

Soziale Medien im Bundestagswahlkampf

Die ZPB hat in den Parteizentralen nach Stellenwert und Strategien der Nutzung von Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf gefragt. Geantwortet haben Matthias Höhn, Bundesgeschäftsführer von DIE LINKE, Dr. Klaus Schüler, Bundesgeschäftsführer der CDU, und Hans-Jörg Vehlewand, Abteilungsleiter Kommunikation beim SPD-Parteivorstand. Die Interviews wurden per E-Mail geführt.

Wie sieht Ihre Social Media Strategie aus?

Matthias Höhn: Soziale Medien sind eine wichtige Säule im Kommunikationsmix der LINKEN. Wir nutzen Facebook, Twitter, Youtube und Co. einerseits, um unsere Botschaften direkt an User zu senden, statt sie über Dritte zu vermitteln. Andererseits sind soziale Medien nicht nur ein weiterer Distributionskanal, sondern insbesondere auch ein wichtiges Dialoginstrument. Wir empfangen wertvolles Feedback der User, stehen in direktem Dialog, statt ins Unbekannte zu senden.

Das hat Auswirkungen auf unsere Kommunikationsstrategie. Insbesondere bei der Kommunikation in sozialen Medien legt DIE LINKE Wert auf authentische, nachvollziehbare, direkte Informationen. Wir ermöglichen den Nutzerinnen und Nutzern, sich ihr eigenes Bild von der LINKEN zu machen und so zu einer eigenen, fundierten Meinung zu kommen. Die Sprechfähigkeit unserer Mitglieder wird erhöht. Daher spielen Informationen in Echtzeit eine ebenso große Rolle wie exklusive Informationen, die unsere Follower schneller als andere erhalten.

Klaus Schüler: Die Sozialen Netzwerke spielen in der Online-Architektur der CDU Deutschlands eine immer stärkere Rolle. Aus diesem Grund hat die CDU zum einen ihre Homepage www.cdu.de, vor allem aber auch ihre neue Mitglieder- und Unterstützerplattform CDUplus intensiv mit Facebook, Twitter und YouTube verknüpft. Darüber hinaus ist eine Verlagerung der Besucherzahlen und Aktivitäten von Parteiangeboten in das Web 2.0 zu verzeichnen. Die enorme Reichweite der Sozialen Netzwerke bietet für politische Akteure erhebliche Potenziale.

Unser Ziel ist es, die Kommunikation in den sozialen Netzwerken verstärkt aufzugreifen und zu einem Dialog mit den Usern weiterzuentwickeln. Die Integration der CDU-Facebook-Wall in CDUplus und der Aufruf an alle Mitglieder und Unterstützer, sich darin aktiv an der Diskussion zu beteiligen, sind auf diesem Weg nur erste Schritte. Wir sind derzeit dabei, die strukturellen Voraussetzungen zu schaffen, um auf allen Profilen einen umfassenden Dialog mit den Internetnutzern in den sozialen Netzwerken zu ermöglichen.

Hans-Jörg Vehlewand: Das Gesamtkonzept der Kommunikation bei SPD und ihren Online-Auftritten geht davon aus, dass eine Trennung von Internet und Social Media – und

damit eine eigene “Social-Media-Strategie” – unrealistisch wäre. Die wenigsten Menschen landen durch absichtliche Suche auf www.spd.de oder anderen Seiten der Partei. Sie werden allenfalls dorthin verlinkt. Sie kommen über Themen oder Empfehlungen – über Links – auf unsere Seite. Wir wollen versuchen, sie dort abzuholen, wo sie sich im Internet bewegen: in Blogs, bei Twitter oder Facebook, bei Youtube oder Flickr oder bei der Google-Suche. Dort müssen wir unsere Inhalte einstellen oder anbieten und anklickbar machen.

Was sind Ihre Erfahrungen mit Facebook und Twitter?

Klaus Schüler: Unsere Erfahrungen mit Facebook und Twitter sind durchweg positiv. Insbesondere die Popularität von Angela Merkel bei Facebook ist bemerkenswert: Sie ist mit weitem Abstand die beliebteste deutsche Politikerin bei Facebook, und ihre Fanzahlen steigen weiter kontinuierlich an. Darüber hinaus hat jedes Netzwerk seinen ganz eigenen Charme: Während wir mit den Facebook-Seiten der CDU Deutschlands und von Angela Merkel eine enorme Reichweite erzielen, erleben wir via Twitter eine besonders schnelle Verbreitung von Informationen sowie einen starken Multiplikatoreffekt. Darüber hinaus eignen sich beide Netzwerke besonders für die Kommunikation zentraler Botschaften und den Dialog mit den Usern.

Hans-Jörg Vehlewand: Twitter ist derzeit der stärkste bzw. interessanteste Debatten-Kanal. Er verspricht direkte und unmittelbare Ansprache, insbesondere im Bereich der mobilen Kommunikation. Der Nachteil ist: Argumente sind schwer zu übermitteln, Links dagegen umso schneller. Debatten gehen daher selten über den Austausch von Schlagworten hinaus. Aber: Die Reaktion ist echt, direkt und unmittelbar.

Facebook bietet mehr Platz zum Argumentieren, ist optischer und wird – so mein Eindruck – vom Leser als persönlicher empfunden. Politische – womöglich werbende – Inhalte beißen sich aber manchmal mit dem eher spielerischen und privaten Umfeld vieler Facebook-Seiten.

Für Facebook wie Twitter gilt jedoch: Berühmte Menschen wie Barack Obama, Francois Hollande, Angela Merkel, Sigmar Gabriel oder Hannelore Kraft finden große Beachtung, wenn sie diese Kanäle nutzen – oder durch ihr Team nutzen lassen.

