

Wie ticken/klicken die Parteien vor der Wahl?

Top oder Flop – die Kommunikation der Parteien im Bundestagswahlkampf

Am 9. September – zwei Wochen vor der Bundestagswahl 2021 diskutierten **Stefan Locke**, Frankfurter Allgemeine Zeitung und **Malte Pieper**, MDR aktuell mit Gastredner ist **Martin Fuchs**, der als Politikberater, Blogger und Speaker in Hamburg lebt. **Ralf Krüger** moderierte den Online-Talk.

Martin Fuchs gab mit seinen Thesen den Input für die gut gebuchte Online-Runde. Er stellte ausgehend von klassischen Kommunikationsmöglichkeiten des Wahlkampfes vor allem die online-, social media- und Multimedia-Aktivitäten der Parteien auf den Prüfstand. Fest steht, dass diese Medienformen zunehmend für den Transport politischer Themen genutzt werden, Plakate an den Lichtmasten und große Werbeflächen sind allerdings für weite Teile der Bevölkerung weiterhin der Primärkontakt zu Kandidaten und Parteiprogrammen. Daraus leitet Fuchs ab, dass die Wahl nicht online entschieden wird und der Wahlkampf auf breiter Front geführt wird/werden muss. Chaträume bei social media erlangen dabei eine wachsende Bedeutung. Ebenso eigene Apps der Parteien. Er stellt interessante neue Formen vor. Etwa die Präsentation des Wahlprogramms der FDP in Form kleiner Videos oder das Vorstellen des Wahlprogramms der CDU in verschiedenen teilweise sehr regionalen Dialekten. Bestehende Communities werden dabei ebenso genutzt wie neue speziell für diesen Wahlkampf geschaffene Angebote. Damit entstehen Möglichkeiten, die Nutzerkreise zu erweitern. Das betrifft auch Apps, die zunächst nicht unmittelbar einer Partei zuzuordnen sind, aber ganz konkrete und spezielle parteipolitische Inhalte transportieren. Erreicht werden damit nicht nur die traditionellen Nutzer, beispielweise eines bestehenden Facebook-accounts. Denn Kanäle wie WhatsApp und Telegram erleichtern die Weiterleitung an externe Follower, Bekannte oder Familienangehörige.

Wahlkampf läuft dabei nicht nur über die Vermittlung eigener Positionen, sondern auch durch die Einrichtung von Scheindebatten. Auch von der Allgemeinheit eher belächelte Spots, wie ein vieldiskutierter der Grünen erlangen Wirkung, bei der eigenen Klientel und... indem eben breit darüber diskutiert wird.

In der Online-Runde wurde deutlich, dass die Wahl längst noch nicht entschieden ist. Wichtige Medienauftritte der Spitzenkandidaten sowie von Vertretern der kleineren Parteien standen zum Zeitpunkt der Veranstaltung noch aus. Die Rolle von Persönlichkeiten und deren Präsentation in der Öffentlichkeit spielte dann beim abschließenden Meinungsaustausch der Diskutanten mit den Teilnehmern noch eine wichtige Rolle: Falschbesetzung der agierenden Spitzenkandidaten war dabei ebenso ein Thema, wie das „Verstecken“ von Parteienvertretern.

Die zwei Journalisten im „Podium“ beschrieben zum Schluss noch, wie ihre medialen Inhalte entstehen. Während die öffentlich-rechtlichen Anstalten eine gleichgewichtige Darstellung der im Bundestag bereits vertretenen Parteien sichern wollen, ist speziell in den Printmedien eher die redaktionelle Abstimmung aufgrund regionaler Besonderheiten bei der Berichterstattung über Kandidatinnen und Kandidaten sowie Parteien üblich.

Die Podiumsdiskussion war eine Gemeinschaftsaktion von DPRG Sachsen, DJV Sachsen, BdKom Mitteldeutschland und dem Mitteldeutscher Presseclub zu Leipzig.

(kmh)

Eine Aufzeichnung der Diskussionsrunde findet sich hier: <https://vimeo.com/601702506>