

Schriftenreihe  
*Mobiles Breitband & Digitale Öffentlichkeiten*

*Herausgegeben von  
Bernd Holznagel und Klaus Siebenhaar*

Band 5

Daniela Blaschke, Birte Bösehans,  
Paulina Habben, Elisabeth Panic,  
Thomas Steg, Daniel Wixforth

# Wahlkampf digital

Was Wählerinnen und Wähler suchen  
und was die Parteien anbieten

B|S  
&

SIEBENHAAR VERLAG

*Mobiles Breitband & Digitale Öffentlichkeiten* ist eine Schriftenreihe des Instituts für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und des Instituts für Kultur- und Medienmanagement (IKM) der Freien Universität Berlin.

1. Auflage 2014

© B&S SIEBENHAAR VERLAG, Berlin / Kassel  
Alle Rechte vorbehalten

Layout und Satz: B&S SIEBENHAAR VERLAG  
Umschlaggestaltung der Reihe: VISULABOR®  
Umschlagmotiv: scyther5  
Grafiken: Michael Pogorzelskiy

Druck und Bindung: Bosch-Druck GmbH Landshut

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Printed in Germany

ISBN 978-3-943132-35-9

[www.siebenhaar-verlag.de](http://www.siebenhaar-verlag.de)

## **INHALT**

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1 Politische Kommunikation im Internet – Potential und Realität</b> .....	9
1.1. Zum Stellenwert von politischer Kommunikation in demokratischen Gesellschaften .....	9
1.2. Forschungsstand .....	11
1.3. Forschungsziel .....	24
<b>2 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen</b> .....	26
<b>3 Methodik</b> .....	29
3.1. Forschungsdesign .....	29
Selbstbild und Fremdbild .....	29
Kommunikation als zielgerichtetes Handeln .....	32
3.2. Erhebungsmethoden .....	34
Die Experteninterviews .....	34
Die Fokusgruppengespräche .....	35
3.3. Auswertung im Rahmen des Modells zielgerichteten Handelns .....	37
3.4. Reflexion und Ausblick .....	39
<b>4 Ergebnisse und Abschlussthese</b> .....	41
4.1. Kommunikative Professionalität und persuasive Kommunikation ...	41
4.2. Information(sauftrag) und Objektivität .....	47
4.3. Erwartungshaltung und Reflexion .....	52
4.4. Parteinähe und Wahlentscheidung .....	60
4.5. Private und öffentliche Kommunikation .....	62
4.6. Die Thesen in Kurzform .....	65
<b>5 Fazit und Ausblick</b> .....	70
5.1. Fazit .....	70
5.2. Ausblick .....	78
Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungen .....	78
Interne Kommunikation .....	79
Negative campaigning .....	80
Zentrale Handlungsfelder der Wahlkampfkommunikation im Internet .....	82

<b>Anmerkungen</b> .....	87
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	95
<b>Anhang</b> .....	103
Anlage 1: Qualitativer Leitfaden Experteninterview .....	104
Anlage 2: Screening-Fragebogen für Fokusgruppen .....	110
Anlage 3: Qualitativer Leitfaden für Fokusgruppengespräche, Nutzende .....	114
Anlage 4: Qualitativer Leitfaden für Fokusgruppengespräche, Nicht-Nutzende .....	118
Anlage 5: Qualitativer Leitfaden für Fokusgruppengespräche in Phase 2, Fishbowl .....	122
<b>Danksagung</b> .....	126
<b>Zu den Autoren</b> .....	127

## Vorwort

Als im Dezember 2012 am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin die Idee für das diesem Buch zugrunde liegende Forschungsprojekt entstand, befand sich der Wahlkampf zur Bundestagswahl im September 2013 noch in einer Phase weitgehender Unsichtbarkeit. Zwar debattierte das Land bereits aufgeregt über die Nebeneinkünfte des SPD-Kanzlerkandidaten und dessen Aussagen zur Angemessenheit des Kanzlergehältes; Wahlkampf aber – also das sichtbare kompetitive Werben der Parteien um die Wähler, die allortn wahrnehmbare Verdichtung politischer Kommunikation in Form von Infoständen, Fernsehspots, Rededuellen und Plakaten –, Wahlkampf schien noch weit entfernt zu sein.

