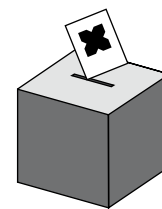


MEDIEN

WAHLKAMPF IN SOZIALEN NETZWERKEN

Kein magischer Button

Joël Adami

Chamberwahlen
2018

In den sozialen Netzwerken tobt der Wahlkampf genauso wie auf der Straße. Die woxx hat die verschiedenen Strategien der Parteien analysiert.

Traditionell wird der Wahlkampf mit Plakaten, Ständen, Versammlungen und Werbung in den Medien geführt. Mittlerweile sind aber auch soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube und Instagram ein Raum, in dem politische Diskussionen geführt werden und Wahlkampf gemacht wird. Das Heilsversprechen der schönen neuen vernetzten Welt, in der plötzlich alle miteinander reden könnten und würden, hat sich allerdings als Trugschluss erwiesen. Statt sich den vielbeschworenen Diskussionen „mat de Leit dobaussen“ zu stellen, gerieren sich die allermeisten Parteien und Politiker*innen lediglich als Sender*innen, die ihre Botschaften unters Volk bringen. Das tun sie auch mit bezahlter Werbung in den sozialen Netzwerken, vor allem auf Facebook.

Nachdem Donald Trump 2016 zum Präsidenten der USA gewählt worden war, wurde reichlich über die Ursachen des unerwarteten Wahlsieges diskutiert. Unter den vermeintlichen Übeltäter*innen war auch Facebook-Werbung. Die Firma Cambridge Analytica behauptete von sich selbst, Trumps Wahlkampf (und die Brexit-Abstimmung) über gezielte Werbung entschieden beeinflusst zu haben. Der dazugehörige Datenskandal kam zwei Jahre später und ging so weit, dass Facebook-Chef Marc Zuckerberg vor dem US-Senat aussagen musste. Die Berichterstattung über Cambridge Analytica klang trotzdem weiterhin

so, als gäbe es irgendwo in den Facebook-Einstellungen einen magischen Button, mit dem sich das Wahlverhalten leicht beeinflussen ließe.

„Man braucht ein magisches Weltbild, um an eine Formel zu glauben, die mathematisch das Wort errechnet, das man einem Menschen sagen muss, damit er plötzlich und willenslos seine Meinung ändert“, schreibt der Blogger und Social Media-Berater Jens Scholz in einem Beitrag über die Firma und ihre angeblich treffsicheren Methoden. Mit Facebook-Werbung nur die eigene Zielgruppe ansprechen und mobilisieren zu können, sei jedoch ein großer Vorteil, man müsse nämlich nicht mehr fürchten, andere zu verprellen und könne in typischer Trump-Manier „ungefiltert“ kommunizieren.

Viele Videos, aber kaum Zuschauer*innen

Wie sieht die Situation in Luxemburg aus? Versuchen die Parteien mittels gezielter Werbung, die Wähler*innen zu manipulieren oder streuen sie ihre Botschaften so breit wie möglich? Die Diskussionen nach Trumps Wahl haben vielleicht nichts an der Datensammelwut Facebooks oder dem Gebaren von Firmen wie Cambridge Analytica geändert, sie haben jedoch dafür gesorgt, dass gewisse Dinge transparenter wurden. Seit Ende Juni ist jede Werbeanzeige, die eine Facebook-Seite schaltet, unter dem Link „Info and Ads“ zu finden. Auch Twitter zeigt, welche Inhalte als „sponsored Tweet“ in den Timelines aufgetaucht sind. In den USA sind politische Werbeanzeigen noch deutlicher gekennzeichnet,

sogar Google veröffentlicht einen Bericht, in dem die Ausgaben der einzelnen Kandidat*innen für Online-Werbung aufgelistet sind. Für die Videoplattform Youtube, die zu Google gehört, gibt es leider keine derartige Funktion.

Twitter wird von den Parteien und Kandidat*innen eher wenig genutzt, wobei sich dort manchmal für Außenstehende amüsante Diskussionen zwischen Politiker*innen ergeben. Mangels Publikum bleibt auch hier der Dialog mit den Wähler*innen aus. Das liegt wohl vor allem an der kleinen Nutzer*innenbasis, die sich in Luxemburg vor allem aus Politiker*innen, Technik-Interessierten und Journalist*innen zusammensetzt. Eine kleine Gruppe tauscht sich rege über die Wirren des Fahrradfahrens im Großherzogtum aus – möglicherweise ist das der Grund, weshalb Déi Gréng sich entschlossen haben, einen ihrer Wahlwerbespots als „sponsored Tweet“ verbreiten zu lassen.

