

Zwischen Western

und

Dinner for One?

Text: Philippe Beck

Foto: Unsplash

Von Wahlkampf, Wahlkampagnen und politischen Wesen

Die Sonne steht hoch, Schweiß liegt auf der Stirn. Der Wind pfeift. Blicke werden getauscht. Bis einer die Nerven verliert und aus der Hüfte heraus schießt. Und seine Schüsse erwidert werden. So geschehen (sinnbildlich, versteht sich) irgendwann zwischen den Gemeindewahlen 2017 und den Parteikongressen im Frühjahr 2018. Das Resultat erinnerte dann an das einer Partie Paintball: Farbe bekennen, Themen besetzen, Positionen beziehen. Mindestlohn, Wachstumsdebatte, schnelle Tram.

Vieles ist natürlich Teil des gewöhnlichen politischen Spiels. Von 10 Parteien. Um 60 Parlamentssitze. Verteilt auf vier Wahlbezirke. Nun, wie wird der Wahlkampf 2018 geführt? Was lässt sich über ihn feststellen, bevor er richtig angefangen hat? Wir haben bei den Parteien nachgefragt.¹

Im Wahlkampf nichts Neues

Eines vorweg: Hinter der Bühne läuft die Maschinerie nicht erst seit gestern. Denn laut (fast) allen Parteien starteten die Vorbereitungen gleich im Anschluss an die

Gemeindewahlen im Herbst 2017. Die längere Vorbereitungszeit wird auch als wesentlicher Unterschied zu den vorgezogenen Wahlen von 2013 genannt, als den Parteien nur knapp drei Monate vergönnt waren. Aber für die kleinen Parteien wird längerer Wahlkampf schnell zum Nachteil, denn er bedeutet auch höhere Kosten.

Unabhängig von den verfügbaren Mitteln und der jeweiligen Organisation umfasst der Wahlkampf mehrere Schlüsselemente zur Mobilisierung der Mitglieder und Wähler. Diese laufen parallel oder ineinander, und vermischen Partizipation, Konsultation, Information und Kommunikation:

- Zusammenstellen eines leitenden Wahlkampfteams,
- Aufstellen von Wahllisten durch Wahlkommissionen und Bezirkskongresse,
- Ernennung der Spitzenkandidaten durch Nationalkongresse, die als Wahlkampfauftakt immer aufwendiger inszeniert werden,²
- Ausarbeitung eines Wahlprogramms durch Arbeitsgruppen und Parteigremien, damit klar ist, wofür Partei und Kandidaten ein- und antreten,
- Vorbereitung der Kandidaten auf ihre Aufgaben: Ideen vertreten, Reden halten, sich unter die Menge mischen, kommunizieren,
- Planung einer Kommunikationskampagne. Der Einsatz einer Agentur als externe Hilfe bleibt den großen Parteien vorbehalten, da den kleinen hierfür die finanziellen Mittel fehlen.

Die Wichtigkeit von Erfahrung und der Kenntnis politischer Dossiers wird dabei oft unterstrichen. Und es ist offensichtlich, dass in den Schaltzentralen der alteingesessenen

¹ CSV, LSAP, DP, Déi Gréng, Déi Lénk, ADR, KPL, Piratepartei, PiD, déi Konservativ und FÖDP wurden kontaktiert. Auch wenn sich die Parteien natürlich nur sehr vorsichtig über ihre Wahlkampfabsichten äußern wollten, haben wir viele hilfreiche Antworten erhalten. Danke dafür!

² Siehe z.B. die Wandlung des CSV-Nationalkongresses sowie des DP-Nationalkongresses in *Live-Shows*.

Parteien diese Erfahrung sitzt, d.h. in den Generalsekretariaten und Parlamentsfraktionen. An den Spitzen der neueren und kleineren Parteien besteht jedoch auch eine genaue Vorstellung davon, wie der Wahlkampf abzulaufen hat und was dazugehört. Und davon, was es kostet: Arbeit und Atem, Organisation und Kommunikation.

Nur, wie sieht es beim Wähler aus? Wie erhoffen sich die Parteien, ein Maximum an Wechselwählern zu erreichen?

Digital, sozial ... banal?

Die Parteien, auf die Bedeutung der verschiedenen Medien für ihre Öffentlichkeitsarbeit angesprochen, schreiben den digitalen und sozialen Medien unisono eine zunehmend wichtige Rolle zu. Was heißt das für den Wahlkampf?

Digitaler?

Ist 2018 also das Jahr, in dem medial-politische Fenster (und Türen) weit geöffnet werden? Obschon sie ins Hintertreffen (zu) geraten (drohen), werden gedruckter Presse, Radio und Fernsehen immer noch übergreifende Bedeutung zugesprochen.³ Interviews, ganzseitige Anzeigen, Diskussionsrunden und Gegenüberstellungen bleiben zentrale Instrumente zur Profilierung. So zentral, dass immer wieder Diskussionen über den Ausschluss der kleineren Parteien entbrennen, beziehungsweise über die Rolle von „Parteiblättern“, der sogenannten „presse amie“.

