

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Ethik der Medien
und der digitalen Gesellschaft



Herausgegeben von:
Klaus-Dieter Altmeppen
Susanna Endres
Alexander Filipović
Renate Hackel de-Latour
Annika Sehl

Ursula Münch/Petra Hemmelmann
Ein Gespräch über den
Bundestagswahlkampf 2025

Frank Brettschneider/Claudia Thoms
Verständlichkeit von
Wahlprogrammen

Johanna Börsting
Personalisierte Wahlwerbung
in sozialen Medien

2025
58. Jahrgang
Seiten 153–298
ISSN 0010-3497

 Nomos

 Nomos
eLibrary

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Ethik der Medien
und der digitalen Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD (†),
Karl R. Höller (†) und Michael Schmolke (†)

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen, Susanna Endres,
Alexander Filipović, Renate Hackel-de Latour und Annika Sehl

58. Jahrgang 2025 • Heft 2

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Jonas Schützeneder

Wir haben die Wahl! Das zentrale Instrument der Demokratie verändert sich 157

Wahlkampf auf allen Kanälen

Ursula Münch/Petra Hemmelmann

„Kurz, kalt – und gelegentlich krawallig.“ Ursula Münch im Gespräch
über den Bundestagswahlkampf 2024/25 160

Aiko Wagner/Thorsten Faas

Bewegliche Wähler:innen, bewegliche Umfragen. Zur Verlässlichkeit von Instrumenten
der Wahlforschung 170

Frank Brettschneider/Claudia Thoms

Verständlichkeit von Wahlprogrammen. Viele Hürden und kaum Besserung
seit der Bundestagswahl 1949 183

Inhaltsverzeichnis

Christian Schicha

- Zwischen Information, Konvention und Provokation. Eine (ästhetische) Analyse zum Instrument Wahlplakat. 196

Johanna Börsting

- Personalisierte Wahlwerbung in sozialen Medien. Eine kritische Auseinandersetzung aus ethisch-psychologischer Perspektive 208

Christina Elmer/Susanne Wegner

- Versachlichung im digitalen Diskurs. Impulse für die Forschung. Ein Plädoyer für Faktenchecks 221

Serie: Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik

Guido Zurstiege

- Propaganda. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 40) 230

zuRechtgerückt

Tobias Gostomzyk

- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Wahlkampf-Zeiten. Normative Grundlagen und praktische Implikationen. 238

Aufsätze

Anna Sturm

- Teilhabegerechtigkeit im Journalismus. Wie kann gerechter Zugang zu digitalen Nachrichtenangeboten für Jugendliche aller sozialen Gruppen hergestellt werden? .. 243

Johanna Wolleschensky/Alina Heidenreich/Julia Sergienko/Dominik Zarychta

- Deliberative Kommentarqualität auf Social Media. Einflussfaktoren und die Rolle von KI-Wortfiltern. 256

Christian Schweppe

- Warum wir mehr Cross-Border-Recherchen brauchen. Hinter den Kulissen eines europäischen Recherche-Teams. 269

Kommunikation in Religion und Gesellschaft

Patrick Todjeras/Johannes Fröh/Sabrina Müller

- Religiöse Influencer:innen. Zwischen Authentizitätsanspruch und Autoritätsdynamiken 275

Literatur-Rundschau

Ernst Tradinik: Inklusive Medienarbeit. Menschen mit Behinderung in Journalismus, Radio, Moderation und Film. (<i>Steffen Grütjen</i>)	286
Elisa Pollack: Getrennte Medienwelten. Mediennutzung in Ost- und Westberlin nach der Wende. (<i>Renate Hackel-de Latour</i>)	288
Verena Marie Eberhardt: Religiöse Vielfalt in Kindermedien. Repräsentationen einer pluralen Gesellschaft. (<i>Heinrike Paulus</i>)	290
Vera Katzenberger: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Kompetenzen und Ausbildung für professionellen Journalismus. (<i>Britta M. Gossel</i>)	292
Abstracts (english)	294

Titelbild: nelcartoons.de

Impressum

Communicatio Socialis – Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft
(ComSoc)

ISSN 0010-3497

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Dr. Susanna Endres, Professorin für Pädagogik mit Schwerpunkt Medienpädagogik und Digitale Bildung, Katholische Stiftungshochschule München, Preysingstraße 83, 81667 München, Germany, E-Mail: susanna.endres@ksh-m.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Professor für Christliche Soziälethik am Institut für Systematische Theologie und Ethik der Katholisch-Theologischen Fakultät, Universität Wien, Schenkenstraße 8-10, 1010 Wien, Austria, E-Mail: alexander.filipovic@univie.ac.at; Dr. Renate Hackel-de Latour, Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: rene.hackel@ku.de; Prof. Dr. Annika Sehl, Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: annika.sehl@ku.de.

Schriftleitung: Dr. Renate Hackel-de Latour (Vi.S.d.P); Prof. Dr. Susanna Endres; Annika Franzetti, Dipl.-Journ.; Dr. Petra Hemmelmann; Magdalena Klages, M.A.; Prof. Dr. Jonas Schützeneder; Anna Zimmermann, M.A.

Einsendungen bitte an: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: comsoc@nomos-journals.de, www.comsoc.nomos.de

Manuskripte und andere Einsendungen: Alle Einsendungen sind an die o. o. Adresse zu richten. Es besteht keine Haftung für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Sie können nur zurückgegeben werden, wenn Rückporto beigefügt ist. Die Annahme zur Veröffentlichung muss in Textform erfolgen. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt die Autorin/der Autor der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG an ihrem/seinem Beitrag für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts das exklusive, räumlich und zeitlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, das Recht zur Aufnahme in Datenbanken, das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zu deren Verbreitung und Vervielfältigung sowie das Recht zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Hierzu zählen auch heute noch nicht bekannte Nutzungsformen. Das in § 38 Abs. 4 UrhG niedergelegte zwingende Zweitverwertungsrecht der Autorin/des Autors nach Ablauf von 12 Monaten nach der Veröffentlichung bleibt hiervon unberührt. Eine eventuelle, dem einzelnen Beitrag oder der jeweiligen Ausgabe beigegebute Creative Commons-Lizenz hat im Zweifel Vorrang. Zum Urheberrecht vgl. auch die allgemeinen Hinweise unter www.nomos.de/urheberrecht. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

Urheber- und Verlagsrechte: Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Rechtsschutz gilt auch im Hinblick auf Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes oder über die Grenzen einer eventuellen, für diesen Teil anwendbaren Creative Commons-Lizenz hinaus ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, in Datenbanken aufgenommen, auf elektronischen Datenträgern gespeichert oder in sonstiger Weise elektronisch vervielfältigt, verbreitet oder verwertet werden.

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben.

Der Verlag beachtet die Regeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. zur Verwendung von Buchrezensionen.

Anzeigen: Verlag C.H. BECK GmbH & Co. KG, Media Sales, Dr. Jiri Pavelka, Wilhelmstraße 9, 80801 München, Tel.: (089) 381 89-687, mediasales@beck.de

Verlag und Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Waldseestr. 3-5, 76530 Baden-Baden, Telefon: 07221/2104-0, Telefax 07221/2104-27, www.nomos.de

Geschäftsführer: Thomas Gottlöber, HRA 200026, Mannheim

Bankverbindung: Sparkasse Baden-Baden Gaggenau, IBAN DE05 6625 0030 0005 0022 66 (BIC SOLADES1BAD)

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Preise: Individulkunden: Jahresabo 62,- € inkl. digitaler Einzelplatzlizenz, Vorzugspreis für Studierende 30,- €. inkl. digitaler Einzelplatzlizenz, Institutionen: Jahresabo 249,- € inkl. digitaler Mehrplatzlizenz. Der Digitalzugang wird in der Nomos eLibrary bereitgestellt. Einzelheft: 25,- €. Die Abopreise verstehen sich einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer und zuzüglich Vertriebskostenanteil (Inland 19,- €/Ausland 38,- €) bzw. Direktbeorderungsgebühr 3,50 €. Die Rechnungsstellung erfolgt nach Erscheinen des ersten Heftes des Jahrgangs.

Bestellungen über jede Buchhandlung und beim Verlag.

Kundenservice: Telefon: +49-7221-2104-222, Telefax: +49-7221-2104-285, E-Mail: service@nomos.de

Kündigung: Abbestellungen mit einer Frist von sechs Wochen zum Kalenderjahresende.

Adressenänderungen: Teilen Sie uns rechtzeitig Ihre Adressenänderungen mit. Dabei geben Sie bitte neben dem Titel der Zeitschrift die neue und die alte Adresse an.

Hinweis gemäß Art. 21 Abs. 1 DSGVO: Bei Anschriftenänderung kann die Deutsche Post AG dem Verlag die neue Anschrift auch dann mitteilen, wenn kein Nachsendeauftrag gestellt ist. Hiergegen kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft Widerspruch bei der Post AG eingelegt werden.

Newsletter: Wenn Sie über neue Ausgaben automatisch informiert werden möchten, abonnieren Sie gerne unseren Newsletter unter newsletter.communicatio-socialis.de.

Communicatio Socialis wird von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gefördert.

Wir haben die Wahl!

Das zentrale Instrument der Demokratie verändert sich.

Von Jonas Schützeneder

Es war rhetorisch „nur“ eine kleine Pointe im letzten Abschnitt des Beitrags. Die zugehörige Streitschrift hat das Deutschland der 1960er Jahre aber tief bewegt. Bis heute wird sie oft zitiert. Vor knapp 60 Jahren schrieb Karl Jaspers, einer der prägenden Philosophen und Psychologen seiner Zeit, in einem „Spiegel“-Essay (1966): „Die Wahlen bringen nur un wesentliche Verschiebungen in die verhältnismäßige Größe der Parteien, die insgesamt die Oligarchie bilden. Alle vier Jahre aber heißt es: das Volk hat gewählt, das Volk kann gehen.“ Jaspers provokatives Verdikt beinhaltet eine bis heute laufende Debatte darüber, was Wahlen für unsere Staatsform und unsere Gesellschaft leisten, welche Hoffnungen, Probleme, Konflikte und Lösungen darin projiziert werden. Aus einer westlichen Perspektive verbinden wir Wahlen mit Teilhabe, mit politischen Wettbewerben und mit neuen Regierungen. Sie sind damit „unabdingbarer Bestandteil jeder Demokratie“ (Decker 2025, S. 6). Etwas abstrakter präzisiert Nohlen (2021, S. 970) die Wahl als „ein Mittel zur Bildung von Körperschaften oder zur Bestellung einer Person in ein Amt“. Damit unterscheidet sie sich in Funktion und Vorleistung nicht von anderen solcher Mittel wie Krieg, Erbrecht oder Ernennung durch Korruption. Der zentrale Unterschied liegt in den formulierten Prinzipien einer Wahl (im Sinne demokratischer Zugänge): Wahlen sind auf Chancengleichheit, Wahlfreiheit, Konkurrenz und Transparenz ausgelegt und damit wiederum ein Gegenstück zu den oben genannten Alternativen. Wir haben die Wahl, dürfen wählen. Andere nutzen eine Wahl und lassen wählen.

Zuletzt haben mehrere große Wahlen den politischen, gesellschaftlichen und medialen Diskurs in Deutschland geprägt. Die Bundestagswahlen vom Februar 2025, die aufgrund der gescheiterten Regierung aus SPD, Grünen und FDP vorgezogen wurde und dadurch einen „Winter-Wahlkampf“ erforderten. Dazu vorab die Präsidentschaftswahlen in den USA mit der erneuten Amtsübernahme durch Donald Trump und die EU-Wahlen im Juni 2024. Der Wahlakt selbst hat sich über Jahrzehnte kaum verändert. Das Umfeld, innerhalb dessen Wahlen stattfin-

*Prof. Dr. Jonas
Schützeneder ist
Professor für Digitalen
Journalismus
am Institut für
Journalistik der
Universität der
Bundeswehr München
und Redakteur bei
Communicatio
Socialis.*

Die Communicatio Socialis beschäftigt sich in einem Schwerpunkt mit den Fragen und Dimensionen rund um Wahlen und Wahlverhalten.

den, dafür umso mehr: Das Informations- und Diskussionsverhalten der Wahlberechtigten hat sich durch neue Kommunikationskanäle und Kommunikationsformen drastisch gewandelt. Innerparteiliche Demokratie und Personalauswahl sind in Bewegung, Elemente wie „basisdemokratische Entscheidungsmechanismen und innerparteiliche Diskussion“ deutlich zurückgegangen (vgl. Jun 2021, S. 402). Die vergangenen Wahlen in Deutschland, Europa und den USA haben inhaltliche Polarisierung, Radikalisierung und Machtzugewinne für extrem(istisch)e Positionen gebracht. Aus verschiedenen Disziplinen werden Ursachen, Wirkungen und mögliche Lösungen diskutiert.

Die *Communicatio Socialis* beschäftigt sich in einem Schwerpunkt ebenfalls mit den Fragen und Dimensionen rund um Wahlen und Wahlverhalten. Der Auftakt dazu kommt von Ursula Münch, Direktorin der Akademie für Politische Bildung. Im Interview mit Petra Hemmelmann schildert Münch ihre aktuellen Eindrücke aus einem „kurzen, kalten und gelegentlich krawalligen“ Wahlkampf 2025. Sie kritisiert dabei auch die provokativen Abstimmungen der Union vor dem Wahltermin und die thematische Fokussierung auf wenige Politikfelder in den vielen Wahlformaten verschiedener Medien. Die Expertin fordert von der Politik mehr Fokus auf ländliche Regionen und mehr Mut, politische Entscheidungen aktiv zu erklären.

Im zweiten Beitrag thematisieren Aiko Wagner und Thorssten Faas die (wissenschaftlichen) Hintergründe rund um Wahlforschung. Die Autoren beschreiben zentrale Herausforderungen bei der Zuverlässigkeit der genutzten Instrumente, sehen gleichzeitig einen (zu) starken Fokus auf rein quantitative Elemente. Auch die Wahlforschung muss sich demzufolge weiterentwickeln, insbesondere neue Lösungen für die Gründe und Argumente der individuellen Entscheidungen suchen.

Auf inhaltlicher Ebene ergänzen Frank Brettschneider und Claudia Thoms einen Einblick in die Geschichte der Wahlprogramme. Die Analyse des Duos zeigt, dass die Programme sprachlich nach wie vor zu komplex formuliert werden. Die Parteien suchen bewusst nach weichen und dehnbaren Aussagen, die unterschiedlich interpretiert werden können. Die Langzeitanalyse seit 1949 beweist außerdem eine überaus hohe Nutzung von Fachtermini. Brettschneider und Thoms sehen insgesamt nach wie vor verschenktes kommunikatives Potenzial beim Instrument der Wahlprogramme.

Passend dazu liefert Christian Schicha in seinem Beitrag eine Analyse von Wahlplakaten. Der Autor ordnet diese in den Kontext visueller Kommunikation ein und zeigt entlang ausgewählter Beispiele aus verschiedenen Jahrzehnten unterschiedliche Strategien. Insgesamt erkennt Schicha dabei ein hohes Maß an Provokation und Personalisierung, insbesondere durch Parodien. Daraus lassen sich aus seiner Sicht neue Aufgaben für die (medienethische) Forschung zur politischen Kommunikation ableiten.

Aus einer ethisch-psychologischen Perspektive beschreibt anschließend Johanna Börsting die Thematik rund um digitale Wahlwerbung und gezieltes Targeting von Personengruppen. Manche dieser Gruppen werden konkret adressiert und sehr aktiv umworben, während andere bisweilen sogar ignoriert werden. Börsting sieht entlang der ethischen Dimension beim Targeting zentrale Probleme hinsichtlich von Fairness, Zugangschanzen und Transparenz und sieht bisweilen sogar Handlungsohnmacht bei den Verantwortlichen.

Den Abschluss des Schwerpunkts liefern Christina Elmer und Susanne Wegner. Die Autorinnen beschäftigen sich mit den Faktenchecks im Wahlkampf. Ihr Essay beleuchtet die aktuellen Herausforderungen und Prozesse, die hinter der Überprüfung politischer Aussagen stehen, und analysieren die Argumentationsmuster, die dabei eine Rolle spielen. Es wird deutlich, dass Politik, Medien und Gesellschaft so eng miteinander verbunden sind wie nie. Anhand von sechs Handlungsempfehlungen und drei Impulsen für die Forschung skizzieren Elmer und Wegner einen Weg zu einer (möglichst) faktenbasierten Kommunikation in digitalen Debattenräumen.

Literatur

- Decker, Frank (2025): *Wahlen in der Demokratie*. In: *Informationen zur Politischen Bildung*, H. 362, S. 6-7.
- Jaspers, Karl (1966): *Wohin treibt die Bundesrepublik?* In: *Der Spiegel vom 17.4.* <https://www.spiegel.de/politik/wohin-treibt-die-bundesrepublik-a-85d9d8b8-0002-0001-0000-000046266482?context=issue> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2025).
- Jun, Uwe (*2021): *Innerparteiliche Demokratie*. In: Andersen, Uwe et al. (Hg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden, S. 400-404, DOI:10.1007/978-3-658-23666-3_63.
- Nohlen, Dieter (*2021): *Wahlen/Wahlfunktionen*. In: Andersen, Uwe et al. (Hg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden, S. 970-974, DOI:10.1007/978-3-658-23666-3_128.

„Kurz, kalt – und gelegentlich krawallig“

*Ursula Münch im Gespräch über den Bundestagswahlkampf 2024/25.
Von Petra Hemmelmann*

*Prof. Dr. Ursula
Münch ist Direktorin
der Akademie für
Politische Bildung in
Tutzing und derzeit
beurlaubte Professorin
für Politikwissen-
schaft an der Univer-
sität der Bundeswehr
München.*

*Dr. Petra
Hemmelmann ist
stellvertretende
Pressesprecherin der
Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt und
Redakteurin bei
Communicatio
Socialis.*

Das Zerbrechen der Ampel-Regierung aus SPD, Grünen und FDP am 6. November 2024 war zugleich der Start in einen kurzen, aber intensiven Bundestagswahlkampf. Bis zum Wahltermin am 23. Februar 2025 blieben den Parteien nur knapp vier Monate, um die Wähler:innen von sich zu überzeugen. Fast täglich lieferten sich Spaltenpolitiker:innen Diskussionen im Fernsehen, warben in den sozialen Medien um die jüngeren Wähler:innen und kämpften um die Deutungshoheit in den Schlagzeilen. Was insbesondere die politische Kommunikation in diesem Wahlkampf prägte und welche Implikationen daraus für die Zukunft abzuleiten sind, hat unsere Redakteurin Petra Hemmelmann die renommierte Politikwissenschaftlerin Prof. Dr. Ursula Münch, Direktorin der Akademie für Politische Bildung in Tutzing, gefragt.

Frau Münch, welche Adjektive fallen Ihnen zum zurückliegenden Bundestagswahlkampf ein?

MÜNCH: Kurz, wegen der vorgezogenen Neuwahl. Kalt, denn es war ein Winterwahlkampf. Und gelegentlich krawallig.

Gelegentlich krawallig – darüber sollten wir intensiver sprechen. Was an der politischen Kommunikation war im historischen Vergleich in diesem Wahlkampf neu und was eher normal?

