
Drei Erkenntnisse aus dem französischen Wahlkampf

Paul-Jasper Dittrich

Research Fellow, Jacques Delors Institut – Berlin



Mit Benoit Hamon hat ein sehr linker Kandidat die Vorwahlen der Parti Socialiste gegen den amtierenden Premierminister Manuel Valls gewonnen. François Fillon und Emmanuel Macron sind zwei weitere Kandidaten, deren Erfolg viele überrascht hat. Ähnliche Überraschungen werden aber in Zukunft vermutlich häufiger. Denn in Frankreich lassen sich exemplarisch drei Trends erkennen, die über das Land hinausgehen und auch in anderen europäischen Wahlkämpfen eine stärkere Rolle spielen könnten:

- 1. Eine sich in Teilen nach links und rechts polarisierende Gesellschaft,*
- 2. Populisten als Social Media-Wahlkämpfer und*
- 3. Eine neue Kraft in der politischen Mitte, die Chancen hat, die Wahl für sich zu entscheiden*

1 Fillon und Hamon: eine stärkere Polarisierung?

Drei Monate vor der ersten Runde der französischen Präsidentschaftswahlen steht die Parti Socialiste (PS) vor einem politischen Scherbenhaufen: Hollande ist der unbeliebteste französische Präsident aller Zeiten und der Kandidat der PS hat so gut wie keine Chancen, die zweite Runde der Präsidentschaftswahlen zu erreichen. Er könnte am Ende an [vierter oder sogar an fünfter Stelle landen](#), hinter den beiden unabhängigen Überraschungskandidaten des linken Lagers, Emmanuel Macron und Jean-Luc Mélenchon. Diese greifen von beiden Seiten nach den Wählern der PS und nehmen die Partei sprichwörtlich in die Zange. Macron tritt als progressiver, sozialliberaler Zentrist auf, während Mélenchon mit radikal-ökologischen und staatskapitalistischen Versprechen versucht, links der PS Stimmen zu holen. Dennoch wurde die Vorwahl der Sozialisten Ende Januar ähnlich wie die der Republikaner im November 2016 eine Überraschung: Mit Benoît Hamon setzte sich ein zuvor eher unbekannter, aber vor allem dezidiert linker und radikalerer Kandidat gegen den amtierenden Premierminister Manuel Valls durch. Inhaltlich baut er auf altbekannte linke Themen wie die 32-Stundenwoche und ein bedingungsloses Grundeinkommen und setzt dazu einige interessante neue Akzente: Unter anderem fordert er die Legalisierung von Marihuana.

Mit der Wahl Hamons zum Präsidentschaftskandidaten bestätigt sich in Frankreich ein Trend, der auch in anderen EU-Ländern zu beobachten ist: Vor die Wahl gestellt, entscheiden sich die Anhänger der (teils stark geschrumpften) Volksparteien im Moment eher für Kandidaten abseits der Mitte, die mit klassischen linken oder rechten Vorschlägen polarisieren. Gleichzeitig entwickeln auch viele Politiker ebendieser Parteien wieder ein klareres, stärker politisch ausgerichtetes Programm: Ein Beispiel dafür ist der britische Links-Außen-Politiker Jeremy Corbyn, der entgegen der Wünsche der Labour-Führungsriege den Vorsitz der Partei in einer Urwahl gewonnen hat. Genauso sind die Britin Theresa May, der Österreicher Christian Kern und der deutsche Martin Schulz bestrebt, ihren Parteien wieder ein klarer umrissenes konservatives bzw. sozialdemokratisches Profil zu geben, das sich auf die Kernprogrammatik und -Wählerschaft konzentriert. Diese Wiederbesinnung aufs Wesentliche mag ein Zeichen dafür sein, wie sehr sich Parteien der Mitte durch populistische Randparteien angegriffen fühlen.

Ob diese Strategie wirklich zu Wahlerfolgen führt wird 2017 zeigen. Eine zu starke Ausrichtung auf Einzelinteressen bestimmter Gruppen in der Gesellschaft könnte sich als Eigentor erweisen. In der Vergangenheit haben Wählerinnen und Wähler den Versuch, populistische Parteien mit ihren eigenen Mitteln zu schlagen, selten goutiert. Zumal populistische Parteien in ihrer Kommunikation und Aufttrittsweise Wege gehen, die sich für die nicht-populistischen Parteien eigentlich verbieten: In ganz Europe versuchen sie mit allen Mitteln, die mediale Agenda zu

bestimmen und mit immer schrilleren Forderungen Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Das funktioniert auch deshalb so gut, weil sich populistische Parteien durchaus geschickt der sozialen Netzwerke bedienen. Auch hierfür steht Frankreich exemplarisch.