Und doch stand zumindest bei Wissenschaftlern und Journalisten, bei Politikern und deren Kommunikationsstrategen bereits zu diesem Zeitpunkt eine Frage im Raum, die spätestens seit dem Bundestagswahlkampf 1998 immer wieder und von Wahl zu Wahl intensiver und ernsthafter diskutiert wird: Welche Rolle wird diesmal eigentlich das Internet spielen? Dabei wird man zwar nicht müde, sich und den Diskussionsteilnehmern zu bestätigen, dass es *das* Internet genauso wenig gibt wie *die* Politik – der Mythos aber, der von dieser mittlerweile gar nicht mehr so neuen digitalen Medieninfrastruktur ausgeht, scheint besonders vor und während Wahlkämpfen nach wie vor ungebrochen zu sein: Dialog auf Augenhöhe und neue Partizipationschancen versprechen sich die einen, Echtzeit-Stimmungsbarometer sowie netzwerkartige und virale Mobilisierung zu Wahl und Wahlkampf die anderen. Und am Ende folgt mit großer Regelmäßigkeit die ernüchternde Erkenntnis, dass man bei vielen dieser Versprechungen irgendwie aneinander vorbeikommuniziert hat.

Vor dem Hintergrund dieser Diskussion, die wie ein Pendel stets zwischen enttäuschten Erwartungen und erwarteten Enttäuschungen hin und her schwingt, hat das in diesem Buch präsentierte Forschungsprojekt eine primär pragmatische und nicht normative Herangehensweise an die Analyse des Internet-Wahlkampfes gewählt. Wir haben bewusst darauf verzichtet, die konkrete Arbeit

der Online-Kommunikationstools mit den abstrakten Potentialen digitaler Netzwerkkommunikation abzugleichen. Wer sich darauf beschränkt, der programmiert Ernüchterung, weil er oder sie unter anderem verkennt, dass die gegenwärtigen Parteien strukturell nur bedingt kompatibel sind mit den offenen und dezentralen Netzwerken des digitalen Raums.

Deshalb haben wir unsere Untersuchung des Online-Wahlkampfes 2013 aus einer akteurszentrierten Perspektive vorgenommen. Mit qualitativen Methoden haben wir gefragt, welche Erwartungen und Einstellungen auf Seiten junger Bürgerinnen und Bürger zur Nutzung beziehungsweise zum Ausbleiben der Nutzung von Online-Wahlkampfinstrumenten der Parteien führen, wo sich diese Erwartungen und Einstellungen mit denjenigen der Angebotsverantwortlichen decken und, noch wichtiger, wo es Inkongruenzen gibt. Kurzum: Im Zentrum unseres Interesses standen die Momente, in denen Parteien auf der einen und eine junge Nutzerschaft auf der anderen Seite im Bundestagswahlkampf 2013 aneinander vorbeikommuniziert haben.

Diese Aufgabe wurde mit fortschreitender Durchführung komplexer und herausfordernder. Am Ende bestätigen die Ergebnisse unseres Forschungsprojektes die Erkenntnis, dass das Internet politische Kommunikation im Allgemeinen und Wahlkampfkommunikation im Besonderen eher evolutionär als revolutionär verändert. Hier an den Big Bang zu glauben, war und ist vor allem eine voluntaristische Annahme. So lässt sich auch für die Bundestagswahl 2017 prognostizieren, dass der Online-Wahlkampf vermutlich zwar weiter an Bedeutung gewinnen, den klassischen Wahlkampf aber nicht verdrängen, sondern höchstens als komplementärer Anteil noch stärker in diesen integriert werden wird.

## 2 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Der Anspruch, Beweggründe für (oder gegen) die Annahme von Online-Kommunikationsangeboten der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 zu identifizieren und damit Erklärungsansätze für stattfindende oder ausbleibende Handlungen zu entwickeln, erfordert eine umfassende Betrachtung des potentiellen Interaktionszusammenhangs zwischen Anbietenden und (potentiell) Nutzenden. Mit dem Perspektivenwechsel im Sinne einer Analyse der handlungsrelevanten Motive und Bedingungen auf Nutzerseite muss daher eine ebenso differenzierte Darstellung der Kommunikationsarbeit auf Anbieterseite einhergehen. Nur so können Inkonsistenzen zwischen den Erwartungen und Handlungsentscheidungen der jeweiligen Seiten vollständig erfasst und analysiert werden.

Das für die vorliegende Studie formulierte Erkenntnisinteresse trägt dieser Vielschichtigkeit Rechnung und mündet in drei zentrale Forschungsfragen.



Von Interesse ist, inwieweit bezogen auf die Online-Kommunikation der Parteien während des Bundestagswahlkampfes 2013 grundlegende Konvergenzen und/oder Divergenzen zwischen den Anbietenden der Online-Kommunikation auf Seiten der Parteien und den (potentiell) Nutzenden dieser Angebote bestehen.

Konkret geht es dabei erstens um den Grad der Deckungsgleichheit zwischen den **Erwartungen der Anbietenden** und den **tatsächlichen Motiven der (potentiell) Nutzenden**: Inwiefern decken sich die Annahmen der Anbietenden bezogen auf das Verhalten ihrer Nutzerschaft mit deren handlungsrelevanten Aspekten? Zweitens ist nach dem Grad der Deckungsgleichheit zwischen den **Kommunikationszielen der Anbietenden** und den **Nutzungsmustern und Bewertungen der tatsächlich und potentiell Nutzenden** zu fragen: Inwieweit zeichnen sich hier Übereinstimmungen und/oder Konfliktlini-

en ab? Drittens steht der Grad der Deckungsgleichheit zwischen den **Erwartungen der tatsächlich und potentiell Nutzenden** und den konkreten **Kommunikationshandlungen der Anbietenden** im Fokus: Wo lassen sich hier Überschneidungen feststellen, wo werden Brüche ersichtlich?