Natürlich geht man in einem Wahlkampf immer unsanft mit dem politischen Gegner um. Da fallen zum Teil harte Worte. Persönliche Beleidigungen gab es auch in der Vergangenheit. Insofern ist dieser Ton nichts Besonderes. Aber wir hatten schon eine Besonderheit dadurch, dass es in diesem Wahlkampf mindestens eine, eigentlich sogar drei Parteien gab, die von vornherein als nicht koalitionsfähig, aber gleichzeitig wegen der zu erwartenden Wahlergebnisse als relevant galten. Das waren das

BSW und die Linken, und natürlich gab es diese scharfe Abgrenzung gegenüber der AfD, Stichwort Brandmauer. Das ist eine Besonderheit im Vergleich zu früheren Bundestagswahlen, wo zumindest seit Anfang der 1960er, seit dem Godesberger Programm der SPD, alle Parteien grundsätzlich koalitionsfähig miteinander waren. Natürlich gab es da im Laufe der Zeit Ausnahmen, wie Anfang der 1980er die Grünen oder nach der Wiedervereinigung die Nachfolgepartei der SED. Damals gab es auch scharfe Zusätzungen im Wahlkampf. Aber immer gilt: Wenn man von vornherein Parteien ausgrenzt von möglichen Koalitionen mit der Begründung, diese vertraten das Randpektrum, dann ergibt sich ein völlig anderer Wahlkampf, als wenn man antritt gegen Parteien, die grundsätzlich alle potenzielle Koalitionspartner darstellen.

In diesem Wahlkampf war zudem eine Besonderheit, dass sich die bisherigen Oppositionsparteien so scharf von den bisherigen Regierungsparteien abgegrenzt haben. Das hat im Wahlkampf vor allem die Grünen getroffen und sich im Ergebnis vor allem auf die FDP ausgewirkt. Ich glaube, dass es einem großen Teil der Öffentlichkeit am stärksten im Gedächtnis bleiben wird, dass sich die Unionsparteien weniger stark an der AfD abgearbeitet haben und ihre verbalen Attacken vor allem auf die Grünen richteten. Womöglich geschah dies mit Blick auf die ohnehin gegenüber der AfD errichtete Brandmauer. Aber dieses Abarbeiten an den Grünen, vor allem durch die CSU, war meines Erachtens komplett überzogen.

Für viele Bürgerinnen und Bürger schien eine rote Linie überschritten, als die CDU im Streit über eine Verschärfung des Asylrechts im Bundestag die Unterstützung der AfD in Kauf genommen hat. Es kam zu bundesweiten Protesten, der Begriff der „Brandmauer“ prägte die letzten Wahlkampfwochen. Wie ordnen Sie diese Geschehnisse ein? Welche Rolle spielt das Handeln der Union mittel- bis langfristig?

Ich fand das keine brillante Idee der CDU und der CSU, sondern riskant, die Zustimmung der AfD in Kauf zu nehmen und gleichzeitig offenbar auf Vorabsprachen mit den damaligen Regierungsparteien SPD und Grüne zu verzichten. Das hat sich ja dann auch bestätigt. Gleichzeitig finde ich die Debatte übertrieben. Es war sicher dem Wahlkampf geschuldet, dass die Grünen und die SPD das Handeln der Union als „den Weg in die Hölle“



Prof. Dr. Ursula Münch

darstellten. Mit einem kritischen Blick auf die Angelegenheit würde ich sagen: Die Union hat versucht, ihr altes Thema wiederzubesetzen, nämlich eine sehr restriktive Asyl- und Flüchtlingspolitik. Das war im Grunde immer die Zuständigkeit der Union, die erst unter Angela Merkels Parteivorsitz und Kanzlerschaft aufgegeben worden ist. Ich habe das Verhalten von CDU und CSU so interpretiert, dass man sich nicht gegenüber der AfD, aber sehr wohl gegenüber der Wählerschaft rechts der politischen Mitte öffnen möchte. Es ging darum, den Wählerinnen und Wählern zu zeigen, ihr müsst nicht eine rechtsextreme,

völkische, autoritäre Partei wählen, wenn ihr eine restriktive Flüchtlingspolitik haben möchten. Diese Überlegung war meines Erachtens inhaltlich richtig, aber die Strategie selbst ist nicht aufgegangen. Das wurde der

Unionsfraktion spätestens klar, als sie diese

Eine konservative Partei hat geradezu die Pflicht, konservative Wähler:innen, die eine Begrenzung der Flüchtlingszahlen fordern, anzusprechen.

Begeisterung der AfD im Bundestag mit ansehen musste. Zudem ist die Sache, und das ist wahrscheinlich von der CDU/CSU zu wenig bedacht worden, von Parteien wie SPD und Grünen stark instrumentalisiert und auf die Straßen getragen worden. Wobei nur diejenigen zum Demonstrieren gegangen sind, die ohnehin nie die Union wählen würden. Da hat eine Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft stattgefunden, die aber der SPD und den Grünen wenig genutzt hat. Wegen einer geschickten digitalen Medienstrategie konnte davon vor allem die Linke profitieren.

Lange Rede, kurzer Sinn: Strategisch, also die inhaltliche Positionierung von CDU und CSU mit Blick auf Asyl- und Flüchtlingspolitik, fand ich das richtig. Eine konservative Partei hat meines Erachtens geradezu die Pflicht, konservative Wählerinnen und Wähler, die eine Begrenzung der Flüchtlingszahlen fordern, in diesem Bereich anzusprechen und sie nicht dazu zu verdammen, ihre Stimme bei den Rechtsextremisten abzuliefern. Aber die Strategie ist eben nicht aufgegangen.

Migration wurde im Laufe des Wahlkampfs sehr schnell zum alles überragenden Thema. Da sind selbst andere wichtige Themen wie Wirtschaft oder Klima blass geblieben. Wie kam es aus ihrer Sicht zu dieser thematischen Verengung? Waren es die Anschläge in Magdeburg, Aschaffenburg und München, die das so vorangetrieben haben?

Ja, ganz eindeutig. Das war nicht das Interesse der Union, es konnte nicht ihr Interesse sein, weil ihr klar war, dass die AfD immer radikaler sein wird, immer die vollmundigeren Versprechen raushauen wird. Die AfD ist auf keiner politischen Ebene

in der Verantwortung, musste sich also nirgends Gedanken machen, wie man all die absurden Maßnahmen, die sie vorschlägt, umsetzen kann. Ich bin beruflich bedingt viel in Bayern unterwegs, auch außerhalb von Städten auf dem Land. Da habe ich immer wieder starke Kritik an der Flüchtlingspolitik der Ampel-Regierung gehört und die Angst der Leute herausgehört, dass die hohe Zahl bereits bei uns lebender Flüchtlinge die Integrationsfähigkeit der Kommunen völlig überfordert. Und dass öffentliche Bereiche und normale Tätigkeiten wie ein Spaziergang im Park oder der Gang über den Weihnachtsmarkt inzwischen eine Gefahr darstellen können, verunsichert Menschen enorm. Und dann gibt es natürlich all die extremistischen Krisenprofiteure, die die Emotionen massiv bedienen und die Ängste weiter schüren.

Zurück zu Ihrer Frage: Das ist kein Wahlkampfthema gewesen, das von den seriösen Parteien gern gesehen worden ist. Die Union hätte deutlich besser abgeschnitten, wenn sie die tatsächliche oder unterstellte Wirtschaftskompetenz ihres Kanzlerkandidaten hätte vorführen können. Dann hätte man sich auch einfacher an der Ampelregierung abarbeiten können. Dagegen war ein Abarbeiten an der Flüchtlingspolitik der Ampel kaum möglich; schließlich hat ja eine der ihnen die Flüchtlingspolitik überhaupt erst dramatisch verändert. Wenn es ein Wirtschaftswahlkampf gewesen wäre, mit verschiedenen anderen Einsprengsel-Themen, hätte man klarer auf die eigene Kompetenz verweisen können.

Welchen Anteil hatten aus Ihrer Sicht die Medien daran, dass das Thema Migration immer größer wurde? In den vielen TV-Formaten vor der Wahl wurde Migration meist stark in den Fokus gestellt und viel danach gefragt.

Sie haben Recht. Bei den vielen Wahlarenen war das immer das stärkste Thema. Ich weiß nicht, ob man das den Medien vorwerfen kann. Ich hätte mir jedenfalls gewünscht, dass jemand mal so mutig ist und sagt, dieses Thema haben die Kollegen intensiv behandelt, wir setzen bewusst auf ein anderes Thema. Also ja, auch durch das mediale Aufgreifen ist das Thema groß gewesen. Aber nehmen wir mal an, die Medien, vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender, hätten das nicht gemacht. Dann wäre ihnen von der AfD und Konsorten vorgeworfen worden, sie würden das Thema bewusst negieren. Ich hätte mir auf jeden Fall ein etwas breiteres Spektrum gewünscht in den Wahlsendungen. Eine gewisse Breite ist zumindest in die Sendungen

Die Union hätte besser abgeschnitten, wenn sie die tatsächliche oder unterstellte Wirtschaftskompetenz ihres Kanzlerkandidaten hätte vorführen können.

gekommen, in denen es eine Bürgerbeteiligung gab – wobei es dann auch sehr kleinteilig wurde.

Im Wahlkampf gab es vier Kanzlerkandidat:innen – beim TV-Duell in ARD und ZDF waren aber nur Scholz und Merz eingeladen, Habeck und Weidel nicht. RTL lud nach öffentlicher Kritik zum ersten deutschen Quadrell. Welches Format ist aus Ihrer Sicht heute angemessen? Wie lässt sich so eine Entscheidung sinnvoll argumentieren?

Ich habe viel mit dem „Bayerischen Rundfunk“ zu tun und habe zumindest einen gewissen Eindruck, wie solche Abwägungen in den Sendern stattfinden. Zunächst kann man feststellen, dass wahnsinnig viel darüber diskutiert wird. Nicht nur in den Redaktionen, sondern auf der obersten Leitungsebene. So leicht, wie man das von außen manchmal meint, machen die Sender sich die Entscheidung wahrlich nicht. Da wird viel erwogen und entsprechend den Interessen der Zuschauer überlegt. Was mich stört, ist, dass es für einen mäßig interessierten Wähler oder Wählerin den Eindruck macht, dass nach Gutdünken die Kriterien für die Teilnahme geändert werden, quasi von Wahl zu Wahl. Wenn man sich nicht intensiv damit auseinandersetzt, wirkt das wenig transparent. Ansonsten muss ich aber die Öffentlich-rechtlichen in Schutz nehmen: Sie machen sich viele Gedanken dazu und die Frage ist ja auch, wie sinnvoll Formate mit allzu vielen Personen sind. Man kann es nie jedem recht machen. Mein Vorschlag wäre, dass man künftig versucht, klarere Kriterien zu entwickeln, und zwar mit möglichst viel zeitlichem Abstand zu einem Wahlkampf.

Die Frage, wer oder was im Fernsehen gezeigt wird, entzündet sich häufig an der AfD und der Frage, wie man mit dieser Partei umgehen sollte. Wie haben Sie den Wahlkampf dahingehend erlebt?

Ich finde, die AfD war in den klassischen Medien sehr präsent. Mich hat es geärgert, wie leicht es den Kandidatinnen und Kandidaten der AfD gemacht worden ist, ihre meines Erachtens problematischen Positionen unters Volk zu bringen. Das hat zum einen damit zu tun, dass es für Moderatoren generell herausfordernd ist, schnell zu reagieren. In einer Sendung hat Alice Weidel zum Beispiel in einem Nebensatz fälschlich behauptet, die Union wolle mit den Grünen koalieren. Aus Sicht von konservativen Wählern ein wichtiger Punkt – und ihr wurde nicht widersprochen. Zum anderen ist das Problem, dass ein Teil der Parteien – das ist nicht ausschließlich, aber vor allem die AfD – mit Desinformationen hantieren, falsche Zahlen und Bezugs-

punkte nennen. Selbst wenn sich eine Redaktion sehr gut vorbereitet, kommen da immer wieder neue Verdrehungen und selbst die bestvorbereitete Moderation kann darauf nicht reagieren. Vor allem will man so auch keine Sendung gestalten, dass man ständig sagt: Stopp, das war falsch! Es geht insofern um einen strukturellen Nachteil. Nida-Rümelin sagt, unwahrhafte Kommunikation verhindere Kommunikation. Genau das ist der Punkt. Wenn es gezielte Unwahrhaftigkeit in einer Gesprächssituation gibt und Sie sich als Moderator nicht ständig zum Faktenfuchs aufspielen wollen, dann haben Sie ein massives Problem. Noch dazu sind viele Redaktionen vielleicht nicht so gut vorbereitet, wie ich das unterstelle. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen: Wenn ein AfDler mit am Tisch sitzt, habe ich ungefähr dreimal so viel Vorbereitungszeit, wie wenn ich da mit Menschen sitze, von denen ich weiß, sie neigen dazu, sich selbst und die eigene Partei ein bisschen besser darzustellen, aber sie lügen einem nicht unverschämt ins Gesicht. Der US-amerikanische Philosoph Harry Frankfurt hat mal von „demonstrativem Bullshit“ gesprochen. Diejenigen, die demonstrativen Bullshit verbreiten, sind im strukturellen Vorteil gegenüber denjenigen, die diesen „Bullshit“ einordnen müssen und in ihrem eigenen Diskussionsstil auf eine wahrhafte Kommunikation ihres Gegenübers setzen.

Diejenigen, die „demonstrativen Bullshit“ verbreiten, sind im strukturellen Vorteil gegenüber denjenigen, die diesen „Bullshit“ einordnen müssen.

Die AfD hat also ihren Platz in den klassischen Medien – und zusätzlich hat sie noch einen weiteren kommunikativen Weg gefunden. Ähnlich wie die Linke, wenn auch mit ganz anderen Inhalten, ist sie in den sozialen Medien sehr erfolgreich, konkret auf TikTok. Was finden Sie, könnten die Parteien der Mitte von AfD und Linke lernen, was die Kommunikation betrifft?

Die Schwierigkeit ist, dass dieses Geschäftsmodell der Extremisten und das Geschäftsmodell der digitalen Netzwerke sich so wunderbar miteinander verbinden. Das ist, als hätten sie sich gesucht und gefunden. Sie machen sich gegenseitig immer stärker. Da werden seriöse Institutionen, seriöse Parteien, seriöses politisches Personal immer das Nachsehen haben, denn diese Übertreibung, diese Zuspitzung, diese gezielte Desinformation ist schlicht und ergreifend unterhaltsamer. Eine kleine Geschichte dazu: Als ich mit Studierenden eine Politiksimulation machte, haben wir sie aufgefordert, sich Parteien auszuwählen, die sie in der Simulation spielen wollen. Es haben sich viele für eine autoritäre, völkische Partei entschieden. Wir haben gefragt, warum – und sie haben

gesagt, da muss man sich nicht vorbereiten und es ist viel lustiger. Das trifft es leider sehr und ist auch der Mechanismus, der in den digitalen Netzwerken zum Tragen kommt.

Zur Frage, was können sich andere Parteien abschneiden: dennoch einiges! Was ich feststelle, ist, dass es nicht so aufgesetzt, so bemüht wirkt, was die AfD auf TikTok macht. Es wirkt „authentischer“, weil sie ungeschönt ihre Botschaft an die Leute bringt. Da ist sicherlich auch vieles eingeübt, aber nichtsdestotrotz reden sie so, wie AfDler eben reden – überzogen, frauenfeindlich, rassistisch, ausgrenzend. Sie müssen nicht ständig

überlegen, wie kann ich das formulieren, ohne jemandem auf die Füße zu treten. Natürlich versucht die AfD immer unter der Schwelle der Strafbarkeit zu bleiben, insofern müssen AfDler auch nachdenken. Aber insgesamt gelingt es ihnen, durch ihre Art des

Sprechens Glaubwürdigkeit zu erreichen. Meine Empfehlung an die anderen Parteien ist, mit Herzblut zu sprechen. Und nicht immer, aber auch mal sich an der AfD abzuarbeiten. Immer wieder erzählen mir Abgeordnete, wie schlimm es sei, anhören zu müssen, was AfD-Abgeordnete im Parlament äußern. Und zwar in einer Lautstärke, die so niedrig ist, dass es die Protokollanten nicht hören, wohl aber die von der Nachbarfraktion oder die Abgeordneten, vor allem die Frauen, die vorgehen zum Rednerpult. Ich habe schon häufiger zu den Abgeordneten gesagt: Warum könnt Ihr nicht erzählen, wie widerwärtig das ist? Statt immer zu sagen, die AfD ist „eine in Teilen rechtsextreme Partei“. Erstens können viele diesen Ausdruck nicht mehr hören und vor allem kann sich ein Großteil der Menschen nicht vorstellen, was das eigentlich konkret bedeutet. Das sollten die anderen Parteien nicht täglich machen, aber gerne ab und an: Aufzeigen, warum die AfD und ihre Vertreter auch mit Blick auf die Gewährleistungen unseres demokratischen Verfassungsstaates geradezu widerwärtig sind und wie sie den Parlamentarismus verächtlich machen. Dann kann ich als Politiker aus meinem Herzen sprechen – und das ist es auch, was ich Politikerinnen und Politikern insgesamt für politische Inhalte stärker rate.

Eine weitere Sorge vor der Wahl war Desinformation nicht nur von Seiten der AfD, sondern durch Russland. Wie ist der Einfluss Russlands auf den Wahlkampf rückblickend zu bewerten?

Es gibt einige offizielle Einschätzungen, auch von der Bundeswahlleiterin, dass es tatsächlich Versuche gegeben hat, die

Wahl zu beeinflussen, die auch eine gewisse Breitenwirkung hatten. Da war zum Beispiel diese Behauptung in Videos, dass in Leipzig angeblich Wahlzettel manipuliert wurden. Das scheint von Russland gesteuert gewesen zu sein. Es wurde auch versucht, KI-generierte Inhalte zu manipulieren. Das hat Auswirkungen auch auf Presseagenturen, die – was sie jeweils angeben – zum Teil ihre Meldungen durch KI generieren lassen. Das ist eine neue Qualität der Manipulation, denn durch die KI wird die vom russischen Bot eingespeiste Information Teil des Wissensschatzes.

Neben der russischen Einflussnahme hatten wir auch die amerikanische. Denken wir nur an das eigentlich recht langweilige Gespräch von Elon Musk und Alice Weidel auf X, das weltweit viele Millionen Menschen verfolgt haben. Oder die Zuschaltung von Musk auf dem AfD-Parteitag – die ja auch nicht dort geblieben ist, sondern über die Medien weiterverteilt wurde.

Ein US-Amerikaner, der sehr direkt versucht hat, Einfluss zu nehmen, war JD Vance im Rahmen der Münchener Sicherheitskonferenz. Er forderte in seiner Rede die Zusammenarbeit mit der AfD, alles andere sei nicht demokratisch. Hat das wirklich Einfluss auf die deutsche Politik?

JD Vance hat unterstellt, dass es in Deutschland und anderen europäischen Staaten keine Meinungsfreiheit gäbe. Das ist eine Behauptung, die wir seit Jahren aus rechtsextremen Kreisen hören. Wenn ich schaue, wie viele E-Mails ich bekomme, in denen jemand steif und fest behauptet, dass wir in einer Diktatur leben, es keine Meinungsfreiheit gebe und ich nur eine manipulierte öffentlich-rechtliche Rundfunktante bin und so weiter – dann muss ich sagen, diese Desinformation verängt bereits seit geraumer Zeit. Aber nach dem Auftritt von Mr Vance können diese Leute auch noch sagen, das, was ich meine, meint nicht nur irgendein Blogger oder „Russia Today“ – das sagt auch der amerikanische Vizepräsident. Solche Leute haben jetzt eine anerkannte Referenzgröße, demokratisch gewählt in der ältesten Demokratie der Welt. Das ist schon eine Hausnummer, da geraten wir immer stärker in die Defensive. Hinzu kommt, dass während der Ampel-Regierung die Innenministerin Nancy Faeser und der damalige Präsident des Bundesamts für Verfassungsschutz lautstark überlegt haben, ob es nicht unterhalb der Schwelle der Strafgesetzgebung etwas geben müsste, um mit Hate Speech besser umzugehen. Das ist sicherlich gut gemeint und verfolgt hehre Ziele – aber das ist brandgefährlich in der

*Neben der russischen Einflussnahme
hatten wir auch die amerikanische.
Denken wir nur an das Gespräch von
Elon Musk und Alice Weidel auf X.*

aktuellen Situation. Damit hat jemand wie der amerikanische Vizepräsident einen Punkt und kann sagen: Eure Innenministerin denkt darüber nach, wie sie Euch den Mund verbieten kann, bloß weil ihr mal ein bisschen lauter poltert. Meines Erachtens sind beide Entwicklungen problematisch.