2 Le Pen und Mélenchon: die ‚Facebook-Kandidaten‘

Spätestens seit der Wahl Donald Trumps zum amerikanischen Präsidenten sind soziale Netzwerke im Fokus von Politikern und Journalisten: Welche Wirkung haben Facebook, YouTube und Twitter auf die politische Meinungsbildung? Können sie gar Wahlen mitentscheiden? Der massive Einsatz von Social Bots, Fake News und das gezielte Ansprechen von Wählern mithilfe von Big Data-Analysen wurden unter anderem als [Gründe für Donald Trump's Erfolg aufgeführt](#). Umso größer ist die Sorge, dass derartige Methoden der Online-Manipulation jetzt auch den Wahlkampf in Frankreich und Deutschland bestimmen könnten.

Aber haben soziale Netzwerke tatsächlich einen solchen Einfluss? Bisher wird diese Debatte zwar laut und kontrovers geführt, wirklich greifbare empirische Untersuchungen zur Größe und Relevanz dieser Medienphänomene gibt es aber noch nicht. Eine [kürzlich erschienene Studie](#) zweier Stanford-Professoren fand beispielsweise keinen signifikanten Effekt von falschen Nachrichten auf die Wahlentscheidung in den USA. Prof. Dr. Simon Hegelich von der Hochschule für Politik München arbeitet in Deutschland mit seinem Team unter anderem daran, Netzwerke von Bots zur Beeinflussung von Meinung im Internet aufzuspüren. Auch er rät davon ab, die Rolle von Bots, Fake News und sozialen Medien allgemein für die [Wahl zu überschätzen](#).

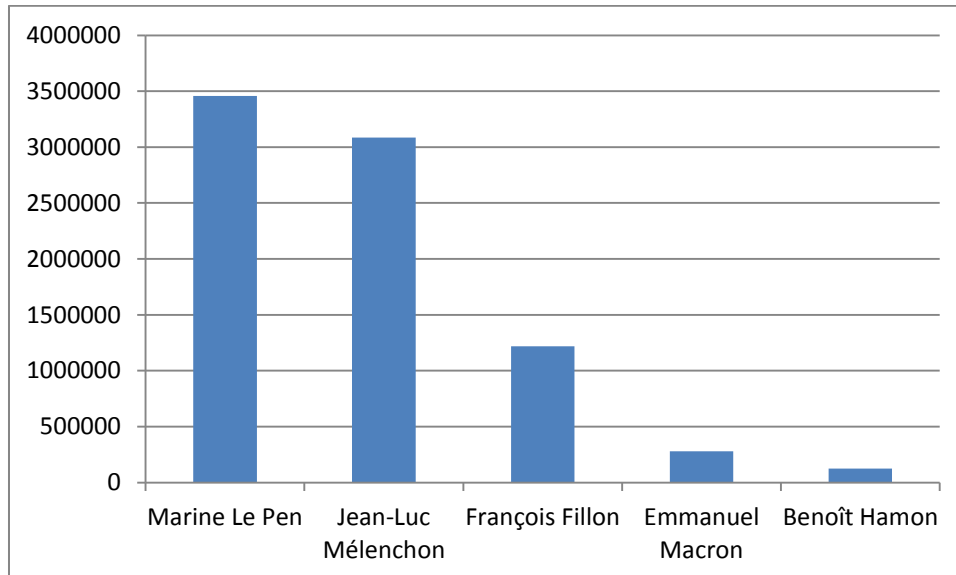
Dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass soziale Netzwerke in den letzten Jahren eine Veränderung bzw. „Disruption“ der medialen Öffentlichkeit bewirkt haben, mit starkem Einfluss auf die Politik. Worin besteht diese „Disruption“ und warum helfen soziale Netzwerke Populisten scheinbar ganz besonders dabei, ihre eigene Agenda durchzudrücken? Die Funktionsweise von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter ermöglicht die ungefilterte und direkte Peer-to-Peer Kommunikation. Online kann jeder Akteur mit einfachsten Mitteln und ungefiltert ein großes Publikum erreichen. In puncto politischem Diskurs könnte man dies als ein großes Gesellschaftsexperiment ansehen. Denn Intermediäre wie Journalisten oder andere klassische „Wächter“ der öffentlichen Meinung, die (politische) Botschaften nicht nur vermitteln, sondern auch einordnen, haben in den letzten Jahren massiv an Bedeutung verloren. Die mediale Öffentlichkeit wurde stattdessen stark dezentralisiert, fragmentiert, individualisiert und zunehmend chaotisch. Inmitten dieses „chaotischen Pluralismus“, tun sich gleichzeitig ungeahnte Möglichkeiten in der Kommunikation und Mobilisierung auf. Das gilt insbesondere für Politiker

