

Wahlk(r)ampf mit Facebook & Co.

Wie nutzen die acht Direktkandidaten im Wahlkreis 30 die sozialen Medien? – Sechs tummeln sich, zwei sind abstinent

Von Sophie Stange

ROTENBURG. Sie sind auf Wahlkampf tour in der Region, schützen Hände von Unternehmern, gehen in Schulen und werben auf der Straße oder an der Haustür um die Gunst der Wähler. Doch auch die sozialen Netzwerke werden für den Stimmenfang genutzt. Wie aktiv die acht Direktkandidaten des Wahlkreises 30 auf Twitter, Facebook und Co. unterwegs sind, hat die ZEVENER ZEITUNG unter die Lupe genommen.

Der Spitzenkandidat der FDP, Christian Lindner, hat es vorge-macht: Zu seinen mehr als 210.000 Facebook-Abschreibern, 175.000 Followern bei Twitter und seinen mehr als 36.000 Abonnenten bei Instagram pflegt der Politiker mehrmals am Tag den Kontakt – und belegt beim Social-Media-Monitoring des Unternehmens Vico den ersten Platz vor Angela Merkel, der knapp 2,5 Millionen Abonnenten bei Facebook folgen. Doch wer twittet, und „instagramt“ von den Direktkandidaten im Wahlkreis 30 am aktivsten?

André Grote, FDP

Dieser Punkt geht hier ganz klar an die FDP. Der Direktkandidat der liberalen Partei, André Grote, läuft in den sozialen Netzwerken im Vergleich zu seinen Konkurrenten zur Höchstform auf. Auch wenn die Zahl der Facebook-Abschreibern deutlich unter denen von Lindner liegt, bekommt er mit mehr als 2700 „Freunden“ den meisten Zuspruch. Auch auf den anderen Kanälen ist er präsenter als seine Mitbewerber. 138 Menschen haben ihn bei Instagram abonniert, bei Twitter zwit-schert er zwar fleißig, kann jedoch nur um die 55 Follower nachweisen.

Mit der Öffentlichkeit wird alles geteilt, was er für teilenswert hält: Da gibt es mal ein Foto von einer Podiumsdiskussion, ein Statement aus dem Stau – mit dem Text „Kein Stau im Autobahn-bau. A20 und A26 voranbringen“ oder aber kleine Videos vom Altstadtlauf in Buxtehude und einem Foto mit Konkurrent Oliver Grundmann von der CDU.

Getwittert werden selbige Themen – wie gut, dass der Facebook-Account mit dem Twitter-Netzwerk verbunden ist.

Doch auch eigenständige Tweets verfasst Grote – dabei gehen jedoch meist die „Hashtags“ verloren, die sich aber dann spätestens bei Instagram wiederfinden. Unter dem Slogan „Meine Energiewende in der Dose“ postet er ein Video, in dem sich eine „FDP-Dose“ langsam um die eigene Achse dreht bis das Gesicht Grotes erscheint. Ein Smiley, der Tränen in den Augen hat vor Lachen, rundet den Eintrag ab.

Oliver Kellmer, SPD

Auf Gleichstand, was die Nutzung der Kanäle angeht, zieht Oliver Kellmer von der SPD. Der Sozialdemokrat nutzt Facebook, Twitter und Instagram, jedoch mit deutlich geringerem Enthusiasmus. Er will mit Inhalten überzeugen: „Wohnen ist ein Grundbedürfnis und darf nicht zum Luxus werden. Was wollen wir erreichen?“, beginnt einer seiner Einträge bei Facebook. Auch die Ausbildungsvergütung ist eines seiner Themen.

Er zeigt seinen knapp 140 Facebook-Abschreibern Bilder seiner Wahlkampf tour. Twitter nutzt er vorrangig, um Tweets anderer zu teilen oder wie das soziale Netzwerk es nennt, diese zu „retweeten“. 56 Follower verbucht er dort. Und dann gibt es noch seinen Instagram-Account, bei dem Kellmer in drei Posts nur so mit „Hashtags“ um sich schmeißt. Da kommt dann auch schon mal etwas bei heraus: „#sommerfest#aktion#der#jusos#gerecht#ist#wenn#wir#uns#für#eine#bürgerversicherung#einsetzen#großartige#juso#kampagne“. Zwei Fotos gibt es gratis dazu.