Matthias Höhn: DIE LINKE hat vergleichsweise spät auf Twitter gesetzt, weil wir die Möglichkeiten des Dienstes zur politischen Kommunikation als sehr eingeschränkt einschätzen. Mittlerweile nutzen wir Twitter als klassischen Nachrichtendienst, der über seine Kommunikationsmöglichkeiten vor allem ein Erstkontaktmittler ist.

Facebook nutzt DIE LINKE seit Anfang 2009 mit schnell wachsendem Erfolg. Facebook ist mittlerweile einer unserer

wichtigsten Kommunikationskanäle, was Reichweite und Qualität des Feedbacks angeht. Unser Engagement dort erleichtert die Multiplikation von Inhalten erheblich. Gleichzeitig erreichen wir dort Gliederungen und aktive Mitglieder schneller und direkter als beispielsweise per E-Mail. Auch für Interessentinnen und Interessenten ist die Facebook-Seite der LINKEN inzwischen ein wichtiger Anlaufpunkt, um sich über DIE LINKE zu informieren und mit ihr einen meist dauerhaften Dialog zu führen.

Welche Rolle werden soziale Medien bei der Bundestagswahl 2013 spielen?

Hans-Jörg Vehlewand: Ich denke, dass soziale Medien stärker als je zuvor im Bundestagswahlkampf 2013 mitmischen werden – allerdings nicht als Ersatz für persönliche Kontakte, sondern zur Schaffung einer Bindung zwischen Partei, Mitgliedern, Interessierten und Wählern. Soziale Medien können Menschen motivieren, sich einzumischen oder Interesse an Themen und Personen zu finden. Dies gilt für die Parteibasis ebenso wie für Nicht-Mitglieder – und mit etwas Glück sogar für Politik- oder Parteien-Verdrossene.

Matthias Höhn: DIE LINKE wird im Wahljahr 2013 ihr bestehendes Engagement im Bereich sozialer Medien erheblich verstärken. Zwar war die Online-Kommunikation schon im Wahljahr 2009 eine von vier gleichberechtigten Säulen im Kommunikationsmix. Wir werden aber der Entwicklung Rechnung tragen, der zufolge nahezu alle unter 35-jährigen und wachsende Anteile der älteren Bevölkerung sich vor allem oder ausschließlich online über politische Themen informieren.

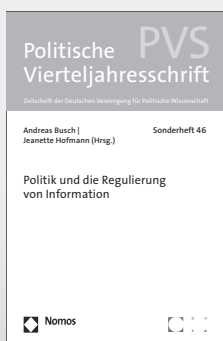
Praktisch bedeutet das, die personellen und technischen Voraussetzungen zu schaffen, um Userfeedback schnell und direkt zu verarbeiten und um kurze Antwortzeiten zu realisieren. Verstärkt wird unser Angebot durch die Integration des Aktivierungswahlkampfes (vor allem Akquirierung frei-

williger Wahlkampfhelferinnen und -helfer) in die Online-Strategie, durch mobile Anwendungen und durch nützliche Werkzeuge zur Online-Partizipation schon im Vorfeld des Wahlkampfes. Weiterhin rechnen wir damit, dass audiovisuelle Medien – beispielsweise über Youtube – eine noch größere Rolle spielen werden.

Klaus Schüler: Nachdem die sozialen Medien bereits im Bundestagswahlkampf 2009 eines der Innovationsfelder im Online-Campaigning politischer Parteien waren, werden diese den Bundestagswahlkampf 2013 in noch stärkerem Maße prägen. Für politische Akteure bietet diese Entwicklung zwar zahlreiche Chancen, stellt sie aber zugleich vor große Herausforderungen. Ein Web 2.0- sowie zielgruppengerechtes Engagement in den sozialen Medien bindet enorme Ressourcen, auf die die Parteien strukturelle Antworten finden müssen. Aber auch die Schnelligkeit im Web 2.0 und die damit verbundene erwartete Reaktionszeit wird eine Herausforderung für Parteien und Kandidaten sein.

Darüber hinaus muss es unser Ziel sein, die sozialen Netzwerke noch intensiver zur Botschaftenvermittlung zu nutzen. Dabei gilt es vor allem, unsere Mitglieder und Unterstützer noch stärker für die sozialen Netzwerke zu mobilisieren. Außerdem ist davon auszugehen, dass das Interesse der Medien am Engagement politischer Parteien im Web 2.0 ungleich größer sein wird als 2009. Dementsprechend werden die Online-Aktivitäten der Parteien auch stärker als bisher in die klassischen Massenmedien transportiert.

Weitere Innovationsfelder werden der Bereich Bewegtbild im Internet und die mobile Kommunikation sein. Der hohe Innovationsgrad sowie die neuen technischen Möglichkeiten bieten politischen Akteuren vielfältige Chancen, in diesen Bereichen neue Maßstäbe in der politischen Kommunikation zu setzen. Auch die Beobachtungen in internationalen Wahlkämpfen und Kampagnen zeigen bereits jetzt, dass sich die Parteien in diesen Feldern besonders engagieren.



Politik und die Regulierung von Information

Sonderheft PVS 46

Herausgegeben von Andreas Busch und Jeanette Hofmann

2012, 514 S., brosch., 49,90 €
ISBN 978-3-8329-6540-2

Die Entwicklung zur „Informationsgesellschaft“ und die zunehmende Digitalisierung haben große wirtschaftliche Dynamiken freigesetzt, aber gleichzeitig auch neue politische und soziale Konflikte geschaffen. Das Ziel dieses Sonderbandes der Politischen Vierteljahresschrift ist es, diese Umbrüche in empirischer und theoretischer Hinsicht zu analysieren.

Weitere Informationen: www.nomos-shop.de/13557



Nomos