



semtracks political tracker analysen zur politischen kommunikation

Modernisierungsaspekte im Bundestagswahlkampf 2009

Gastbeitrag von Lucas von Bothmer

Herausgeber:
Dr. Noah Bubenhofer
Sarah Ebling
Prof. Dr. Willi Lange
Prof. Dr. Joachim Scharloth

Kontakt:

semtracks
Sarah Ebling
Heidelberg Center for American Studies
Curt und Heidemarie Engelhorn Palais
Hauptstraße 120
D-69117 Heidelberg
ebling@semtracks.com

<http://semtracks.com>
<http://semtracks.com/politicaltracker/bundestagswahl>

Gerhard Schröder und die „Amerikanisierung“

Es war Ende Mai 2008, als SPD-Generalsekretär Hubertus Heil seinen Parteigenossen auf ihrem „Zukunftskongress“ das Obama-Zitat „Yes We Can“ entgegenschmetterte. Über sein tatsächliches Tatmotiv kann nur gemutmaßt werden. In zweifacher Hinsicht war dies aber ein eher unglücklicher Auftritt: Zum einen trug er Heil wohl den Verdacht der Trittbrettfahrerei ein, zum anderen war die Resonanz der SPD-Mitglieder so schwer zu vernehmen, dass mancher Beobachter sich an Arbeitsverweigerung erinnert fühlen muss.

Schon seit Beginn der neunziger Jahre hat die Politikwissenschaft begonnen, Ursachen für derartige Stilmittel in bundesrepublikanischen Wahlkämpfen zu untersuchen. Auch aus dem Appell des SPD-Generalsekretärs lassen sich aus etwas weitwinkligerer Perspektive eine ganze Menge Fragestellungen ableiten. Fragen, die sich mit einer Zunahme von Politikinszenierung befassen, drängen sich erneut auf, doch neu sind solche Vermutungen schließlich nicht. Bereits der Slogan „Willi wählen“ aus dem Jahr 1972 transportiert Elemente der Personalisierung von Politikvermittlung und wurde somit auch zum Gegenstand der Forschung. Die Forschung, noch mehr allerdings die Journallie, konstatierte in den letzten zwanzig Jahren vielfach eine so genannte „Amerikanisierung“ hiesiger Politikvermittlung.

Einen Meilenstein dieser Amerikanisierung machten deutsche Medien im Jahr 1998 aus, als Gerhard Schröder für die SPD gegen Helmut Kohl von der CDU als Kanzlerkandidat antrat. Schröder steht bis heute im Verdacht, eine Ära bundesrepublikanischer Wahlkämpfe eingeleitet zu haben, welche die Diskussionen über eine vermeintliche Personalisierung der Kampagnen angefacht und der Politik den Vorwurf der Themenarmut eingebracht hat.¹ Schon im Vorfeld der Wahlen 1998 stellte „Der Spiegel“ fest: „Wie nie zuvor wird es um Personen statt Parteien, um Images statt Inhalte, um Gefühle statt Gewissen, um Händeschütteln statt um handfeste Programme gehen. Die Berliner Republik beginnt mit Hollywood.“²

Rhetorische Schulterschlüsse mit Obama im Bundestagswahlkampf 2009

Die Amerikanisierungshysterie hat sich zwar spürbar gelegt, seitdem der telegene Gerhard Schröder nicht mehr Bundeskanzler ist. Dies mag man als Beleg dafür sehen, dass Politikinszenierung hierzulande vermehrt mit Persönlichkeiten, nicht so sehr mit struktureller Veränderung verknüpft sein könnte. Angesichts der enormen Resonanz, die der US-amerikanische Präsidentschaftskandidat Barack Obama in Deutschland erfuhr, als er seine Wahlkampf-Tournee bis nach Berlin ausdehnte, war aber dennoch doch für den Bundestagswahlkampf 2009 einiges an Innovation wie auch an bürgerlicher Partizipation zu erwarten.