Vermutlich nutzen viele Wähler*innen Youtube in der einen oder anderen Form, ob für Musikvideos, Schminktipp, Spielerezeptionen, Anleitungen und so weiter – aber wohl weniger zum Ansehen parteipolitischer Inhalte. Obwohl die meisten Parteien die Videoplattform sehr fleißig füttern, haben sie kaum Zuschauer*innen. Die CSV hat beispielsweise für beinahe alle ihre 60 Kandidat*innen kurze Vorstellungsvideos gedreht, die jedoch teilweise nicht einmal auf zweistellige Klick-Zahlen kommen. Auch die Reihe „LSAP vun A bis Z“ der Sozialdemokrat*innen hat wenig Menschen begeistert. Die Möglichkeit, sich Pressekonferenzen oder Partei-

kongresse im Nachhinein anzusehen, wie sie Déi Gréng, DP, Déi Lénk und Piratepartei bieten, begeistern zwar Journalist*innen, sonst aber eher wenige potenzielle Wähler*innen.

Der Preis für das meistgesehene Youtube-Video geht dieses Jahr an den Wahlkampfsport der Grünen, der über 35.000 Mal angeklickt wurde. Angesichts der Klickzahlen der anderen Filme liegt der Verdacht nahe, dass das Video als Werbung ausgeliefert wurde. Die grüne Parteizentrale bestätigt uns das: „Youtube gehört zu den Plattformen, die wir weniger benutzen. Im Moment läuft da unser Wahlspot und der Film, der unseren Slogan erklärt, beide auch sponsored.“ Die DP gibt ebenfalls an, für Youtube-Werbung zu zahlen, scheint dafür aber weniger Geld auszugeben als Déi Gréng: Höhere Klickzahlen im drei- bis vierstelligen Bereich weisen die „Better Call Bettel“-Kampagne, der Wahlspot und Videos, die die Briefwahl erklären, auf – sie liegen jedoch alle weit unter dem Rekord der Grünen.

Der Löwenanteil der Wahlwerbung in den sozialen Medien wird auf jenem Netzwerk geschaltet, auf dem die meisten Menschen täglich aktiv sind: Facebook. Durch die große Menge an Daten, die der Konzern sammelt – auch durch Zukäufe von Firmen, die hierauf spezialisiert sind, ist es möglich, die Zielgruppe für eine Werbung extrem genau einzustellen. Theoretisch wäre es ohne Weiteres möglich, den Fans der Konkurrenz gezielt eine Negativkampagne anzeigen zu lassen. Der woxx wurde ein Screenshot eines gesponsorten Posts der Piratepartei, in dem Stimmung gegen Déi Lénk gemacht wird, zugespielt – die Person,

Viele Videos, die aber kaum jemand anschaut: Die Vorstellungen der CSV-Kandidat*innen scheinen niemanden zu interessieren.