Diese Benachteiligung ändert sich zum Teil mit der Fragmentierung der Medien und der Digitalisierung des Wahlkampfes. Die geringen Kosten der digitalen Kommunikation (und Werbung) eröffnen den kleineren Parteien die Möglichkeit, mit wenigen Mitteln potentiell viele Wähler zu erreichen, während die Flexibilität und die Möglichkeiten zur Interaktion allen Parteien zugutekommen.

Facebook ist nach wie vor die beliebteste Plattform der Luxemburger.⁴ Was ihre „Fan-Communities“ dort betrifft, situieren sich CSV (rund 6.600 Likes), déi gréng (5.600), DP (3.400) und LSAP (2.800) im Verhältnis zur Wählerschaft zwischen 1 und 2,2 %. Erwähnenswert.⁵ Untersucht man auf diesen Seiten die vergangenen Monate, so stößt man auf sehr unterschiedliche Inhalte, vorwiegend dokumentarischer Art: Wahlkampf vorbereitungen, Nationalkongresse und -konvente, während die Rede zur Lage der Nation dazu genutzt wurde, um Geleistetes oder Versäumtes hervorzuheben.

Auf dem weniger populären Kurznachrichtendienst Twitter lassen die Zahlen der „Follower“ vermuten, dass es sich hier um größtenteils dieselbe interessierte „Community“ von Führungspersonlichkeiten aus Politik und Wirtschaft handelt.⁶ Kuriosum: Instagram, das sich in der Bevölkerung steigender Beliebtheit erfreut, hat in der parteipolitischen Kommunikation Luxemburgs noch kaum Eingang gefunden.

Sozialer?

Spätestens seit Max Weber ist die Rolle von Charisma in der Politik hinreichend bekannt. Heute bieten digitale Medien ungeahnte Möglichkeiten für die Inszenierung von Volksnähe und Nahbarkeit, ohne von Journalisten, Medienhäusern und ihren Filtern abhängig zu sein.⁷ Und die meisten Parteien ermutigen ihre Kandidaten, den Draht zum Bürger über diesen Weg zu suchen. Das parteiinterne Angebot reicht von technischer Hilfe bis hin zu Weiterbildungen und Informationsmaterial. Wichtig bleibt den Parteien, dass Werte und programmatische Inhalte effizient vermittelt werden.

Schauen wir also auf die Online-Gefolgschaft Luxemburger Spitzenpolitiker. Letztere setzen sich klar von ihren Parteien ab. Auf Facebook reitet Premierminister Bettel mit knapp 40.000 Fans allen davon. Viviane Reding liegt mit 10.000 auf Platz zwei.⁸ Etienne Schneider kommt immerhin auf 6.700, gefolgt von François Bausch (5.100), Félix Braz (3.700), Francine Clossener (2.600) und Claude Wiseler (1.700)⁹. Auch auf Twitter und Instagram ist die individuelle Präsenz stärker als die der Parteien.

Was Inhalte betrifft, lohnt im Rahmen der Kampagne ein genauerer Blick auf die Spitzenkandidaten Xavier Bettel und Claude Wiseler. Die Videos „Better Call Bettel“, die auf die unangefochtene Bürgernähe des Premierministers bauen, sind in gewisser Weise eine konsequente Weiterführung seiner persönlichen Kommunikation. Auch Claude Wiseler präsentiert sich zwischen Legislative und Lifestyle zunehmend professionell als Mann der Mitte, ob beim Sport, Spazieren gehen oder mit anderen Spitzenpolitikern. „Personal Branding“, eben.

³ Neben TNS ILRES' jährlicher Erhebung *PLURIMEDIA* unterstreichen auch die stetig sinkenden Werbeeinnahmen dieser Medien ihre schwindende Relevanz.

⁴ Quelle: STATEC, „Enquête sur l'utilisation des TIC dans les ménages et par les particuliers 2014“.

⁵ Zum Vergleich: In Deutschland liegen CDU und SPD beide bei rund 0,2 %. Alle Zahlen wurden Anfang April dieses Jahres erhoben.

⁶ Zwischen rund 2.200 und 2.600 Followern, bis auf die Piratenpartei mit rund 3.300. Ob diese „Followerhip“ sich als sogenannte „Echo-Chamber“ qualifiziert, also ein vergleichsweise geschlossenes System, das durch Wiederholung die Mitglieder in ihren Überzeugungen bestärkt anstatt einen Wettstreit von Ideen zu fördern, müsste eine eingehendere Arbeit studieren.