In der Demokratie ist Vertrauen eine zentrale Währung. Nun ist Friedrich Merz noch nicht einmal zum Kanzler gewählt, die alte Bundesregierung noch im Amt – und doch bricht Merz mit der Grundgesetzänderung und dem Milliardenpaket schon ein zentrales Wahlversprechen. Im Wahlkampf hatte er für die nahe Zukunft eine Reform der Schuldenbremse ausgeschlossen. War das eine gezielte Wähleräuschung? Oder müssen wir einfach lernen, dass Demokratie in einem gewissen Maß flexibel bleiben muss?

Letzteres auf jeden Fall. Wir als mündige Bürger müssen uns klar sein, dass ein Wahlkampf eine Momentaufnahme ist und eine Festlegung im Wahlkampf höchstens bis zum Beginn von Sondierungs- oder Koalitionsgesprächen trägt. Wir sind eine Koalitionsdemokratie, da muss man sich mit anderen arrangieren. Insofern waren Wahlversprechen immer schon et-

was wackeliges und das sollte man bei jeder Wahl berücksichtigen und den Parteien auch nicht vorwerfen. Mit Blick auf das aktuelle Milliardenpaket gibt es ein potenziell entlastendes Argument, nämlich, dass sich die sicherheitspolitische Lage dramatisch ver-

ändert hat. Aber das trifft nur für einen Teil des Pakets zu, für den Infrastruktur-Teil nicht. Insofern: Ja, es ist ein gewisses Problem, dass Merz etwas anderes angekündigt hat. Das wird ihm nicht nur von der Opposition, vor allem den Linken und der AfD vorgeworfen, sondern auch von seiner eigenen Wählerschaft und teils der eigenen Partei. Als Wählerinnen und Wähler haben wir nicht die Möglichkeit, unsere Entscheidung mit Blick auf die jetzige Regierungsbildung zu korrigieren. Aber wenn wir sagen, dem vertrauen wir nicht mehr, haben wir die Möglichkeit, dieses Verhalten bei der nächsten Landtagswahl oder der nächsten Bundestagswahl zu sanktionieren. Das ist der große Vorteil eines demokratischen Verfassungsstaates mit temporärer Gewaltenteilung: Dass die nächste Sanktionsmöglichkeit gewiss kommt.

Gleichzeitig wollen wir aber nicht, dass das Misstrauen gegenüber der Politik immer noch größer wird. Wie gesagt war es schon immer etwas naiv, Wahlkampfversprechen zu vertrauen

– aber in einer Zeit, in der das Vertrauen in die Politik ohnehin niedrig ist, sind gebrochene Versprechen dennoch ein Problem. Ich würde mir wünschen, dass solche Maßnahmen besser erklärt und begründet werden und wenn zum Beispiel der Bundesrechnungshof vor der Verschuldung und der Zinsbelastung warnt, stärker diskursiv darauf eingegangen wird. Andererseits ist die Frage, wer würde das eigentlich hören? Wer nimmt denn diese medialen Debatten überhaupt noch zur Kenntnis?

Die Befürchtung ist vielerorts da, dass die politische Polarisierung in Deutschland wie in vielen anderen Demokratien weltweit voranschreitet. Was wünschen Sie sich von der deutschen Politik in den kommenden vier Jahren, damit wir nicht noch weiter in Richtung Polarisierung steuern?

Dass es gelingt, die großen Aufgaben langsam abzuarbeiten. Man kann versuchen, wirtschaftsfreundlichere Rahmenbedingungen zu schaffen, den Unternehmen mehr Zuversicht zu geben. Man muss versuchen, das Thema unkontrollierte Zuwanderung und Umgang mit abgelehnten Asylsuchenden besser in den Griff zu bekommen. Aber beides ist irrwitzig schwierig, das ist nichts, was ich mal eben schnell machen lässt. Insofern braucht die künftige Politik eine gute Hand. Im Augenblick sehe ich die noch nicht. Ich muss ehrlich sagen, ich finde es ziemlich deprimierend, was wir direkt nach der Wahl an undiplomatischem Umgang mit denjenigen sahen, die man eigentlich braucht, sprich mit den Grünen. Gleichzeitig profitieren die Extremen weiter von den faktischen Krisen und deren übertriebener Darstellung. Dagegen hilft Demokratiebildung höchstens bedingt. Dagegen hilft nur eine Politik, der es gelingt, Probleme allmählich zu lösen, Schritt für Schritt, und die den Leuten das Gefühl gibt, da tut sich was und ihr profitiert davon.

Bewegliche Wähler:innen, bewegliche Umfragen

Zur Verlässlichkeit von Instrumenten der Wahlforschung.
Von Aiko Wagner und Thorsten Faas

Abstract Die Wahlforschung steht vor wachsenden Herausforderungen: Einerseits erfordert das zunehmend volatile Wählerverhalten sensible Instrumente, andererseits erschwert die sinkende Teilnahmebereitschaft verlässliche Umfragen. Der Beitrag analysiert drei Datenquellen – kommerzielle Umfragen, amtliche Statistik und akademische Studien – und bewertet deren Stärken und Grenzen in Bezug auf Beschreibung, Erklärung und Prognose. Kommerzielle Umfragen bilden die jeweils aktuellen Parteipräferenzen gut ab – allerdings unterschiedlich gut für die verschiedenen Parteien –, zudem fehlt oft die tiefere Analyse. Die amtliche Statistik bietet präzise Daten, bleibt aber erkläzungsschwach. Die akademische Forschung hingegen legt ihren Fokus auf das Verständnis individueller Entscheidungen, liefert aber Ergebnisse meist erst nach der Wahl.

*PD Dr. Aiko Wagner,
ist DFG-Heisenberg
Fellow am Otto-Suhr-
Institut der Freien
Universität Berlin.*

*Prof. Dr. Thorsten
Faas ist Leiter der
Arbeitsstelle Politische
Soziologie der Bundes-
republik Deutschland
am Otto-Suhr-Institut
der Freien Universität
Berlin.*

Mit dem Ende der Ampelregierung am 6. November 2024 startete der Wahlkampf für die Bundestagswahl 2025. Diesem Wahlkampf wurde dabei häufig nachgesagt, besonders wenig Dynamik entfaltet zu haben. Die CDU/CSU erhielt seit November durchgehend die besten Umfragewerte und wurde schlussendlich auch Wahlsiegerin, gefolgt von AfD, SPD und Grünen. Die FDP dagegen vermochte es nie, in den Umfragen über längere Zeit die Fünfprozenthürde zu überschreiten, und auch für das BSW und die Linke lagen die Werte lange Zeit in diesem kritischen Bereich rund um fünf Prozent. Gerade für die Ampelparteien endete der Wahlkampf dann fast genau da, wo die Umfragen sie im November taxiert hatten, und obwohl sich in den letzten Wochen und Tagen vor der Wahl eine gewisse Dynamik für die Linke entwickelte, herrschte – so eine vorherrschende Erzählung – überwiegend Stillstand; die Zahlen schienen vielen wie festbetoniert.

Die Geschichte kann man aber auch ganz anders erzählen. Die Union verlor zwar zwischen Anfang November und dem 23. Februar nie den ersten Platz, aber sehr wohl fast fünf Prozentpunkte, während die AfD am Wahlabend knapp drei Punkte besser lag als noch Anfang November. Und die Linke konnte nicht nur die Fünfprozenthürde sicher überspringen, vielmehr gelang es ihr sogar, ihre Werte in den drei Monaten mehr als zu verdoppeln.

Was ist also die korrekte Interpretation? Um eine solche Frage beantworten zu können, müssen Entwicklungen wie die soeben skizzierten zunächst einmal sichtbar gemacht werden – und dafür benötigt die Wahlforschung sensible Messinstrumente. Diese müssen Wahlen insgesamt, aber auch das Verhalten der ausschlaggebenden Akteur:innen, nämlich den Wählenden, beschreiben können. Sie müssen deren Entscheidungen aber auch erklären können, indem die relevanten Entscheidungsfaktoren identifiziert werden (siehe auch Faas/Vollnhals 2014). Den Instrumenten, die dafür zur Verfügung stehen, ist der vorliegende Beitrag gewidmet: Nach einigen Anmerkungen zur Aufgabentrias der Sozialwissenschaften – beschreiben, erklären, prognostizieren – werden vor diesem Hintergrund verschiedene Datenquellen der Wahlforschung sukzessive präsentiert, nämlich Daten der kommerziellen Wahlforschung, die amtliche Statistik sowie Daten aus der akademischen Wahlforschung, ehe der Beitrag mit einem Ausblick schließt.

Beschreiben, erklären, prognostizieren

Bevor wir im Detail auf die Instrumente eingehen, sei zunächst noch einmal daran erinnert, welche Aufgaben die Wahlforschung zu erfüllen hat: Sie möchte beschreiben, erklären und prognostizieren. Konkret bedeutet dies, dass die saubere Beschreibung des Verhaltens von Wahlberechtigten am Anfang der Wahlforschung steht: Wie hoch ist der Anteil der Wähler:innen? Wie viele haben ihre Stimmen per Brief abgegeben? Wie haben sich die Stimmen auf die Parteien verteilt? Gab es dabei Unterschiede zwischen Erst- und Zweitstimmen? Wie hoch ist der Anteil derer, die ihr Wahlverhalten verändert haben?

Zu dieser Beschreibung kommt rasch die Frage nach dem „Warum“ hinzu, die es zu (er-)klären gilt. Warum sehen wir Unterschiede, etwa zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen oder Gebietseinheiten? Warum spielen am Wahltag plötzlich bestimmte Erwägungen für Wähler:innen eine Rolle, obwohl doch zuvor lange Zeit andere Faktoren dominant schienen? Zudem spielen gerade im Kontext von Wahlen auch Prognosen eine

wichtige Rolle: Wie wird eine Wahl wohl ausgehen? Allerdings wird der Begriff der Prognose in der Wahlforschung vielschichtig verwendet. Er wird einerseits dafür genutzt, die Ergebnisse von Vorwahlumfragen zum geplanten Wahlverhalten der Bürger:innen – also ihrer Antwort auf die Frage „Was würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag eine Wahl wäre?“ – zu präsentieren. In dieser Logik besteht eine enge Verwandtschaft

zwischen Beschreibung und Prognose, wobei sich die Beschreibung eben auf für die Zukunft geplantes Verhalten bezieht (siehe auch Wüst 2003). Daneben gibt es aber auch Prognosen, die enger mit Erklärungen verwandt sind: Wenn ich rückblickend den

Der Beitrag diskutiert Instrumente, auf die die Wahlforschung routinemäßig zurückgreift, bzgl. ihrer Verfügbarkeit und ihrer Vor- und Nachteile.

Ausgang von Wahlen unter Rückgriff auf bestimmte Faktoren erklären kann, so kann ich in gleicher Logik – und bei Bekanntheit der Erklärungsfaktoren und angenommener Stabilität der Wirkungszusammenhänge – auch Prognosen über Wahlausgänge abgeben. Logisch gesehen sind Erklärungen und Prognosen dabei äquivalent. Konkret heißt das etwa: Wenn ich zurückliegende Wahlausgänge etwa unter Rückgriff auf die ökonomische Situation im Land sowie die Amtsduer der Regierung gut erklären kann, dann kann ich auch den Ausgang einer bevorstehenden Wahl prognostizieren, für die ich ja die Amtsduer der Regierung und auch die ökonomische Situation im Land kenne (siehe etwa Gschwend/Norpoth 2005 für ein frühes Prognosemodell für Bundestagswahlen sowie Kayser/Leininger 2017 und Munzert et al. 2017 für neuere Anwendungen). In diesem Licht wollen wir uns nun verschiedene Instrumente anschauen, auf die die Wahlforschung routinemäßig zurückgreift und ihre Verfügbarkeit, ihren Anspruch und ihre Vor- und Nachteile beleuchten.

Instrumente: Umfragen der kommerziellen Wahlforschung

Das typische Instrument in der Wahlforschung sind Umfragen, wobei die sichtbarste und in der Folge wohl auch bekannteste Form die regelmäßig durchgeführten, von Medien in Auftrag gegebenen demoskopischen Wahlumfragen sind. Beispiele sind etwa der von der ARD in Auftrag gegebene und von Infratest dimap durchgeführte „Deutschlandtrend“ oder das vom ZDF beauftragte, von der Forschungsgruppe Wahlen durchgeführte „Politbarometer“. Regelmäßig – das heißt mindestens in monatlichem Abstand – wird dabei eine repräsentative Gruppe aus der

deutschen Wahlbevölkerung, in der Regel zwischen 1000 und 2000 Personen, zu ihrem geplanten Wahlverhalten („Sonntagsfrage“), aber auch zu ihren Einstellungen zur Regierung, zu aktuellen politischen Sachfragen oder zur Bekanntheit von und zur Zufriedenheit mit Politiker:innen befragt.

Dabei ist es im Laufe der Zeit, zumindest auf der Ebene der Bundespolitik, zu einer deutlichen Vervielfältigung gekommen. Das betrifft zunächst die Anzahl der Umfragen: Es werden heutzutage mehr Umfragen von mehr Instituten durchgeführt als früher, was man den einschlägigen Übersichten auf www.wahlrecht.de leicht entnehmen kann. Damit einher geht auch eine Vervielfältigung der Befragungsformen: Wurden zu Beginn der Demoskopie in Deutschland solche Umfragen noch persönlich zu Hause (in Gegenwart von Interviewenden) durchgeführt, hatten sich spätestens in den 1990er Jahren Telefonumfragen als Standard etabliert. Der technologische Wandel hat ebenso die Umfrageforschung und ihre Verfahren selbst erfasst: Dies betrifft sowohl die Verbreitung von mobilen Geräten (und in der Folge den Einsatz von Dual-frame-Stichproben bestehend aus Festnetz- und Mobilnummern bei telefonischen Umfragen) als auch das Aufkommen und die Akzeptanz von Internet-basierten Umfragen.

Ein Blick auf die Übersicht etwa bei wahlrecht.de zeigt sowohl Institute, die mit persönlichen Interviews arbeiten (Allensbach), als auch solche, die mit telefonischen Interviews arbeiten (Forsa, Verian/Emnid). Darüber hinaus sind Institute vertreten, die internetbasierte Interviews durchführen, wie YouGov, sowie Institute, die gemischte Designs anwenden (Forschungsgruppe Wahlen, Infratest dimap, Insa). Die Debatte um Vor- und Nachteile der verschiedenen Modi kann und soll hier nicht geführt werden, aber die Vielfalt zeigt doch, dass die Herausforderungen, mit denen sich die Institute heutzutage konfrontiert sehen, offenkundig erheblich sind und nach Antworten auf die drängenden Fragen (Wie erreiche ich Menschen für meine Befragung? Wie gewinne ich sie für Interviews?) gesucht wird und dafür verschiedene Wege gegangen werden.

Die Frage nach der angemessenen Interpretation der eingangs beschriebenen Entwicklungen im Wahlkampf ist natürlich auch eine Frage nach der Verlässlichkeit der Umfragen: Bilden diese die momentan bestehenden Parteipräferenzen korrekt ab? Da wir keine Informationen über die „wahren“ Einstellungen der Wähler:innen haben, ist diese Frage nicht direkt zu

Die Frage nach der angemessenen Interpretation der Entwicklungen im Wahlkampf ist natürlich auch eine Frage nach der Verlässlichkeit der Umfragen.

beantworten. Auch die Abweichung der Ergebnisse der letzten vor dem Wahltag durchgeföhrten Umfragen vom tatsächlichen Wahlausgang ist nur bedingt ein Indikator für die Genauigkeit der einzelnen Umfrageinstitute, da sich die Feldzeiten unterscheiden und damit in unterschiedlichem Maße noch reale Bewegungen in der Wählermeinung erfasst werden können und – noch zentraler – die Abweichungen in den allermeisten Fällen innerhalb der statistischen Fehlerspanne liegen.

Ein alternativer Weg zur Evaluierung der Genauigkeit von Umfragen ist es, die unterschiedlichen Prozentwerte für die einzelnen Parteien zwischen den Instituten zu vergleichen und zu untersuchen, ob sich Abweichungen in den Ergebnissen der Institute zeigen. Diesen Weg wollen wir auch hier beschreiben. Dazu haben wir die seit 2013 aus den Sonntagsfragen erstellten Projektionen der Umfrageinstitute Allensbach, Verian (Emnid), Forsa, der Forschungsgruppe Wahlen, GMS, Infratest dimap, INSA und YouGov, die auf der Seite www.wahlrecht.de gesammelt sind, verglichen. In Abbildung 1 sind für die vier

(gegenwärtig) größten Fraktionen im Bundestag – CDU/CSU, SPD, Grüne und AfD – die durchschnittlichen Umfragewerte über die verschiedenen Institute hinweg als *Linien* dargestellt. Aufgrund der verschiedenen Feldzeiten der Institute haben wir uns dabei

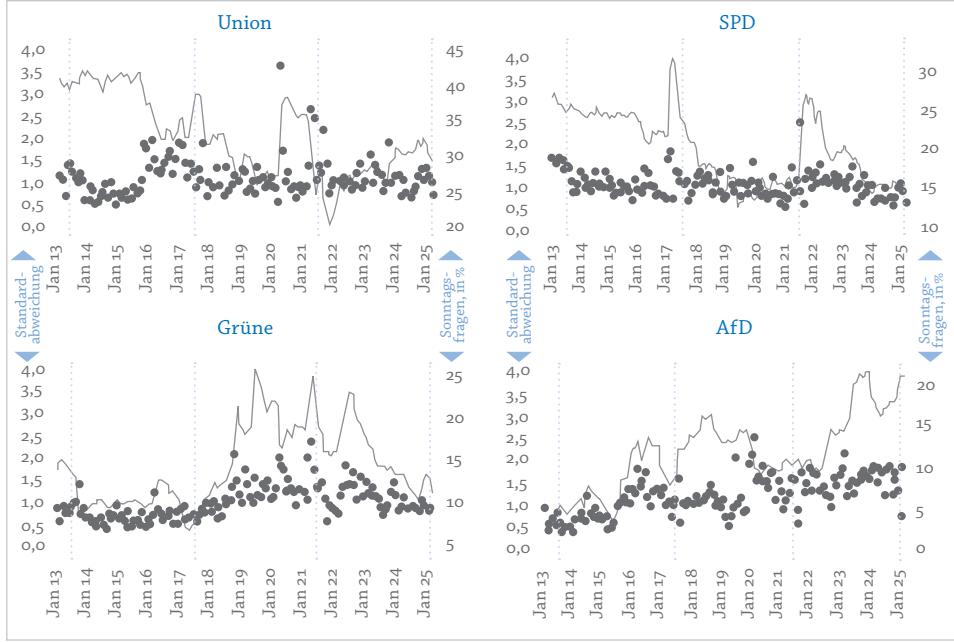
für monatliche Mittelwerte entschieden. Verschiedene Phasen der Stabilität und der Dynamik werden hier für die einzelnen Parteien deutlich sichtbar. Beispielsweise werden bei der Union u.a. der Popularitätszuwachs Anfang 2020 (mit dem Beginn der Pandemie), aber auch der Absturz vor der Bundestagswahl 2021 klar abgebildet. Auch der kurzlebige „Schulz-Zug“ Anfang 2017 sowie die letztlich für die SPD erfolgreiche Aufholjagd im Wahlkampf 2021 sind deutlich zu erkennen. Bei den Grünen sind die großen Veränderungen erst nach der Bundestagswahl 2017 zu beobachten, während die AfD seit ihrer Gründung in Wellen immer erfolgreicher wurde, aber auch zwischenzeitlich immer wieder deutlich an Rückhalt verlor.

