

Simone Unger

# Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken

Moderne Wahlkampfkommunikation  
bei der Bundestagswahl 2009

BUNDESTAG GRUNDGESETZ POLITISCHES SYSTEM EUROPÄISCHE UNION WAHLEN VERFASSUNG INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN POLITISCHE THEORIE PARTEIEN INSTITUTIONEN POLITISCHE KULTUR POLITISCHE ELITEN PARLAMANTARISMUS DEMOKRATIE MACHT REGIERUNG VERWALTUNG FÖDERALISMUS POLITISCHE SOZIOLOGIE GLOBALISIERUNG POLITISCHE KOMMUNIKATION PARTEIENSYSTEM RECHTSSTAAT GERECHTIGKEIT STAAT POLITISCHE ÖKONOMIE POLITIK BUNDESTAG GRUNDGESETZ POLITISCHES SYSTEM EUROPÄISCHE UNION WAHLEN VERFASSUNG INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN POLITISCHE THEORIE PARTEIEN INSTITUTIONEN POLITISCHE KULTUR POLITISCHE ELITEN PARLAMANTARISMUS DEMOKRATIE MACHT REGIERUNG VERWALTUNG FÖDERALISMUS POLITISCHE SOZIOLOGIE GLOBALISIERUNG POLITISCHE KOMMUNIKATION PARTEIENSYSTEM RECHTSSTAAT GERECHTIGKEIT STAAT POLITISCHE ÖKONOMIE POLITIK BUNDESTAG GRUNDGESETZ POLITISCHES SYSTEM EUROPÄISCHE UNION WAHLEN VERFASSUNG INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN POLITISCHE THEORIE PARTEIEN INSTITUTIONEN POLITISCHE KULTUR POLITISCHE ELITEN

---

# **Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken**

---

Simone Unger

# Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken

Moderne Wahlkampfkommunikation  
bei der Bundestagswahl 2009



Springer VS

Simone Unger  
Mannheim, Deutschland

Die Dissertation wurde vom Fachbereich 6 der Universität Koblenz-Landau zur Erlangung des akademischen Grades einer Doktorin der Philosophie angenommen.

Datum der Disputation: 09.12.2011

ISBN 978-3-531-19607-7  
DOI 10.1007/978-3-531-19608-4

ISBN 978-3-531-19608-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-vs.de](http://www.springer-vs.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	15
1.1	Die Ziele der Arbeit.....	16
1.2	Einordnung des Untersuchungsproblems in den aktuellen Forschungsstand .....	17
1.3	Die Forschungsfragen der Untersuchung .....	22
1.4	Der Aufbau der Arbeit.....	24
<b>2</b>	<b>Einführende Erläuterungen zum Kommunikationsbegriff</b> .....	27
2.1	Politische Kommunikation .....	27
2.2	Parteienkommunikation.....	27
<b>3</b>	<b>Erklärung der veränderten Kommunikationsanforderungen an die Parteien</b> .....	33
3.1	Gesellschaftlicher Wandel.....	33
3.2	Medienwandel .....	34
3.3	Folgen des gesellschaftlichen Wandels und des Medienwandels für die Kommunikationsstrategien der Parteien.....	38
3.3.1	Die Amerikanisierungsthese.....	42
3.3.2	Die Modernisierungsthese .....	44
<b>4</b>	<b>Die Modernisierung der politischen Kommunikation</b> .....	49
4.1	Professionalisierung .....	50
4.2	Personalisierung .....	52
4.3	Medialisierung.....	54
4.4	Das politische Kommunikationsmanagement als neue Herausforderung für die Parteien .....	55

<b>5</b>	<b>E-Campaigning als Teil des politischen Kommunikationsmanagements</b> .....	61
5.1	Was ist E-Campaigning?.....	61
5.2	Web 2.0.....	64
5.3	Social Web.....	67
5.4	Soziale Netzwerke.....	68
5.4.1	Facebook.....	71
5.4.2	studiVZ.....	72
5.4.3	YouTube.....	72
5.4.4	twitter.....	72
5.4.5	flickr.....	74
5.5	Politische Wahlkampfkommunikation im Web 2.0.....	75
5.5.1	Die im Online-Wahlkampf theoretisch erreichbare Bevölkerungsgruppe – Internetnutzung in Deutschland.....	75
5.5.2	Die im Online-Wahlkampf praktisch erreichbare Bevölkerungsgruppe – Nutzung des Social Web in Deutschland.....	77
5.5.3	Quellen politischer Informationen im Bundestagswahlkampf 2009.....	85
5.6	E-Campaigning in Deutschland: Erfahrungen aus vorangegangenen Bundestagswahlen.....	89
5.6.1	Bundestagswahl 1998.....	89
5.6.2	Bundestagswahl 2002.....	90
5.6.3	Bundestagswahl 2005.....	91
5.7	E-Campaigning in den USA: Erfahrungen aus dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008.....	93
5.8	Das E-Campaigning in Deutschland im Jahr 2009 – Wie viel Obama verträgt der Bundestagswahlkampf?.....	101
<b>6</b>	<b>Forschungsdesign und methodisches Vorgehen</b> .....	103
6.1	Untersuchungsgegenstand.....	103
6.2	Untersuchungsdesign.....	104
6.2.1	Methodischer Ansatz.....	104
6.2.2	Datenerhebung.....	105

---

6.2.2.1	Messung von Webaktivitäten .....	105
6.2.2.2	Experteninterviews .....	110
6.2.2.3	Online-Befragung .....	113
6.2.3	Datenauswertung .....	114
6.2.3.1	Messung von Webaktivitäten .....	114
6.2.3.2	Experteninterviews .....	116
6.2.3.3	Online-Befragung .....	118
<b>7</b>	<b>Die Präsenz von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken</b> ..	<b>121</b>
7.1	Die Webaktivität der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 .....	122
7.2	Die Webaktivität der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009 .....	129
7.3	Die Webaktivität der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 .....	135
<b>8</b>	<b>Der Umgang mit sozialen Netzwerken aus Sicht der Parteien</b> .....	<b>145</b>
8.1	Die Rolle des Internets im Bundestagswahlkampf 2009 .....	145
8.2	Die Gesamtstrategien der Online-Kampagnen der Parteien .....	148
8.3	Strategische Nutzung von Web 2.0 und die Einbettung von Social Media-Elementen in die Gesamtstrategien der Parteien .....	151
8.4	Die Nutzung von sozialen Netzwerken im Online-Wahlkampf 2009 ..	155
8.5	Strategien und Ziele bei der Nutzung sozialer Netzwerke .....	160
8.6	Die Zukunft der sozialen Netzwerke für Parteien .....	167
<b>9</b>	<b>Der Umgang der Parteien mit sozialen Netzwerken aus Expertensicht</b> .....	<b>171</b>
9.1	Bewertung der Rolle des Internets im Bundestagswahlkampf 2009 ....	171
9.2	Bewertung der Gesamtstrategien der Parteien im Online-Wahlkampf 2009 .....	174
9.3	Bewertung der strategischen Nutzung von Web 2.0 und der Einbettung von Social Media-Elementen in die Gesamtstrategien der Parteien .....	178

9.4	Bewertung der Nutzung von sozialen Netzwerken im Online-Wahlkampf 2009 .....	183
9.5	Bewertung der Ziele und Inhalte der Parteien bei der Nutzung sozialer Netzwerke .....	190
9.6	Bewertung der Zukunft sozialer Netzwerke für Parteien .....	199
<b>10</b>	<b>Der Umgang der Parteien mit sozialen Netzwerken aus Rezipientensicht</b> .....	<b>203</b>
<b>11</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	<b>225</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>239</b>
	<b>Anhang I<sup>1</sup></b> .....	<b>259</b>
	Anhang Ia: Übersicht über die geführten Experteninterviews.....	298
	Anhang Ib: Leitfäden für die Experteninterviews .....	299

---

<sup>1</sup> Ergänzend zu Anhang I kann das Codebuch der Online-Befragung als OnlinePLUS-Zusatzmaterial bei Springer VS abgerufen werden (<http://www.springer-vs.de/Buch/978-3-531-19607-7/Parteien-und-Politiker-in-sozialen-Netzwerken.html>).



# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

## Abbildungen

<i>Abbildung 1:</i>	Ein Modell der Verbreitung von US-Wahlkampftechniken.....	43
<i>Abbildung 2:</i>	Ebenen der Modernisierung der politischen Kommunikation....	57
<i>Abbildung 3:</i>	Elemente des Web 2.0.....	66
<i>Abbildung 4:</i>	Nutzung sozialer Netzwerke 2007 bis 2010.....	78
<i>Abbildung 5:</i>	Aktive und passive Nutzung verschiedener Web 2.0-Angebote 2009 .....	83
<i>Abbildung 6:</i>	Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken pro Monat (in Mio.) / Durchschnitt 3. Quartal 2009.....	84
<i>Abbildung 7:</i>	Informationsquellen zur Bundestagswahl 2009 .....	86
<i>Abbildung 8:</i>	Informationsquellen zu den Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009 .....	87
<i>Abbildung 9:</i>	Zur politischen Information genutzte Internetseiten im Bundestagswahlkampf 2009 .....	88
<i>Abbildung 10:</i>	Entwicklung des SMS der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 .....	127
<i>Abbildung 11:</i>	Entwicklung des Anteils der Parteien an der gesamten Webaktivität im Bundestagswahlkampf 2009.....	128
<i>Abbildung 12:</i>	Entwicklung des SMS der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009 .....	134
<i>Abbildung 13:</i>	Entwicklung des Anteils der Spitzenkandidaten an der gesamten Webaktivität im Bundestagswahlkampf 2009.....	135
<i>Abbildung 14:</i>	Entwicklung des SMS der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 .....	141
<i>Abbildung 15:</i>	Entwicklung des Anteils der Parteien an der gesamten Webaktivität nach der Bundestagswahl 2009 .....	142
<i>Abbildung 16:</i>	Aktive Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ.....	205
<i>Abbildung 17:</i>	Passive Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ .....	206

**Tabellen**

<i>Tabelle 1:</i>	Nutzung multimedialer Anwendungen 2009 und 2010.....	77
<i>Tabelle 2:</i>	Nutzung verschiedener Web 2.0-Angebote 2007 bis 2010 .....	80
<i>Tabelle 3:</i>	Nutzung verschiedener Web 2.0-Angebote 2009.....	81
<i>Tabelle 4:</i>	Übersicht über die von den Parteien und Politikern genutzten sozialen Netzwerke .....	107
<i>Tabelle 5:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 .....	129
<i>Tabelle 6:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009 .....	133
<i>Tabelle 7:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 (1) .....	137
<i>Tabelle 8:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 (2) .....	140
<i>Tabelle 9:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien zwischen Juni 2009 und Juni 2010.....	143
<i>Tabelle 10:</i>	Mediennutzung der Rezipienten von studiVZ.....	204
<i>Tabelle 11:</i>	Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ.....	204
<i>Tabelle 12:</i>	Ausmaß der Nutzung verschiedener Kanäle zur Information über Parteien und Politiker .....	207
<i>Tabelle 13:</i>	Aufmerksamwerden der Rezipienten auf ein studiVZ-Profil einer Partei bzw. eines Politikers .....	208
<i>Tabelle 14:</i>	Gründe der Rezipienten, Unterstützer einer Partei bzw. eines Politikers zu werden.....	209
<i>Tabelle 15:</i>	Aktivitäten der Rezipienten auf studiVZ.....	211
<i>Tabelle 16:</i>	Verteilung der Unterstützer auf die Parteien und Politiker in studiVZ .....	212
<i>Tabelle 17:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil gelungen.....	213
<i>Tabelle 18:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil entspricht Erwartungen .....	216
<i>Tabelle 19:</i>	Bewertung durch Rezipienten – direkter Kontakt .....	217
<i>Tabelle 20:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten (1).....	218
<i>Tabelle 21:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten (2).....	220
<i>Tabelle 22:</i>	Formen des politischen Engagements im Bundestagswahlkampf 2009 seitens der Rezipienten.....	222
<i>Tabelle 23:</i>	Korrelationen nach Pearson bzgl. des politischen Engagements der Rezipienten .....	223

**Tabellen im Anhang**

<i>Tabelle A:</i>	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2010 (zumindest gelegentliche Online-Nutzung) .....	259
<i>Tabelle B:</i>	Häufigkeit und Dauer der Online-Nutzung in Deutschland .....	260
<i>Tabelle C:</i>	Aktivitätsindizes der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 ..	261
<i>Tabelle D:</i>	Aktivitätsindizes der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009.....	270
<i>Tabelle E:</i>	Aktivitätsindizes der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 ..	279
<i>Tabelle F:</i>	Vergleich der Aktivitätsindizes von etablierten Parteien und Piratenpartei .....	297
<i>Tabelle G:</i>	Soziodemographische Angaben der Rezipienten von studiVZ ..	303
<i>Tabelle H:</i>	Aktive und passive Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ.....	304
<i>Tabelle I:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil gefällt .....	305
<i>Tabelle J:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil gefällt nicht .....	306
<i>Tabelle K:</i>	Bewertung durch Rezipienten – fehlende Elemente im Profil ...	307
<i>Tabelle L:</i>	Korrelationen nach Pearson bzgl. der Profile der Parteien auf studiVZ.....	308
<i>Tabelle M:</i>	Korrelationen nach Pearson bzgl. der Profile der Politiker auf studiVZ.....	310
<i>Tabelle N:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Verbesserungsvorschläge zur Interaktion und Kommunikation .....	313

# Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Mai 2011 als Dissertation dem Fachbereich 6: Kultur- und Sozialwissenschaften der Universität Koblenz-Landau vorgelegt und angenommen. An dieser Stelle möchte ich all denjenigen danken, die mich während der gesamten Promotionsphase unterstützt und begleitet haben. Meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli danke ich sehr herzlich für die engagierte Betreuung meines Vorhabens. Er gewährte einerseits den nötigen Freiraum bei der Themenfindung und Erstellung dieser Arbeit und gab andererseits in den verschiedenen Entstehungsphasen wichtige inhaltliche Impulse, wertvolle Ratschläge sowie konstruktive Anregungen. Auch seine Motivation selbst in schwierigen Zeiten hat maßgeblich zur Realisierung dieser Dissertation beigetragen. Ebenfalls danken möchte ich den weiteren Mitgliedern des Promotionsausschusses, insbesondere Herrn Prof. Dr. Jürgen Maier, der im Promotionsverfahren als Zweitgutachter tätig war.

All meinen Interviewpartnern bin ich zu großem Dank verpflichtet, da wesentliche Inhalte der vorliegenden Arbeit auf ihren Aussagen basieren. Trotz voller Terminkalender in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2009 nahmen sie sich für die Leitfadengespräche viel Zeit und traten mir mit großem Interesse an meiner Arbeit und überraschender Offenheit hinsichtlich der angesprochenen Themen entgegen.

Bedanken möchte ich mich auch bei allen Freunden und Kollegen, die formale Korrekturen übernahmen, kritische Anmerkungen einbrachten oder konstruktive Diskussionen rund um methodische Fragen anregten. Genannt seien an dieser Stelle insbesondere Dr. Marion Baschin, Stephanie Bohm, Julia Gurski, Johanna Jörger, Dr. Amina Kropp, Henning Orłowski, Melanie Seidenglanz und Markus Vogelbacher.

Last but not least gilt mein ganz besonderer Dank meinem Mann Martin Unger, der mich in der Doppelbelastung durch Beruf und Promotion in vielen alltäglichen Dingen des Lebens tatkräftig unterstützte und nicht selten mentalen Beistand leistete. Auch meinen Eltern, ohne die der Grundstein für diesen Weg erst gar nicht gelegt worden wäre, bin ich zu großem Dank verpflichtet. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Neustadt an der Weinstraße, im April 2012  
Simone Unger

# 1 Einleitung

„The Social Web is much more than a window into information and interaction, it is a completely transformative medium that is changing how we forge relationships, interact with One another, and distribute and discover information. In many ways, the on-line social revolution is reminiscent of the Industrial Revolution.” (Brian Solis)<sup>2</sup>

„Twitter-Revolution“, „Facebook-Revolution“ – Begriffe, die im Jahr 2009 aus Moldawien und Iran sowie jüngst aus arabischen Ländern wie beispielsweise Tunesien und Ägypten um die Welt gingen. Auch wenn eine aus dem Internet bzw. den sozialen Netzwerken stammende revolutionäre und demokratisierende Kraft wissenschaftlich bisher nicht belegbar ist, so darf die Bedeutung des Internets beim Aufbegehren gegen das Regime von Mahmud Ahmadinedschad (Iran) oder Hosni Mubarak (Ägypten) nicht unterschätzt werden. Facebook, YouTube und twitter stellten in diesen Ländern für die unterdrückten Staatsbürger eine Möglichkeit dar, sich im Kampf gegen das Regime zu organisieren, Demonstrationen zu planen, Menschen zur Teilnahme zu mobilisieren und schließlich den Protest zu dokumentieren und zu verbreiten. Das entscheidende Element der „Revolution“ war der Schritt vom Netz auf die Straße: die online organisierte Protestbewegung wurde in der „realen Welt“ in Form von Demonstrationen fortgesetzt. In diesen Fällen hat sich gezeigt, dass Facebook & Co. beim Aufbegehren der breiten Masse entscheidende Kommunikationswerkzeuge darstellten, mit denen eine kritische Masse einfach, effektiv und v. a. schnell erreicht und mobilisiert werden konnte. Genau das war es, was sich auch die deutschen Parteien und Politiker für ihren Bundestagswahlkampf 2009 gewünscht hatten und weshalb sie in diesem Wahlkampf erstmals in sozialen Netzwerken wie Facebook, studiVZ, YouTube, twitter oder flickr präsent waren. Doch haben sie es tatsächlich geschafft, den Online-Wahlkampf 2009 zu revolutionieren, so dass von einer Modernisierung der externen Parteienkommunikation die Rede sein kann?<sup>3</sup>

---

2 Vgl. <http://electrouncle.wordpress.com/2009/11/23/social-media-zitat/>; zugegriffen am 27.3.2011.

3 Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit werden in der vorliegenden Arbeit nur die männlichen Formen von Titeln verwendet; sie gelten jedoch für Frauen und Männer gleichermaßen.