Quelle: www.spd.de

Rhetorische Schulterschlüsse wie das eingangs angeführte Obama-Zitat des ehemaligen SPD-Generalsekretärs Heil gaben derartigen Erwartungen zusätzlichen Auftrieb und waren Anregung für diese Untersuchung der Rhetorik deutscher Spitzenpolitiker im Wahlkampf 2009. Nur zu selten aber sind derartige Anlehnungen so eindeutig auf ihren Urheber zurückzuführen wie im Falle des Heil'schen „Yes We Can“. Daher wurde hier der Versuch unternommen,

¹ Holtz-Bacha, „personalisiert und emotional“, S. 13

² Der Spiegel, 11-1998, S. 92 ff.

die Wahlkampf-Auftaktreden von SPD-Kanzlerkandidat Steinmeier und Bundeskanzlerin Angela Merkel auf Begriffe hin zu untersuchen, die mutmaßlich der Obama-Rhetorik zugeschrieben werden. Analysiert wurde zum einen das Verhältnis von „Wir-Nennungen“ im Vergleich zu selbstbezogenen „Ich-Nennungen“, was bei Merkels Rede mit 1:0.25 überraschend hoch ausfiel. Somit kommen auf jedes „Ich“ in ihrer Rede vier „Wir“. Beeindruckender aber war die Tatsache, dass Merkel in einer etwa 40 Minuten andauernden Rede 106 Mal von „Wir“ sprach. Die Rede von Frank-Walter Steinmeier war fast ebenso lang, er verwendete das Wort „Wir“ aber lediglich 30 Mal. Merkels Rede von 2009 konnte mit ihrer Auftaktrede aus dem Wahljahr 2005 verglichen werden, bei Steinmeier erübrigte sich ein solcher Vergleich, da er damals zum einen gar nicht zur Wahl angetreten war und sich zum zweiten in seiner Wahlkampf-Ansprache 2009 ohnehin kaum etwas finden ließ, das an die präsidentiale Sprache Barack Obamas erinnerte. Um die Tendenz der „Wir-Rhetorik“ Merkels zu überprüfen, wurden anschließend die Daten aus den Schlussworten des TV-Duells hinzugezogen. Merkel sprach neun Mal von „Ich“ und elf Mal von „Wir“. Steinmeier hingegen sprach in dem etwa eineinhalb Minuten währenden Statement zwölf Mal von „Ich“ und lediglich sechs Mal von „Wir“. Somit festigt das TV-Duell die Annahme, dass Merkel das „Wir“ als ein rhetorisches Stilmittel verwendet, das zumindest sehr an die letztjährige Obama-Kampagne erinnert. Wenn zum Vergleich noch einmal die Rede Angela Merkels aus dem Jahre 2005 von der damaligen Wahlkampfauftaktveranstaltung in Dortmund herangezogen wird, so erhärtet sich der Verdacht, dass die CDU-Strategen bei Obama abgeschrieben haben, als sie das Wahlkampfmotto kreierten. Damals, im Wahljahr 2005 stand die Unionskampagne nämlich unter dem Motto „Deutschlands Chancen nutzen“. Auch die Nutzung von „Wir vs. Ich“ war in ihrer damaligen Rede mit 1:0,4 ausgeglichener, was den Verdacht erhärtet, dass im Jahr 2009 ganz auf das verbindende, präsidentiale Moment gesetzt werden sollte, wie wir es auch bei Obama vorfanden.

Genau hierin liegt aber die Crux: Barack Obama ist Präsident in einem präsidentiellen System. Er regiert nicht als Vorsitzender einer Partei, sondern als eigens und direkt gewähltes Staatsoberhaupt. Wenn er von „Wir“ im Wahlkampf sprach, dann war meist die US-Bevölkerung gemeint und nicht die demokratische Partei. Dies ist in Deutschland eben anders. Hierzulande wird, wie in den beiden Reden ganz deutlich zu sehen, eben Partei- und Lagerwahlkampf gemacht. Somit ist nie ganz klar, wen Merkel mit „wir“ meint, wenn sie von „Wir haben die Kraft“ spricht.