Die ebenfalls in der Abbildung dargestellten *Punkte* zeigen die Standardabweichungen an als Maß der Abweichung der einzelnen Umfragewerte im jeweiligen Monat vom Mittelwert über alle Institute hinweg. Für die SPD und die Grünen liegt diese Abweichung im Mittel bei eins, d.h. die einzelnen Institute weichen vom monatlichen Mittelwert um einen Punkt ab. Für die CDU/CSU sind es etwas höhere 1,15 Punkte; für die AfD liegt die Stan-

Die AfD wurde seit ihrer Gründung in Wellen immer erfolgreicher, verlor aber zwischenzeitlich immer wieder auch deutlich an Rückhalt.

dardabweichung bei 1,21. Besonders hoch liegt die Standardabweichung meist dann, wenn es große Veränderungen in den Umfragewerten gab. Das kann zum einen schlicht daran liegen, dass manche Institute ihre Umfragen am Anfang des Monats durchführten, während andere eher gegen Ende des Monats ins Feld gingen, sich die Stimmung innerhalb dieser Wochen jedoch stark geändert hat. In diesem Fall weichen frühe und späte Umfragen stärker voneinander ab und führen zu höheren Standardabweichungen. Diese würden dann aber keine Ungenauigkeit oder gar Fehler anzeigen, sondern nur echte Dynamik. Zum anderen aber können diese höheren Standardabweichungen auf höhere Unsicherheiten in der Bestimmung der Wähler:innenpräferenzen hinweisen. So betrachtet sehen wir einen interessanten Unterschied zwischen den vier betrachteten Parteien. Denn während für Union, SPD und Grüne die Dynamik der Umfragen mit den gemessenen Standardabweichungen korrelieren, stellt sich dieser Zusammenhang von Veränderungen in den Umfragewerten und den resultierenden Standardabweichungen im Falle der AfD anders dar: Hier korrelieren die Abweichungen nicht (signifikant) mit der Umfragedynamik. Zusammen mit den insgesamt höheren Standardabweichungen zeigt das, dass für die AfD die Bestimmung der Unterstützung in der Bevölkerung offenkundig eine größere Herausforderung darstellt.

Abbildung 1:
Durchschnittliche
Umfragewerte (Linien)
und ihre Standard-
abweichungen
(Punkte), pro Monat.



Betrachtet man solche Umfragen aus der Perspektive von „beschreiben, erklären, prognostizieren“, so leisten sie zweifelsfrei einen überzeugenden beschreibenden Beitrag: Erstens erfahren wir auch in den Zeiträumen zwischen Wahlen, wie viel Zustimmung einzelne Parteien, aber auch einzelne Personen oder Policy-Vorschläge von Seiten der Bevölkerung erfahren. Wenn man weiterhin unter „Erklären“ das Identifizieren von Zusammenhängen zwischen verschiedenen Variablen versteht, so könnten diese Umfragen auch dies leisten: Wer wählt eine bestimmte Partei, wer aber nicht? Wie verändert sich die Unter-

stützung für eine Partei, wenn diese eine:n Kanzlerkandidat:in findet? Sind es die Unterstützer:innen just jener Kandidierenden, die bei der Kür nicht zum Zuge gekommen sind, die der Partei den Rücken zuwenden? Obwohl sich solche Fragen mit den erhobenen Umfra-

In der medialen Präsentation werden bestimmte Aspekte in ihrer Bevölkerungsverteilung statistisch unverbunden nebeneinandergestellt.

gedaten grundsätzlich beantworten ließen, nämlich indem man die gemeinsame Verteilung von Kandidierenden- und Parteipräferenz (sowie die zugehörigen Veränderungen zur Vorerhebung) aufzeigen würde, geschieht dies vergleichsweise selten. Statt dessen werden in der medialen Präsentation bestimmte Aspekte in ihrer Bevölkerungsverteilung statistisch unverbunden nebeneinandergestellt (ein:e Kandidat:in verliert an Zustimmung, die Partei verliert an Zustimmung), um dann meist nur eine interpretative, aber keine datengestützte Verbindung zwischen beiden herzustellen.¹

Dieser eher interpretative Ansatz findet sich auch regelmäßig bei der Erfassung und Interpretation von Dynamik. Einerseits wird aufgrund der schieren Zahl an Umfragen die öffentliche Meinung sehr feinkörnig dokumentiert und ihre Dynamik damit erfasst (mitunter werden dabei sogar Veränderungen interpretiert, die nicht sinnvoll von „statistischem Rauschen“ abgegrenzt werden können, etwa wenn es heißt: „Partei X steigt um einen Prozentpunkt“ – siehe Krause/ Gahn 2024). Zugleich wird kaum etwas darüber berichtet, was oder wer genau für die Bewegungen verantwortlich ist. Als Beispiel sei an den „Schulz-

1 Einige der genannten Daten, etwa jene der Forschungsgruppe Wahlen, von Infratest dimap oder von Forsa, werden der Wissenschaft nach einer gewissen Zeit über das GESIS Datenarchiv für Sekundäranalysen zur Verfügung gestellt, so dass solche Analysen dann nachträglich, wenn auch mit erheblichem Zeitverzug, realisiert werden können.

Zug“ erinnert, jenes sagenumwobene Gefährt, das im Jahr 2017 mit zunächst schier unfassbarer Geschwindigkeit durchs Land raste, um dann recht abrupt zum Stehen zu kommen. Sowohl die genauen Gründe für die Beschleunigung als auch für den Stillstand sind bis heute praktisch unbekannt. So ist insgesamt zu konstatieren: Das zweifelsfrei vorhandene Potenzial der vielen durchgeführten und veröffentlichten Umfragen wird in Deutschland in der öffentlichen Darbietung der einschlägigen Ergebnisse bei weitem nicht ausgeschöpft.

Eine Diskussion kommerzieller Wahlforschung in Deutschland wäre ohne eine Erwähnung der sogenannten Wahltagsbefragungen unvollständig, deren sichtbarstes Ergebnis die 18-Uhr-Prognosen an Wahltagen sind. Auch dabei handelt es sich im Kern um Umfragen, in deren Rahmen viele Tausend Wählende am Wahltag unmittelbar nach dem Verlassen der Wahllokale befragt werden. Neben der 18-Uhr-Prognose (die im hier verstandenen Sinne eigentlich eine Beschreibung berichteten Wahlverhaltens ist), dient dieser Datenfundus auch für eine umfassende Analyse und mediale Interpretation des Wahlergebnisses noch am Wahlabend selbst sowie in den Tagen danach: Wie sah das Wahlverhalten in bestimmten Gruppen aus? Was waren wahlentscheidende Themen? Von wo nach wo sind Wähler:innen „gewandert“? Die regelmäßig sehr hohe Präzision der 18-Uhr-Prognosen zeugt von der hohen Datenqualität dieses Instruments – allerdings geht es auch hier nicht gänzlich ohne Herausforderungen: Wahltagsbefragungen von Wählenden, die gerade aus dem Wahllokal kommen, können naturgemäß weder etwas über Nicht-Wähler:innen noch über per Brief Wählende sagen – beides drängende Problematiken unserer Zeit, die Wahltagsbefragungen nur unter Zuhilfenahme weiterer Datenquellen (z. B. aus Vorwahlumfragen oder amtlicher Statistik) lösen können (siehe etwa Hilmer/Kunert 2005).

Insgesamt leistet die kommerzielle Wahlforschung einen wichtigen Beitrag in der Begleitung, Erforschung und Interpretation von Wahlen in Deutschland. Dies tut sie trotz erheblicher methodischer Herausforderungen mit bemerkenswerter Präzision (punktuelle Ausnahmen bestätigen die Regel!) bei der Beschreibung von Wahlergebnissen. Erklärungen bietet sie häufig eher implizit oder deutend an; hier könnte sie sicherlich noch mehr leisten. Positiv hervorzuheben ist, dass viele der erhobenen Daten der Wissenschaft für Sekundäranalysen zur Verfügung gestellt werden.

*Die Präzision der 18-Uhr-Prognosen
zeugt von der hohen Datenqualität
dieses Instruments – allerdings gibt
es auch hier Herausforderungen.*

Instrumente: Daten der amtlichen Statistik

Im Zuge des Wahlprozesses – Versand von Wahlunterlagen, Be-antragung von Briefwahl, Abgabe und Auszählung der Stimmen – fallen ebenfalls riesige Mengen an Prozessdaten an. Diese prozessgenerierten Daten entstehen in einer dezentralen Logik, da die Stimmen vor Ort abgegeben und ausgezählt werden. Die so gewonnenen Daten werden der Wahlforschung über die amtliche Statistik – also über Bundeswahlleiterin

Stadtteile, Städte, Kreise, Länder, Bund. Für alle Ebenen sind nach den Wahlen Daten verfügbar und Beschreibungen über die Zeit hinweg möglich.

sowie Landeswahlleiter:innen, statistische Bundes- und Landesämter – zur Verfügung gestellt. Dem beschreibenden Anspruch der Wahlforschung lässt sich so sehr umfassend und noch dazu maximal präzise nachkom-

men: Die Anzahl der Wahlberechtigten, der (Brief-)Wähler:innen, sowie der Wähler:innen einzelner Parteien ergeben sich unmittelbar und vollständig aus dem Prozess – und dies nicht nur für das Wahlgebiet insgesamt, sondern auch in sehr kleinräumiger Logik. Dabei bilden einzelne Wahllokale (sowie Briefwahlstimmbezirke) die kleinsten Einheiten, die sich zu immer größeren Einheiten zusammenfügen lassen: Stadtteile, Städte und Gemeinden, Kreise, Länder, Bund. Für all diese Ebenen sind somit nach den Wahlen Daten verfügbar. Und nicht nur das: Auch Beschreibungen über die Zeit hinweg sind – zumindest bei unveränderten Gebietsgrenzen – leicht möglich.

Da die amtliche Statistik weit mehr als nur Wahldaten umfasst, schafft sie so noch einen anderen Mehrwert. Für Länder, Kreise, Städte und Gemeinden, mitunter auch Stadtteile liegt ein umfassender Kranz von Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur vor, die sich wiederum im Lichte bestimmter Theorien des Wahlverhaltens mit Wahlergebnissen in Verbindung bringen lassen. Damit gehen wir bereits große Schritte von der Beschreibung hin zur Erklärung: Wenn etwa die Wahlbeteiligung in Gebieten mit hoher Arbeitslosigkeit niedriger ausfällt als in anderen (was wir aus solchen Verknüpfungen wissen, siehe Faas 2010; Schäfer 2015), dann liegt es nahe, in der hohen Arbeitslosigkeit einen Grund für die geringere Wahlbeteiligung zu vermuten.

Bei der Interpretation solcher Muster ist allerdings Vorsicht geboten: Sie sagen nur etwas über Unterschiede zwischen den betrachteten Ebenen aus. Würde man etwa aus einer Stadtteilanalyse anstelle der korrekten Aussage „In Gebieten mit hoher Arbeitslosigkeit fällt die Wahlbeteiligung geringer aus“ das Ergebnis „Arbeitslose wählen seltener“ folgern, bestünde die Gefahr eines ökologischen Fehlschlusses. Um das zu verstehen,

muss man lediglich „Arbeitslose“ durch „Ausländer:innen“ und „Wahlbeteiligung“ durch „Wahl rechtsextremer Parteien“ ersetzen: Selbst wenn man ein entsprechendes Muster auf Stadtteil-ebene findet („In Gebieten mit hohem Ausländer:innenanteil fällt der Stimmenanteil für extreme Parteien höher aus“), würde man kaum auf die Idee kommen zu formulieren, dass vor allem dort lebende nicht-deutsche Menschen rechtsextreme Parteien wählen.

Mit Daten der amtlichen Statistik lassen sich also hervorragende Beschreibungen liefern, aber auch Muster und damit Erklärungshinweise identifizieren. Allerdings bleibt die Frage nach den dahinterliegenden Mechanismen offen. Wer in diesen Gebieten ist dafür verantwortlich, dass wir bestimmte Muster sehen? Welche Personen wählen? Welche nicht? Wer wählt rechts? Diese Fragen nach dem individuellen Verhalten von Wahlberechtigten kann die amtliche Statistik naturgemäß nicht beantworten.

Die Redewendung „Ausnahmen bestätigen die Regel“ gilt auch hier, denn häufig werden bei Landtags-, Bundestags- und Europawahlen auch sogenannte repräsentative Wahlstatistiken durchgeführt. Dazu schreibt die Bundeswahlleiterin (2025) auf ihrer Website: „Mit der repräsentativen Wahlstatistik lässt sich das Wahlverhalten, und zwar die Wahlbeteiligung und die Stimmabgabe, nach Geschlecht und Geburtsjahresgruppe analysieren.“ In ausgewählten Stimmbezirken (die sowohl Präsenzwahl im Wahllokal als auch Briefwahl abdecken) werden Stimmzettel so markiert, dass das Geschlecht sowie das Alter einer Person (berichtet in Altersklassen, um die Anonymität der Wählenden zu wahren) erkennbar bleibt. Auf dieser Basis lassen sich sehr präzise Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Faktoren und dem Wahlverhalten – sowohl Wahlbeteiligung als auch Parteiwahl – aufzeigen. Allerdings muss man zugleich anerkennen, dass die Zahl und Art der Erklärungsfaktoren sehr begrenzt sind: Alter und Geschlecht einer Person zählen nicht zu den zentralen Determinanten des Wählens in Deutschland.

So bleibt am Ende mit Blick auf die amtliche Statistik festzuhalten: Der große Vorteil ihrer Daten sind Verfügbarkeit und Präzision. Beschreibungen von Wahlen und Wählenden gelingen damit sehr gut. Die Möglichkeiten des Erklärens bleiben allerdings, gerade bezogen auf einzelne Wählende, sehr limitiert, weil die Daten der amtlichen Statistik entweder nur auf (klein) räumliche Einheiten bezogen sind oder aber – wie im Falle der re-

*Mit Blick auf die amtliche Statistik
bleibt festzuhalten:
Der große Vorteil ihrer Daten sind
Verfügbarkeit und Präzision.*

präsentativen Wahlstatistik – die Zahl der erklärenden Faktoren auf der Ebene einzelner Wähler:innen sehr begrenzt ist. Hinzu kommt, dass es keine Möglichkeiten zur Erklärung von Dynamik, gerade auch kurzfristiger Dynamik gibt, da dazu keine prozess-generierten Daten existieren. Diese entstehen allein am Wahltag.

Instrumente: Umfragen der akademischen Wahlforschung

Auch die akademische Wahlforschung blickt in Deutschland auf eine lange Tradition zurück – zu jeder Bundestagswahl, aber auch zu vielen Wahlen auf anderen Ebenen des politischen Systems (mit Ausnahme der kommunalen Ebene) liegen Wahlstudien vor, teils eingebettet in internationale Programme zur Erforschung von Wahlen weltweit (Klein et al. 2000; Schmitt-Beck 2012). Der größte Unterschied zum bislang Skizzierten besteht dabei vor allem in der relativen Bedeutung von Beschreibung und Erklärung zueinander, denn für die akademische Wahlforschung liegt der Fokus klar auf letzterem.

Um dies – kurz – zu verdeutlichen, sei hier abschließend ein Blick auf die German Longitudinal Election Study (GLES) geworfen. Mit der GLES werden Bundestagswahlen seit 2009 im Detail beobachtet (siehe auch www.gles.eu). Das Besondere

an der GLES ist ihr modularer Aufbau, in der die verschiedenen Perspektiven der Wahlforschung zum Ausdruck kommen: Die tragende Säule der GLES sind große Querschnittserhebungen, die traditionell auf persönlichen Befragungen repräsentativer Stichproben

basieren, in jüngerer Vergangenheit und als Konsequenz der Corona-Pandemie aber auch als Mischung von Online- und postalischen Befragungen realisiert werden. In im Durchschnitt einstündigen Interviews werden Bürger:innen dabei sowohl nach politischen Grundeinstellungen und Wertvorstellungen, als auch nach Wahrnehmungen aktueller politischer Themen und Kandidierenden sowie nach ihrem Wahlverhalten befragt. Eine detaillierte Erfassung von sozialstrukturellen Merkmalen rundet den Fragebogen ab. Das immens breite Set an Fragen soll die empirische Überprüfung zahlreicher Erklärungsangebote aus den Theorien der Wahlforschung ermöglichen.

Diese großen Querschnittsbefragungen ergänzend widmen sich weitere Module explizit der Erfassung und Analyse kurzfristiger Wahlkampfdynamik: Dies gilt einerseits für eine Panel-Erhebung, in deren Rahmen ein identischer Kreis von Bürger:in-

nen im Vorfeld von Wahlen mehrfach befragt wird mit dem Ziel, Veränderungen auf individueller Ebene sichtbar machen und erklären zu können. Komplementär dazu wird eine Rolling Cross-Section Befragung durchgeführt (Schmitt-Beck et al. 2006). Dabei werden in den letzten Wochen vor einer Bundestagswahl jeden Tag zufällig ausgewählte Bürger:innen interviewt, um so durch den Vergleich von Tagesstichproben Dynamiken sichtbar zu machen und vor allem mit bestimmten Ereignissen im Wahlkampf verknüpfen zu können.

Da die GLES dabei seit 2009 mittels eines vergleichbaren Designs realisiert wird, kann inzwischen auch der zeitliche Kontext einer Wahl in seiner Bedeutung vergleichend analysiert werden. Kontexte spielen bei der GLES aber auch dadurch eine Rolle, dass Kandidierende, die sich um ein Mandat im Deutschen Bundestag bewerben, im Rahmen einer Kandidierendenbefragung interviewt werden (und damit wichtige Informationen über die Angebotsseite in Wahlkämpfen, also die Parteien, liefern). Zudem bieten die Module zahlreiche Anknüpfungsmöglichkeiten für Inhaltsanalysen von klassischen und neuen Medien, um so auch erforschen zu können, welche Bedeutung eigentlich die mediale Vermittlung von Informationen für die politischen Einstellungen und das politische Verhalten von Menschen hat.

Die GLES ist dabei ein Infrastrukturprojekt, entsprechend stehen ihre Daten der wissenschaftlichen Community sehr zeitnah nach einer Wahl für Analysen aller Art zur Verfügung. „Sehr zeitnah“ heißt aber gleichwohl, dass diese Analysen selten in der öffentlichen Betrachtung und Diskussion von Wahlen Beachtung finden – dafür kommen sie immer noch zu spät.

Die GLES ist ein Infrastrukturprojekt, entsprechend stehen ihre Daten der wissenschaftlichen Community sehr zeitnah nach einer Wahl zur Verfügung.

