

# Die WhatsApp-Partei?

Ohne Wahlwerbung oder öffentliche Auftritte, dafür viel Wahlkampf via WhatsApp & Co bringt einer Partei plötzlich 6% in Oberösterreich.

## Gastkommentar

•• Angelika Sery-Froschauer

LINZ. „Die kennt doch keiner“, „Das ist ja nur die Impfgegner-Partei“ oder „Eine politische Eintagsfliege“ – noch am Wahltag waren solche oder ähnliche Kommentare häufig zu hören. Doch durch geschicktes Framing und einen beinahe unbemerkten Wahlkampf in der Teilöffentlichkeit der Sozialen Medien konnte sich die MFG aus dem Stand heraus mehr als sechs Prozent der Wählerschaft in OÖ sichern und zieht mit drei Mandaten in den Landtag ein. Aber wie konnte die Neo-Fraktion innerhalb von wenigen Wochen das schaffen, wofür andere Parteien Jahre lange kämpfen – zu emotionalisieren und effektiv zu mobilisieren?

## Die Unterschätzten

Wer andere unterschätzt, hat schon den ersten Fehler gemacht. Das trifft sicherlich auf einige politische Mitbewerber der MFG zu. Auf den ersten Blick verständlich, denn im Wahlprogramm steht wenig Konkretes, Kernthema ist die Anti-Corona-Politik, die auf den ersten Blick vor allem die Zielgruppe der Establishment-Gegner anspricht. Doch genau dieser vage Zugang scheint, der Schlüssel zum Erfolg gewesen zu sein.

Wie überall in der Politik geht es darum, Themen zu setzen und für sich zu besetzen. Als Gegenströmung zur Corona-Politik der Regierung hatte sich bis dato nur die FPÖ positioniert, allerdings mit so konkreten Forderungen, dass viele Wähler sich nicht klar zu dieser Linie bekennen konnten. MFG hat hier angesetzt, aus dem Zeitgeist – und vielleicht einer opportunistischen Eigenmotivation der Gründer – heraus das Potenzial erkannt und die Dynamik richtig genutzt. Dabei



© APA/Team Foto Kersch

haben sie es geschafft, ein an sich sehr spitzes Thema so allgemein zu besetzen, dass sich auch eine breitere Bewegung angesprochen und zugehörig fühlt. So bezeichnen sich die Anhänger beispielsweise nicht als „Impfgegner“, sondern als „Impfzwanggegner“, ein kleiner kommunikativer Dreh hier und da, der einen großen Unterschied macht, auch wenn ein klarer Zusammenhang zwischen niedriger Impfquote und hoher MFG-Sympathie im Wählerstrom ersichtlich ist.

## Mehr oder weniger lautlos

Passiert ist das alles nahezu still und leise. Im Februar gegründet, spielte die MFG in der öffentlichen Wahrnehmung kaum eine Rolle. In den Sozialen Medien wurde sie hingegen gehypt, sammelte Follower in Tausendern und nahm auch die teils geschlossenen Kommunikationsräume auf Plattformen wie WhatsApp oder Telegram für sich ein. So wurde eine Subgesellschaft zum Leben erweckt, die sich vom Anspruch angetrieben fühlt, die Grundrechte der Menschheit zu verteidigen. Die Kommentare auf diverse MFG-Posts sind im Allgemeinen we-

sentlich radikaler, als sich die Partei selbst gibt. Die Anhänger schaukeln einander hoch und da, wo Emotion entsteht, wächst auch die Reaktionswelle, und die User übernehmen den Mobilisierungsaufwand für die Partei.

## Kluge Namenswahl

Geschickt gewählt ist auch der Eigennamen MFG. Mit freundlichen Grüßen schwingen hier nostalgische Emotionsblitze einer sympathischen, guten Zeit mit. Doch wie soll es jetzt weitergehen? Der monothematische Zugang im Storytelling wird nicht nachhaltig überzeugend kommunizierbar sein. Inhaltlich könnte die Partei alle kontroversen Post-Corona-Themen als Kontrapunkt aufgreifen. Was dann vereint, ist das „Dagegen-Sein“. Doch das ist nicht gesund für unsere Gesellschaft. Ebenso wenig wie das Schaffen neuer Frames wie jener der „Partei ohne Politiker“, der ungefähr so überzeugt wie ein „Krankenhaus ohne Ärzte“.

Auch wenn das Abheben vom gewohnten System politisch nicht als Parteiprogramm greifen wird – jetzt, wo die MFG im Landtag ist, wird es sich der Mitbewerber nicht leisten können, sie zu ignorieren. Spannend bleibt es, wie sich die neue „Nicht-Politiker-Partei“ in der politischen Kommunikation einfindet ...

## Aus dem Nichts?

Für viele, aber nicht für alle überraschend, schafft es die Impfskeptiker-Partei MFG mit einem Wahlkampf der anderen Art in den Landtag.



© Nadine Studeny Photography

## Analyse

Angelika Sery-Froschauer, Agenturinhaberin der oberösterreichischen Agentur Sery, über die Mobilisierungskraft der anderen Art.

”

*Mit freundlichen Grüßen schwingen hier nostalgische Emotionsblitze einer sympathischen, guten Zeit mit.*

Angelika Sery-Froschauer

“