Quelle: www.angelamerkel.de

Diese Problematik machte auch Nico Fried von der Süddeutschen Zeitung aus, der dazu einen Satz schrieb: *„Barack Obamas 'We' war umfassend und integrativ gemeint. Es hatte nicht nur Pathos, sondern auch eine sofort ersichtliche Legitimität in einer nach acht Jahren George W. Bush politisch tief gespaltenen amerikanischen Nation. Merkels 'Wir' sagt nichts und verschleiert alles. Es fehlt der Kanzlerin nicht nur an Pathos, vielmehr wirkt Merkels Ruf nach dem großen Miteinander auch eher verwirrend nach vier Jahren der großen Koalition, nach andauernder Konsenssuche, aber auch nach gemeinsamer Krisenbewältigung.“*³

*„Merkel hat auch ein Problem, weil das Wir kein Original ist, sondern ein Zitat. 'Wir haben die Kraft.' Klingelt's? Yes we can. Näher am Original hätten die Christdemokraten den Slogan nicht übersetzen dürfen, ohne sich dem Vorwurf des Plagiats auszusetzen. Das Motiv aber ist dasselbe, das verbindende Element ist der Begriff von Gemeinsamkeit, der diese zugleich stiften soll.“*⁴ Es muss hier der Hinweis erfolgen, dass sich mittels einer solchen Feld-

³ <http://www.sueddeutsche.de>, Fried, „Sind wir alle Merkel?“

⁴ Ebd.

studie eine direkte Adaption der Obama-Rhetorik ohnehin nicht beweisen lässt. Einige Indizien sprechen aber durchaus dafür.

Adaptionen aus Obamas Online-Wahlkampf in Deutschland

Was waren eigentlich, von der charismatischen Rhetorik und Erscheinung Obamas selbst einmal abgesehen, die Erfolgsfaktoren von dessen Wahlkampagne? Seine rhetorische Gabe wie auch sein jungdynamischer Habitus waren mit Sicherheit Faktoren, die ihm nicht zum Nachteil gereicht haben dürften. Doch auch auf technischer Seite gab es ganz konkrete, neuartige Aspekte im Wahlkampf 2008. Im Wesentlichen waren es vier Charakteristika, die seine Online-Kampagne so erfolgreich machten:

Die völlige Loslösung der Wahlkampfleitung weg von der Partei hin zur autonomen Kandidatenkampagne.

Die Gewinnung ziviler, nicht-parteegebundener Unterstützer durch individualisierte Graswurzel-Kampagnen, die zum „*Multi-Level Marketing*“ führte.

Das Internet als zentrales Medium zur Spendenakquise.

Die hochintensive Nutzung sozialer Netzwerke wie „*Twitter*“, „*Facebook*“, „*myspace*“ und „*myBO.com*“ zur Politisierung der Wählerschaft.

Im Folgenden soll kompakt dargestellt werden, wie die beiden großen Volksparteien in Deutschland sich auf dem neuen und noch immer etwas fremdartigen Terrain des Online-Wahlkampfes geschlagen haben und wo gegebenenfalls „Obamaisierungstendenzen“ auftauchten.

Die Volksparteien im Online Wahlkampf 2009

Alle großen Parteien hatten angekündigt, einen Online-Wahlkampf nach Obama-Vorbild machen zu wollen.⁵ Und tatsächlich waren auch auf den Internetseiten aller großen Parteien Tools für so genannte Graswurzel-Bewegungen zu finden.⁶ So wurde auf den Seiten von SPD und CDU (aber auch bei den kleineren Parteien) der Eindruck vermittelt, dass die Bürger direkt Einfluss auf die Politik nehmen könnten. Bei der CDU beispielsweise gab es nunmehr einen „*Aktionsindex*“, bei dem, wer einen Leserbrief an eine Zeitung schrieb, 200 Punkte und wer einen wahlkampfrelevanten „*Twitterbeitrag*“ verfasste, 50 Punkte erhielt. Die besten Teilnehmer wurden mit einer Einladung zur Wahlparty ins Konrad-Adenauer-Haus belohnt.⁷ Das Punktesystem war neu und von Obama kopiert, aber die Idee, sich Unterstützern zu öffnen, die nicht Parteimitglied sind, wurde schon im Online-Wahlkampf 2005 („*teAM-Zukunft 2005/2009*“) umgesetzt. Der zielgruppengerechten Datenverwertung bei Telefon- und Internetkampagnen (in den USA „*Canvassing*“ genannt) sind dabei in Deutschland aber datenschutzrechtliche Grenzen gesetzt.⁸ Bei der CDU waren am Wahltag beim „*teAM 2009*“ (Unterstützer der CDU und Angela Merkels) ca. 28.000 Unterstützer registriert.⁹ Im Jahr 2005

⁵ www.faz.net, Tomik, „Die Parteien werfen ihre Netze aus“

⁶ <http://www.badische-zeitung.de>, Schmitz, „Wahlkampf im Netz – Obama ist das große Vorbild“

⁷ www.faz.net, Tomik, „Die Parteien werfen ihre Netze aus“

⁸ Ebd.