Fazit und Ausblick

Die Wahlforschung in Deutschland hat in all ihren Facetten – amtliche Statistik, kommerzielle Umfrageforschung, akademische Grundlagenforschung – ein hohes Maß an Professionalität erreicht. Und trotzdem steht sie vor großen Herausforderungen. Dafür gibt es zum einen inhaltliche Gründe, nämlich die gestiegene Dynamik und Volatilität des Wähler:innenverhaltens. Zum anderen sind aber auch die methodischen Fragen drängend: Die Erfassung solcher Dynamik setzt sehr sensible Instrumente voraus, die vor allem auch den Faktor „Zeit“ präzise erfassen können. Zugleich vollzieht sich dies in einem Umfeld, in dem die

Rekrutierung von Zielpersonen, was Erreichbarkeit, aber auch Motivation betrifft, zunehmend schwierig wird. Wenn es in der Politik heißt, man dürfe sich nicht auf den erreichten Erfolgen ausruhen, so gilt dies nicht minder für die Wahlforschung.

Literatur

- Bundeswahlleiterin (2025): Repräsentative Wahlstatistik. <https://www.bundeswahlleiterin.de/bundestagswahlen/2025/informationen-waehler/rws.html> (zuletzt aufgerufen am 8.4.2025).
- Faas, Thorsten/Vollnhals, Sven (2014): Methoden der Politikwissenschaft. In: Bieling, Hans-Jürgen et al. (Hg.): Kursbuch Politikwissenschaft. Schwalbach, S. 145-165.
- Gschwend, Thomas/Norpoth, Helmut (2005): Prognosemodell auf dem Prüfstand: Die Bundestagswahl 2005. In: Politische Vierteljahresschrift, 46. Jg., H. 4, S. 682-688, DOI: 10.1007/s11615-005-0308-8.
- Hilmer, Richard/Kunert, Michael (2005): Wählerwanderung: Das Modell von Infratest dimap. In: Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard (Hg.): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden, S. 134-156, DOI: 10.1007/978-3-322-80516-4_6.
- Klein, Markus et al. (Hg.) (2000): 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland: Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden.
- Kayser, Mark A./Leininger, Arndt (2017): A Länder-based Forecast of the 2017 German Bundestag Election. In: PS: Political Science & Politics, 50. Jg., H. 3, S. 689-692, DOI: 10.1017/S1049096517000427.
- Krause, Werner/Gahn, Christina (2024): Should we include margins of error in public opinion polls? In: European Journal of Political Research, 63. Jg., S. 1082-1107, DOI: 10.1111/1475-6765.12633.
- Munzert, Simon et al. (2017): Zweitstimme.org. Ein strukturell-dynamisches Vorhersagemodell für Bundestagswahlen. In: Politische Vierteljahresschrift, 58. Jg., H. 3, S. 418-441, DOI: 10.5771/0032-3470-2017-3-418.
- Schäfer, Armin (2015): Der Verlust politischer Gleichheit. Warum die sinkende Wahlbeteiligung der Demokratie schadet. Frankfurt am Main.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2012): Empirische Wahlforschung in Deutschland. Stand und Perspektiven zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Schmitt-Beck, Rüdiger (Hg.): Wählen in Deutschland. PVS Sonderheft 45, Baden-Baden, S. 9-46.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Faas, Thorsten/Holst, Christian (2006): Der Rolling Cross-Section Survey – ein Instrument zur Analyse dynamischer Prozesse der Einstellungsentwicklung: Bericht zur ersten deutschen RCS-Studie anlässlich der Bundestagswahl 2005. In: ZUMA Nachrichten, 30. Jg., H. 58, S. 13-49.
- Wüst, Andreas M. (2003): Stimmung, Projektion, Prognose? In: Ders. (Hg.): Politbarometer. Wiesbaden, S. 83-107, DOI: 10.1007/978-3-663-11058-3_7.

Verständlichkeit von Wahlprogrammen

Viele Hürden und kaum Besserung seit der Bundestagswahl 1949.
Von Frank Brettschneider und Claudia Thoms

Abstract Seit 76 Jahren präsentieren Parteien vor jeder Bundestagswahl ihre Wahlprogramme. Damit sie den Wähler:innen als Orientierung und Entscheidungshilfe dienen können, sollten Parteien ihre Positionen klar und verständlich darstellen. Nur: Ist das den Parteien bei der Bundestagswahl 2025 gelungen? Und wie verständlich waren Wahlprogramme früher? Diese Fragen beantwortet eine Verständlichkeitsanalyse von 90 Wahlprogrammen zu allen 21 Bundestagswahlen seit 1949. Dabei zeigt sich: Wahlprogramme sind – als Ergebnis parteiinterner Aushandlungsprozesse unter Expert:innen – sprachlich meist schwer verständlich. Oft sind sie von Fachsprache geprägt. Hinzu kommen Schachtelsätze und „Wortungstüme“. Damit vergeben Parteien eine Chance, erfolgreich zu kommunizieren.

Auf den ersten Blick wirken Wahlprogramme wie ein Relikt aus vergangenen Zeiten. Wahlprogramme sind keine Massenlektüre. Nur sehr wenige Menschen lesen sie komplett von vorne bis hinten durch. Und dennoch sind Wahlprogramme aus Wahlkämpfen nicht wegzudenken. Die Zahl der Programm-Varianten, mit denen Parteien Menschen zu erreichen versuchen, steigt sogar: Neben der üblichen Langfassung gibt es mittlerweile meist eine Kurzfassung, themenspezifische Flyer, das Programm in Fremdsprachen, in Leichter Sprache oder in Gebärdensprache.

Und auch die Länge der Wahlprogramme hat seit 1949 eher zugenommen. Bestand das durchschnittliche Wahlprogramm 1949 noch aus 5496 Wörtern, waren es 2021 bereits 43 537 Wörter – ein Allzeit-Hoch. 2025 waren die Programme im Schnitt wieder etwas kürzer (28 655 Wörter). Hier machte sich die knappe Wahlkampfzeit aufgrund des vorzeitigen Endes der „Ampel-Koalition“ aus SPD, Grünen und FDP bemerkbar. Indes gab es auch 2025 zwischen den Parteien deutliche Unterschiede: Das längste Wahlpro-

*Prof. Dr. Frank
Brettschneider
ist Professor für
Kommunikations-
wissenschaft an
der Universität
Hohenheim.*

*Dr. Claudia Thoms
ist Wissenschaftliche
Mitarbeiterin
am Institut für
Kommunikations-
wissenschaft
der Universität
Hohenheim.*

gramm kam 2025 von den Grünen (48 059 Wörter). Es ist damit fast 20 000 Wörter kürzer als das Programm der Partei zur Bundestagswahl 2021. Das kürzeste Wahlprogramm kam 2025 von der FDP (19 466 Wörter), dicht gefolgt vom BSW (19 654 Wörter).

Wahlprogramme und ihre Bedeutung für Wähler:innen

Die politik- und kommunikationswissenschaftliche Forschung differenziert zwischen verschiedenen Zielgruppen und Funktionen von Wahlprogrammen (vgl. Kercher/Brettschneider 2013; Kaack 1971). Die Langfassungen richten sich sowohl nach innen, als auch nach außen. Nach innen dienen sie der Selbstverständigung einer Partei: Während der Arbeit am Programm klären die Mitglieder innerparteiliche Positionen und bündeln verschiedene Interessen (vgl. u. a. Wiesenthal 1993; Kaack 1971; Hornsteiner 2023). Der Parteiführer dient das Programm nach der Wahl als Grundlage für Koalitionsverhandlungen oder für die Arbeit in der Opposition.

Nach außen soll das Wahlprogramm dazu dienen, Wähler:innen zu gewinnen oder zu halten. Damit das Programm diese Funktion erfüllen kann, muss es sich inhaltlich von den Programmen der anderen Parteien unterscheiden. Das ist häufiger der Fall, als gemeinhin angenommen wird (vgl. Arbeiten des Manifesto Projects¹; Volkens 1989; Treibel 2010). Vor allem soll das Programm auf Themen hinweisen, die für die Partei erfolgversprechend sind. Diese Funktion wird eher den Kurz- als den Langfassungen zugeschrieben.

Doch für wie viele Menschen sind Wahlprogramme überhaupt wichtig? 2024 haben die Autor:innen dieses Beitrags mit forska kurz nach der Europawahl eine bundesweit repräsentative Umfrage dazu durchgeführt.² 47 Prozent der Befragten gaben an, dass die Wahlprogramme der Parteien für ihre persönliche Wahlentscheidung wichtig waren. Je größer das Interesse an der Europäischen Union, desto eher spielten Wahlprogramme für die Wähler:innen eine Rolle. Da ihr Orientierungsbedürfnis größer ist, griffen jüngere Menschen häufiger auf Wahlprogramme zurück als ältere. Jeweils 15 Prozent der Befragten gaben an, Wahlplakate bzw. die Internetseiten der Parteien seien

1 Vgl. hierzu die Online-Datenbank des Projekts:
<http://manifestoproject.wzb.eu>.

2 An der Umfrage haben sich 4 194 Menschen beteiligt.

wichtig gewesen. 13 Prozent nannten Informationsmaterial wie Flugblätter, Handzettel und Broschüren. Inhalte dieser Kommunikationsmittel leiten sich allerdings auch aus den Programmen ab. Insofern kommen Menschen auch dann mit den Inhalten der Programme in Kontakt, wenn sie sie gar nicht lesen. Dies ist auch der Fall, wenn sie Instrumente wie den Wahl-O-Mat nutzen.

Von der Wählerschaft zu unterscheiden sind die Parteimitglieder. Wie sie Wahlprogramme wahrnehmen, ist bislang kaum erforscht. Kercher und Brettschneider (2013) haben diesbezüglich im Jahr 2010 eine Online-Umfrage unter Parteimitgliedern in Baden-Württemberg durchgeführt.³ Demnach hielten die Parteimitglieder vor allem die Kurzfassung des Wahlprogramms für ein wichtiges Wahlwerbemittel. Die Kurzfassung wurde von ihnen als nützlicher, besser gestaltet, überzeugender, interessanter und verständlicher bezeichnet als die Langfassung. Fast 50 Prozent der Parteimitglieder gaben an, die Kurzfassung „ihres“ Wahlprogramms vollständig gelesen zu haben. Von der Langfassung behaupteten das nur 16 Prozent. Zwölf Prozent der Mitglieder gaben aber auch zu, die Langfassung noch nicht einmal in Auszügen gelesen zu haben; bei der Kurzfassung waren dies nur vier Prozent. Noch gravierender sind die Unterschiede zwischen den Kurz- und den Langfassungen der Wahlprogramme, wenn man danach fragt, welche Funktionen sie erfüllen. Parteiübergreifend wurden die Kurzfassungen als ein wirksames Wahlwerbemittel gesehen: Sie erfüllen aus Sicht der Parteimitglieder am stärksten die Funktion, die Wähler:innen von der Wahl der jeweiligen Partei zu überzeugen. Diese Funktion wird den Langfassungen am wenigsten zugesprochen. Sie gelten unter den Mitgliedern als Instrument, um dem Wahlkampf eine Richtung zu geben und um nach der Wahl eine Richtlinie zu haben. Diese Funktion wird den Kurzfassungen am wenigsten zugesprochen. Insofern lässt sich von einer klaren „Arbeitsteilung“ zwischen den Lang- und den Kurzfassungen sprechen.

Ebenfalls Gegenstand bisheriger Forschung ist die Sprache, in der Programme verfasst sind (vgl. Ickes 2008; Schönbohm 1974). Stammen (1979, S. 32) erkannte vor mehr als vierzig Jahren eine „Verwissenschaftlichung der Programmsprache“. Auch wird die „Phrasenhaftigkeit“ und die „kalkulierte Ambivalenz“

Parteiübergreifend wurden die Kurzfassungen der Wahlprogramme als ein wirksames Wahlwerbemittel angesehen. Sie sollen überzeugen.

3 An der Umfrage haben sich 828 Parteimitglieder beteiligt.

der Programme (Klein 1996) schon seit Langem kritisiert. Vor allem innerparteiliche Meinungsverschiedenheiten zu einzelnen Politiken begünstigen eine vage Sprache (Volkens 1989). Es entstehen „Insider-Lesarten“ (Klein 1996), die nur mit einem entsprechenden Hintergrund- und Kontextwissen richtig dekodiert werden können. Inkonsistenzen können auch entstehen, wenn in die Entstehung eines Wahlprogramms viele Gremien einbezogen werden (vgl. Schönbohm 1974; Zierer 2009). Aber nur wer verstanden wird, kann auch überzeugen. Dabei geht es auch um die Lesbarkeit von Texten. Diese formale Verständlichkeit für Wahlprogramme bei Bundestags-, Landtags- und Europawahlen wird seit Jahren an der Universität Hohenheim untersucht. Vor diesem Hintergrund stehen im Folgenden drei Aspekte im Fokus:

- ▶ Wie verständlich ist die Sprache der Programme zu Bundestagswahlen? Und wie hat sich diese Verständlichkeit seit 1949 entwickelt?
- ▶ Gibt es Verständlichkeits-Unterschiede zwischen den Parteien? Und hängt die Verständlichkeit von der Regierungs- bzw. Oppositionsrolle der Parteien ab?
- ▶ Welche Verständlichkeits-Hürden treten besonders häufig auf?

Verständlichkeit messen

Der Untersuchungsgegenstand sind die Wahlprogramme zu allen 21 Bundestagswahlen seit 1949. Insgesamt wurden 90 Wahlprogramme berücksichtigt. Die Auswahl kommt wie folgt zustande: Es werden Programme von den Parteien analysiert, die entweder im Deutschen Bundestag oder in mindestens drei Landtagen vertreten sind. Außerdem müssen die Parteien zur Wahl zugelassen sein. Die Programme wurden aus folgenden Quellen bezogen:

- ▶ Die Texte der Bundestagswahlprogramme von 1949 bis 2009 entstammen dem Archiv des *Manifesto Project* (vgl. Burst et al. 2020; Pappi/Seher 2009; Pappi et al. 2011).⁴

4 Für die Texte 1961 bis 2005 sind außerdem zu nennen: Paul Pennings und Hans Keman (Vrije Universiteit Amsterdam), *Comparative Electronic Manifestos Project* in Kooperation mit dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB; Andrea Volkens, Hans-Dieter Klingemann), dem Zentralarchiv für empirische Sozialforschung (GESIS) und der *Manifesto Research Group* (Vorsitzender: Ian Budge).

- ▶ Die Texte der Bundestagswahlprogramme ab 2013 wurden von den Web-Seiten der Parteien gesammelt.⁵

Soweit vorhanden, wurden die Wahlprogramme von CDU/CSU ($N = 21$), SPD ($N = 21$), FDP ($N = 21$), Bündnis 90/Die Grünen (ab 1983; $N = 12$), Die Linke/PDS (ab 1990; $N = 10$), AfD (ab 2013; $N = 4$) und BSW (ab 2025; $N = 1$) analysiert.

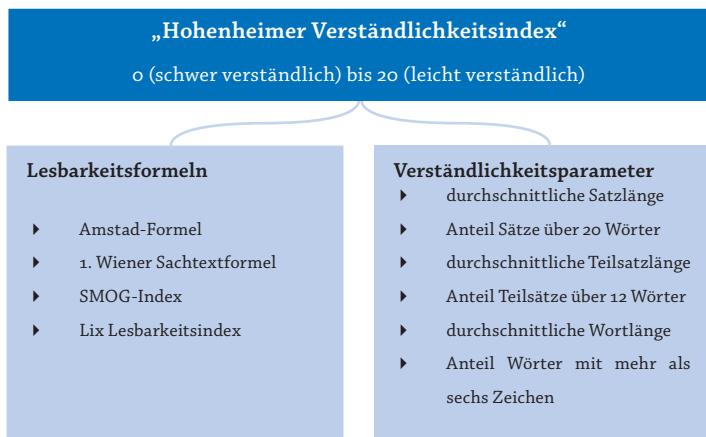
Für die Messung der formalen Verständlichkeit stellt die Lesbarkeitsforschung den ältesten und bewährtesten Ansatz dar. Zentrales Instrument sind Lesbarkeitsformeln sowie Textfaktoren (z. B. Satzlängen, Wortlängen, Schachtelsätze), die eine reliable und objektive Ermittlung der formalen Verständlichkeit eines Textes ermöglichen (zur Anwendung des Lesbarkeitsansatzes auf Politikertexte vgl. Kercher 2013).

Im vorliegenden Beitrag wurde die formale Verständlichkeit mithilfe der vom Communication Lab Ulm und von der Universität Hohenheim entwickelten Verständlichkeitssoftware TextLab ermittelt.⁶ Diese Software berechnet verschiedene Lesbarkeitsformeln sowie zahlreiche Textfaktoren. Der darauf beruhende Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX) reicht von 0 (formal schwer verständlich) bis 20 (formal leicht verständlich) (siehe Abb. 1).

Zum Vergleich: Doktorarbeiten in Politikwissenschaft haben eine durchschnittliche Verständlichkeit von 1,2 Punkten ($SD = 1,7$; $N = 102$). Haushaltsreden im Deutschen Bundestag kamen 2023 im Schnitt auf 15,0 Punkte ($SD = 2,8$; $N = 96$).

- 5 Ausnahme: Das Programm der AfD aus dem Jahr 2013 entstammt ebenfalls dem Archiv des Manifesto Project.
- 6 Verwendet wurde die Version TextLab 9.6. Sie bringt technische Verbesserungen in der Wort- und Teilsatzerkennung. Diese Parameter gehen in den Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX) ein. Daher kommt es zu Abweichungen zwischen den Ergebnissen der von uns früher publizierten Analysen und der aktuellen Analyse (im Schnitt 1,9 Punkte). Berechnungen mit der neuen Software-Version liegen niedriger als mit der alten Software-Version. Es besteht jedoch ein nahezu perfekter Zusammenhang zwischen den HIX-Werten, die mit der neuen und mit der alten Version berechnet wurden. Und auch die Rangfolgen der Parteien unterscheiden sich kaum voneinander. Um dennoch den Vergleich mit früheren Wahljahren zu erleichtern, haben wir alle Bundestagswahlprogramme mit TextLab 9.6 erneut analysiert. Für 2025 haben wir außerdem die zum Zeitpunkt unserer früheren Analysen noch in der Entwurf-Fassung vorliegenden Wahlprogramme von AfD, BSW, Linken und Grünen in ihrer finalen Fassung nachanalysiert.

*Abbildung 1:
Der Hohenheimer
Verständlichkeitsindex
(HIX) (eigene
Darstellung).*

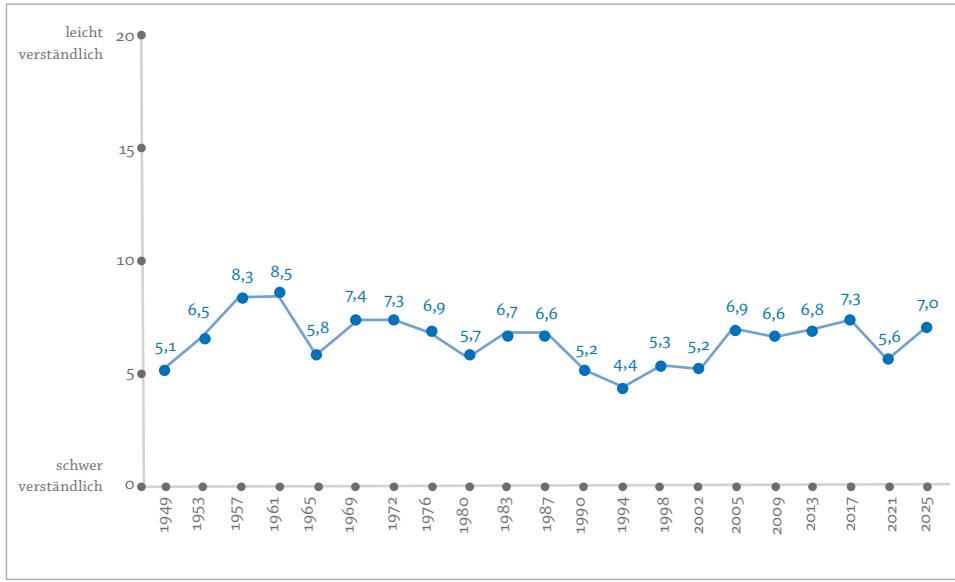


Die formale Verständlichkeit der Wahlprogramme 1949 bis 2025

Insgesamt sind die Langfassungen der Programme zur Bundestagswahl 2025 mit im Schnitt 7,0 Punkten auf dem Hohenheimer Verständlichkeitsindex formal verständlicher als die Programme zur Wahl 2021 (5,6 Punkte). Die Bundestagswahl 2025 gehört damit zu den verständlicheren der letzten 76 Jahre (siehe Abb. 2). Sie belegt Platz 6 von 21. Die formal unverständlichssten Wahlprogramme legten die Parteien bei der Bundestagswahl 1994 vor (4,4 Punkte).