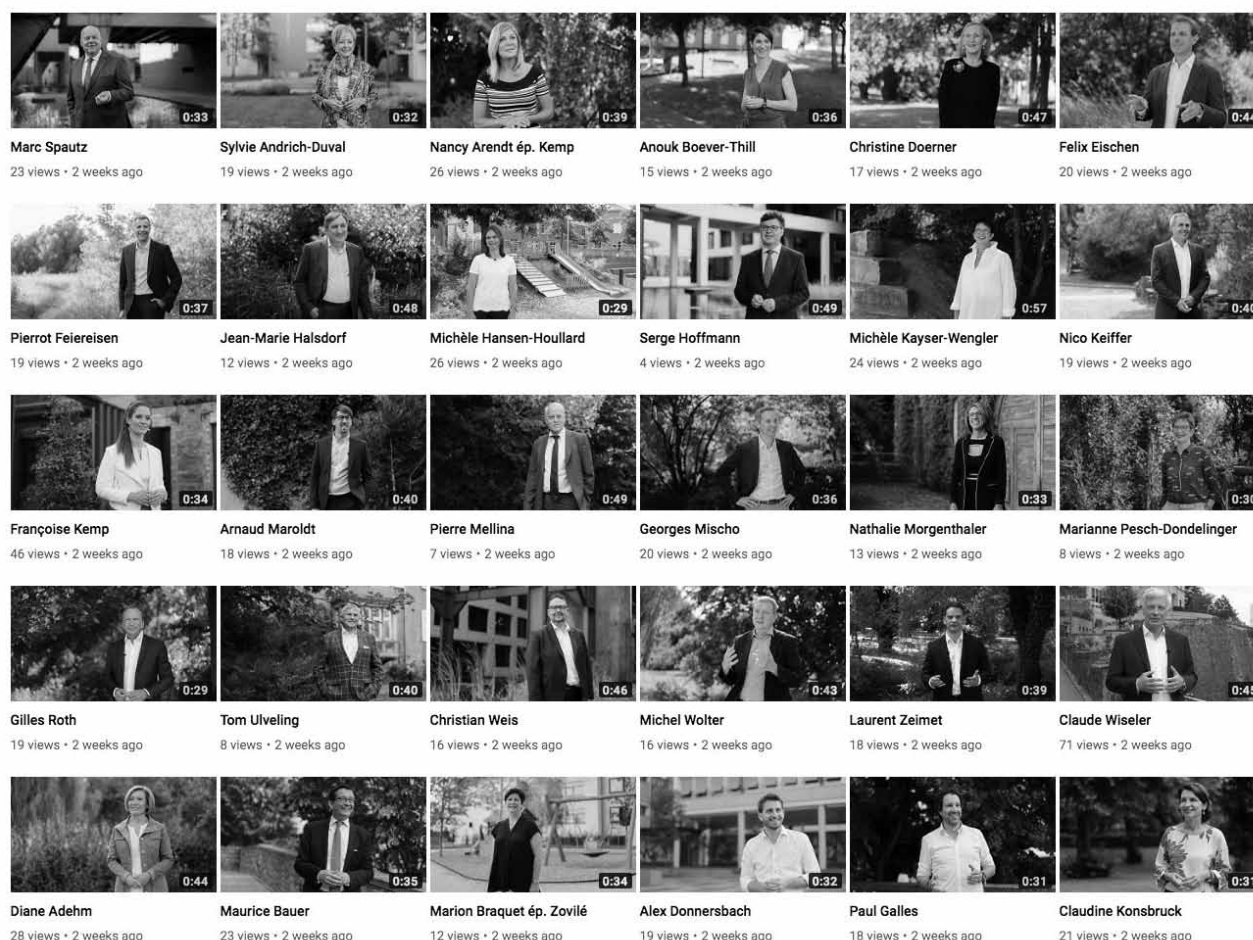


FOTO: SCREENSHOT YOUTUBE

die diesen Screenshot gemacht hat, hat bei den Linken ein „Like“ gemacht. „Das ist Zufall, wir machen kein Micro-Targeting“, erklärt uns Marc Goergen, Generalsekretär der Piratpartei.

Zu alt, um zu zweit zu duschen?

Die woxx hat sich durch sämtliche Facebook-Seiten der Parteien gekämpft, um herauszufinden, wo sie Werbung schalten. Außerdem haben wir allen Parteien einen Fragenkatalog geschickt, um Hintergründe zu erfahren. Da „Demokratie 2018“ weder eine Homepage noch eine Facebookseite unterhält, haben wir bei der Bewegung nicht nachgefragt. Nicht auf unsere Fragen antworten wollte die LSAP. „Ich rede gerne nach den Wahlen über unsere Social Media-Kampagne, aber jetzt ist dies zeitlich nicht möglich“, schreibt uns Pascal Husting, der Wahlkampfmanager der LSAP.

Das wundert nicht unbedingt, denn die sozialdemokratische Partei scheint eine ausgefeilte Social Media-Strategie zu haben. Viele ihrer Facebook-Werbungen sehen auf den ersten Blick gleich aus: Fotos der Kandidat*innen. Wer genauer hinsieht, erkennt, dass die Reihenfolge variiert, ebenso die Untertitel. Ob hinter den über 20 verschiedenen Anzeigen eine ausgeklügelte Strategie steckt, die am Ende zum Wahlsieg führt, werden wir wohl erst am

14. Oktober erfahren – es wirkt zumindest so, als habe sich jemand Gedanken gemacht und wolle sich dabei auf keinen Fall in die Karten schauen lassen.