Nicht zuletzt folgt auf die Identifikation einer Kongruenz oder Diskrepanz jeweils die Frage nach ihren Gründen. Ein **Modell** zu entwickeln, das den Grad der Deckungsgleichheit zwischen den Erwartungen, Zielen und Handlungen der beiden Gruppen nicht nur sichtbar macht, sondern auch Ansätze dafür bietet, ihn zu erklären, stellt damit das übergeordnete Ziel der vorliegenden Studie dar.

Wie bereits erwähnt, führt der explorative und fallbasierte Ansatz dieser Studie dazu, dass die Thesenbildung nicht der Erhebung vorhergeht, sondern sich aus der Analyse ergibt. Um den Bezug zu den oben definierten Forschungsfragen herzustellen, wurden einige übergeordnete Kategorien zur Beschreibung sozialer Wahrnehmung und der Entstehung/Motivation von Handlungen definiert, die zur Strukturierung der Ergebnisse dienen. Als erste grundlegende Kategorien wurden die Konzepte des Selbst- und des Fremdbildes eingeführt, die sich jeweils aus den bereits erwähnten Erwartungen, Zielen und Handlungen der Anbieter- und Nutzerseite zusammensetzen. Unter Verwendung dieser Konzepte kann das Erkenntnisinteresse entlang der oben formulierten Forschungsfragen operativ folgendermaßen präzisiert werden:

- 1) Welche Diskrepanzen und Kongruenzen gibt es zwischen dem **Selbstbild der Anbietenden** und dem **Fremdbild der Nutzenden und Nicht-Nutzenden**?<sup>62</sup> Sowie:
- 2) Welche Diskrepanzen und Kongruenzen gibt es zwischen dem **Selbstbild der Nutzenden** und dem **Fremdbild der Anbietenden**?
- 3) Zudem von Interesse ist die Gegenüberstellung der zwei Typen auf Nutzerseite: Welche Diskrepanzen gibt es zwischen dem **Selbstbild der Nutzenden** und dem **Selbstbild der Nicht-Nutzenden**?

Im folgenden Kapitel wird die Entwicklung einer dem Erkenntnisinteresse und den Forschungsfragen angemessenen Methodik nachvollzogen. Dazu zählen das Forschungsdesign, die Erhebungsmethoden sowie die Auswertungsverfahren. Das Kapitel schließt mit einer Reflexion der gewählten Methodik, ihrer Stärken und Schwächen.

Die ausführliche Darstellung der Methodik ist aus zwei Gründen zielführend: Erstens können nur auf dieser Grundlage die Ergebnisse angemessen methodisch integriert und anschließend kontextualisiert werden. Zweitens folgt diese Schwerpunktsetzung unserem übergeordneten Ziel der Entwicklung eines Modells, das als valides Erklärungsmodell für das vorliegende, aber auch für weitere Forschungsvorhaben Verwendung finden kann.

## Zu den Autoren

**Daniela Blaschke** hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Kultur- und Medienmanagement in Berlin und Oslo studiert. Derzeit promoviert sie am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin.

**Birte Bösehans** ist Verlagskauffrau und hat Kommunikations- und Medienwissenschaft, Kunstgeschichte sowie Kultur- und Medienmanagement in Leipzig, Florenz und Berlin studiert. Derzeit arbeitet sie als Vorstandsassistentin für Buch, Handel und digitale Medien.

**Paulina Habben** hat Angewandte Kulturwissenschaften und Wirtschaftspsychologie in Lüneburg studiert und absolviert derzeit ihren Master im Fach Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin.

**Elisabeth Panic** hat Kulturwissenschaften sowie Kultur- und Medienmanagement in Frankfurt/Oder, Sevilla und Berlin studiert. Derzeit arbeitet sie als Marketingassistentin für Deutschland und Polen bei einem internationalen Maklerunternehmen.

**Dr. Thomas Steg** ist Journalist und Sozialwissenschaftler, war von 2002 bis 2009 stellvertretender Sprecher der Bundesregierung, ist Lehrbeauftragter am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin und arbeitet bei einem großen deutschen Automobilunternehmen.

**Daniel Wixforth** hat Medienwissenschaft, Neuere und Neueste Geschichte sowie Kultur- und Medienmanagement studiert. Derzeit promoviert er am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin über die Europäisierung politischer Öffentlichkeiten im Internet und arbeitet daneben als Kommunikationsberater.