Über die Jahre hinweg gibt es keinen eindeutigen Trend zu verständlicheren oder unverständlicheren Wahlprogrammen. Dabei müssten sie eigentlich verständlicher werden, denn das Bedürfnis nach Orientierung in der Wählerschaft wächst. Das liegt zum einen an der nachlassenden Parteibindung der Menschen. Der Anteil der Stammwähler:innen sinkt. Der Anteil der Wechselwähler:innen wächst. Ihre Stimmabgabe ist häufiger an Themen orientiert und kurzfristig bestimmt. 30 bis 40 Prozent der Wähler:innen entscheiden erst in den letzten zwei Wochen vor der Bundestagswahl, welcher Partei sie ihre Stimme geben. Zum anderen trägt die wachsende Zahl der Parteien zu diesem Orientierungsbedürfnis bei.

Mit den Wahlprogrammen verfügen die Parteien über eine Möglichkeit, ungefiltert von journalistischer Auswahl und redaktionellen Entscheidungen ihre Positionen der Bevölkerung nahe zu bringen. Es überrascht daher, dass sie sich dabei so wenig Mühe geben. Zumindest die Langfassungen der Wahlprogramme zu den Bundestagswahlen seit 1949 sind für die durchschnittlichen Wähler:innen nicht besonders verständlich – vor allem dann



nicht, wenn diese nicht über ein überdurchschnittlich hohes politisches Interesse und ein entsprechendes Vorwissen verfügen.

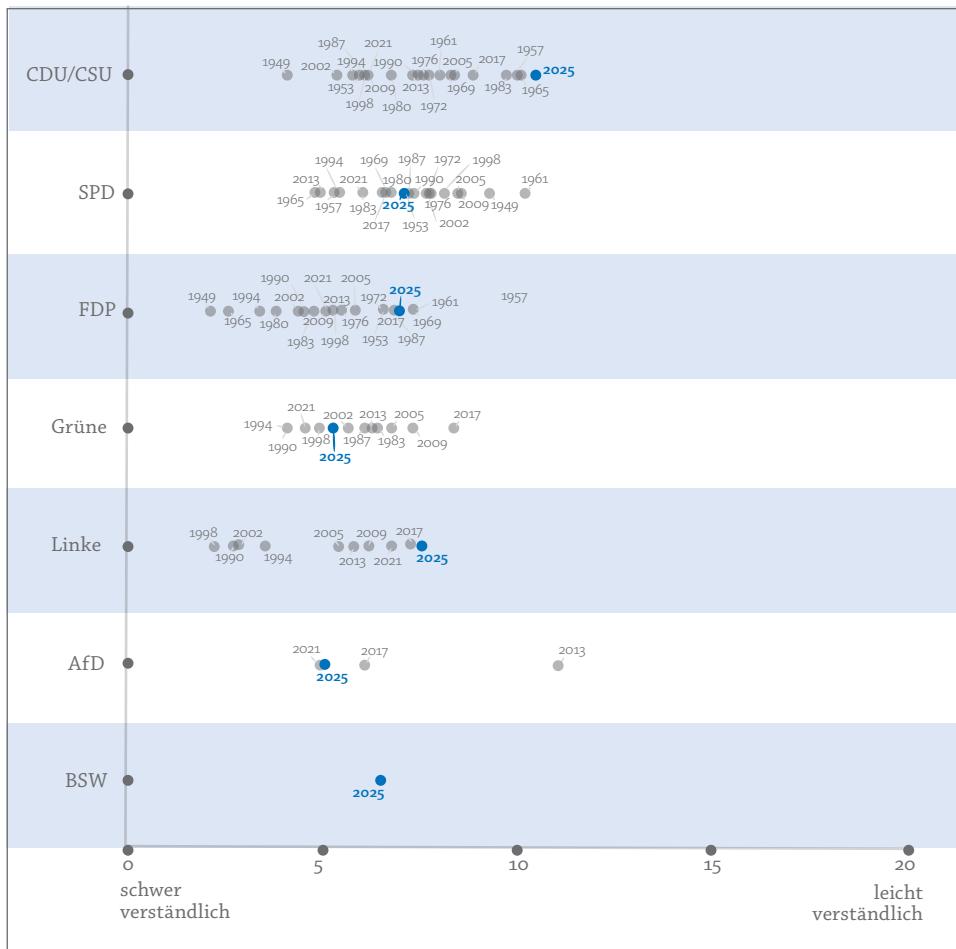
Das gilt auch für die Bundestagswahl 2025. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Parteien. Das formal verständlichste Wahlprogramm zur Bundestagswahl 2025 liefert die CDU/CSU mit 10,5 Punkten auf dem Hohenheimer Verständlichkeitsindex. Es ist das formal verständlichste Wahlprogramm der Union seit 1949 (siehe Abb. 3). Ihr Rezept: u. a. kurze, wenig verschachtelte Sätze, wenige Passiv-Sätze und wenige Fremdwörter. Den zweiten Platz belegt 2025 die Linke (7,5 Punkte), den dritten Platz die SPD (7,1 Punkte). FDP (6,9) und BSW (6,5) liegen dicht beieinander. Den vorletzten Platz belegen die Grünen (5,2). Den letzten Platz belegt 2025 die AfD (5,0 Punkte).

Die Union ist im Hinblick auf die Wahlprogramme seit 1949 auch im Schnitt am verständlichsten (7,4 Punkte). Es folgt die SPD mit 7,1 Punkten. Den niedrigsten Durchschnittswert weisen die Programme der Linken mit 5,0 Punkten auf.

Teilt man Parteien danach ein, ob sie in der vorangegangenen Legislaturperiode der Regierung bzw. der Opposition angehörten, fällt passend dazu auf: Seit 1953, als die Parteien erstmals in diesen Rollen in den Wahlkampf gingen⁷, schnitten

*Abbildung 2:
Die formale
Verständlichkeit
der Bundestags-
wahlprogramme
(Langfassung)
seit 1949
(durchschnittliche
HIX-Werte) (eigene
Darstellung).*

⁷ Parteien, die zum Zeitpunkt der Wahl nicht im Parlament vertreten waren (z. B. BSW 2025 oder FDP 2017), wurden hier der Opposition zugeordnet.



*Abbildung 3:
Die formale
Verständlichkeit
der Langfassung
der Bundestags-
wahlprogramme
seit 1949 im
Parteienvergleich
(HIX-Werte) (eigene
Darstellung).*

die Regierungsparteien bei zwölf Wahlen verständlicher ab (im Schnitt 6,7 Punkte), die Oppositionsparteien bei acht Wahlen (im Schnitt 6,2 Punkte). Mit dafür verantwortlich sind die Union und die SPD, die als verständlichste Parteien im langjährigen Vergleich auch mit am häufigsten an Regierungen beteiligt waren. 2025 erreichten die beiden übriggebliebenen Regierungsparteien – SPD und Grüne – jedoch nur einen Schnitt von 6,2 Punkten, während die Oppositionsparteien mit 7,3 Punkten über dem Schnitt der Wahl lagen. Die politische Rolle macht sich übrigens auch in der Wahl von Begriffen bemerkbar. Oppositionsparteien verwenden überdurchschnittlich oft Begriffe wie „müssen“, „fordern“ und „sollen“.

Ein weiterer Unterschied besteht zwischen den Kurz- und den Langfassungen der Wahlprogramme: Die Kurzfassungen

sind in der Regel deutlich verständlicher als die Langfassungen (vgl. Kercher/Brettschneider 2013). Dies bestätigt den subjektiven Eindruck der befragten Parteimitglieder (s. o.). Zudem sind nicht alle Teile der Wahlprogramme gleichermaßen verständlich bzw. unverständlich. Für die Formulierungen in der Einleitung, im Schlusswort und in den Abschnitten zum Selbstverständnis der Parteien lassen die Verfasser:innen größere Sorgfalt walten. Deutlich unverständlicher bleiben hingegen die Fachaussagen, die in der Regel von Fachexpert:innen für die einzelnen Themenfelder verfasst werden. Die grundsätzlicheren Aussagen, die sich in Einleitung und Schluss finden, stammen hingegen meist aus der Feder von Kommunikationsexpert:innen, die beim Schreiben in erster Linie an die Leser:innen denken.

Verständlichkeitshürden in den Wahlprogrammen

Verstöße gegen Verständlichkeitsregeln finden sich sowohl auf der Wort-, als auch auf der Satzebene. Auf der Wortebene enthalten die Wahlprogramme aller Parteien zahlreiche Fachwörter, Wortkomposita (zusammengesetzte Wörter), Nominalisierungen (Substantivierung von Verben und Adjektiven) und Anglizismen. Durch Wortkomposita werden aus einfachen Einzelwörtern komplexe „Wortungetüme“. Diese erschweren nicht nur die Lesbarkeit, sondern schränken auch die Verständlichkeit ein. Beispiele aus 2025 sind: „Telekommunikationsnetzausbaubeschleunigungsgesetz“ (FDP), „Sozialstaatstragfähigkeitsbericht“ (CDU/CSU), „Einlagensicherungs-Verbundlösungen“ (AfD) sowie „Migrant*innenselbstorganisationen“ (Linke). Auch häufige Nominalisierungen führen zu einem abstrakten und komplexen Sprachstil. So soll etwas einer „Überprüfung zugeführt werden“, statt es einfach zu „überprüfen“.

Unerklärte Fremd- und Fachwörter stellen vor allem für Menschen ohne politisches Fachwissen eine Verständlichkeitshürde dar. Nicht alle Wähler:innen dürften den Inhalt verstehen, wenn 2025 die Grünen und die FDP von „Quick-Freeze“ schreiben. Oder die CDU/CSU von „Smart Breeding“ und „Small Modular Reactors“, die AfD von „Opt-Outs“, Die Linke von „Konsumutensilien“, die SPD von „Catcalling“ oder das BSW von „Depublizierungspflicht“. Aber auch schon früher fanden sich Kuriositäten. So schrieb die SPD im Programm zur Bundestagswahl 2009 über die „britische Stempelsteuer“, die Linke beschäftigte sich damals mit „Agroenergie-Importen“ und die Union empfahl eine „Abflachung des Mittelstandsbauches“. Die Grü-

nen ließen sich über „die grüne Pflegezeit“ aus. Und die FDP meinte: „Deutschland ist ein landwirtschaftlicher Gunststandort“.

Für viele Menschen bleibt dieser Jargon unverständlich. Er ist meist das Ergebnis von innerparteilichen Expert:innen-Runden. Das ist ein typisches Problem der Experten-Laien-Kommunikation, der sogenannte „Fluch des Wissens“ („curse of knowledge“, Nickerson 1999, S. 750): Je länger und intensiver man

sich mit einem bestimmten Wissensgebiet beschäftigt, desto weniger kann man sich in Personen hineinversetzen, denen das eigene (Vor)wissen fehlt. Wenn sich Fachexpert:innen austauschen, machen sie das mit Fachausdrücken. Komplexe Sachverhalte legen sie in einer eigenen (Fach)Sprache dar. In der Kommunikation mit der Öffentlichkeit vergessen sie dann häufig, ihr Fachwissen in Alltagssprache zu übersetzen – aus Zeitmangel oder wegen mangelnder Sensibilität für die Notwendigkeit verständlicher Sprache.

Auf der Satzebene erschweren vor allem lange Sätze und Schachtelsätze das Verständnis. Sätze sollten möglichst nur jeweils eine Information transportieren. Getreu der Regel: „Ein Gedanke, ein Satz. Nächster Gedanke, nächster Satz.“ Aber bei vielen Parteien finden sich überlange Sätze mit mehr als 50 Wörtern. Die durchschnittliche Satzlänge in den Programmen zur Bundestagswahl 2025 variiert zwischen 10,4 Wörtern pro Satz bei der CDU/CSU und 16,2 Wörtern pro Satz bei den Grünen.

Nicht nur zu lange Sätze, sondern auch ein komplexer Sprachstil kann eine Hürde für die Verständlichkeit sein. Typische Eigenschaften von Fachsprache sind: komplexer Satzbau (Schachtelsätze), hohe Informationsdichte, fehlende Erklärungen für Laien. Beim Anteil der Schachtelsätze ist die Bandbreite noch größer als bei der Satzlänge. So handelt es sich bei 7,7 Prozent der Sätze im Programm der Union zur Bundestagswahl 2025 um Schachtelsätze (also mehr als zwei Teilsätze). Bei den Grünen ist schon jeder fünfte Satz ein Schachtelsatz und beim BSW sind es sogar 23,1 Prozent. Der längste Satz 2025 steht im Wahlprogramm der Links-Partei. Hier kombiniert sich die Verschachtelung mit einer Aufzählung zu insgesamt 73 Wörtern.

Fazit

Politik gilt vielen Menschen als bürgerfern, unverständlich und intransparent. Damit die Wähler:innen eine inhaltlich begründete Wahlentscheidung treffen können, sollten Parteien ihre Positionen zur Bundespolitik klar und verständlich darstellen.

Die Wahlprogramme sind dabei ein Mittel, um die eigenen Positionen darzulegen. Dabei gilt: Nur wer verstanden wird, kann auch überzeugen.

Dabei ist „Verständnis“ stets das Ergebnis des Zusammenspiels zwischen der eigenen Kommunikation einerseits (also der formalen Verständlichkeit des Wahlprogramms) und den Merkmalen der Wähler:innen andererseits. Ein und derselbe Text wird etwa von Menschen mit unterschiedlicher Bildung und mit unterschiedlichem Vorwissen unterschiedlich verstanden. Zudem spiegeln das Alter, das Interesse und die eigene Betroffenheit für das Verstehen eines Textes eine wichtige Rolle. Anglizismen beispielsweise werden oft von Jüngeren besser verstanden als von Älteren. Und Personen mit einem größeren Vorwissen werden sich mit Texten leichter tun, auch wenn diese Fachbegriffe enthalten. Welche formale Verständlichkeit anzustreben ist, hängt daher ganz wesentlich von den Adressat:innen der Kommunikation ab.

Nun lassen sich diese Rezipient:innenmerkmale in der Regel nicht ändern. Aber Parteien können ihre eigene Kommunikation an die Erwartungen und Fähigkeiten der Wählerschaft anpassen. Wie gut lesbar ein Text ist, haben Parteien selbst in der Hand. Die Regeln für formal verständliche Texte sind einfach und nicht neu (vgl. u. a. Schneider 2001). Die ersten Schritte lauten: Sätze kurz halten, Aktivsätze formulieren, gebräuchliche Worte verwenden und Fachausdrücke erläutern, Phrasen vermeiden sowie eine sinnvolle Gliederung im Auge behalten.

Allerdings: Nicht immer wollen Politiker:innen verstanden werden. Gerhard Schröder etwa war während seiner Kanzlerschaft durchaus in der Lage, sehr verständlich zu reden – Subjekt, Prädikat, Objekt. Und zwar dann, wenn er populäre Maßnahmen verkündete. Unpopuläres – wie Teile der Agenda 2010 – verpackte er hingegen in ausufernden „Satzmonstern“. Denn mit Sätzen, die 70 Wörter lang sind, wird man in den Abendnachrichten des Fernsehens nicht zitiert. Dies war übrigens keine Spezialität von Schröder alleine. Auch alle anderen Bundeskanzler bedienten sich dieser Taktik (vgl. Niecke 2006).

Klar ist auch: Die in dieser Untersuchung gemessene formale Verständlichkeit ist nicht das einzige Kriterium, von dem die Güte eines Wahlprogramms abhängt. Deutlich wichtiger ist der Inhalt. Unfug wird nicht dadurch richtig, dass er formal verständlich formuliert ist. Und unverständliche Formulierungen bedeuten nicht, dass der Inhalt falsch ist. Formale Unverständ-

Parteien können ihre Kommunikation an die Erwartungen und Fähigkeiten der Wählerschaft anpassen. Wie gut lesbar ein Text ist, haben sie in der Hand.

lichkeit stellt aber eine Hürde für das Verständnis der Inhalte dar. Und eine solche Hürde sollten die Parteien im eigenen Interesse und im Interesse der Wähler:innen vermeiden.

Literatur:

- Burst, Tobias et al. (2020): *Manifesto Corpus (Version 2020-2)*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Berlin.
- Hornsteiner, Margret (2023): *Die Entstehung von Wahlprogrammen. Innerparteiliche Delegation und Partizipation in Deutschland*. Wiesbaden.
- Ickes, Andreas (2008): *Parteiprogramme: Sprachliche Gestalt und Textgebrauch*. Darmstadt.
- Kaack, Heino (1971): *Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems*. Opladen.
- Kercher, Jan (2013): *Verstehen und Verständlichkeit von Politikersprache. Verbale Bedeutungsvermittlung zwischen Politikern und Bürgern*. Wiesbaden.
- Kercher, Jan/Brettschneider, Frank (2013): *Wahlprogramme als Pflichtübung? Typen, Funktionen und Verständlichkeit der Bundestagswahlprogramme 1994-2009*. In: Weßels, Bernhard/Schoen, Harald/Gabriel, Oscar W. (Hg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden, S. 269-290.
- Klein, Josef (1996): *Insider-Lesarten: Einige Regeln zur latenten Fachkommunikation in Parteiprogrammen*. In: Klein, Josef/Diekmannshenke, Hajo (Hg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden: Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin/New York, S. 201-205.
- Nickerson, Raymond S. (1999): *How We Know – and Sometimes Misjudge – What Others Know: Imputing One's Own Knowledge to Others*. In: *Psychological Bulletin*, 125 Jg., H. 6, S. 737-759, DOI:10.1037/0033-2909.125.6.737.
- Niecke, Marco (2006): *Wer versteht den Bundeskanzler? Die Verständlichkeit der Großen Regierungserklärungen*. Stuttgart.
- Pappi, Franz Urban/Seher, Nicole Michaela (2009): *Party Election Programmes, Signalling Policies and Salience of Specific Policy Domains: The German Parties from 1990 to 2005*. In: *German Politics*, 18. Jg., H. 3, S. 403-425, DOI: 10.1080/09644000903055831.
- Pappi, Franz Urban/Seher, Nicole Michaela/Kurella, Anna-Sophie (2011): *Die Politikangebote deutscher Parteien bei den Bundestagswahlen seit 1976 im dimensionsweisen Vergleich. Gesamtskala und politikfeldspezifische Skalen* (Arbeitspapier Nr. 142), Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Mannheim. <https://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-142.pdf> (zuletzt aufgerufen am 7.4.2025).
- Schneider, Wolf (2001): *Deutsch für Profis: Wege zu gutem Stil*. München.
- Schönbohm, Wulf (1974): *Funktion, Entstehung und Sprache von Parteiprogrammen*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* Nr. 34-35, S. 17-37.