## 1.1 Die Ziele der Arbeit

Die vorliegende Arbeit möchte die Aktivitäten von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken im Bundestagswahlkampf 2009 und darüber hinaus in den Blick nehmen und damit einen neuen Aspekt der politischen Kommunikation aufzeigen. Dadurch dass sich in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten gesellschaftliche und mediale Veränderungen vollzogen haben, verloren die traditionellen, direkten Wege der politischen Kommunikation an Bedeutung. Die Parteien sind seit einiger Zeit vor die Aufgabe gestellt, neue Vermittlungswege der politischen Kommunikation zu finden. So setzte auch in Deutschland in den vergangenen Jahren eine Modernisierung der politischen Kommunikation ein, durch die die Parteien heutzutage gezwungen sind, ein politisches Kommunikationsmanagement aufzubauen. Als Teil dieses Kommunikationsmanagements gilt das sog. E-Campaigning, das in Deutschland seit 1998 zum Einsatz kommt, bisher jedoch (noch) nicht den endgültigen Durchbruch geschafft hat. Großes Potential wurde vor der Bundestagswahl 2009 im sog. Social Web bzw. insbesondere in den sozialen Netzwerken gesehen. Es war zu beobachten, dass zunehmend mehr Menschen im Social Web unterwegs sind, weshalb die Parteien die Chance witterten, im Zuge ihres Online-Wahlkampfes über die sozialen Netzwerke neue Zielgruppen zu erschließen, Bürger schnell und auf direktem Wege anzusprechen und so Leute zu erreichen, die auf anderem Weg nicht (mehr) zu erreichen wären. Als sich vor der Bundestagswahl 2009 abzeichnete, dass die Parteien und deren Spitzenkandidaten in ihrem Online-Wahlkampf auch auf die sozialen Netzwerke setzen würden, entschloss sich die Autorin der vorliegenden Arbeit, diese innovative Entwicklung und zugleich neue Form der (Online-)Wahlkampfkommunikation näher zu beleuchten. Da sich die Autorin nicht auf die bloße *Beobachtung der Präsenzen* von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken wie Facebook<sup>4</sup>, studiVZ<sup>5</sup>, YouTube<sup>6</sup>, twitter<sup>7</sup> und flickr<sup>8</sup> beschränken wollte, nahm sie neben dieser Perspektive drei weitere in den Blick: die *Perspektive der Parteien* selbst, indem der Umgang der Parteien und Politiker mit sozialen Netzwerken mit Hilfe von Experteninterviews mit den jeweiligen Online-Verantwortlichen der Parteien untersucht wird, die *Perspektive von Online-Kommunikations-Experten*, indem der Umgang der Parteien und Politiker mit sozialen Netzwerken mit Hilfe von Experteninterviews mit verschiedenen Experten aus Online-Kommunikations-, PR- und Beratungsagenturen analysiert

---

4 [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

5 [www.studivz.net](http://www.studivz.net)

6 [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

7 <http://twitter.com/>

8 [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

wird, sowie die *Perspektive der Rezipienten*, indem der Umgang der Parteien und Politiker mit sozialen Netzwerken mittels einer Online-Befragung unter Nutzern von studiVZ untersucht wird. Damit können nicht nur, wie bisher, Teilaspekte von bestimmten Online-Strategien, sondern umfassend und systematisch sämtliche Online-Aktivitäten von Parteien und ihren Spitzenkandidaten in den sozialen Netzwerken, die damit in Verbindung stehenden Ziele und Strategien sowie die Wirkungen auf die Rezipienten analysiert werden. Zugleich sollen Potentiale des Web 2.0 bzw. des Social Web in Bezug auf mehr Interaktion und Partizipation, sprich mehr Bürgerbeteiligung bzw. eine stärkere Einbindung der Bürger in politische Entscheidungsprozesse aufgezeigt werden.

## **1.2 Einordnung des Untersuchungsproblems in den aktuellen Forschungsstand**

Die politische Kommunikation blieb von der Politikwissenschaft lange Zeit nahezu unbeachtet. Erst in den 1990er Jahren haben internationale Forscher wichtige Projekte auf den Weg und somit die Kommunikationsforschung in verschiedenen Bereichen vorangebracht. Zu den wesentlichen Antriebsmomenten der Forschung gehörte der fundamentale Wandel der Mediensysteme moderner westlicher Demokratien, der durch die rasche Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien ausgelöst wurde. Darüber hinaus haben vielschichtige Wandlungsprozesse im soziokulturellen Umfeld der Politik dazu geführt, dass sich die Kommunikation zwischen Parteien und Bürgern verändert hat und die Parteien in Sachen Politikvermittlung bis heute vor immer neuen Herausforderungen stehen. Diese Entwicklungen sollten nicht ohne Folgen für die politische Kommunikation bleiben. Sowohl die Politik- als auch die Kommunikationswissenschaft beschäftigen sich seit einigen Jahren mit der politischen Kommunikationsforschung allgemein sowie der Professionalisierung und Medialisierung von Politikvermittlung und Kampagnenführung im Speziellen. In zahlreichen Studien wird seit Mitte der 1990er Jahre die politische Kommunikation allgemein (vgl. z. B. SCHULZ 1997; SCHULZ 2008), die politische Kommunikation bzw. Parteienkommunikation in Deutschland (vgl. z. B. SARCINELLI 2005; SARCINELLI 2007) oder die politische Kommunikation im internationalen Vergleich (vgl. z. B. PFETSCH/ESSER 2003) untersucht. Durch den Wandel der Mediensysteme in modernen westlichen Demokratien spielt für die Forschung zunehmend auch der Aspekt der politischen Kommunikation bzw. der Politikvermittlung in der demokratischen bzw. der Mediengesellschaft eine größere Rolle (vgl. dazu z. B. ALEMANN/MARSCHALL 2002; JARREN/DONGES 2006; JARREN/SARCINELLI/SAXER 1998; PFETSCH/MAYERHÖFFER 2006; SARCINELLI 1998c; WIESENDAHL 2001a).

Dabei konzentrierte sich die Forschung an der Schnittstelle zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft lange Zeit auf die Untersuchung von Wahlkämpfen, wobei die „Amerikanisierung“<sup>9</sup> und Globalisierung von Wahlkämpfen stets im Vordergrund stand (vgl. dazu z. B. HOLTZ-BACHA 1996; HOLTZ-BACHA 1999; HOLTZ-BACHA 2002a; PLASSER 2000; PLASSER/PLASSER 2003). Da die meisten Gesellschaften weltweit – und mit ihnen die Kampagnenstile der Parteien – einen ähnlichen Prozess des Wandels durchlaufen haben, spricht man in der Forschung von einem fortschreitenden Übergang von einer vormodernen zu einer modernen Phase der Wahlkampfkommunikation (vgl. PLASSER/PLASSER 2003) bzw. von postmoderner politischer Kommunikation (vgl. NORRIS 2003). Diesen multiplen Veränderungen im Verhältnis von Politik, Massenmedien und Öffentlichkeit gehen beispielsweise auch Ulrich SARCINELLI, Jens TENSCHER oder Klaus VON BEYME in ihren Untersuchungen zur modernen – auf Professionalisierung ausgerichteten – Politikvermittlung auf den Grund (vgl. BEYME 2002; SARCINELLI/TENSCHER 2003; TENSCHER 2003b). Weitere Ergebnisse zur Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation finden sich u. a. bei Andrea RÖMMELE (vgl. RÖMMELE 2002; RÖMMELE 2005), Studien zur Professionalisierung des politischen Kommunikationsmanagements beispielsweise bei Klaus KAMPS und Peter RADUNSKI (vgl. KAMPS 2007; KAMPS 2010; RADUNSKI 1996). In Zusammenhang mit der Diskussion um ein professionelles Kommunikationsmanagement der Parteien steht die Party-Change-Debatte, in der davon ausgegangen wird, dass die Zeit der Volksparteien abgelaufen sei und diese sich in Richtung eines Nachfolgemodells wie z. B. der „Berufspolitikerpartei“ oder der „professionalisierten Medienkommunikationspartei“ wandeln würden (vgl. dazu beispielsweise BEYME 2001; JUN 2004; WIESENDAHL 2001b).

