Das Internet als zentraler Ort für zukünftige politische Partizipation

Die Wahlbeteiligung zur Europawahl ist traditionell niedrig. Auch dieses Jahr lagen die abgegebenen Stimmen nur bei 48,1 Prozent. Dieses bedeutet eine Bestätigung des Abwärtstrends, der sich seit der ersten Europawahl 1979 fortsetzt. Damals lag die Wahlbeteiligung in Deutschland noch bei 65,7 Prozent. Wir können also festhalten, dass weder der Wegfall der Fünf- bzw. Drei-Prozent-Hürde, noch die zusätzliche Anziehungskraft der vielerorts gleichzeitig stattfindenden Kommunalwahlen, als auch die Aufstellung europaweiter Spitzenkandidaten zur Wählermobilisierung beitragen konnten. Der „Wähler in Wartestellung“ hat offensichtlich kein Angebot von Seiten der Parteien bekommen, sein selbstauferlegtes Exil aufzugeben und in die traditionelle politische Teilhabe zurückzukehren (Güllner 2013). Wenn man sich den Onlinewahlkampf der Parteien anschaut, verwundert das nicht. Zwar darf man keineswegs die Wirkung des Internets überbewerten, doch muss heute schon festgehalten werden, dass die politische Kommunikation im Internet stetig an Bedeutung gewinnt. Laut Gerhard Vowe (2014) nehmen 47 Prozent der Deutschen an der

politischen Kommunikation nicht Teil. Lediglich 37 Prozent der Deutschen sind (überdurchschnittlich) politisch interessiert und/oder engagiert, wobei das politische Interesse dieser Gruppe oft nur genereller Natur ist oder in organisierter Form stattfindet (bspw. in Initiativen, Vereinigungen oder Parteien). Hierbei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Informationssuche und Teilhabe an der politischen Diskussion innerhalb dieser Gruppe noch recht traditionell ausgestaltet ist. Das bedeutet, dass herkömmliche Mittel der Kommunikation wie die Lektüre der Zeitung, die Teilnahme an Diskussionen oder der Besuch von Informationsständen größtenteils für den Meinungs austausch und die Informationssuche genutzt werden. Das Internet ist für diese Gruppe in seiner Funktion als Basis politischer Partizipation zweitrangig. Man kann jedoch eine weitere Gruppe in der Bevölkerung identifizieren, die sich auf anderem Wege austauscht und informiert: 16 Prozent der Bevölkerung sind sogenannte „Digital Citizens“. Sie informieren sich hauptsächlich im Internet, nehmen dort am Diskurs teil, sind politisch interessiert und binden sich nicht an Parteien. Zwar bildet diese Gruppe noch nicht die Mehrheit potentieller Wählerinnen und Wähler, doch werden diese digitalen Bürgerinnen und Bürger laut Prognose von Gerhard Vowe die Zukunft der politischen Kommunikation dominieren. Es brechen neue Zeiten für den Stellenwert des Onlinewahlkampfes an. Es gilt also, die „Internetfähigkeit“ von Parteien und ihre Fähigkeit zur „Onlinegenerierung“ von Partizipation zu überprüfen.

Die Studie

Die hier präsentierten Beobachtungen und Erkenntnisse basieren auf einer qualitativen Online-Studie. Sie ist nicht repräsentativ, doch liefert sie einige wichtige Indikatoren über das Onlineverhalten der Kandidatinnen und Kandidaten während der Europawahl 2014. Für die Analyse wurde eine Zufallsstichprobe von 125 Personen aus der Liste des Bundeswahlleiters gezogen. Der Datensatz setzt sich aus 5 Kandidatinnen und Kandidaten pro Partei zusammen. Zusätzlich wurden zufällig, nicht-kontinuierlich einzelne Politikerinnen und Politiker online beobachtet. Nach der Wahl wurden alle Internetpräsenzen der 96 gewählten deutschen Abgeordneten in die Untersuchung einbezogen. Als Ausgangslage der Forschung dienten die Kandidateninternetseiten. Wenn eine Seite vorhanden war, wurde sie anhand ihres Erscheinungsbildes, der genutzten Technologie, ihrem Gehalt an aktuellen Informationen und ihrer weiteren Verlinkung zu sozialen Netzwerken analysiert. Wenn diese vorhanden waren, wurden die Profile in den sozialen Medien ebenfalls untersucht. Bei dieser Studie wurde besonders auf die einfache Verfügbarkeit von Informationen über die Kandidatinnen bzw. den Kandidaten geachtet. Dabei ging es um grundlegende Fragen wie: Gibt es Informationen zu Terminen, an denen man die Person treffen kann? Wie einfach ist

die Kontaktaufnahme? Gibt es interaktive Kommunikationsmöglichkeiten, um einen Onlinedialog aufzubauen?