- Stammen, Theo (³1979): *Systematische Einleitung*. In: Kunz, Rainer/Maier, Herbert/Stammen, Theo (Hg.): *Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland*. München, S. 13-50.
- Treibel, Jan (2010): *Was stand zur Wahl 2009? Grundsatzprogramme, Wahlprogramme und der Koalitionsvertrag im Vergleich*. In: Korte, Karl-Rudolf (Hg.): *Die Bundestagswahl 2009: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden, S. 89-114.
- Volkens, Andrea (1989): *Parteiprogrammatik und Einstellungen politischer Eliten: Konsens- und Konfliktstrukturen in Wahlprogrammen*. In: Herzog, Dietrich/Wefels, Bernhard Wefels (Hg.): *Konfliktpotentiale und Konsensstrategien: Beiträge zur politischen Soziologie der Bundesrepublik*. Opladen, S. 116-144.
- Wiesenthal, Helmut (1993): *Programme*. In: Raschke, Joachim (Hg.): *Die Grünen: Wie sie wurden, was sie sind*. Köln, S. 95-130.
- Zierer, Dietmar (2009): *Organisationsentwicklung und Wahlprogramme: Vergleich der innerparteilichen Willensbildung in den bayerischen Oppositionsparteien SPD und Bündnis 90 / Die Grünen*. Maxhütte-Haidhof.

Zwischen Information, Konvention und Provokation

Eine (ästhetische) Analyse zum Instrument Wahlplakat.

Von Christian Schicha

Abstract In dem Beitrag wird die hohe Relevanz der visuellen Kommunikation thematisiert, bevor die Aufgabe von Werbung in unterschiedlichen Kontexten skizziert wird. Zudem werden normative Ansprüche an die Wahlkampfkommunikation dargelegt. Der Text konzentriert sich speziell auf die Gestaltung und Inhalte von politischen Wahlplakaten. Hierbei werden auch provozierende Ausprägungen von Motiven und Inhalten reflektiert sowie aktuelle Plakate zur Bundestagswahl 2025 analysiert. Insgesamt fällt ein hohes Maß an Provokation und Personalisierung, insbesondere auch durch Parodien, auf. Nicht nur daraus lassen sich neue Aufgaben für die (medienethische) Forschung zur politischen Kommunikation ableiten.

Bilder wirken stärker als Worte. Sie generieren eine höhere Aufmerksamkeit und erfordern bei der Aufnahme der Inhalte eine geringere kognitive Aufnahmefähigkeit als Texte. Sie werden weniger selektiv wahrgenommen und schneller mental verarbeitet. Exemplarische schreibt Geise (2011, S. 242): „Bilder erzielen eine größere Aufmerksamkeit und Aktivierungswirkung als Texte; bildhafte Kommunikationselemente werden im Wahrnehmungsprozess früher betrachtet.“ Visuelle Eindrücke können Emotionen unmittelbar auslösen. Ihnen wird eher geglaubt, da sie als Beweisbilder interpretiert werden können, obwohl es sich vielfach um eine Augenzeugen-illusion handelt (vgl. Schicha 2019). Werbung, die auch durch die Visualisierung geprägt ist, gehört zur strategischen Kommunikation. Die Wahlwerbung wirbt um Stimmen, während sich die kommerzielle Produktwerbung einen positiven Einfluss auf den Kauf von entsprechenden Angeboten oder Dienstleistungen erhofft. Bilder können also Personen, Parteien und Produkte

Prof. Dr. Christian
Schicha ist Professor
für Medienethik am
Institut für Theater-
und Mediengesellschaft an der
Friedrich-Alexander-
Universität Erlangen-
Nürnberg.

anpreisen. Sie dienen als Erkennungsmerkmal, können Informationen vermitteln und Emotionen auslösen. Mit diesem Hintergrund fragt der vorliegende Beitrag nach den Hintergründen des Instruments Wahlplakat. Im Zentrum steht die beispielhafte Analyse verschiedener Plakate und Strategien aus den letzten Jahrzehnten sowie die Frage, welche (neuen) Aufgaben daraus für die medienethische Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation entstehen.

Normative Ansprüche an die Wahlkampfkommunikation

Zunächst lässt sich auf normativer Ebene festhalten: Es sollte den Parteien bei der Wahlwerbung darum gehen, die Wähler:innen von den eigenen politischen Positionen und Personen zu überzeugen sowie konkrete Problemlösungskonzepte für relevante Politikfelder anzubieten. Sie stehen in Konkurrenz zu anderen politischen Parteien. Darüber hinaus sind ethische Postulate zu beachten. Wahlkämpfe sollten respektvoll und fair vonstattengehen. Die Würde der politischen Gegner:innen sollte dabei ebenso wenig verletzt werden wie ihre Persönlichkeitsrechte (vgl. Bieber 2013). Zugleich ist es wichtig, sich von der Konkurrenz inhaltlich zu distanzieren, um durch alternative Angebote die Stimmen der Bevölkerung zu gewinnen. Dies geschieht in der Praxis auch durch den Einsatz des Negative Campaigning (vgl. Schmückling 2015). Grundsätzlich ist es zwar legitim, die Konzepte der politischen Mitbewerber:innen (hart) zu kritisieren und eigene Vorschläge zu machen, bzw. sich durch die Negativ-Zuschreibung der Konkurrenz in besseres Licht zu stellen. Wenn aber persönliche Angriffe oder Lügen im Rahmen der Wahlkampfkommunikation eingesetzt werden, ist dies nicht akzeptabel und auf Dauer schädlich für einen demokratischen Diskurs und den fairen Wettbewerb.

Zur Relevanz von Wahlplakaten

Kurz vor Wahlen sind Wahlplakate omnipräsent. Als traditionelle Form der politischen Werbung weisen sie auf die Wahl hin, machen Personen bekannt und können in knapper Form Kernbotschaften politischer Ziele und Versprechen generieren. Dabei kommt es primär darauf an, Aufmerksamkeit zu erzielen.

„Die Plakate haben vorrangig eine Indikatorfunktion. Sie sind das deutlichste Zeichen dafür, dass Wahlkampf ist und demnächst ein Gang an die Urnen ansteht. Sie sind ein ‚aufdringliches‘ Kampagnen-

instrument, dem kaum zu entkommen ist, weil in den letzten Wochen vor dem Wahltermin die Plakatwände, Laternenpfähle und Alleenbäume übersät sind mit den Plakaten der Parteien“ (Lessinger/Holtz-Bacha 2006, S. 82).

Die Straßenplakate spielen im Budget der Parteien nach wie vor eine große Rolle, da sie als das Medium angesehen werden, das am stärksten und alltagsnah wahrgenommen wird. Das Wahlplakat muss innerhalb weniger Sekunden seine Botschaft vermitteln, da es in der Regel nur beiläufig im öffentlichen Raum wahrgenommen wird. Wahlplakate bestehen auch heute noch aus Motiv, Person, Partei und knappen Slogans. Es geht primär darum, positive Emotionen zu transportieren, einen Anreiz zu bieten, die jeweilige Partei zu wählen.

Schnelle Botschaft im Vorbeifahren

Wahlplakate treten in der Regel durch eine Kombination von Text und Bild in Erscheinung, wobei die visuelle Komponente wirksamer ist als die geschriebene Botschaft. Insofern ist das Wahlplakat ungeeignet, komplexe politische Zusammenhänge deutlich zu machen:

„Dabei leistet kaum ein anderes Medium eine so enorme inhaltliche wie gestalterische Verdichtung der Botschaft; auf einem Plakat lässt sich ein vollwertiger komprimierter Mikrokosmos der wahrnehmungs- und wirkungsrelevanten Variablen finden und für den Forschungsprozess operationalisieren“ (Geise 2011, S. 172).

Technisch und strategisch geht es um die Reduktion von Komplexität mit dem Ziel, durch Motiv und Inhalt zu überzeugen. Sie verfügen nicht nur über einen illustrativen Charakter. „Gleichwohl vermitteln sie Wertorientierungen und Gesellschaftsvorstellungen, unterstreichen die Bedeutung einzelner Politikfelder oder legen Nähe zu bestimmten Personengruppen oder Milieus nahe“ (vgl. Buchberger/Hummer 2022).

Politikvermittlung stellt auch hierbei eine strategische Kommunikation dar und verfolgt das Ziel, die Betrachterin oder den Betrachter von dem visuellen Angebot zu überzeugen und damit die Wahlentscheidung zu beeinflussen. Im Regelfall befinden sich die Plakate an Straßen und beliebten öffentlichen Plätzen. Damit die Informationen im Vorbeigehen oder Vorbeifahren aufgenommen werden können, müssen Inhalt und Form des Wahlplakates schnell und leicht erfassbar sein.

Wahlplakattypen

Auf inhaltlicher Ebene gibt es weitere Möglichkeiten zur Präzisierung. Es lassen sich reine Schriftplakate, reine Bildplakate sowie Schrift-Bild-Plakate voneinander unterscheiden. Dabei dominieren die Ausführungen mit visuellen Portraits. „Dem Bildmotiv kommt dabei die Funktion zu, die Persönlichkeit der Kandidatin oder des Kandidaten in Szene zu setzen und bestimmte Eigenschaften zu betonen, Sympathie zu erwecken sowie Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zu vermitteln“ (Buchberger/Hummer 2022, S. 4).

Neben den Personen findet sich dort in der Regel das Parteilogo und ein Slogan. Eine Ausnahme machte ein Wahlplakat mit Helmut Kohl aus dem Bundestagswahlkampf 1994. Hier setzte die CDU ganz auf die Bekanntheit des damaligen Bundeskanzlers Helmut Kohl, der 1982 erstmalig gewählt wurde. Das offizielle Großplakat verzichtete auf einen Hinweis auf die werbende Partei, auf die Namensnennung und einen Slogan. „Ohne Beschriftung, ohne Hinweis auf seinen Zweck vermittelten seine Bildelemente eine eindringliche Aussage von Herrschaft“ (Gerstl 2020, S. 15). In dieser Form definitiv eine Ausnahme.

Kohl wurde wiedergewählt und blieb für weitere vier Jahre im Amt. Aufgenommen worden war das Plakatmotiv in Stendal (Sachsen-Anhalt), als der Kanzler die Stadt besuchte. Die Bürger:innen, die den Politiker auf dem Marktplatz umringten, wussten nicht, dass sie bald darauf mit ihm zusammen auf Plakatwänden in ganz Deutschland zu sehen waren. Insofern sind hierbei auch die Persönlichkeitsrechte der unfreiwillig abgebildeten Passanten betroffen worden.

Zwischen Provokation und Information

Im Folgenden werden entlang beispielhafter Plakate aus den letzten Jahrzehnten die verschiedenen Botschaften und Strategien diskursiv erörtert. Dieses Vorgehen stellt keine strukturierte empirische Inhaltsanalyse dar, sondern soll entlang ausgewählter Beispiele die bereits beschriebenen Hintergründe vertiefen.

Gelegentlich werden Motive bei der Plakatgestaltung gewählt, die nicht den skizzierten konventionellen Mustern der Werbemotive entsprechen. Dann geht es um eine Abgrenzung durch Provokation, um Aufmerksamkeit und Anschlussdiskurse zu generieren. Das nachfolgende Beispiel (Abbildung 2) zeigt ein Wahlplakat der CDU zur Bundestagswahl 1953. Hierbei soll die Verbreitung von Angst durch das Negative Campaigning gegenüber der SPD vorgenommen werden, obwohl die Partei nament-



*Abbildung 1:
Wahlplakat der CDU
zur Bundestagswahl
1994.*



Abbildung 2:
CDU-Wahlplakat
von 1953.



Thomas Krüger: Einer für alle
Abbildung 3:
Plakat von Thomas
Krüger zur
Bundestagswahl 1994.

Abbildung 4 (rechts):
CDU-Plakat zur
Bundestagswahl 2001.

lich nicht erwähnt wird. Die Kombination aus Bild und Slogan verfolgt die Absicht, den politischen Gegner zu diskreditieren. Es vermittelt den Eindruck, dass die Politik der Sozialdemokraten im Bolschewismus endet (vgl. Gerstl 2020).

Der SPD-Politiker Thomas Krüger erregte im Berliner Wahlkampf 1994 mit einem Nacktbild Aufsehen (Abbildung 3). Sein Auftritt ohne Kleidung machte ihn bundesweit bekannt. So posierte der Berliner SPD-Jugendsenator 1994 auf einem Wahlplakat bei seiner Bewerbung für den Bundestag. Als „ehrliche Haut“ warb der damals 35-Jährige für sich. Der politischen Karriere hat diese Aktion zumindest nicht geschadet. Krüger ist seit Juli 2000 Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung (vgl. Beikler 2009).

Nach dem Wahlsieg von Gerhard Schröder im Jahr 1998 hat die Union ein Fahndungsplakat mit dem Kopf des damaligen Bundeskanzlers entworfen (Abbildung 4). Die umstrittene CDU-Kampagne wurde während der ersten rot-grünen Legislaturperiode gezeigt. Der damalige CDU-Generalsekretär Laurenz Meyer wurde wegen dieser Darstellung des SPD-Kanzlers, bei dem auf dem linken Bild auch noch die Mundwinkel von Schröder bearbeitet worden sind, vom politischen Gegner kritisiert. Der damalige Fraktionschef Friedrich Merz sprach sich gegen eine weitere Verwendung des Plakates aus. Die CSU hat sich ebenfalls distanziert. Das Plakat wurde schließlich eingestampft (vgl. Bartoleit 2001).

Bei der nachfolgenden Abbildung 5 zur Landtagswahl 2000 wählte die FDP ebenfalls das Mittel der Provokation. Neben einem Bhagwan-Guru sind dort auch Adolf Hitler und die fiktive Kultfigur Freddy Krüger abgebildet. Die Botschaft lautet: „Wenn





wir nicht schnell für mehr Lehrer sorgen, suchen sich unsere Kinder selber welche.“ Es geht also um falsche Vorbilder. Als Problemlöser wird der inzwischen verstorbene Politiker Jürgen W. Möllemann benannt, der auch Bundesbildungssminister war. Das Plakat hat die gewünschte Aufmerksamkeit erreicht und ist in zahlreichen Tageszeitungen mit Verweis auf die entsprechende Kritik an der Darstellung der Horrorgestalten gedruckt worden. Insgesamt stellt sich die Frage, ob derartige Provokationen nicht auch kontraproduktiv sein können, da die Seriosität der werbenden Partei durch die Darstellung derartiger Figuren leiden kann (vgl. Schicha 2009).

Die Grünen haben später als Reaktion auf das FDP-Motiv ein eigenes Plakat entwickelt, auf dem die Horrorgestalten durch die drei FDP-Politiker Rainer Brüderle, Jürgen W. Möllemann und Guido Westerwelle, der dort eine Karnevalsmütze trägt, ersetzt worden sind (vgl. Geise 2011).

Nacktheit und ein Toleranzaufruf standen im Mittelpunkt eines Wahlplakates der Grünen zur Bundestagswahl 2002 (Abbildung 7): „Grün wirkt. Wir machen's gleich! Gleiche Rechte für Lesben, Schwule und Heteros.“ Gleichgeschlechtliche Paare mit nacktem Oberkörper berühren sich an den Brustwarzen. Als ein weiteres Symbol gegen Homophobie ist eine Regenbogenfahne auf dem Plakat abgebildet. Dieses Motiv hat ein Vorbild aus der Kunst. Es ist um 1594 entstanden und zeigt Gabrielle d'Estréees, die Geliebte von Heinrich IV. und eine ihrer Schwestern, die Herzogin von Villars. Diese Anlehnung hat aber nur dann die gewünschte Wirkung, wenn das künstlerische Vorbild bei den Wähler:innen bekannt ist und entsprechend eingeordnet werden kann.

Ein weiteres Beispiel (Abbildung 8): Die ehemalige DDR-Bürgerrechtlerin Vera Lengsfeld ist 2009 auf ihrem Plakat neben Angela Merkel zu sehen. Sie trägt ein ähnlich tief ausgeschnittenes Kleid wie die damalige Bundeskanzlerin, das diese bei der

*Abbildung 5
(oben links):
FDP-Plakat zur NRW-
Landtagswahl 2000.*

*Abbildung 6
(oben rechts):
Das „Lehrerplakat“
der Grünen zur
Bundestagswahl 2002.*



*Abbildung 7:
Wahlplakat von
Bündnis 90/
Die Grünen zur
Bundestagswahl 2002.*



*Abbildung 8
(links oben):*

*CDU-Wahlplakat von
Vera Lengsfeld zur
Bundestagswahl 2009.*

*Abbildung 9
(rechts oben):*

*Wahlplakat der AfD
zur Bundestagswahl
2017.*

Eröffnung der Osloer Oper im April 2008 trug. Unter der Abbildung der Politikerinnen ist die Textzeile „Wir haben mehr zu bieten“ zu lesen. Dieses Plakat war nicht mit der Partezentrale der Union abgestimmt und sorgte u.a. bei der Frauen-Union für heftige Kritik (vgl. Lessinger/Holtz-Bacha 2010).

Körperliche Attribute stehen auch im Mittelpunkt des Plakats in Abbildung 9. Zur Bundestagswahl 2017 hat die AfD ein Plakat entworfen, das als klares (und populistisches) Statement gegen Muslime und Migration wirkt. Der Gegensatz zwischen Burkas (als Zeichen der Unterdrückung) und Bikinis (als Symbol der Freiheit) steht im Zentrum. Der Slogan „Trau Dich, Deutschland!“ suggeriert, dass es Mut erfordert, die AfD zu wählen (vgl. Kamann 2017).

Wahlplakate zur Bundestagswahl 2025

Die Wahlplakate der Parteien zur Bundestagswahl 2025 haben hingegen größtenteils auf Provokationen verzichtet. Nur die Spaßpartei „Die Partei“ hat die Personen und Slogans der FDP und der Grünen verändert und damit parodiert. Schlichter und sachlicher waren die Plakate von Kanzler Olaf Scholz und Herausforderer Friedrich Merz: Scholz ist vor einer wehenden Deutschlandfahne mit dunklem Sakko, weißem Hemd und grauer Krawatte zu sehen (Abbildung 10). Die Partiebuchstaben „SPD“ sind ohne Logo in weißer Farbe oben rechts vor der Fahne abgebildet. Es wird der Eindruck eines ernst blickenden Regierungschefs in staatsmännischer, statischer Haltung vermittelt. Durch die Bewegung der Fahne kommt eine gewisse Dynamik ins Bild. Während auf dem Plakat zum Bundestagswahlkampf 2021 die Forderung nach „Respekt“ abgedruckt wurde, geht es diesmal um Sicherheit, wobei hier kein außenpolitisches Thema angesprochen wird, sondern innenpolitische Bezüge hergestellt werden. Der Slogan „MIT SICHERHEIT STABILE RENTEN“ wird



auch auf weitere Politikfelder übertragen. So sind weitere Plakate mit den Slogans „MIT SICHERHEIT MEHR NETTO“ und „MIT SICHERHEIT MEHR WACHSTUM“ gestaltet worden, wobei das Bildmotiv nicht verändert worden ist.

Im Gegensatz dazu sieht Merz das Publikum nicht direkt an (Abbildung 11). Durch die visuelle Gestaltung wird der Eindruck erzeugt, als ob er im Gespräch mit einer anderen Person abgelichtet worden ist. Somit soll eine Dialogfähigkeit vermittelt werden. Das Bild wirkt nicht so aufdringlich wie die Plakate von Scholz, Lindner und Habeck. Der Slogan „Für ein Land, auf das wir wieder stolz sein können“ verweist auf keine politische Botschaft, spezifische Inhalte oder gar konkrete Versprechen. Es geht vielmehr um das Gefühl des Stolzes, das angeblich verloren gegangen ist. Das Parteilogo ist präsent, im Gegensatz zu den anderen Parteien wird auf dem Plakat auch auf die Erst- und Zweitstimme hingewiesen.

