



Wahlplakate - Bundestagswahl 2017 in Düsseldorf (Foto: picture alliance/Revierfoto/Revierfoto/dpa)

Advent, Advent, ein Wahlplakat hängt



KOLUMNE, VERÖFFENTLICHT AM 18.09.2017

Patrick Breitenbach nennt sich selbst Digitaler Botschafter. Wahlplakate gehören für ihn aber dennoch eher auf die Straße als in soziale Netzwerke. Warum das so ist und was das mit Weihnachten zu tun hat, erklärt er in seiner neuen Kolumne.



LESEZEIT: 13 MINUTEN

TEXT:

PATRICK BREITENBACH >

Eigentlich wollte ich mich in dieser Kolumne darüber lustig machen, wie die Städte im Wahlkampf mit Plakaten zugepflastert sind. Eine Praktik, die in Zeiten von targetierbarer Onlinewerbung, einem möglichen Konglomerat aus „**Datamining**“ und „**Nudging**“, mehr als antiquiert wirkt. Doch ich bin noch einmal tief in mich gegangen und habe mir aufrichtig die Frage gestellt: Welche sinnhafte Funktion könnten all die Wahlplakate auf Papier, Pappe und Plastik im öffentlichen Raum im Jahr 2017 für eine halb digitalisierte Gesellschaft haben? Erwarten Sie also bitte alles andere als einen „Digital first. Bedenken second“-Beitrag.

Aus verhaltensökonomischer Perspektive könnte man die Bundestagswahl folgendermaßen beschreiben: Parteien und Politiker wollen möglichst viele Menschen nicht nur von politischen Ideen und Konzepten überzeugen (sofern denn welche vorhanden sind), sondern sie wollen zugleich, dass sich Menschen genau an einem Sonntag, am 24. September 2017, zwischen 8 und 18 Uhr in zweifacher Hinsicht anders verhalten als sonst:

1. Viele Menschen sollen ihren feisten Hintern an einem herbstlichen Sonntag bewegen, um in ein womöglich von Schimmel und Pubertätsschweiß vermufftes Klassenzimmer zu gehen und dort ein Kreuz auf Papier zu machen. Allein der Gedanke daran ist megaanstrengend. Der politische Betrieb nennt dieses Unterfangen Mobilisierung. Es gilt, hierbei Interesse an und Vertrauen in die parlamentarische Demokratie und ihre Praxis des Wählens herzustellen. Wer zu faul ist, sich aufzuraffen, oder meint, es ändere sich durch das eigene kleine Kreuzchen sowieso nix, oder wer glaubt, der demokratische Staat und seine Praktiken seien sowieso ausgemachter Humbug, der wird sich diesem Vorgang wahrscheinlich verweigern müssen.

2. Genau in diesem Zeitfenster müssen Menschen genügend Vertrauen für Ideen und deren Repräsentanten entwickelt haben, um sich dann per Kreuz zu bekennen und sich für die nächsten vier Jahre daran gebunden zu fühlen. Parteien und Politiker müssen vorab also Lösungen formulieren, die sich mit dem aktuellen Gefühlszustand der Wähler in Einklang bringen lassen (relativ einfach) und sich zugleich noch von den jeweiligen Konkurrenten unterscheiden (relativ schwer). Doch damit nicht genug. Hat der Wähler beispielsweise Angst um die eigene Sicherheit, so muss ich ihm als Partei nicht nur Lösungen für dieses Problem präsentieren, sondern zugleich auch noch glaubwürdig versichern, dass diese Ideen in meiner Regierungsverantwortung auch wirklich eins zu eins so umgesetzt werden. Es geht also nicht nur um die Idee an sich, sondern auch um die Frage, ob diese Idee angesichts der zahlreichen negativen politischen Schufa-Einträge der gebrochenen Versprechen auch wirklich durch meine Partei in der nächsten Legislaturperiode realisiert wird („Wir regieren zwar schon viele Jahre, aber diesmal machen wir das wirklich jetzt! Echt, ey!“).