Teil dieses professionellen Kommunikationsmanagements der Parteien ist deren E-Campaigning, das im Zuge des medialen Wandels und der zunehmenden Verbreitung des Internets seit den 1990er Jahren für die Parteien selbst, aber auch für die politikwissenschaftliche Forschung verstärkt in den Mittelpunkt des Interesses rückte (vgl. zum E-Campaigning generell beispielsweise BRAUCKMANN 2007; MAIER 2004; MERZ et al. 2008). Beleuchtet werden jedoch nicht nur die positiven Seiten und Vorteile des E-Campaignings. Kritik wird dahingehend laut, dass das Internet inzwischen zwar von den Parteien für politische Kampagnen genutzt wird, dies allerdings hauptsächlich zu Wahlkampfzeiten.

---

9 Der Begriff der „Amerikanisierung“ wurde in der Forschung umfassend diskutiert und kritisiert. Problematisch ist, dass er in unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wird (vgl. dazu auch DONGES 2000: 27ff.; SCHOEN 2005: 516f.). Um zweifelhafte Konnotationen zu vermeiden und die Inhalte dieser Entwicklung treffender zu kennzeichnen, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht von „Amerikanisierung“, sondern von „moderner Wahlkampfkommunikation“ gesprochen werden (vgl. SCHULZ 1998: 378). Weitere Ausführungen zur „Amerikanisierungsthese“ finden sich im theoretischen Teil dieser Arbeit (vgl. Kapitel 3.3.1).



Notwendig wäre jedoch, die politischen Debatten kontinuierlich, d. h. auch außerhalb des Wahlkampfes, über das Netz zu führen, und gleichzeitig die Effekte, die diese Online-Kontinuität mit sich bringt, wissenschaftlich zu untersuchen (vgl. z. B. NELSON/GÜLDENZOPF 2010). So bleibt die Forschung hauptsächlich auf die Analyse von Onlinewahlkämpfen beschränkt. Diesbezügliche Studien finden sich für Deutschland seit ca. 1998, da in diesem Jahr erste Ansätze eines Online-Wahlkampfes bei den Parteien zu erkennen waren (zur Analyse der Bundestagswahl 1998 vgl. u. a. BIEBER 1999; GLATZMEIER 2004; zur Analyse der Bundestagswahl 2002 vgl. u. a. BIEBER 2002; BOELTER/CECERE 2002; CECERE 2003; GLATZMEIER 2004; HENNEWIG 2004; SCHWEITZER 2003 und 2007; zur Analyse der Bundestagswahl 2005 vgl. u. a. ALBRECHT/HARTIG-PERSCHKE 2007; BIEBER 2005; BIEBER 2006; und zu ersten Analysen der Bundestagswahl 2009 vgl. u. a. ALBERS 2009 und 2010; ALSCHNER 2010; BIEBER 2010).

Mit der rasanten Ausbreitung der sozialen Netzwerke in den vergangenen Jahren hat sich die Situation dahingehend verändert, dass sich auch die Politik im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 Gedanken darüber machte, wie das Web 2.0 für ihre (Wahlkampf-)Zwecke eingesetzt werden könnte. Als Folge dieses Interesses haben sich im Rahmen der Bundestagswahl 2009, bei der Elemente des Web 2.0 zum ersten Mal in Deutschland im politischen Bereich zum Einsatz kamen, u. a. auch die Politik- und Kommunikationswissenschaften mit den Auswirkungen des Web 2.0 auf die politischen Prozesse beschäftigt (vgl. z. B. BOHNE 2010; GÄNG 2010). Dabei wurden nicht nur die technischen Möglichkeiten des Web 2.0, sondern auch die Chancen des Internets als politischer Partizipationsplattform und damit verknüpfter Partizipationsformen sowie Möglichkeiten der Dialogkommunikation beleuchtet (vgl. beispielsweise BEERFELTZ 2009; BEERFELTZ 2010a und 2010b; BOSCH 2008; BRÄUER et al. 2008; HEIGL/HACKER 2010; INITIATIVE PRODIALOG 2009a; LEMKE 2010; PLEHWE 2010). Fragestellungen wie z. B. „Politische Kommunikation im Web 2.0 – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation?“ oder „Wie viel Offenheit ‚von unten‘ ist gut und wichtig für eine Partei?“ waren im Superwahljahr 2009 keine Seltenheit.

Insbesondere vor dem Hintergrund des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2008 wurde heiß diskutiert, ob und inwiefern an die Erfolge Barack Obamas im Online-Bereich in Deutschland angeknüpft werden könnte. So waren im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 zahlreiche Analysen zu finden, die sich zunächst mit den Besonderheiten des Online-Wahlkampfes in den USA bzw. der Bedeutung des Internets im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 beschäftigten (vgl. dazu beispielsweise BIEBER 2010; GREEN 2009; HEIGL/HACKER 2010; SCHMIDT, S. 2009). Dabei kristallisierte sich heraus, dass in den USA die wichtigen Impulse zur Modernisierung der Kampagnenführung eng mit der Nutzung der „Neuen Medien“ verbunden waren. Christoph BIEBER ging sogar so weit zu sagen, Obama und sein Team experimentierten nicht nur

mit den neuen Kommunikationsformaten und -arenen, sondern „die Wirkungen [...] [seien] für die Kampagnenorganisation, die Vorbereitungen zum Regierungswechsel und für das Führen der Amtsgeschäfte im Weißen Haus stilbildend“ (BIEBER 2010: 28). Da der US-amerikanische Online-Wahlkampf oftmals als Lehrstück für den erfolgreichen Einsatz von Medien zur Mobilisierung der Wähler, der Beeinflussung der Wahlentscheidung und der Finanzierung der Kampagnenkosten angeführt wurde (vgl. hierzu beispielsweise PFETSCH 2010), wurde zunächst die Frage aufgeworfen, ob die Innovationen der Kampagne von Barack Obama eine neue Phase des postmodernen Wahlkampfes markieren, oder ob es sich um einen einmaligen, nicht wiederholbaren Erfolg handelt. Nachdem der deutsche Online-Wahlkampf 2009 – wie man später feststellte – jedoch weit hinter den Erwartungen zurück blieb (vgl. dazu auch Kapitel 5.8 sowie Kapitel 9), ist laut derzeitigem Stand der Forschung nicht davon auszugehen, dass der Wahlkampf von Barack Obama einen neuen und nachhaltigen Prototyp der postmodernen Wahlkampagne mit garantierten Mobilisierungseffekten und Wahlgewinnen markiert (vgl. dazu auch PLEHWE 2010). Dennoch wurde aufgezeigt, dass Obama den jungen Menschen ein Gefühl von Politikpartizipation vermittelt hat (vgl. z. B. UHLEMANN 2010), während in Deutschland der direkte Austausch zwischen Politik und Bürgern mit Hilfe modernster Informationstechnologien noch in den Kinderschuhen steckt. Auch die hochgelobten sozialen Netzwerke, die Obama zahlreich im Online-Wahlkampf einsetzte, spielten – im Vergleich zum Rest seiner Kampagne – eine relativ kleine Rolle bei der Wählermobilisierung (vgl. GREEN 2009). Nichtsdestotrotz stellte man fest, dass sie wichtig waren, um die Kosten für das Spendensammeln zu senken, und um die Anhänger Obamas zu bestimmten Zeitpunkten zu Diskussionen, Bürgerfesten und sonstigen Veranstaltungen zu lenken. Donald P. GREEN kam deshalb zu dem Schluss, die sozialen Netzwerke (auch die parteieigenen) könnten nicht unbedingt dazu beitragen, neue Wählergruppen zu erschließen, wohl aber dazu, die eigenen Anhänger direkt anzusprechen (vgl. GREEN 2009: 46; zu den technischen und politischen Herausforderungen von Wählermobilisierung und Wahlkampagnen vgl. auch GREEN/GERBER 2008). Doch nicht nur der US-amerikanische Online-Wahlkampf an sich, sondern auch dessen Übertragbarkeit auf Deutschland bzw. die Vergleichbarkeit mit dem Online-Wahlkampf 2009 in Deutschland war in den vergangenen zwei Jahren ein viel diskutiertes Thema in den Politik-, Medien- und Kommunikationswissenschaften (vgl. dazu beispielsweise BERTELSMANN-STIFTUNG 2009; DROST 2010; MERZ et al. 2008; MOORSTEDT 2008; RHEIN 2008).