⁹ <http://www.team2009.de>, Teamstärke

waren es hingegen nur etwa 15.000 gewesen.¹⁰ Die SPD unterstützten im Wahlkampf 2009 19.000 registrierte User (wahlkampf09.de), Daten zur Partizipation am Unterstützernetzwerk „rotewahlmannschaft.de“ (SPD-Unterstützerteam 2005) aus dem Wahljahr 2005 konnten nicht genau ermittelt werden, allerdings ist ebenfalls von einer quantitativen Steigerung auszugehen.

Personalisierung ja – Privatisierung kaum

Betrachtet man die Dimension des Privaten, welche bei Obamas Wahl ein ganz entscheidendes Kriterium gewesen ist und welche ja im Sinne einer Personalisierung nur konsequent erscheint, so waren die Seiten der Parteien und auch der deutschen Spitzenkandidaten doch viel weniger intim. Nur ein einziges Bild von Frank Walter Steinmeier und seiner Ehefrau ließ sich auf dessen Wahlwerbeseite finden, bei Merkel hingegen sucht man dergleichen vergeblich. Die Youtube-Wahlwerbespots sind zwar durchaus inhaltlich personalisiert, aber auch ihnen geht, verglichen mit denen Obamas, die wirklich private Dimension ab.¹¹ Bei Obama vermittelten Handkameras und Beleuchtung eine authentische Perspektive. Bei Merkel und auch bei Steinmeiers Internetfilmen, die auch im Free TV ausgestrahlt wurden, waren keine Szenen aus deren Privatleben zu sehen, sondern alles hatte unmittelbare regierungspolitische Relevanz. Dies war bei bei Obamas Internetfilmen anders.¹²

Online-Fundraising in Deutschland 2009

Auch die Parteien boten die Möglichkeit der Online-Spenden ab jenem Wahljahr an. Zahlen konnten dabei noch kaum in Erfahrung gebracht werden. Einzig die FDP und ihr Generalsekretär Hans-Jürgen Beerfeltz nahmen konkret zu den im Internet generierten Spenden Stellung. Die Bilanz am 10. September wies etwa 50.000 Euro auf.¹³ Bei den anderen Parteien ist diesbezüglich bisher noch gar keine Information zu erhalten, insgesamt aber bewegen sich die Privatspenden in Deutschland auf einem Niveau, das mit dem des US-Wahlkampfes absolut nicht vergleichbar ist. Dies hat viele Ursachen, die wichtigste dürfte die Tatsache sein, dass der Anteil von Spenden am Gesamthaushalt der Parteien sich in der Regel zwischen 5 und 10 Prozent bewegt.¹⁴ Ansonsten finanzieren sich deutsche Parteien vor allem über Mitgliedsbeiträge sowie über die staatliche Parteienzuwendung.¹⁵

¹⁰ Telefonische Befragung Christian Pahls, „teAM Zukunft 2005“

¹¹ www.youtube.com, CDU-TV, Wahlkampfsport Angela Merkel

¹² www.faz.net, Tomik, „Die Parteien werfen ihre Netze aus“

¹³ <http://www.dailynet.de>, o.V., „Beerfeltz bilanziert Online-Spenden“

¹⁴ www.spiegel.de, Peters, „Zahltag vor der Wahl“

¹⁵ Ebd.