⁷ Siehe Max Webers Konzept „charismatische Herrschaft“. Spätestens seit Barack Obamas wegweisendem ersten Präsidentschafts-Wahlkampf 2008 wissen wir um das politische Mobilisierungspotential der sozialen Medien.

⁸ Ein großer Teil davon wird sicherlich auch auf Viviane Redings Karriere als EU-Kommissarin und EU-Abgeordnete zurückzuführen sein.

⁹ Auch diese Zahlen wurden Anfang April dieses Jahres erhoben.

Banaler, emotionaler?

Was die Vermittlung politischer Botschaften angeht, stehen wir hier im Gegensatz zum theoretischen Idealbild rationalen, informierten Austauschs, wie ihn beispielsweise Jürgen Habermas beschrieben hat. Welche Auswirkungen haben banalisierte und emotionale Kommunikation auf politische Inhalte? Allem voran liegt es in der Natur der sozialen Medien, dass sie die Grenzen zwischen journalistischen, sozialen, Unterhaltungs- und Werbeinhalten verwischen. Als Paradebeispiel dienen die US-amerikanischen „Comedy-Shows“, die eine immer größere Rolle in der politischen Berichterstattung spielen. Aber politische Streitkultur ist auch in Luxemburg nicht sonderlich ausgeprägt. Was lehrt uns in dieser Hinsicht die Tatsache, dass die CSV Anfang April als größte und erste Partei ihre Kandidatenlisten online veröffentlichte, ihr Wahlprogramm aber erst für die „Rentrée“ ankündigt? ¹¹

Pessimistisch gesehen erreichen die neuen Medien und die endlose Masse an Informationen die Bürger nur begrenzt, während deren verfügbare Aufmerksamkeit abnimmt. ¹² Dadurch geht die digitale Verlagerung nur schwerlich mit fundiertem Austausch einher. Im Netz überwiegt der Unterhaltungsfaktor. Man erinnere sich an die „Ice-Bucket Challenge“. Indignez-vous! Die Auflösung ihrer historischen gesellschaftlichen Milieus hilft den Parteien derweil nicht, sich gegenüber Wählerschaften neu zu positionieren. Die Personalisierung der Politik folgt somit der Luxemburger Vorliebe fürs Panaschieren.

Optimistisch gesehen verändern sich schlicht die Erwartungen, wie Meinungen übertragen und Meinungsverschiedenheiten ausgetragen werden sollen. In Zeiten von „Targeting“ und „Sponsored Posts“ scheint es unwirklich, ein Wahlprogramm vorrangig in einer Wahlkampagne und

einem Wahlslogan übersetzen zu wollen, wenn nicht in gleichem Maße in digitale Kampagnen investiert wird. Durch „Push-Notifications“ und „Instant-Messaging“ wird Demokratie ungewollt direkter, während die Institutionen sich dem nur schleppend anpassen. ¹³ Das neu eingerichtete „Whatsapp“-Profil der DP ist hier beispielhaft. Was wird es bringen?

Dinner for One

Einerseits haftet dem Wahljahr bekanntlich eine gewisse Vorhersehbarkeit an. Das Pendel schwingt zurück: Politik-Mechanik. Andererseits gilt das Gegenteil. Auch die Wahrnehmung von Erfolgen und Misserfolgen, von Auftritten und Fehltritten kann entscheidend sein: Politik-Symbolik. Man darf gespannt sein, was uns die nächsten Monate Wahlkampf bereithalten.

Es lohnt ein Vergleich mit „Dinner for One“. Die Wahlen als wiederkehrendes Ritual – Ma(h)l um Ma(h)l, Wahl um Wahl. Die alte Dame Demokratie lädt ein. Der Volkswille (wird) serviert. Die Rollen der Parteien werden gespielt. Runde um Runde wird es lauter. Aber die eigentliche Frage ist doch:

Was machen James und Miss Sophie danach? ■



© Unsplash / Annie Spratt

¹⁰ Für weiterführende Lektüre siehe Jürgen Habermas' „Theorie des kommunikativen Handelns“.

¹¹ Im Kontrast dazu war die KPL die erste Partei, die ihr Wahlprogramm veröffentlichte.

¹² Mittlerweile existieren „Aufmerksamkeits-Theorien“.

¹³ Auch der Erfolg von Online-Petitionen hat über die letzten Jahre ein gesteigertes Bedürfnis nach Mitsprache aufgezeigt. Zudem kann die Gründung zweier neuer Parteien als Herausforderung an die ADR beziehungsweise an „déli Gréng“, nämlich „déli Konservativ“ und die „Fräi Ökologesch Demokratesch Partei“, auch als Resultat mangelnder Repräsentativität und Mitsprache im politischen System interpretiert werden.