Im Rahmen dieser Diskussion wurde deutlich, dass mit dem Online-Wahlkampf 2009 in Deutschland sehr hohe Erwartungen verknüpft sein würden. Da die Parteien darauf bedacht waren, im Web 2.0 generell sowie in den sozialen Netzwerken im Speziellen aktiv zu sein, zeichnete sich ab dem Frühjahr 2009 die Präsenz der Parteien im Social Web – trotz so mancher Unkenntnis im Umgang

mit dem neuen Medium und dem dadurch entstehenden Gefühl des Experimentierens – deutlich ab. So standen Schlagzeilen wie „Wahlkampf: Deutsche Parteien experimentieren im Netz.“ (vgl. O. V. 2008), „Facebook, Twitter & Co. – Deutsche Politiker entdecken das Netz.“ (vgl. O. V. 2009b), „Parteien entdecken Twitter und Facebook.“ (vgl. O. V. 2009c), „Mit Zwitschern und Gruscheln ins Kanzleramt. Die Parteien und ihr Wahlkampf im Web.“ (vgl. SCHMIDT, M. 2009) und „Politiker bei Twitter: ‚Bratwurst ich komme‘“ (vgl. VOß 2009b) tagtäglich auf der Agenda (vgl. dazu u. a. auch REICHART 2009; RUFF 2009, VOß 2009a).

Noch nie stand der deutsche Online-Wahlkampf so sehr im Mittelpunkt des Interesses wie bei der Bundestagswahl 2009. Neben umfassenden Analysen der Online- wie Offline-Aktivitäten der einzelnen Parteien (vgl. dazu beispielsweise ALBERS 2009 und 2010; ALSCHNER 2010; BIEBER 2010; WITTE 2009) gab es unzählige Projektberichte und digitale Beobachtungsplattformen von Agenturen, die die Bedeutung und Entwicklung des Online-Wahlkampfes 2009 dokumentieren sollten (z. B. [www.wahl.de](http://www.wahl.de); [www.wahlgetwitter.de](http://www.wahlgetwitter.de); [www.wahlradar.de](http://www.wahlradar.de); [www.parteigefluenster.de](http://www.parteigefluenster.de)). Die politische Online-Kommunikation hatte zwar auch in früheren Bundestagswahlen Resonanz in der Öffentlichkeit erfahren, die Beobachtung der virtuellen Wähleransprache sprengte im Jahr 2009 jedoch die Dimensionen früherer Kampagnenberichte. Eva Johanna SCHWEITZER macht hierfür v. a. drei Faktoren verantwortlich: 1. das Aufkommen der online-affinen Piratenpartei, 2. die Etablierung sozialer Netzwerke wie Facebook, studiVZ, YouTube oder twitter, und 3. die zeitliche Nähe zur US-Präsidentenwahl 2008, in der Barack Obama Maßstäbe für einen modernen und innovativen Online-Wahlkampf setzte und dadurch bei den Deutschen die Frage aufwarf, ob deutsche Parteien diese Entwicklungen auf den eigenen Wahlkampf übertragen können (vgl. SCHWEITZER 2010). Da den sozialen Netzwerken im Bundestagswahlkampf 2009 eine wesentliche Rolle in der Online-Kommunikation zukam, entstanden zahlreiche Studien und Ansätze, die Wahlkampfaktivitäten der Parteien im Web 2.0 bzw. in den sozialen Netzwerken näher zu beleuchten. Reimar ZEH stellte beispielsweise dar, welche Möglichkeiten die sozialen Netzwerke für Parteien im Wahlkampf bieten und wie diese im Jahr 2009 genutzt wurden. Ergänzend lieferte er eine Art „Bedienungsanleitung“ für die Wahlkampfkommunikation im Social Web (vgl. ZEH 2010; vgl. dazu auch BIEBER 2009a; BIEBER 2009b; BIEBER 2009c; BIEBER et al. 2009). Allerdings betrachtet ZEH die „Plattformen“ YouTube, twitter und flickr in seiner Untersuchung nicht als soziale Netzwerke, weshalb seine Analyse nicht so umfassend ist wie erwartet. Neben Reimar ZEH beschäftigte sich beispielsweise auch Sina Kamala KAUFMANN mit dem Online-Wahlkampf, u. a. in den sozialen Netzwerken (vgl. KAUFMANN 2010). Doch auch hier wird deutlich, dass die Untersuchung nur exemplarisch, nicht aber systematisch angelegt ist. Beispielsweise ist weder eine qualitative Inhaltsanalyse der Experteninterviews noch ein quantitativer Vergleich der Par-

teiperformances enthalten. Die hier vorliegende Arbeit erhebt jedoch den Anspruch, genau diese Forschungslücken zu schließen. Im Vergleich zu bisherigen Studien, die sich in erster Linie exemplarisch mit der Analyse der Online-Aktivitäten der Parteien in sozialen Netzwerken beschäftigten<sup>10</sup>, ist ein deutlicher Mehrwert bzgl. der systematischen Erfassung und Analyse dieser Online-Aktivitäten in sozialen Netzwerken zu erwarten.

### 1.3 Die Forschungsfragen der Untersuchung

Wie bereits in Kapitel 1.2 angedeutet, war nach dem erfolgreichen Online-Wahlkampf von Barack Obama im Zuge der US-Präsidentenwahl 2008 auch für den Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland eine Modernisierung der Wahlkampfstrategien der Parteien – insbesondere im Online-Bereich – zu erwarten. Da sich die Rahmenbedingungen in Deutschland von denen der USA deutlich unterscheiden (vgl. dazu auch Kapitel 3.3.1), wurde im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2009 schnell klar, dass die Parteien in ihren Online-Kampagnen nicht automatisch dieselben Elemente wie die amerikanischen „Kollegen“ anwenden können würden. Ein Element, das sich aber auch in Deutschland im Bundestagswahlkampf 2009 frühzeitig durchzusetzen schien, war die Präsenz von Parteien und deren Spitzenkandidaten in sozialen Netzwerken wie Facebook, studIVZ, YouTube, twitter oder flickr.

Um sich näher mit diesem Thema zu beschäftigen, wurden vier Forschungsfragen entwickelt. Deren Beantwortung im Laufe der vorliegenden Arbeit soll zur Erschließung eines neuen und zugleich von aktuellem Interesse geprägten Forschungsfeldes beitragen<sup>11</sup>:

#### 1. **Wie präsent waren die Parteien und deren Spitzenkandidaten in sozialen Netzwerken im Bundestagswahlkampf 2009 (und darüber hinaus)?**

Untersucht werden soll hier, in welchen sozialen Netzwerken die Parteien und ihre Spitzenkandidaten vertreten waren, welches Online-Medium von den Parteien und Politikern in welchem Umfang genutzt wurde, wie hoch dort jeweils die Nutzer- bzw. Unterstützerzahlen waren, und wie sich diese im Verlauf des Bundestagswahlkampfes 2009 entwickelten. Um einen Vergleich zur

---

10 Vgl. hierzu auch zahlreiche Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten zu den verschiedensten Aspekten des Online-Wahlkampfes 2009 in Deutschland (vgl. beispielsweise DROST 2010; GÜRKAN 2010; LINGNAU 2010).

11 Die vorliegenden Forschungsfragen beziehen sich auf die im Bundestag vertretenen Parteien CDU/CSU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen sowie DIE LINKE und somit auf die Bundesebene der Politik.

sog. „Friedenszeit“ (Nichtwahlkampfzeiten) herstellen zu können, soll die Präsenz der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten auch noch eine gewisse Zeit über den Bundestagswahlkampf 2009 hinaus betrachtet werden.

2. **Wie gingen die Parteien bei der Bundestagswahl 2009 mit sozialen Netzwerken um?**

Im Rahmen dieser Frage soll untersucht werden, welche Rolle das Internet im Bundestagswahlkampf 2009 spielte, welche Gesamtstrategie die einzelnen Parteien im Online-Bereich verfolgten, inwiefern die Parteien Web 2.0-Applikationen strategisch nutzten und Social Media-Elemente in ihre jeweilige Online-Strategie einbetteten, auf welche Art und Weise die Parteien die sozialen Netzwerke im Online-Wahlkampf 2009 nutzten, welche Strategien und Ziele sie damit verfolgten, und wie sie sich den Umgang mit den sozialen Netzwerken in der Zukunft, d. h. nach der Bundestagswahl 2009, vorstellten.