Aktivitäten in Social Networks

Im Netzwerk „Studivz“, welches noch immer die meisten Anhänger in Deutschland hat (ca. 15 Millionen User sind in den drei mittlerweile integrierten „VZ-Netzwerken registriert¹⁶⁾ hatte Frank-Walter Steinmeier am Tag der Wahl ca. 22.000 und Angela Merkel etwa 72.000 Freunde. Bei Facebook brachte Steinmeier es auf ca. 7000 und Merkel auf 18.000 Freunde.¹⁷ Diese Zahlen sprechen, verglichen mit denen, die Obama (s.o) aufweisen konnte, Bände. Unabhängig davon, wie viel mehr Internet-affines Wählerpublikum die USA im Vergleich zu Deutschland aufweisen, war dies *„bemerkenswert wenig für zwei Volksparteien mit zusammen mehr als einer Million Mitglieder.“*¹⁸

Fazit

Derzeit kann noch nicht gesagt werden, welche Rolle die neu designten Auftritte der Parteien im Internet für den Wahlausgang gespielt haben werden.¹⁹ Sehr wohl aber lässt sich anhand der oben skizzierten Teilaspekte ein Bild skizzieren. Dies liefert den Eindruck, dass sich die Parteien bei der Implementierung von Wahlkampftechniken, die Obamas Team mit immensen Erfolg und höchster Profession verwandte, etwas selbst im Weg stehen. Ein SPD-Mitarbeiter, der namentlich nicht genannt werden wollte, verfasste einen umfangreichen Bericht für das Online-Magazin www.freitag.de über die Probleme zwischen neuem Medium und alten Strukturen. Er äußerte sich unter anderem kritisch über den Umstand, dass die SPD-Wahlkampfleitung zwar den SPD-Unterstützern alle Dialog-Tools zur Verfügung stellte, dann aber versuchte, den Dialog zwischen den Online-Usern von nicht PR-tauglichen Beiträgen *„zu säubern“*. Der Mitarbeiter dazu im Weiteren wörtlich: *„Umso erstaunter bin ich, als ich erfahre, dass Kajo Wasserhövel im 'Vorwahlkampf' im Februar 2009 überlegt, wie er diese Community besser kontrollieren kann, ihre Freiheiten einschränken, damit zum Beispiel unliebsame Forenbeiträge nicht von Spiegel Online als Beweis für parteiinternen Streit zitiert werden können. Ein bisschen Web 2.0 gibt es aber genauso wenig wie ein bisschen schwanger.“*²⁰

Die Print- und Onlinemedien veröffentlichten zur heißen Wahlkampfzeit fast jeden Tag Beiträge über die Wirkung des Online-Wahlkampfes. Natürlich ist zu erwähnen, dass die wenigsten Artikel sich dabei tendenziöser Berichterstattung vollends verwehrten. So schrieb beispielsweise der „Stern“ auf seiner Internetseite zur Social-Network-Aktivität der Spitzenpolitiker: *„Das sieht gut aus, ist modern und natürlich total Obama: Hat doch der US-Präsident im letzten Jahr vorgemacht, wie man im Netz Spenden, Unterstützer und schließlich Wahlen gewinnt. Im deutschen Wahlkampf gibt es nur ein Problem: Es funktioniert nicht.“* Auch Nina Trentmann von der *Welt* titelte ähnlich: *„Die Obama Strategie funktioniert bei uns nicht“* hieß es in der Überschrift zu einem Artikel, der ähnlich hart mit den wackeligen Gehversuchen des Online-Wahlkampfes in Deutschland ins Gericht ging.

¹⁶ www.static.pe, Hensen, „Pressemitteilung VZ-Netzwerke“

¹⁷ www.studivz.de, www.facebook.de

¹⁸ www.stern.de, Erichsen, „Wahlkampf im Web“

¹⁹ Ebd.