Ergänzend lagen die Möglichkeiten zur aktiven Onlinepartizipation der Interessierten ebenfalls im Fokus dieser Studie.

Statische Internetpräsenzen

In den Untersuchungen zur Bundestagswahl 2013 konnte man den Trend festhalten, dass die großen Parteien Union und SPD wesentlich mehr Ressourcen für die Internetauftritte ihrer Kandidatinnen und Kandidaten investiert haben als die Anderen (Frommholz und Hübner 2013). Zur Europawahl 2014 traf dieses nur bedingt zu. Zwar stellte sich die SPD besser dar als die CDU, doch bleibt der generelle Eindruck, dass die Seiten sehr statisch waren. Wenn man die gewählten Mitglieder des Europäischen Parlaments (MdEP) berücksichtigt, fallen besonders die Grünen Parlamentsmitglieder positiv auf. Das gilt sowohl für die Möglichkeit der Interaktion als auch für die genutzte Technologie. Während viele Kandidatinnen und Kandidaten in der Bundestagswahl 2013 neue Seiten mit sogenanntem „responsive Design“ nutzten, vermisst man oft solche neuen und etablierten Technologien zur Europawahl. Auch die Inhalte der Seiten waren häufig nicht aktuell oder dienten lediglich zur Verbreitung von Wahlinhalten wie Pressemitteilungen oder digitalen Wahlplakaten. Es fiel ebenfalls auf, dass viele Kandidatinnen und Kandidaten - gerade in Bezug auf die kleineren Parteien - keine Internetseite oder nur einen Steckbrief auf der Parteiseite besaßen. Das war überraschend besonders in Bezug auf die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. So besaß beispielsweise Bernd Lucke, Spitzenkandidat der AfD, lediglich ein kurzes Profil auf der Parteiinternetseite.

Interaktivität sozialer Netzwerke nicht genutzt

Seit der Bundestagswahl 2009 investieren die Parteien in Deutschland intensiv in ihre Internetauftritte mit besonderem Bezug auf die sozialen Netzwerke. Trotzdem schaffen es die Parteien nicht, einen regelmäßigen Dialog mit interessierten Bürgerinnen und Bürgern herzustellen (Elter 2013). Diese Beobachtung wird in dieser Studie bestätigt. Obwohl 95,8 Prozent aller MdEP in sozialen Netzwerken vertreten sind, sagt dieses nichts über die Qualität Ihrer Profile aus.¹ Die Beobachtung während des Wahlkampfes einschließlich der anschließenden Analyse der gewählten MdEP zeigt, dass der Nutzen der sozialen

¹ <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2014/06/wie-social-media-sind-die.html>, letzter Aufruf 18.06.2014

Netzwerke eher einseitig ist. Das heißt, die interaktive Funktion von Twitter, Facebook und Co. wurde kaum genutzt. Die Kommentarfunktionen waren oft ausgeschaltet. Meistens wurden die Netzwerke als digitale Litfasssäulen genutzt, auf denen lediglich Werbetexte und digitale Wahlplakate verbreitet wurden. Es viel ebenfalls auf, dass viele Profile in den sozialen Medien unregelmäßig genutzt wurden. Zwar wurden verhältnismäßig gesehen mehr soziale Netzwerke auf den Internetseiten verlinkt (besonders Youtube als Videoplattform stieg in der Nutzung), doch sind diese häufig nicht aktuell oder gar ganz verwaist. Es ist öfters vorgekommen, dass während der letzten vier Wochen des Wahlkampfs keine Meldungen verbreitet wurden. Stellenweise waren die Mitteilungen und Statusaktualisierungen mehrere Monate - manchmal sogar Jahre - alt. Das beeinflusste den allgemeinen „digitalen Fingerabdruck“. Aus dieser Perspektive erscheint es anzuraten, dass, wenn man ein Profil in einem sozialen Netzwerk besitzt, dieses aber nicht regelmäßig pflegt, lieber ganz darauf verzichten sollte.