Oliver Grundmann, CDU

Viele Fotos, die zeigen, dass Oliver Grundmann immer mittendrin statt nur dabei ist, gibt es auf seinem Facebook-Profil zu bewundern. Mit mehr als 1600 Abonnenten teilt er seine Erlebnisse und das meist täglich. Da beißt der Christdemokrat auch schon mal für die Kamera in den Apfel – um nah am Verbraucher und Unternehmer zu sein: „Eine super Nachricht für das Alte Land: Das Tor nach Asien ist aufgestoßen!“ betitelt er seine nachfolgende Bilderstrecke.

Aus Stade über Bremervörde,

Tarmstedt und Berlin dokumentiert er seine Termine. So schlüpft er auch schon mal in einen Kittel, um sich die Chirurgische Klinik in Stade anzuschauen. Auch der Einsatz von Emojis kommt da nicht zu kurz: „Kaum zu glauben. Aber jetzt bin ich schon in der fünften Woche meiner Sommer-tour...Muss später mal nachgucken, wie viele km mein Bulli [hier ist das Symbol eines Fahrzeuges abgebildet] und ich schon runtergespult haben...“ Auch kurze Videos streut Grundmann ein. Nur die Nutzer von Twitter und Instagram suchen nach seinen Infos vergeblich.

Richard Bodo Klaus, Piraten

„Politiker, für die Internet Neuland ist? Oder Digital-Experten, die deinen Staat sicherer, smarter, bürgerfreundlicher und effizienter machen? Die Piratenpartei updatet Deutschland am schnellsten für die Zukunft“, heißt es auf der Internetseite der Partei. Doch, wenn sich das Profil von Richard Bodo Klaus auf Facebook öffnet, dann haben nicht einmal zehn Personen auf „abonnieren“ gedrückt.

Auch ist die Seite eher mau bestückt. Mal teilt er einen Beitrag des Piraten-Kreisverbandes Stade zum Thema Grundrechte schützen, dann weist er auf Veranstaltungen hin und auf seinem Titelbild prangt ein Schild, vor dem

ein Hut mit Kleingeld steht: „Durch Straßenbaubeiträge unverschuldet in Not geratener Grundeigentümer bittet um eine kleine Spende! 65.000 Euro werden noch benötigt. Vielen Dank!“ Seine unregelmäßig abgesetzten Posts wechseln sich nicht mit Beiträgen auf anderen sozialen Kanälen ab – dafür müsste sich der Pirat erstmal ein Profil zulegen.

Klemens Kowalski, DIE LINKE

Wer braucht schon Twitter und Instagram: So lautet wahrscheinlich die Devise des Linken-Politikers Klemens Kowalski. Seine politischen Statements können seine sieben Abonnenten seit dem 13. August bei Facebook immer und immer wieder anklicken. So äußert er sich zum Thema Waffenlieferungen, Grundeinkommen, Rente oder Arbeit. Statt auf den „Wahl-O-Maten“ verweist er auf den „Sozial-O-Maten“ und den „Steuer-O-Maten“. Den „Twitter-O-Maten“ hat er bisher noch nicht auf seiner Liste, genauso wenig wie den „Instagram-O-Maten“ – diese sozialen Netzwerke stehen (noch) nicht auf seiner Agenda.

Ralf Poppe, Die Grünen

Als einziger Direktkandidat macht Ralf Poppe vom Bündnis 90/Die Grünen nur auf seiner privaten Facebook-Seite Wahlkampf. Alle anderen Profile der

Direktkandidaten sind als eine „Seite“ bei Facebook angelegt und damit als offizielle Quelle verifiziert. Poppes Beiträge sind jedoch öffentlich einsehbar. So werden Artikel zu den Themen E-Mobilität, Grundeinkommen oder zum Wolf geteilt und auch mit dem User diskutiert. Das etwa andere Glücksrad oder besser gesagt die „Rohversion“, wie Poppe es nennt, bildet er ebenfalls ab. Es ist ein Fahrradreifen, der auf



einem Tisch steht. Dazu schreibt er: „Der Info-Stand von Grüne Zeven hatte am Samstag einen super Zulauf. Ein Glücksrad half, die natürliche Distanz zu überwinden. Wir werden auch eins einsetzen. Hier die Rohversion.“

Astrid zum Felde, AfD, und Udo Knoop, Einzelbewerber

Nicht einmal die „Rohversion“ eines Wahlkampfes via soziale Medien versuchen Astrid zum Felde von (AfD) und Einzelbewerber Udo Knoop. Weder ein Facebook- noch ein Instagram- oder gar ein Twitterprofil ist unter ihren Namen angelegt. Aber das kann ja noch werden. Der Wahlk(r)ampf dauert noch ein paar Tage.