²⁰ <http://www.freitag.de>, o.V., „No We Can't“

Die Studie „Politik im Web 2.0“ attestierte den Parteien eine Zunahme von Aktivität, die dem Maß an vorsichtig gesteigertem Interesse am Online-Wahlkampf von Seiten der Politik entsprechen dürfte.²¹ In dieser Studie wurden allerdings schon im Januar 2009 empirisch die Aktivitäten von allen Spitzenpolitikern auf sozialen Netzwerken und auch die Eigendynamik von Graswurzel-Bewegungen, die auf den Online Seiten der Parteien und ihrer Kandidaten gestartet wurden, analysiert. Die Studie liefert ein, das vermag angesichts des Zeitpunktes nicht zu verwundern, noch unkonkretes Bild über die Erfolgsaussichten, attestiert den Verantwortlichen zwar Fortschrittlichkeit, macht den Erfolg aber von der Bereitschaft der Wahlkampfleitungen abhängig, die Communitys sich selbst überlassen zu können.²² Genau eben diese Bereitschaft ist es, welche der SPD-Wahlhelfer seinen Vorgesetzten eben abspricht. Professionalisierung aber war bei allen Parteien in diesem Online-Wahlkampf zu sehen, ganz konkret bei der Adaption der Graswurzel-Idee, der Social-Network-Aktivitäten der Spitzenkandidaten und dem Ausbau von Online-Spenden. Die Autonomie des Kandidaten Obama hingegen, bedingt durch finanzielle Unabhängigkeit und schließlich durch breiteste Zustimmung auf Seiten des Wahlvolkes, konnte (und sollte wohl auch) nicht einmal in Ansätzen adaptiert werden. *Personalisierungstendenzen* wies der Online-Wahlkampf sicherlich auf, schließlich gab es nie zuvor aufwändiger designte Homepages der Spitzenkandidaten. Von einer *Privatisierung*, wie bei Obama zu sehen (der Senator Obama beim Spiel mit seinen Töchtern und beim Basketball etc.), konnte im Bundestagswahlkampf 2009 kaum die Rede sein. Schlussendlich muss dies aber nicht strategischen Erwägungen entsprechen, sondern kann auch der Tatsache geschuldet sein, dass weder Steinmeier noch Merkel Wert darauf legten, ihr Privatleben zur öffentlichen Angelegenheit zu machen. Solche Inszenierungen sind eben auch eine Frage politischer Kultur. Dies aber bestätigt die Shopping-Theorie, eine der Thesen, die die Amerikanisierung mittlerweile abgelöst haben. Der Shopping-Ansatz besagt, dass Elemente aus US-Wahlkämpfen eben immer nur dann „eingekauft“ werden, sofern sie sich mit hiesigen Kandidaten, Parteizentralen, Wahlrechten, Regierungssystemen (eine große Koalition eignet sich mutmaßlich auch nicht für Lagerwahlkampf) und kulturellen Eigenheiten vereinbaren lässt. So lässt sich möglicherweise von „technischer Kopie“ des US-Online-Wahlkampfes sprechen, im Sinne eines wegweisenden Erfolges aber keinesfalls von „Obamaisierung“. Mit Blick auf die Wahlkampf-Rhetorik scheint sich, angesichts der zaghaften Versuche Merkels, den präsidentialen und einigenden Ton Obamas in hiesige Ansprachen zu implementieren, wo es nicht allzu sehr wehtat, das Shopping-Modell ebenfalls zu bestätigen.

LUCAS V. BOTHMER

**Magister Artium Neuere Geschichte und Politikwissenschaft,
MBA Medienmanagement**

Am 22. September 1983 in Hannover geboren, machte er das Abitur im Jahr 2002 in Celle, Niedersachsen. Nach der Bundeswehrzeit in Lüneburg schrieb er sich an der Universität Heidelberg ein, wo er neuere Geschichte und Politikwissenschaft studierte, was er im Jahr 2007 an der Albert-Ludwigs Universität in Freiburg i.B. im Grad eines Magister Artiums erfolgreich beendete. Danach entschloss er sich zu einem Studium an der neu gegründeten Hamburg Media School, wo er im November



²¹ <http://netzpolitik.org>, o.V., „Politik im Web – eine Kurzstudie“

²² Ebd.

2009 den Titel eines MBA im Fach Medienmanagement erwarb. Sowohl Magister- als auch Masterarbeit schrieb er über Fragestellungen nach der Amerikanisierung von deutschen Bundestagswahlkämpfen, daher lag eine Promotion über die Modernisierungsaspekte der Bundestagswahl 2009 nahe, mit welcher er nunmehr als Doktorand an der Uni Freiburg betraut ist. Lucas v. Bothmer absolvierte Praktika bei „Spiegel Online“, dem Politmagazin „Cicero“ und schrieb als freier Mitarbeiter für ein Freiburger Internetmagazin.