Kleine Parteien nutzen das Potential des Internets nicht

Der Wegfall der Fünf- bzw. Drei-Prozent-Sperrklausel wurde von den kleineren Parteien, die im Verteilungsverfahren mit entsprechender Sperrklausel keine Chance auf den Einzug in das Europaparlament gehabt hätten, sehr begrüßt. Im Vorfeld der Wahlen konnte dieser Umstand durchaus als positiver Effekt auf die Wählermobilisierung gesehen werden.² Denn Nicht-wähler sind keinesfalls unpolitisch, vielmehr sind sie größtenteils von den etablierten Parteien und der Tagespolitik frustriert. Bei einem alternativen Wahlangebot kann diese Gruppe durchaus wieder zur Stimmabgabe motiviert werden (Güllner 2013). Die Aussicht der kleinen Parteien den ein oder anderen Sitz im Parlament zu erhalten, hätte durchaus das Potential gehabt, frustrierte Wählerinnen und Wähler zur Stimmabgabe zu motivieren. Obwohl man in Deutschland eine Zersplitterung der Abgeordnetenzusammensetzung fürchtete, blieb diese aus. Die kleinen Parteien konnten ihre Chance nicht nutzen. Der von ihnen geführte bzw. nichtgeführte Onlinewahlkampf konnte die Wählermobilisierung nicht vorantreiben. Bei der Analyse der Internetauftritte wurde deutlich, dass die Parteien die ihnen gebotenen Möglichkeiten des Internets nicht nutzen. Dieses kann an unzureichendem Wissen oder mangelnder Ressourcen liegen. Hier gibt es den meisten Aufholbedarf. Denn wenn die nicht-etablierten Parteien ihre Wahlkampfstrategie nicht zugunsten ihrer Onlinepräsenz nutzen, wird es für sie wohl immer schwieriger, potentielle Stimmen zu mobilisieren. Das ist besonders kritisch in Bezug auf die oben genannten „Digital Citizens“ zu

² mehr hierzu <http://dpartblog.wordpress.com/2014/05/05/europawahl-2014-beobachtungen-zwischen-parteienkrise-nichtwählern-und-digital-citizens/>, letzter Aufruf 18.06.2014

sehen, die aufgrund ihres Onlineverhaltens und ihrer schwachen Parteiverbundenheit durchaus angesprochen werden könnten. Dieses ist umso bedeutsamer, wenn man sich vor Augen führt, dass diese Gruppe kontinuierlich wächst und die politische Kommunikation in Zukunft dominieren wird.

Entschärfte Konkurrenz aufgrund der Wahlliste?

Das Europäische Parlament ist für viele Bürgerinnen und Bürger ein abstraktes und weitentferntes Konstrukt.³ Der Onlinewahlkampf hat nicht geholfen, den Menschen Europa näherzubringen. Es fehlten Alleinstellungsmerkmale der Parteien, die sie in die Öffentlichkeit transportieren konnten. Während die Union fast ausschließlich Werbung mit der Kanzlerin machte, konnte Martin Schulz zum Schluss des Wahlkampfs darauf reduziert werden, dass seine einzige Qualität diejenige sei, dass er sich aufgrund seiner deutschen Nationalität für das Amt des Kommissionspräsidenten eigne.⁴ Die anderen Parteien vermochten es hingegen nicht von dem inhaltsarmen Wahlkampf von Union und SPD zu profitieren. Dieses Bild spiegelte sich ebenfalls online wieder. Die oft fehlenden aktuellen Informationen auf Webseiten oder die wenig gepflegten Profile in den sozialen Medien suggerierten fast ein Desinteresse der Kandidatinnen und Kandidaten für den Wahlkampf. An dieser Stelle lohnt es sich, ein paar kritische Gedanken zu formulieren, die auf den Beobachtungen der Bundestagswahl 2013 basieren (Frommholz und Hübner 2013). In diesem Zusammenhang wurde schnell deutlich, dass die Qualität der Internetauftritte ein höheres Niveau aufwies, wenn die kandidierende Person bereits Mitglied im Parlament war oder eine realistische Chance auf ein Direktmandat hatte. Die Qualität des Internetauftritts scheint also ressourcenabhängig und risikobezogen zu sein. Dieses spiegelte sich ebenfalls bei den Personen wieder, die über einen Listenplatz in das Parlament einziehen konnten. Hier zeigte sich, dass Kandidatinnen und Kandidaten mit Listenplätzen weniger in ihren Onlinewahlkampf investierten. So konnte man beobachten, dass die kleineren Parteien wesentlich weniger in den Onlinewahlkampf investierten als Union und SPD, da sie kaum eine Chance auf ein Direktmandat hatten und daher nur über ihre Liste abgesichert waren. Es scheint, als könne man dieses Prinzip auch auf die Europawahl übertragen. Denn