DIE VERNETZUNG DER DINGE



Patrick Breitenbach (Illustration: Irene Sackmann)

Die **Vernetzung der Dinge** heißt Patrick Breitenbachs regelmäßige Kolumne über Wissenschaft und Netzkultur. Breitenbach ist Leiter Beratung & Innovation bei ZDF Digital und entwickelt dort u. a. crossmediale Konzepte und Strategien für Web & TV und berät Marken und Organisationen rund um das Thema „Digitaler Wandel“. Als gelernter Mediendesigner und langjähriger Podcaster (soziopod.de >) beschäftigt er sich seit vielen Jahren autodidaktisch mit der soziologischen, ökonomischen, politischen, philosophischen, pädagogischen und kulturellen Perspektive der Digitalisierung.

Patrick Breitenbach auf [Twitter](#) > und [Facebook](#) >.
[Alle Kolumnen](#) > von Patrick Breitenbach.

VERTRAUEN ALS SCHLÜSSEL?

Vertrauen ist wie immer der Schlüssel zu allem. Es gilt, das Vertrauen zu gewinnen oder eben auch zu bewahren. So wie derzeit bei der eigenen Automarke. Man fährt vielleicht seit Jahren einen Volkswagen aus Tradition und stellt dann fest, dass diese vertrauensvolle Verbindung hart auf die Probe gestellt wird. Soll man die Opposition wagen? Und in Zukunft Audi, Opel oder Mercedes fahren? Oh, hoppla, da war doch was. Sind wir in Sachen Autowahl etwa alternativlos?

Wie dem auch sei, ein Teil der Bürger wählt aus guter alter Tradition, der andere Teil der Bürger ist in seiner politischen Haltung flexibel und die dritte Fraktion hat sich mit Schaum vor dem Mund schon mehrere Jahre lang warmgebrüllt. „Keine Experimente“ trifft auf das „Neuland“ der „Wutbürger“. Wandelt sich der Zeitgeist (und das tut er gefühlt gerade verdammt schnell), so wandeln sich auch die Wahlversprechen – sehr zum Missmut der tradierten Slow-Vote-Wähler. Die Agenda 2010, der zweite Atomausstieg oder das Wetteifern aller Parteien um die schärferen Law-and-Order-Konzepte sind dafür vielleicht die griffigsten Beispiele.

„Versprochen gebrochen“ erzeugt nun mal einen Vertrauensverlust. Daher sind Politiker, die schon länger im Geschäft sind, gut beraten, Politik lieber gut und anschaulich zu erklären, als einfach die nächsten Versprechen zu platzieren, die sie zu 99 Prozent nach den Koalitionsverhandlungen sowieso nicht einhalten werden. Bürger verstehen zu weiten Teilen leider immer noch nicht das komplexe Unterfangen der Parlamentarier. Auf den Wahlplakaten stehen zwar leichtfüßige Versprechen, die sich dann aber

spätestens beim alltäglichen Bohren dicker, fatter Polit-Bretter ziemlich schwer anfühlen. Demokratische Politik ist ein stetiges, anstrengendes miteinander Aushandeln. Ein Schritt vor und zwei zurück. Ein Kompromiss hier, ein Zugeständnis dort. Und wenn eine schwierige Verhandlung erst einmal erfolgreich beendet wurde, stöhnt ein Teil der Bürger über den daraus entstandenen Konsens. Nach dem Motto: Wenn zwei sich vertragen, dann mault ganz sicher der Dritte.

DEMOKRATIE IST ANSTRENGEND

Ja, Konsens ist das Resultat demokratischer Praxis, denn es gibt niemanden, der einfach mal so etwas alleine befehlen kann. Das ist aus meiner Sicht zwar anstrengend und manchmal ärgerlich, aber unter dem Strich auch gut so. Wie anstrengend und kompliziert demokratische Praxis ist, lässt sich durch Alltagssituationen vielleicht besser erfahren. Der Streit am (noch nicht durch Stacheldraht gesicherten) Gartenzaun, der den Konflikt zwischen Washington und Pjöngjang anschaulich als Mikrokosmos simuliert, zeigt doch ganz gut, dass es schwierig wäre, den Rasen des anderen mit einer Essigbombe einfach plattzumachen, nur weil die andere Partei durch Nichteinhaltung der Obergrenzen von Löwenzahn provoziert hat. Versuchen Sie hier mal zwischen aggressiven Löwenzahnsiedlern und Rasenfanatikern einen friedlichen Konsens herzustellen. Der Friedensnobelpreis wäre Ihnen sicher. Den hat man schließlich schon für weniger bekommen.