und/oder Bewegungen jenseits des gesellschaftlichen und vor allem medialen Mainstreams. Niemand scheint das bisher so gut verinnerlicht zu haben wie die populistischen Anti-Establishment-Parteien, -Bewegungen und -Personen, die in ihrer Kommunikation besonders stark auf die sozialen Medien setzen. Donald Trump und seine Vorliebe für Twitter waren nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Das ist ein weltweites Phänomen: Auch der umstrittene philippinische Präsident Rodrigo Duterte kam mithilfe einer breiten, aber teilweise auch bezahlten Bewegung in den sozialen Netzwerken an die Macht und [nutzt diese nun weiterhin für seine politischen Zwecke](#).

Am französischen Wahlkampf lässt sich exemplarisch studieren, wie so ein moderner populistischer Wahlkampf in den sozialen Medien geführt wird. Sowohl Le Pen als auch Mélenchon greifen stark auf eine Strategie der Polarisierung in den sozialen Medien zurück. Beide inszenieren sich auf Facebook und YouTube als Anti-System-Kandidaten, die sich mutig einem Kartell aus Mainstreammedien und Polit-Establishment entgegenstellen. Beide sehen sich als Volksvertreter in einem direkten, Rousseauischen Sinne: bei Le Pen heißt der Slogan zwar „Au nom du peuple“ (im Namen des Volkes) und bei Mélenchon „L'ère du peuple“ (die Ära des Volkes), aber die Idee eines personalisierten Volkswillens, der sich gegen die Eliten aufbäumt ist dieselbe. Und dass dies wirksam ist, zeigt sich an den Zahlen: Mélenchon und Le Pen sind die mit Abstand beliebtesten Politiker in den sozialen Medien. Auf Facebook haben sie fast 1,2 bzw. mehr als 600.000 Likes, auf Twitter sogar fast eine Million Fans und Follower. Natürlich kann hier auch Manipulation durch Fake-Follower im Spiel sein. Aber selbst eine große Zahl von Social Bots könnte wohl kaum den großen Abstand zu den anderen Kandidaten erklären: Wenn man die Interaktionen der zweiten Jahreshälfte 2016 auf den Facebook-Profilen der fünf wichtigsten Präsidentschaftsanwärtern kumuliert, haben sowohl Mélenchon als auch Le Pen jeweils deutlich mehr Interaktionen mit ihren Anhängern auf den sozialen Netzwerken als alle anderen Kandidaten zusammen. Das liegt auch daran, dass es beiden gelungen ist, ihre Anhänger so zu mobilisieren, dass sie sich als Teil einer Internetbewegung fühlen und entsprechend kollektiv agieren. Wieviel davon rein organische Zustimmung und Interaktion und wieviel gezielt gesteuert ist, lässt sich zu jetzigen Zeitpunkt wohl schlecht abschätzen.

Besonders ausgeklügelt ist der Internetwahlkampf von Mélenchon. Er setzt auf eine Online-koordinierte Bewegung von Unterstützern (La France insoumise), nutzt Facebook intensiv und hat dazu einen YouTube-Kanal mit mehr als 180.000 Abonnenten. Dieser Kanal ist nicht nur der mit Abstand erfolgreichste französische Politikkanal auf YouTube, sondern sogar unter den 50 erfolgreichsten Politiker-Kanälen weltweit. In wöchentlichen Clips wendet er sich darin direkt an die französischen Wähler und erklärt ausführlich sein Programm (und seine Sicht auf den Lauf der Welt).

*Kumulierte Interaktionen mit den Facebook-Profilen der Präsidentschaftsanwärter
27.06. bis 31.12.2016.*



(Interaktionen beinhalten Reaktionen (Likes, Haha, Wut etc...), Teilen oder Kommentierung von Posts. Eigene Darstellung, Datenaufbereitung mithilfe von Quintly GmbH.)

Welche revolutionäre Rolle das Internet für ihn spielt erklärt Mélenchon selbst in einem lesenswerten Blogbeitrag ([hier](#), auf Französisch): Es erschafft seiner Meinung nach zusehends Realitäten abseits des Mainstreams und wird so nicht nur zu einem schlagkräftigen Werkzeug zur Mobilisierung von Unterstützern, sondern auch einem Raum der vorpolitischen Gegenöffentlichkeit, in dem Meinungsbildungsprozesse massiv beeinflusst und politische Bewegungen geschaffen werden können.