3. **Wie ist der Umgang der Parteien mit sozialen Netzwerken aus Sicht von Online-Kommunikations-Experten zu bewerten?**

Aus der Perspektive von Online-Kommunikations-Experten sollen im Rahmen dieser Forschungsfrage die Rolle des Internets im Bundestagswahlkampf 2009, die Gesamtstrategien der Parteien im Online-Wahlkampf, die strategische Nutzung des Web 2.0 seitens der Parteien sowie die Einbettung von Social Media-Elementen in deren Online-Strategien, die Art und Weise der Nutzung von sozialen Netzwerken im Online-Wahlkampf 2009, die Inhalte und damit verknüpften Ziele der Parteien im Zuge der Nutzung dieser Netzwerke sowie die Zukunft der sozialen Netzwerke für Parteien und Politiker bewertet werden.

4. **Wie wirkten die Online-Aktivitäten der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten in den sozialen Netzwerken auf die Rezipienten?<sup>12</sup>**

Im Zuge dieser Frage soll untersucht werden, aus welchem Grund Rezipienten sozialer Netzwerke (hier im Speziellen Rezipienten des Netzwerks studiVZ) Parteien und Politiker in diesen Netzwerken im Bundestagswahlkampf 2009 unterstützten, wie sie die Präsenz und Aktivität der Parteien und Politiker beurteilten, ob und inwiefern über diese Form der Online-Wahlkampfstrategie eine Mobilisierung der Wähler stattfand, und welche Auswirkungen die Online-Aktivitäten der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten in sozialen Netzwerken auf das Wählerverhalten der Rezipienten hatten.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden sowohl für die Politik- und Kommunikationswissenschaft als auch für die Parteien selbst einen wichtigen Beitrag leisten: a) für die Forschung, weil erstmals die Nutzung sozialer Netzwerke im

---

12 Untersucht wird diese Frage anhand des sozialen Netzwerks studiVZ bzw. anhand dessen Rezipienten.

Wahlkampf systematisch untersucht und damit ein weiteres Feld der Parteien- und insbesondere der Wahlkampfforschung erschlossen wird, und b) für die Parteien, weil sie eine umfassende und zwischen den Parteien vergleichende Analyse inkl. Bewertung ihrer (Wahlkampf-)Aktivitäten in sozialen Netzwerken erhalten und sowohl aus Sicht von Online-Kommunikations-Experten als auch von Rezipienten Hinweise auf ungenutzte Potentiale sowie neue Chancen für den Bundestagswahlkampf 2013 oder bevorstehende Wahlkämpfe auf Landes- und kommunaler Ebene bekommen.

## **1.4 Der Aufbau der Arbeit**

Nachdem Erkenntnisinteresse und Ziele dieser Arbeit vorgestellt, das Untersuchungsproblem in den aktuellen Forschungsstand eingeordnet und die Forschungsfragen für die Untersuchung aufgezeigt wurden, gibt das vorliegende Kapitel Informationen zum Aufbau der Arbeit.

Nach einführenden Erläuterungen der zentralen Kommunikationsbegriffe (Kapitel 2) gilt es, die veränderten Kommunikationsanforderungen an die Parteien zu erklären (Kapitel 3): Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels sowie des Medienwandels werden aufgezeigt und damit einhergehende Veränderungen in den Kommunikationsstrategien der Parteien thematisiert. Als Konsequenz dieser Entwicklungen „droht“ den Parteien die Modernisierung ihrer politischen Kommunikation, und sie stehen vor der Herausforderung, ein politisches Kommunikationsmanagement aufzubauen. Die diesbezüglichen theoretischen Ansätze finden sich in Kapitel 4. Da sich die vorliegende Arbeit auf die Aktivitäten von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken konzentriert, müssen die Grundlagen des E-Campaignings, das wiederum Teil des politischen Kommunikationsmanagements ist, aufgearbeitet werden (Kapitel 5). Dabei gilt es zunächst zu klären, was aus theoretischer Perspektive unter „E-Campaigning“, den Begrifflichkeiten „Web 2.0“ und „Social Web“ sowie sozialen Netzwerken zu verstehen ist. In einem weiteren Schritt sollen die Möglichkeiten der politischen Wahlkampfkommunikation im Web 2.0 anhand der Nutzung des Internets bzw. des Social Webs in Deutschland, anhand der Online-Erfahrungen aus vergangenen Bundestagswahlen sowie anhand der Online-Erfahrungen aus dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 aufgezeigt und daraus schließlich Konsequenzen für das E-Campaigning (speziell in sozialen Netzwerken) im Bundestagswahlkampf 2009 abgeleitet werden. Nach diesen theoretischen Ausführungen werden in Kapitel 6 das Forschungsdesign und das methodische Vorgehen für die empirische Untersuchung – bestehend aus Messung der Webaktivitäten von Parteien und Politikern, Experteninterviews und Online-Befragung –

vorgestellt. Entsprechend der aufgeworfenen Forschungsfragen 1 bis 4 beschäftigen sich die Kapitel 7 bis 10 mit den Antworten bzw. Ergebnissen zu diesen Fragen. So wird die Präsenz von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken beleuchtet (Kapitel 7) und der Umgang der Parteien mit sozialen Netzwerken sowohl aus Sicht der Parteien selbst (Kapitel 8) als auch aus Sicht von Online-Kommunikations-Experten (Kapitel 9) sowie aus Rezipientensicht (Kapitel 10) aufgezeigt. Abschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 11 zusammengefasst, die Forschungsfragen beantwortet und im Zuge dessen ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen im untersuchten Themengebiet gegeben.

Diesen Ausführungen schließt sich ein Anhang I an. Dieser enthält u. a. die Tabellen mit den Aktivitätsindizes der Parteien und Spitzenkandidaten sowohl für den Bundestagswahlkampf 2009 als auch darüber hinaus, eine Übersicht über die geführten Experteninterviews mit Parteivertretern sowie Vertretern aus Online-Kommunikations-, PR- und Beratungsagenturen, die beiden Leitfäden für die Experteninterviews (je nach Akteursgruppe) sowie Tabellen der Auswertung der Online-Befragung unter Nutzern von studiVZ. Darüber hinaus gibt es einen Anhang II, der die transkribierten Experteninterviews sowie die Auswertungstabellen der qualitativen Inhaltsanalyse enthält (vgl. dazu auch Kapitel 6.2.3.2). Dieser ist aufgrund der Anonymisierung der Gespräche nicht öffentlich zugänglich, ermöglichte aber den wissenschaftlichen Gutachtern dieser Arbeit ein Nachvollziehen der Auswertung der Experteninterviews.

## 2 Einführende Erläuterungen zum Kommunikationsbegriff

### 2.1 Politische Kommunikation

Die politische Kommunikationsforschung wurde in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten zu einem anerkannten Forschungszweig, der innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, der politischen Soziologie und der Politikwissenschaft massiv weiterentwickelt wurde. Dabei wurden die Grenzen zwischen diesen Disziplinen fließend. Vielleicht ist es gerade deshalb so schwierig, eine allgemein akzeptierte Definition von *politischer Kommunikation* zu geben. Aus diesem Grund bezeichnet Ulrich SAXER diesen Untersuchungsgegenstand als grenzenlos und hyperkomplex (vgl. SAXER 1998: 22). Dennoch versuchte er folgende Arbeitsdefinition:

„,Kommunikation' bezeichnet den Vorgang der Bedeutungsvermittlung. ‚Politik' ist jenes gesellschaftliche Teilsystem, das allgemein verbindliche Entscheidungen generiert. ‚Politische Kommunikation' ist ein zentraler Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung derselben. Daher ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“ (SAXER 1998: 25; vgl. dazu auch JARREN/DONGES 2006: 22).

Die Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität der politischen Kommunikation hängt aber auch damit zusammen, „dass sich unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen – neben der Politikwissenschaft v. a. die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die Soziologie und Psychologie – auf der Basis je eigener theoretischer Ausgangspunkte und Erklärungsansätze, fachsystematischer Routinen, methodischer Präferenzen und Untersuchungsinteressen mit politischer Kommunikation beschäftigen. Entsprechend unterschiedlich sind die Akzente, die trotz aller gewünschter Interdisziplinarität und trotz eines unverkennbaren Trends zur ‚Versozialwissenschaftlichung' in den verschiedenen Disziplinen gesetzt werden.“ (SARCINELLI 2005: 16).

### 2.2 Parteienkommunikation

Die *Parteienkommunikation* ist ein Teilaspekt der politischen Kommunikation und wird wie folgt definiert:



„Unter Parteienkommunikation sind solche Handlungen einseitiger und wechselseitiger Kommunikation zu verstehen, die von Akteuren und Wortführern bestimmter politischer Parteien ausgehen und mit dem Ziel der unmittelbaren oder mittelbaren Einflussnahme gesteuert werden, um für die zum Ausdruck gebrachten politischen Überzeugungen, Ansichten, Zielvorstellungen, Interessen, Handlungspläne und Aktionen Gehör, Zustimmung und Unterstützung zu finden.“ (WIESENDAHL 1998: 442; vgl. dazu auch JUN 2004: 38).