Aber ganz so einfach ist es mit dem kuscheligen Konsens dann doch nicht. Der kluge Systemtheoretiker Niklas Luhmann hat einmal aus seinem metaphorischen Krähenneest heraus formuliert, dass Demokratie im Kern einfach nur die Differenz aus Regierung und Opposition ist. Auch der Politpopphilosoph Karl Popper beschreibt Demokratie als die einmalige Möglichkeit, Herrschaft ohne Blutvergießen austauschen zu können. Er sieht die Wahl eher als Instrument der Abwahl. Doch dazu bedarf es eben wiederum eines klaren Gegenentwurfs zu dem Bestehenden, einer echten mehr oder weniger diametralen Alternative. Und abgesehen davon muss die Bevölkerung des Landes erst einmal für sich entscheiden, ob sie überhaupt den Zustand wechseln möchte. Auch in der Politik gibt es ein Recht auf „Es ist okay so, wie es ist“. Wo kein Wechselwille, da kein Kreuz fürs Neuland.

ONLINE ODER AM STRASSENRAND: WO WIRKT WAHLWERBUNG AM BESTEN?



Foto: Björn Quäck

Doch ich schweife ab und würde gerne zurückkehren zur eigentlichen Frage bezüglich der Wahlplakate im öffentlichen Raum. Klar, ein Parteienplakat alleine wird sicherlich nicht das Vertrauen der Bürger gewinnen. Wer das noch glaubt, schaut auch gerne Einhornrennen. Aber vielleicht ist es für den einen oder anderen doch durchaus hilfreich, das Gesicht des eigenen Abgeordneten im Wahlkreis mindestens einmal auf Papier gesehen zu haben. Vielleicht denkt sich der unentschlossene Wähler: Oh, sie sieht ja ganz nett aus, die wähle ich. Auch etliche damit Geld verdienende Marketingexperten würden argumentieren, dass erfolgreiche Werbung (egal ob für ein Parfum oder eine Partei – und bei den FDP-Plakaten ist das auf den ersten Blick schwer differenzierbar) immer im Spannungsfeld zwischen Repetition und Innovation agiert – also zwischen der geilen, neuen und musterbrechenden Idee (Schwarz-Weiß-Fotos und nicht in die Kamera schauen) und der stumpfen wasserfolterartig daherkommenden Wiederholung der jeweiligen Botschaft: „Geiz ist geil“, „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“ (Der Witz versteckt sich in der Tatsache, dass beide Slogans von der gleichen Werbeagentur erfunden wurden).

Doch braucht es dafür wirklich noch Plakate? Die halbe Welt scheint doch always on zu sein. Und dazu tummeln sich doch viele Menschen auf der halb globalen Plattform Facebook, einem Medium, das man nicht nur mit dem gesamten Internet und zum Teil mit der Realität verwechselt, sondern dem man bis heute zuschreibt, für massive politische Umwälzungen in Ländern des arabischen Raumes gesorgt zu haben. Klingt zuerst einmal politisch richtig vielversprechend. Leider muss ich jedoch an der Stelle proklamieren, dass der deutsche Wahlkampf auf Facebook sich kaum vom Aufhängen von Plakaten unterscheidet. Das alles halt nur in noch schlechter. Warum?

Wahlwerbung auf Facebook und in anderen sozialen Netzwerken kann weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden. Wir haben es mit einer Vermummung des Wahlkampfes zu tun.