Frankreich ist mit diesen Phänomenen beileibe keine Ausnahme. Vom italienischen Movimento 5 Stelle hin zur spanischen Linkspartei Podemos und auch der deutschen AfD: Sie alle führen den „traditionellen“ Parteien vor Augen, wie man einen modernen Wahlkampf in den sozialen Medien (auf einer technischen Ebene) führen kann. Wie sehr sich dieser Erfolg allerdings in Wählerstimmen ummünzen lassen, ist noch völlig unklar. Eine Lektion für europäische Wahlkämpfe im Jahr 2017 ist jedoch, dass gerade die Wirkung von Facebook bei der Mobilisierung von Anhängern und der Erschaffung von Bewegungen und Gegenöffentlichkeiten nicht unterschätzt werden darf, auch abseits von Fake News und Social Bots.

3 Macron als lachender Dritter?

In den Politikwissenschaften gibt es die beliebte spieltheoretische Metapher der zwei mobilen Eisverkäufer am Strand, die die Volksparteien repräsentieren, und die immer dann die meisten Kunden respektive Wähler gewinnen, wenn sie sich Richtung Mitte des Strandes bewegen. Von dort aus können sie sowohl ihren Teil des Strandes (linke oder rechte Wähler) komplett abdecken als auch weit genug in die Mitte ausgreifen, um von dort genug Wähler für eine Mehrheit zu bekommen. Dieses Modell wurde lange benutzt, um das Streben der Volksparteien Richtung Mitte zu erklären, insbesondere in Ländern mit Mehrheitswahlrecht. In den letzten Jahren scheint sich an diesem Trend aber etwas zu ändern. Viele Mitte-Links und Mitte-Rechts-Parteien ziehen wieder stärker den Strand hinunter, hin zu ihrem ursprünglichen Stammlager. Das liegt auch daran, dass sie, wie im ersten Abschnitt schon angedeutet, von radikaleren Strömungen teilweise vor sich her- oder von den Anhängern aus der eigenen Partei zu einem solchen Kurs getrieben werden. Sowohl die Basis der Labour-Party als auch die Wähler eines sozial-konservativen Marktliberalen wie Francois Fillon fordern klare Unterscheidungen und ein „back to the roots“.

Interessanterweise geschieht dies zu einer Zeit, in der links oder rechts als politische Kategorien für viele Wähler ihre Bedeutung zu verlieren scheint. Wie passt das zusammen? Vielleicht entstehen in Wirklichkeit gerade drei (auch gesellschaftliche) Lager in vielen europäischen Ländern, die man in grob in „Progressive Globalisten“, „Klassische Linke“ und „Neue Rechte“ einteilen könnte. Eines scheint im Moment aber gewiss: Indem klassisch linke und rechte Parteien die Mitte räumen, wie zurzeit in Frankreich, aber vielleicht bald auch in anderen Ländern, entsteht Raum für ganz neue Kandidaten der politischen Mitte. Diese neuen Kandidaten haben keine politische Ausrichtung mehr, die eindeutig mit links oder rechts beschrieben werden kann. Stattdessen zeichnen sie sich eher als Kandidaten aus, die von bestimmten konkreten Ideen überzeugt sind. Sowohl Emmanuel Macron als auch der Grüne Alexander Van der Bellen in Österreich repräsentieren mögliche Profile dieser neuen Mitte, ebenso wie die österreichische „Neos“- oder spanische „Ciudadanos“-Partei. Sie ist eher urban und weltoffen, dezidiert pro-europäisch und hält sowohl soziale Gerechtigkeit als auch die persönliche Entfaltung jedes Einzelnen für ihre Grundwerte.

Für Macron als Vertreter dieser neuen Mitte stehen die Chancen zumindest im Moment laut Umfragen gut: Francois Fillon verstrickt sich immer tiefer in einen Skandal um die Bezahlung seiner Ehefrau als Assistentin im Parlament und die Wahl von Hamon wird ihm viele gemäßigte

Sozialisten zuspiesen. Sollte Macron es in die zweite Runde der französischen Wahlen schaffen, würde er sich vermutlich auch gegen Le Pen klar durchsetzen. Macron wäre dann der erste französische Präsident, der als Zentrist ohne Parteiticket die Wahl gewönne, sozusagen als lachender Dritter. Paradoxerweise könnte es sich so erweisen, dass Wahlen gerade in Zeiten stärkerer Polarisierung auch weiterhin nur in der Mitte gewonnen werden können.