Parteienkommunikation kann sowohl intern ablaufen als auch nach außen gerichtet sein. Da sich die vorliegende Arbeit mit den Aktivitäten der Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken im Rahmen der Bundestagswahl 2009 beschäftigt, liegt der Fokus in diesem Fall auf der *externen Parteienkommunikation*:

„Externe Parteienkommunikation ist jede Form von Öffentlichkeitsarbeit und Wähleransprache durch Parteien, wodurch zweckgerichteter Einfluss auf Wählerschaft und Öffentlichkeit ausgeübt werden soll.“ (WIESENDAHL 1998: 442)

Diese externe Parteienkommunikation ist zunehmend medienorientiert, weshalb die Parteien selbst sowie ihre politischen Akteure diese nutzen, um mediale Aufmerksamkeit herzustellen, um Sympathien bei den Bürgern zu werben und ihre eigene Bekanntheit zu steigern. Es geht also – bedingt durch einen fortschreitenden Medienwandel – verstärkt um die öffentlichkeitswirksame Darstellung von Politik und eine fortschreitende Orientierung an der Medienlogik. Die Strategie des „Going Public“, eine Visualisierung der Inhalte sowie die Inszenierung der Personen stehen für die Parteien zunehmend im Vordergrund. Um mit diesen veränderten Anforderungen umzugehen und die externe Parteienkommunikation möglichst erfolgreich zu gestalten, bedarf es eines professionellen Kommunikationsmanagements (vgl. JUN 2004: 38; SARCINELLI 2003: 52 ff.; SARCINELLI 2005: 184 ff.; vgl. dazu auch Kapitel 4.4).

Bezogen auf das Thema der vorliegenden Arbeit muss der Begriff der externen Parteienkommunikation weiter spezifiziert werden. Durch den Bezug zur Bundestagswahl 2009 rückt die *Wahlkampfkommunikation* (als Teil der externen Parteienkommunikation) ins Zentrum des Interesses. Wahlkämpfe sind die Königsdisziplin der politischen Kommunikation. In ihnen – und somit mit ihrer Wahlkampfkommunikation – haben die Parteien die Aufgabe, überzeugende Strategien zu entwickeln und erfolgreiche Kampagnen zu führen – mit dem Ziel, die Wahl zu gewinnen. Die politischen Akteure betrachten den Wahlkampf zunehmend als Marketingaufgabe, wodurch dieser zum gesamthaft geplanten Kommunikationsereignis wird, in dem Parteien und Politiker durch eine bestimmte „Produktpolitik“ für strategische Zielgruppen in der Wählerschaft attraktiv gemacht werden sollen (vgl. PFETSCH/SCHMITT-BECK 1994: 236; SCHOEN 2005: 514).

Die Wahlkampfkommunikation kann differenziert nach Online- und Offline-Kommunikation betrachtet werden. Durch den gegenwärtigen Untersuchungsgegenstand – die Aktivitäten von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken – liegt der Fokus im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf der *Online-Kommunikation* im Wahlkampf.

Christoph BIEBER konstatierte bereits 1999 einen tiefgreifenden Wandel des Computers vom „Rechenwerkzeug“ zum „Kommunikationsmedium“ und somit eine neue Art der Kommunikation, die computervermittelte Kommunikation (vgl. BIEBER 1999: 29 f.). „Computer-Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes.“ (DECEMBER 1997). In der computervermittelten Kommunikation tragen verschiedene Grundelemente – textuelle (z. B. E-Mails), visuelle (Bilder, Grafiken, Videos) sowie akustische (Töne, Audio-Files) – zum Ausbau des Kommunikationsraumes bei und können mit multimedialen Dokumenten (WWW-Seiten) kombiniert werden. Aus dieser variablen Zusammensetzung entsteht in unterschiedlichen Kontexten die Umgebung von Online-Kommunikation.

„Online-Kommunikation offenbart sich demnach als ein Konglomerat verschiedener Kommunikationsmodi, die in einem mehrere mediale Ebenen (bisher Text, Ton, Bild) umfassenden Kommunikationsraum zwischen personalen und non-personalen Akteuren ausgeführt werden und die Produktion kommunikativer Artefakte stimulieren. Aus diesem Gemisch aus Kommunikatoren, Kommunikaten und Kommunikationsmodi entsteht ein spezifischer Kommunikationsraum, der als Meta-Artefakt computervermittelter Kommunikation angesehen werden kann.“ (BIEBER 1999: 32)

Da sich auch die Parteien in diesem Kommunikationsraum befinden, müssen sie verstärkt eine Intensivierung und Verfeinerung ihres Kommunikationsmanagements vornehmen. Die Digitalisierung und zunehmende Verbreitung des Internets ermöglichen im politischen wie nicht-politischen Bereich neue Zugangswege zu Informationen und Interaktionsmöglichkeiten sowie neue mediale Angebote. Das Ausschöpfen von neuen politischen Darstellungs-, Verbreitungs- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie die Erweiterung des Kommunikationsinstrumentariums sind kennzeichnend für moderne Wahlkämpfe. Besonderes Potential eröffnet das Internet für politische Akteure, da Sympathisanten leichter mobilisiert und aktiviert werden können, sich an der Kampagne zu beteiligen bzw. eine Partei oder einen Kandidaten zu unterstützen (z. B. in Form von Informationsvermittlung an andere Wähler, Organisation von Veranstaltungen und Diskussionen, Mitwirkung an Wahlprogrammen, Sammeln von Spenden etc.). „Die Vernetzung der unterschiedlichen Angebote kann einen verstärkenden Effekt der Mobilisierung bewirken und sogenannte ‚virtual communities‘ hervorbringen. Selbst organisierte Kommunika-

tion und Interaktion der Nutzer durch Produktion, Tausch und Weiterverarbeitung von nutzerbasierten Inhalten über Weblogs, Wikis und Social Networks werden zukünftig vermehrt das Bild der politischen Kommunikation und deren Prozess wie Ergebnisse mit bestimmen [...]. Die unterschiedlichen Möglichkeiten der Kommunikation und Partizipation bieten durch ihre großen Datenkapazitäten, ihre Multimedialität, ihre Interaktivität und größtmögliche Aktualität erhebliche Vorteile und sind derzeit als zentrale Ergänzung zu massenmedialer Kommunikation unabdingbar.“ (JUN 2009: 90; vgl. dazu auch DETTLING/PAWLOWSKI 2009: 9 f.; KLEIN 2009: 19; SCHULZ 2008: 239ff.).

Diese neuen Kommunikationspotentiale, die die Online-Kommunikation bietet, sind für die Parteien und deren Strategien von größtem Interesse. Beispielsweise ermöglicht das Internet durch eine hohe Flexibilität und Aktualität schnelle Reaktionen auf die Wahlkampfführung – sowohl im eigenen Wahlkampf als auch auf den Wahlkampf des politischen Gegners. Darüber hinaus lassen sich mit den vielfältigen Darstellungsmöglichkeiten des Internets gezielt spezielle Wählergruppen und -typen ansprechen. So kann auch ein unmittelbares Kontaktieren der (Internet-)Öffentlichkeit realisiert werden (vgl. GLATZMEIER 2004: 176 ff.). Kostengünstig kann via Online-Kommunikation ein permanentes Programm mit theoretisch uneingeschränkter Reichweite aufrechterhalten werden. „Die Parteien können selber die Themen setzen, die sie auf die Agenda bekommen möchten, und umgehen die Gate-Keeper der traditionellen Medien, um in eine Öffentlichkeit zu finden.“ (BOSCH 2008: 42). Einerseits entsteht dadurch das Problem, dass die Parteien Steuerungsverluste hinnehmen müssen, da sich Informationen, die online verbreitet werden, verselbständigen. Das Internet ist schlecht kontrollierbar. Dies widerstrebt einigen Parteien und Politikern, die gerne das größtmögliche Maß an Kontrolle über Inhalte, Events, Beteiligte und Daten haben möchten. Andererseits ist durch diese Form der politischen Kommunikation nicht nur Top-Down-, sondern auch Bottom-Up-Kommunikation, d. h. „von unten“, von der Parteibasis ausgehend, möglich (vgl. dazu auch die Ausführungen zu den unterschiedlichen Ansätzen der Kampagnenführung in Kapitel 4.4). Derzeit erfolgt ein Großteil der Parteienkommunikation jedoch Top-Down. Gerade das Internet würde aber alle Möglichkeiten zur Bottom-Up-Kommunikation bieten. Gleichzeitig ist diese für die Parteien mit der o. g. erforderlichen Risikobereitschaft und der Wahrscheinlichkeit, Macht und Steuerungseinfluss abgeben zu müssen, verknüpft. Oftmals fehlt den Parteien auch schlichtweg die Kenntnis, welche Möglichkeiten sich durch die Online-Kommunikation bzw. das Internet, das Web 2.0 sowie durch Social Media eröffnen. „Dabei bedeutet Politik 2.0 keineswegs die Abschaffung der repräsentativen Demokratie, sondern vielmehr ein neues Politikverständnis, das den Bürger tatsächlich ins Zentrum des politischen Geschehens stellt.“ (HEIGL/HACKER 2010: 144). Im Zuge einer