PATRICK BREITENBACH

Patrick
Breitenbach
(Foto: AMX
Design -
Alex
Stiebritz)

WAHLKAMPF AUF FACEBOOK

1. Ich bin bisher kaum etwas Nichtplaktivem auf Facebook begegnet, weil es vermutlich weder den Facebook-Algorithmus durchbricht und so zu mir durchdringt noch dem Gesetz der Ökonomie der Aufmerksamkeit auf den sozialen Netzwerken entspricht. Oder um es im Werbesprech zu sagen:

Snackable und shareable Content nennen das die Social-Media-Berater – wie ich selbst einer bin. Emotionale Bilderwelten, schnelle Schnitte, am besten hochkant oder als Quadrat unter 60 Sekunden. Inhalte? Lol! Besser mal weglassen, ne! Lieber in emotionsgetränkten Snaps mit schicken Filtern denken, die zur Teilbarkeit in den Communitys anregen.

2. Niemand hängt im öffentlichen Raum ein Plakat einer Partei auf, das nicht eindeutig von der Partei selbst abgesegnet und finanziert wurde (Wahlkampfspenden mal außer Acht gelassen). Auf Facebook kann man Wahlwerbung und deren Absender hingegen viel besser verschleiern. Man kann problemlos Kampagnen aus anderen Ländern heraus aufsetzen und sich so in den Wahlkampf einmischen –

vorausgesetzt, irgendwelche plakativen Facebook-Posts gewinnen/zerstören wirklich das Vertrauen der Menschen in Parteien.

3. Wahlwerbung auf Facebook und in anderen sozialen Netzwerken kann weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden. Wir haben es mit einer Vermummung des Wahlkampfes zu tun. Mit sogenannten Dark Posts ist es möglich, bestimmte Botschaften an ausgewählte Leute mit entsprechenden Profilen zu übermitteln. Für Menschen, die nicht ins Datenraster fallen, bleiben diese Botschaften unsichtbar. Die Öffentlichkeit bekommt nicht mehr so einfach mit, wer was wie wo und zu wem sagt. Verschiedene Journalisten versuchen deshalb gerade **durch Aktionen und **technische Finesse** genau diese Vollverschleierung zu lüften. Plakate hingegen hängen viel zu gut sichtbar im öffentlichen Raum und die Parteien stellen mittlerweile in aller Regel auch all ihre Plakate der Öffentlichkeit vor, bevor sie von fleißigen Parteisoldaten – unerreichbar für mit Eddings bewaffnete Jugendliche – hoch an die Laternen geheftet werden. (Fun Fact: Auf Facebook-Anzeigen kann man auch keinerlei Schnurrbärte kritzeln – egal ob Sie das nun gut oder schlecht finden.)**

4. Auf Facebook (und im Netz allgemein) lassen sich relativ einfach und erfolgreich Diffamierungen und bewusste Falschbehauptungen platzieren. Da werden dann nicht nur Fake News, sondern auch Fake Wahlwerbung – man nennt es auch liebevoll Parodie – für Parteien gestreut. Die Diskreditierung der anderen führt zu einem erhofften Vertrauensverlust. Das dabei frei werdende Vertrauen versucht man dann für die eigene Partei abzuschöpfen. Das ist nicht nur seit Vertrauen zersetzenden Kommunikaten wie „Lügenpresse“ oder „Merkel-Diktatur“ gängige Praxis – ich sage nur Hintze und seine „roten Socken“. Doch Letzteres konnte wenigstens im öffentlichen Diskurs problemlos kritisch hinterfragt werden. Mit Dark Posts sieht die Sache dagegen schon ganz anders aus.

"So ein geiler Typ": @FDP-Kampagne von @HEIMATBerlin mit @c_lindner mündet in Satire-Scharmützel #Lindersprueche <https://t.co/oP5YOy3n2U>

– Markus Wiesenberg (@mwiesenb) 12. Juli 2017

Fake-Wahlwerbung oder Parodie? Vor allem die FDP-Wahlplakate lösten einige Reaktionen auf Twitter aus.