³ <http://www.br.de/wahl/europawahl-eu-parlament-interview-100.html>, letzter Aufruf 18.06.2014
<http://www.freiepresse.de/LOKALES/MITTELSACHSEN/FREIBERG/Waehlen-ist-keine-Pflicht-artikel8775527-1.php>, letzter Aufruf 18.06.2014

⁴ <http://www.sueddeutsche.de/politik/aufregung-im-netz-um-spd-spitzenkandidaten-schulz-aus-schland-1.1974191>, letzter Aufruf 18.06.2014

anstelle von Wahlkreisen gab es in Deutschland ausschließlich Listenplätze, die über die Wahrscheinlichkeit über den Einzug in das Parlament bestimmten. Den Kandidatinnen und Kandidaten fehlte dementsprechend der Anreiz, verstärkt für sich Werbung zu machen, da man um seinen Sitz zu bekommen, nicht den eigenen Wahlkreis unbedingt gewinnen musste, sondern kollektiv über die Liste abgesichert war. Das Risiko war also kalkulierbarer. Das würde auch erklären, warum viele Internetauftritte der MdEP wesentlich unprofessioneller sind als die von Bundestags- oder Landtagsabgeordneten. Das führt zu der Überlegung, dass die Liste das Konkurrenzverhalten von Kandidatinnen und Kandidaten beeinflusst und zu weniger Onlineaktivität führt.

Zusammenfassung

Der Onlinewahlkampf während der Europawahl 2014 muss aus partizipativen Gesichtspunkten kritisch beurteilt werden. So sind zwar die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten recht gut im Internet vertreten gewesen und haben auch die Möglichkeiten der sozialen Medien genutzt, doch ist diese Beobachtung wohl nicht auf den Rest übertragbar. Gerade die kleinen Parteien jenseits von Union und SPD verpassen ihre Chance, sich über das Internet zu profilieren und Wählerinnen und Wähler zu mobilisieren. Soziale Medien werden durchaus von den meisten Kandidatinnen und Kandidaten genutzt, doch verstehen sie es nicht, durch die zur Verfügung stehenden Interaktionsfunktionen mit den Bürgerinnen und Bürgern einen regelmäßigen und dauerhaften Dialog aufzubauen. Das Wahllistensystem kann möglicherweise dazu beitragen, dass den Anreiz für einen qualitativ besseren Onlinewahlkampf aufgrund der Risikokalkulation zu verringern. Partizipation scheint bei dieser Europawahl online eine untergeordnete Rolle gespielt zu haben.

Literatur

Elter, Andreas, 2013: Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. Publizistik 58: S. 201-220.

Frommholz, Götz Harald, und Christine Hübner, 2013: Wahlkampf im Internet: Wie Kandidaten das Netz nutzen - Eine Studie zur Internetpräsenz der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013. Berlin: djpart.

Güllner, Manfred, 2013: Nichtwähler in Deutschland: Dietmar Molthagen/Friedrich-Ebert-Stiftung.

Vowe, Gerhard, 2014: Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. S. 25-52 in: Voss, Kathrin (Hg.), Internet und Partizipation. Bürgergesellschaft und Demokratie. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Autor:

Dr. Götz Harald Frommholz promovierte im Fach Soziologie an der University of Edinburgh und leitet heute den gemeinnützigen, unabhängigen und überparteilichen Think Tank d|part, der sich mit der Erforschung und Förderung politischer Partizipation auseinandersetzt. Außerdem ist er Dozent an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Als Forscher interessiert sich Götz Frommholz besonders für die Analyse von Motiven und Hemmschwellen politischer Partizipation.

Kontakt: *frommholz@politischepartizipation.de*

Weitere Informationen: *<http://www.politischepartizipation.de>*