Veränderung der Online-Kommunikation könnte das Internet folglich nicht mehr nur als Instrument zur Wählergewinnung, sondern als „Demokratisierungstool“ betrachtet werden. Allenfalls kann durch die Online-Kommunikation Individualkommunikation (one-to-one) mit Gruppenkommunikation (one-to-few, few-to-few) oder Massenkommunikation (one-to-many) verknüpft werden (vgl. dazu auch KIEBLING 2008). „Die tiefgreifendste Neuerung durch das Internet ist auf der einen Seite die Eröffnung eines direkten und bidirektionalen, leicht verfügbaren Kommunikationskanals zwischen politischen Akteuren und Wählern oder Mitgliedern. Auf der anderen Seite ist es die Bereitstellung von Informationsmöglichkeiten durch Leser, Rezipienten, politisch Interessierte usw. (ebenfalls) ohne den Umweg über die Massenmedien.“ (LEMKE 2009: 120). Will man die neuen Instrumente effektiv für die politische Kommunikation einsetzen, ist Dialogorientiertheit der wichtigste Dreh- und Angelpunkt. Die zur Verfügung stehenden Instrumente verfügen über Kanäle, die eine authentische Rückmeldung ermöglichen. Um diese zu nutzen, bedarf es aber Mut von Seiten der Parteien und Politiker (vgl. LEMKE 2009: 122 f.). „Nicht bunter, schneller, lauter muss für die Online-Strategen von Parteien und Ministerien die Leitlinie sein, sondern dialogischer, kommunikativer, transparenter und partizipativer.“ (LEMKE 2009: 122). Darüber hinaus spielen vielfältige Ankoppelungsmöglichkeiten der Online-Kommunikation an die klassischen Kanäle der etablierten Massenmedien eine wichtige Rolle. Nur so kann die Reichweite der Online-Kommunikation gesteigert werden (vgl. BIEBER 2002: 282). Es muss jedoch klar sein, dass die Online-Kommunikation – trotz Steigerung ihrer Reichweite und Ankoppelung an die klassischen Medien – die bestehenden Kanäle der Kampagnenkommunikation nicht ersetzt, sie aber hervorragend ergänzt. Sie dient einerseits als wichtige zusätzliche Quelle, um den großen Informationsbedarf der motivierten Wähler zu befriedigen, und kann andererseits den Parteien helfen, die Kampagnenorganisation und die Mobilisierung von Mitgliedern und Anhängern zu unterstützen (vgl. SCHULZ 2008: 243).

### 3 Erklärung der veränderten Kommunikationsanforderungen an die Parteien

Um die Hinwendung zum E-Campaigning (vgl. Kapitel 5) verstehen und nachvollziehen zu können, muss man sich verdeutlichen, dass sich in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten gesellschaftliche und mediale Veränderungen vollzogen haben, die u. a. dazu führten, dass die traditionellen, direkten Wege der politischen Kommunikation an Bedeutung verloren haben. Zugleich waren die Parteien durch diese Veränderungen sowie eine Auflösung der traditionellen Parteibindungen, die Abnahme ihrer Stammwählerschaften, einen Mitgliederschwind und eine zunehmende Wählervolatilität vor die Aufgabe gestellt, neue Vermittlungswege der politischen Kommunikation zu finden. So soll im vorliegenden Kapitel zunächst der gesellschaftliche Wandel (vgl. Kapitel 3.1) und der Medienwandel (vgl. Kapitel 3.2) kurz erläutert werden, bevor die Konsequenzen dieser Veränderungen für die Kommunikationsstrategien der Parteien (vgl. Kapitel 3.3) aufgezeigt werden. Als weitere Folge dieser Entwicklungen setzte sich auch in Deutschland zunehmend eine Modernisierung der politischen Kommunikation durch, weshalb die Parteien heute vor der Herausforderung stehen, ein politisches Kommunikationsmanagement aufzubauen. Darauf soll jedoch erst in Kapitel 4 näher eingegangen werden.

#### 3.1 Gesellschaftlicher Wandel

Als „Gesellschaftlicher Wandel“ werden die Veränderungen bezeichnet, die innerhalb einer Gesellschaft über einen längeren Zeitraum vor sich gehen, und zwar in erster Linie die Veränderungen der Sozialstruktur einschließlich der Bevölkerungsstruktur. Dieser Modernisierungsprozess beschreibt und erklärt den gesellschaftlichen Wandel als Übergang von einer traditionellen Form von Gesellschaft bzw. Kultur hin zu modernen Formen, z. B. der Industriegesellschaft. Er erfasst insbesondere die Prozesse der Individualisierung, Säkularisierung<sup>13</sup>,

---

13 „Säkularisierung“ meint im allgemeinen Sinn jede Form von Verweltlichung, im engeren aber die durch den Humanismus und die Aufklärung ausgelösten Prozesse, die die früheren engen Bindungen an die Religion gelöst und den Lebenswandel zunehmend auf Basis menschlicher

Industrialisierung, Tertiärisierung<sup>14</sup> sowie einen Wertewandel. Im Zuge der Individualisierung werden alte gesellschaftliche Zuordnungen wie Stand und Klasse obsolet, ein zunehmender Zwang zur reflexiven Lebensführung geht mit einer Steigerung der Bildung einher, und die Pluralisierung von Lebensstilen nimmt weiter zu (vgl. BECK 1983; BECK 2001; BECK/BECK-GERNSHEIM 1994; BECK et al. 1996). Diese Prozesse stehen in engem Zusammenhang mit einem Wertewandel, d. h. einem Wandel der gesellschaftlichen und individuellen Normen und Wertvorstellungen. Demnach finden seit den 1970er Jahren eine Abwendung von materiellen Werten und eine Zuwendung zu postmateriellen Werten statt (vgl. INGLEHART 1998). Ronald INGLEHART führt diese Bedeutungssteigerung der postmateriellen Werte u. a. auf die Deckung der physiologischen Bedürfnisse (z. B. Essen, Trinken, Schlafen), auf technologische Entwicklungen, welche immer größeren Teilen der Bevölkerung die Sicherung existenzieller Bedürfnisse garantieren, sowie auf die Ausbreitung der Massenkommunikation zurück (vgl. dazu auch INGLEHART 1989). Letztere ist Teil des Medienwandels, der parallel zum gesellschaftlichen Wandel verläuft.

### 3.2 Medienwandel

Medien, Mediensystem und Öffentlichkeit befinden sich in offenen, demokratischen Gesellschaften anhaltend im Wandlungsprozess. Dadurch wurden die Medien zu einem wichtigen Faktor innerhalb der Gesellschaft. Sie sind inzwischen so wichtig, dass sich moderne Gesellschaften auch als „Mediengesellschaften“ charakterisieren lassen (vgl. SARCINELLI 2005: 33; vgl. dazu auch SARCINELLI 1998b; SAXER 1998). Herstellung, Verbreitung und Rezeption von Informationen gewinnen in der modernen Gesellschaft an Bedeutung, und das Mediensystem wird zur zentralen Infrastruktur der modernen Gesellschaft (vgl. JARREN 1998: 74). Begründet werden kann der Autonomiegewinn der Medien durch folgende Entwicklungen:

1. *Ökonomisierung*: Presse und Rundfunk breiteten sich hinsichtlich der kommerziellen Akteure aus, so dass sich ein privat-kommerzieller Rundfunk etablieren konnte. Im Zuge dessen entstanden neue Unternehmen mit Beteiligung von Akteuren aus Wirtschaftsbranchen, die vorher nicht im publizistischen Bereich tätig waren. Diese Unternehmen traten neben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und prägten zunehmend das Mediengeschäft.

---

Vernunft begründet haben. Man kann auch von einer „Entchristlichung“ bzw. von der „Trennung von Kirche und Staat“ sprechen.

14 Unter „Tertiärisierung“ ist die Entwicklung hin zur Dienstleistungsgesellschaft zu verstehen.