Jetzt werden Sie vielleicht denken: Was läuft falsch mit dem digitalen Botschafter Breitenbach? Er mutiert noch während des Schreibens zum Superfan analoger Wahlplakate?! Nun ja, ich empfinde ehrlich gesagt die Plakatorgie trotz ihrer fehlenden Wirkung zur unmittelbaren Verhaltensänderung als angenehm heimelig. Ein bisschen so wie die Straßenbeleuchtung zur Adventszeit. Sowieso wäre das eine passende Metapher. Mit dem Auftauchen der Schokonikoläuse im Supermarkt wissen die Menschen einfach: Oha, jetzt naht die Weihnachtszeit. Jetzt fiebern wir alle auf Heiligabend und den Kater und das Sodbrennen danach hin.

Ein bisschen sind Wahlplakate für mich also wie die Lichterketten zum ersten Advent. Sie signalisieren den Menschen im öffentlichen Raum: Jetzt ist Wahlkampf! Jetzt beginnt die laute Zeit. Jetzt gilt es, sich zu informieren. Jetzt ist Zeit für einen intensiveren politischen Diskurs. Jetzt sind die Medien voll von ganz verschiedenen Wahlkampfthemen und -formaten. Hier die Talkshows und der jugendliche Wahlcheck, dort die klugen Leitartikel und Kolumnen. Hier unterhält sich **Tilo Jung mit einigen Spitzenkandidaten über ihr philosophisches Menschenbild**, das ihrer Politik zugrunde liegt, und dort drüben **entgleist die Diskussion zwischen Rapper Bushido und Politnudel Beatrix von Storch**. Das ist doch der eigentliche Mechanismus der vielfältigen politischen Willensbildung in einer mit Pressefreiheit üppig ausgestatteten Demokratie. Denn glauben Sie mir, eine millionenfach gesehene Talkshow, in der ein tiefschwarzer und ein dunkelgrüner Spitzenpolitiker mehr als 60 Minuten lang über eine mögliche gemeinsame Regierungsarbeit diskutieren können, ohne dabei das Studio zu verlassen, erzeugt (ganz zum Leidwesen der Gelben und Roten) so viel mehr Willensbildung als alle Wahlplakate und Dark Posts zusammen. Die anscheinend so nervigen Plakate sind lediglich der penetrante Hinweis darauf, sich nun als Bürger mit politischen Inhalten zu beschäftigen und die entsprechenden Repräsentanten auf Herz und Nieren zu prüfen. Steht er wirklich für soziale Gerechtigkeit? Was ist das eigentlich? Lügt sie? Weicht er aus? Kommt sie ins Schwimmen? Ist sie wirklich eine völkische Rassistin? Wollen Menschen den Wechsel oder eine heimelige Beständigkeit?

Ein bisschen sind Wahlplakate für mich also wie die Lichterketten zum ersten Advent. Sie signalisieren den Menschen im öffentlichen Raum: Jetzt ist Wahlkampf! Jetzt beginnt die laute Zeit. Jetzt gilt es, sich zu informieren. Jetzt ist Zeit für einen intensiveren politischen Diskurs.



PATRICK BREITENBACH

Patrick
Breitenbach
(Foto: AMX
Design -
Alex
Stiebritz)

Und die von mir geliebten Fragen der Skepsis, als Teil der Aufklärung, funktionieren sogar auf der Metaebene unfassbar gut. Werden eigentlich in diesen Formaten die wirklich interessanten Fragen gestellt? Werden alle Themen gleichermaßen abgebildet? Welche Probleme werden durch Fragen und Themenagenden besonders groß gemacht und welche tauchen gar nicht erst auf? Wie wird eigentlich gefragt? Und wie oft? Und was zum Kuckuck erlaube Strunz?

Und all das geschieht zwischen den Plakaten – egal ob digital oder analog. Ist das nicht wunderbar spannend und anstrengend zugleich?

QUELLE: [HTTPS://MERTON-MAGAZIN.DE/ADVENT-ADVENT-EIN-WAHLPLAKAT-HAENG](https://merton-magazin.de/advent-advent-ein-wahlplakat-haengt)T