„Wir benutzen größtenteils in-house produzierte Videos und Bilder, die mit Texten auf greng.lu verlinkt sind und haben damit bis jetzt gute Erfahrungen gemacht“, schreibt uns Stéphane Majerus von Déi Gréng. Auch die Grünen schalten viele verschiedene „sponsored posts“ auf Facebook, die Zielgruppe würde aber vor allem nach Bezirk und Alter variieren. Wer also keine Posts von „Jonk Gréng“ erhält, die zwecks Wassersparen zum Duschen zu zweit aufordern, ist in den Augen der Grünen nicht mehr jung.

Die Piratpartei setzt nicht so sehr auf Videos wie andere Parteien – hier ist eine wilde Mischung aus Kandidat*innenfotos, Wahlplakaten, Scans von Zeitungsartikeln und sogar Werbung für die Tierschutzorganisation „Give Us a Voice“, der Osten-Spitzenkandidat Daniel Frères vorsteht, zu sehen. Im Gegenzug zu anderen Parteien setzen die Piraten ihre lokalen Seiten häufig für Werbung ein.

Die CSV macht im Gegenzug relativ wenig (bezahlten) Social Media-Wahlkampf. Auf drei verschiedenen Facebookseiten und auf Instagram schalte man Werbung, heißt es aus der Parteizentrale. Die woxx hat vier Facebookseiten gezählt, allerdings

sind es größtenteils Einladungen zu Veranstaltungen, die beworben werden – und Videos mit Spitzenkandidat Claude Wiseler. Bei der DP sieht es ähnlich aus: Viele verschiedene Posts, die zum größten Teil auf Wahlveranstaltungen hinweisen. Teilweise variiert die Ansprache: Ob gesiezt oder geduzt wird, scheint jedoch vom Wahlbezirk und nicht vom Alter der Zielgruppe abzuhängen. Die Social Media-Strategie wirkt, so wie die gesamte Kampagne, sehr glatt und kalkuliert, als würde nichts dem Zufall überlassen. Allerdings schalten die Bezirke und Lokalsektionen ihre „sponsored posts“ laut Auskunft der Parteizentrale selbst.

Rechtliche Grauzonen

Gar keine Werbung in sozialen Netzwerken macht die KPL: „Wir haben kein Geld für so etwas, und wenn wir es hätten, würden wir es vielleicht für andere Sachen ausgeben“, so Spitzenkandidat Ali Ruckert. Déi Konservativ geben zwar an, Werbung zu schalten, zum Zeitpunkt unserer Recherche war jedoch nichts dergleichen zu sehen. Die Videos der Geburtstagsfeier der Partei sind auf Youtube zwar beliebt, das dürfte aber an der unfreiwilligen Komik des Materials liegen.

Über die Höhe des Budgets wollte kaum eine Partei etwas sagen, immer wieder werden wir auf die

75.000 Euro verwiesen, die im Wahlkampfabkommen als Maximum festgelegt sind. Einzig Déi Lénk und die Piratpartei verraten uns, dass sie jeweils 5.000 Euro in die sozialen Netzwerke stecken. Die ADR lässt durchblicken, dass die gesponserte Werbung für die ADR-Liste, die „Wee 2050“ schaltet, nicht aus der Wahlkampfkasse der Partei bezahlt wird: Einzelne Kandidat*innen und „assoziierte Organisationen“ würden durchaus auf eigene Kosten Werbung schalten. Sollte der Betrag, der ausgegeben wird, über 250 Euro liegen, könnte dies eigentlich als Spende laut dem Wahlgesetz gelten und müsste öffentlich gemacht werden. Organisationen und Vereine dürfen keine Spenden machen, wenn die Partei später die staatliche Wahlkostenrückerstattung erhalten will – ADR und „Wee 2050“ bewegen sich rechtlich also definitiv in einer Grauzone.

Mit sozialen Medien ist es einfach geworden, für eine Partei Werbung zu schalten, ohne dass sofort nachvollziehbar ist, wer dahinter steckt, denn eine Facebookseite und entsprechende Werbung kann jede*r innerhalb weniger Minuten erstellen. Egal wer die Wahlen gewinnt – ob wegen oder trotz Wahlkampf in sozialen Medien – die Abgeordneten der nächsten Legislaturperiode sollten sich des Themas annehmen.