Die FDP ging erneut mit dem Parteivorsitzenden Christian Lindner ins Rennen. Er ist wie in den letzten Wahlkämpfen in schwarz-weiß zu sehen, wobei der Slogan „Alles lässt sich ändern.“ in schwarzer Farbe auf einem gelben Plakat abgedruckt ist (Abbildung 12). Der hohe Kontrast tritt durch die grelle Farbe hervor, die ebenfalls oben rechts in einem roten Balken mit dem Aufruck „FDP“ ausgewählt worden ist. Darüber ist der weiße Schriftzug „Freie Demokraten“ zu sehen. Das Gesicht des FDP-Politikers ist bis auf die Augen durch den Schriftzug und den gelben Hintergrund verdeckt. Offenbar wird davon ausgegangen, dass die Bekanntheit des ehemaligen Finanzministers so groß ist, dass das komplette Portrait nicht gezeigt werden muss. Der Slogan hat keinen inhaltlichen Bezug auf ein bestimmtes Poli-

*Abbildung 10
(links oben):
SPD-Plakat zur
Bundestagswahl 2025.*

*Abbildung 11
(rechts oben):
Wahlplakat der CDU
zur Bundestagswahl
2025.*



Alles lässt sich ändern.



Abbildung 12

(links oben):

FDP-Plakat zur

Bundestagswahl 2025.

Abbildung 13

(rechts oben):

Satireplakat der

Partei „Die Partei“ zur

Bundestagswahl 2025.

tikfeld und formuliert auch keine Versprechen. Es wird lediglich auf die Möglichkeit einer Veränderung hingewiesen. Es bleibt aber unbestimmt, in welche Richtung sich diese vollziehen soll.

Die Spaßpartei „Die Partei“ hat im Bundestagswahlkampf 2025 nach der Entlassung des FDP-Finanzministers durch den Bundeskanzler ein Plakat entwickelt, das den Slogan „Deutschlands frechster Arbeitsloser“ enthält (Abbildung 13). Dieser Spruch erinnert an eine Kampagne der „BILD-Zeitung“, die den Arbeitslosen Arno Dübel in zahlreichen Artikeln als arbeitsscheuen und alkoholisierten Schmarotzer diskreditierte (vgl. Baron 2012).

Das Plakat der Grünen zeigt ein Portrait des Kanzlerkandidaten Robert Habeck mit einem Dreitagebart, schwarzem Sakko und Hemd ohne Krawatte (Abbildung 14). Vor dem grünen Hintergrund ist das Symbol einer Sonnenblume zu sehen. Auf die Namensnennung des Politikers wird ebenso verzichtet wie auf eine Abbildung des Parteinamens. Offensichtlich wird auch hierbei davon ausgegangen, dass die Bekanntheit des Wirtschaftsministers und Vizekanzlers dies nicht erforderlich macht. Das Wort „ZUVERSICHT“ soll Hoffnung auf eine bessere Zukunft mit politischer Verantwortung der Grünen machen. Die Worte „EIN MENSCH. EIN WORT“ suggerieren eine hohe Glaubwürdigkeit des Kandidaten. Konkrete Politikfelder oder politische Versprechen werden auch auf diesem Plakat nicht vermerkt.

Die Spaßpartei „Die Partei“ hat auf dem Plakat der Grünen das Wort „ZUVERSICHT“ durch den Begriff „ZUGEKIFFT“ ausgetauscht und ansonsten keine Veränderung am Plakat vorgenommen (Abbildung 15).

Die vorgestellten Plakate zur Bundestagswahl 2025 entsprechen den konventionellen Mustern gängiger Wahlwerbung. Sie zeigen alle die Spitzenkandidaten der jeweiligen Parteien und verzichten mit Ausnahme der SPD komplett auf einen Ver-



Abbildung 14 (links):
Wahlplakat
der Grünen zur
Bundestagswahl 2025.

Abbildung 15 (rechts):
Satireplakat der
Partei „Die Partei“ zur
Bundestagswahl 2025.

weis zu politischen Themen. Insofern kommt es hierbei primär darauf an, den eigenen Kandidaten öffentlich zu präsentieren. Konkrete Inhalte werden bei der FDP, den Grünen und der CDU zumindest bei den ausgewählten Motiven nicht berücksichtigt (vgl. Grünwald 2025). Dies ist kritisch zu bewerten, weil auch Wahlplakate trotz ihrer limitierten Möglichkeiten bei der Vermittlung von politischen Inhalten zumindest eine Kernbotschaft formulieren sollten, die eine grobe Orientierung über die Ziele der Parteien formulieren sollten. Nur dann bieten sie die Möglichkeit, einen substanziellen Beitrag für die Wahlentscheidung der Bürger:innen zu leisten.

Fazit und Ausblick

Wahlplakate vermitteln Köpfe und Themen. In wenigen Sekunden haben sie im Schnelldialog die Aufgabe, auf anstehende Wahlen hinzuweisen, zur Stimmabgabe zu motivieren und auf die konkurrierenden Angebote der Parteien zu verweisen. Sie verfügen über eine Signal- und Mobilisierungsfunktion, sollen die Wahlentscheidung beeinflussen, obwohl sie in der Regel nur beiläufig im öffentlichen Raum wahrgenommen werden. Das klassische Wahlplakat hat trotz der digitalen Angebote noch lange nicht ausgedient. Für die Parteien ist es wichtig, optisch präsent zu sein und die Ziele der Parteien, sowie der Kandidat:innen bekannt zu machen. Die Kreativität der Inhalte ist in der Regel überschaubar, was aber aus strategischer Sicht sinnvoll sein kann. Schließlich müssen die Botschaften verständlich und seriös rüberkommen.

Die satirischen Veränderungen der Wahlplakate (siehe „Die Partei“) sind durch die verfassungsrechtlich geschützte Kunst-

freiheit legitimiert, sofern die abgebildeten Personen nicht difamiert oder gar bedroht werden. Wenn die Umwandlung eines

Wenn Plakate als zu drastisch oder gar zynisch wahrgenommen werden, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie auch überzeugen.

Slogans in einen anderen politischen Kontext gerückt wird und dadurch der ursprüngliche Sinn verfremdet wird, ist dies ebenfalls zu akzeptieren, sofern transparent gemacht wird, dass es sich hierbei um Satire handelt. Das Fälschen, Beschmieren oder Zerstören

von Plakaten ist hingegen eine Straftat.

Plakate, die provozieren und polarisieren, erreichen zwar eine große Aufmerksamkeit. Wenn sie aber als zu drastisch oder gar zynisch wahrgenommen werden, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie auch überzeugen. Auch wenn Politik maßgeblich über Personalisierung verkörpert wirkt, ist die Abbildung nackter Körper in diesem Zusammenhang unpassend. Schließlich geht es dort nicht um Effekte und Emotionen, sondern um die Problemlösungskompetenz der Parteien sowie ihrer Vertreter:innen. Insofern sollten die in umfassende Wahlkampagnen integrierten Plakate sich auf die Informationen beschränken, die einen konkreten Bezug zu politischen Inhalten und Personen aufweisen.

Literatur

- Baron, Christian (2012): Arno Dübel: „Deutschlands frechster Arbeitsloser“ Eine BILD-Kampagne und ihre Wirkung. https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Themen/Klassen_und_Sozialstruktur/Baron_Christian_2012_Praesentation_Duebel_Berlin.pdf.
- Bartoleit, Ralf (2001): Aus dem Speer wurde ein Bumerang. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 7.2. <https://www.faz.net/aktuell/politik/analyse-aus-dem-speer-wurde-ein-bumerang-117728.html>.
- Beikler, Sabine (2009): Wahlkampf: Kontroverser Körpereinsatz. In: Tagesspiegel vom 16.8. <https://www.tagesspiegel.de/berlin/kontroverser-korpereinsatz-6801772.html>.
- Bieber, Christoph (2013): Wahlen, Wahlkampf und Ethik. Anmerkungen zu einem toten Winkel der Wahlforschung. In: Communicatio Socialis, 46. Jg., H. 3-4, S. 394-404.
- Buchberger, Wolfgang/Hummer, Robert (2022): Wahlplakate im Unterricht. Ein praxisorientierter Baukasten für die Sekundarstufe. Frankfurt am Main.
- Dörner, Andreas/Schicha, Christian (Hg.) (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden.
- Geise, Stephanie (2011): Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. Wiesbaden.

- Gerstl, Doris (2020): *Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien. Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987*. Wien.
- Grünwald, Stephan (2025): *Rheingold Wahlstudie 2025 – „Was Deutschland wirklich bewegt“*. <https://www.rheingold-marktforschung.de/rheingold-studien/rheingold-wahlstudie-2025-was-deutschland-wirklich-bewegt/>.
- Kamann, Matthias (2017): *Was setzt die AfD gegen Burkas – Alkohol oder Frauenrechte?* In: welt.de vom 7.6. <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD-gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html>.
- Lessinger, Eva-Maria/Holtz-Bacha, Christina (2006): *Politische Farbenlehre. Plakatwahlkampf 2005*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden, S. 80-125.
- Lessinger, Eva-Maria/Holtz-Bacha, Christina (2010): „*Wir haben mehr zu bieten*“. *Die Plakatkampagnen zur Europa- und Bundestagswahl*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden, S. 67-116.
- Schicha, Christian (2009): *Wahlplakate im Wandel der Zeit*. In: *Berliner Journalisten*, H. 4, S. 18-21.
- Schicha, Christian (2019): *Bildethik. Grundlagen, Anwendungen, Bewertungen*. München.
- Schmückling, Daniel (2015): *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Wiesbaden.

Personalisierte Wahlwerbung in sozialen Medien

Eine kritische Auseinandersetzung aus ethisch-psychologischer Perspektive. Von Johanna Börsting

Abstract Politisches Targeting ist ein häufig eingesetztes Instrument im digitalen Wahlkampf. Targeting beruht auf der Sammlung und Aggregation persönlicher Daten von Nutzer:innen sozialer Medien und resultiert in der Bestimmung von Personengruppen, welche anfällig für bestimmte Inhalte sind. Diese Personengruppen werden mit konkreten Inhalten adressiert, während andere ausgeschlossen bleiben. Ethisch problematisch ist dies aufgrund mangelnder Transparenz, der Umgehung bestehender Richtlinien, Missachtung individueller Privatheit und der Gefährdung der Demokratie. Insgesamt lässt sich eine Verantwortungsdiffusion und Handlungsohnmacht bezüglich des Schutzes von Individuen feststellen. Der vorliegende Beitrag diskutiert diese Problematik aus ethisch-psychologischer Perspektive.

Politische Wahlentscheidungen sollten das Resultat einer selbstbestimmten Abwägung persönlicher Interessen und Einstellungen im Rahmen einer demokratischen Gesellschaft sein. Sie können auf individueller Ebene integrale Bestandteile der eigenen Identität und auf gesellschaftlicher Ebene ein Spiegelbild der Bevölkerung darstellen. Politische Wahlentscheidungen basieren jedoch nicht nur auf unabhängigen, individuellen Meinungen und Werten, sondern auch auf politischer Wahlwerbung in sozialen Medien. Für die Gewährleistung einer demokratischen und unabhängigen Wahl sollte politische Werbung informieren, jedoch nicht manipulieren. Zudem sollten für alle Menschen dieselben Informationen zur Verfügung stehen. Personalisierte politische Online-Werbung, auch als politisches Targeting bezeichnet, steht im Widerspruch zu diesem demokratischen Grundsatz. Anstatt Werbeinhalte gleichberechtigt für alle Nutzer:innen zugänglich zu machen, werden gezielt be-

Dr. Johanna Börsting
promovierte in der
Sozial- und Medien-
psychologie und ist
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin am Ins-
titut für Erziehungs-
wissenschaften an der
Leibniz Universität
Hannover.

stimmte Botschaften an ausgewählte Personengruppen gerichtet, während andere Gruppen von diesen Informationen ausgeschlossen bleiben (vgl. Haller/Kruschinski 2020; Zuiderveen Borgesius et al. 2018).

Konkret basiert politisches Targeting auf der Sammlung und Aggregation persönlicher Daten, welche Individuen bei der Nutzung des Internets aktiv oder passiv, bewusst oder unbewusst preisgeben (vgl. Haller/Kruschinski 2020). Dazu zählen unter anderem Likes, Kommentare, das Teilen von Inhalten, das Folgen von Nutzer:innen und Kanälen sowie das Klicken auf Werbeanzeigen oder der Besuch von Webseiten. Diese Daten werden verwendet, um Gruppen mit bestimmten Interessen und Einstellungen zu identifizieren („Cluster“), welche folglich gezielt mit Inhalten angesprochen werden, für die sie besonders empfänglich sind (vgl. Casagran/Vermeulen 2021). Personalisierte politische Online-Werbung kann als Targeting oder Microtargeting erfolgen. Beim Targeting geht es darum, Zielgruppen anhand weniger Kriterien zu adressieren oder auszuschließen. Microtargeting hingegen verwendet mehr Ein- und Ausschlusskriterien, um eine hoch spezifizierte Zielgruppe zu definieren (vgl. Votta et al. 2024). In der Analyse personalisierter politischer Online-Werbung ist es jedoch schwierig, die genauen Kriterien für eine Werbeanzeige zu identifizieren. Daher wird in diesem Beitrag der übergeordnete Begriff „Targeting“ verwendet.

Politisches Targeting in sozialen Medien

Soziale Medien ermöglichen globale Individual- und Massenkommunikation über physische Grenzen hinweg, bergen jedoch auch Risiken, insbesondere in Bezug auf die Online-Privatheit (vgl. Trepte 2021). Sie sind ein elementarer Teil des Alltags vieler Menschen; 98 Prozent der Personen ab 15 Jahren in Deutschland nutzen täglich das Internet (vgl. European Commission 2020). Soziale Medien fungieren zunehmend als Plattformen für Werbung, Nachrichten und Meinungsbildung. Trotz ihrer Vorteile, wie Austausch, Unterstützung und dem Aufbau sozialer Bewegungen, erfordern sie, insbesondere im Kontext politischen Targetings, eine kritische Auseinandersetzung.

30 Prozent der Menschen in Deutschland nutzen soziale Medien als Hauptinformationsquelle für politische Wahlen und 80 Prozent geben an, bereits mit politischem Targeting konfrontiert worden zu sein (vgl. Medienanstalt NRW 2019). Gleichzeitig möchten 83 Prozent der befragten Personen keine auf ihren

Daten basierenden (politischen) Werbeanzeigen erhalten (vgl. YouGov 2021). Die tatsächliche Zahl der Personen, die ungewollt mit politischem Targeting konfrontiert sind, dürfte noch deutlich höher ausfallen, da viele Nutzer:innen dieses nicht als solches erkennen – ein Merkmal „guten“ Targetings. Besonders unentschlossene Wähler:innen stellen eine anfällige Zielgruppe dar, da ihre Meinungen als leichter zu beeinflussen gelten als die von Personen mit fest verankerten Werten und Überzeugungen.

Aus der Einstellungsforschung ist bekannt, dass die Stärke einer Einstellung und die Kongruenz einer Botschaft zur eigenen Meinung wichtige Indikatoren für die Anfälligkeit für eine persuasive Botschaft darstellen. Dies zeigt sich auch im Kontext des politischen Targetings. Je gefestigter eine politische Einstellung ist, desto positiver wird eine zur eigenen Einstellung kongruente Botschaft wahrgenommen, während inkongruente Botschaften negativ bewertet werden (vgl. Decker/Krämer 2023).

Gleichzeitig neigen Wähler:innen dazu, politische Werbung als manipulativ zu empfinden, wenn der Inhalt nicht mit ihren politischen Präferenzen übereinstimmt (vgl. Binder et al. 2022). Infolgedessen bewerten sie die werbende Partei negativ und zeigen eine erhöhte Bereitschaft, ihre Online-Privatheit zu schützen, um den Erhalt weiterer Botschaften zu vermeiden. Wenn die Werbung jedoch mit den Interessen der Nutzer:innen übereinstimmt, also „gutes“ Targeting betrieben wurde, wird sie als weniger manipulativ wahrgenommen, und die Einstellung gegenüber der Partei fällt positiver aus (vgl. ebd.; Zarouli et al. 2022, 2024).

„Gutes“ Targeting kann Nutzer:innen ein Gefühl der Sicherheit vermitteln, wodurch sie offener agieren und weniger Datenschutzmaßnahmen ergreifen.

Darüber hinaus lassen sich Nutzer:innen eher von politischem Targeting überzeugen, wenn es ihre Persönlichkeitseigenschaften widerspiegelt (Zarouli et al. 2020). „Gutes“ Targeting kann Nutzer:innen somit ein Gefühl der Sicherheit vermitteln, wodurch sie offener agieren und weniger Datenschutzmaßnahmen ergreifen, was ihre Angriffsfläche für weiteres Targeting vergrößert und ethische Bedenken aufwirft.

Die Intransparenz politischen Targetings

Aus medienethischer Perspektive ist politisches Targeting besonders problematisch. Nach Prinzing et al. (2020) stellt die Wahrhaftigkeit eine zentrale ethische Norm dar, die den Wert der Wahrheit und Transparenz betont. Ethische Werte müssen auch auf die Medienlandschaft angewendet werden. Laut Meier (2017) ist die Transparenz aus kommunikations- und medien-

ethischer Perspektive „[...] ein widersprüchlicher Begriff, der eine moralische Forderung nach mehr ebenso enthält wie die nach einer Beschränkung“ (S. 224) – je nach Konnotation. Die positive Konnotation von Transparenz umfasst die Offenlegung von Informationen und Prozessen mächtiger Akteur:innen für die Öffentlichkeit (vgl. ebd.). Für politisches Targeting würde dies bedeuten, dass Netzwerkbetreiber:innen und politische Parteien den Nutzer:innen offenlegen, welche Informationen sie über sie sammeln, verarbeiten und speichern und welches Ziel eine bestimmte Werbeanzeige verfolgt. Eine negative Konnotation von Transparenz ergibt sich aus umgekehrter Perspektive, nämlich wenn Nutzer:innen sozialer Medien transparent für große Firmen wie Google oder Facebook/Meta sind (vgl. ebd.). In diesem Beitrag wird die Forderung nach positiv konnotierter Transparenz fokussiert.

Transparenz fehlt, wenn Individuen ohne ihr Wissen oder ihre informierte Zustimmung mit maßgeschneiderten Inhalten konfrontiert, von Informationsflüssen ausgeschlossen oder in ihrer Meinungsbildung und Wahlentscheidung beeinflusst werden. Wahlwerbung ist zwar kein neues Phänomen, doch die Investitionen in politisches Targeting sowie die Hoffnung auf dessen Effektivität steigen an. Eine kürzlich veröffentlichte Studie zum weltweiten Vergleich politischen Targetings zeigt, dass durchschnittlich 85 Prozent des Budgets für Online-Werbung auf der Plattform Meta ausgegeben wird (vgl. Votta et al. 2024). Dabei lässt sich ein Unterschied in den angesprochenen Zielgruppen erkennen: Linke Parteien adressieren insbesondere junge, weibliche, umweltbewusste Menschen, während rechte Parteien mehr Mittel in die gezielte Ansprache älterer, männlicher, businessorientierter Personen investieren (vgl. ebd.; Stuckelberger/Koedam 2022). Für die Bundestagswahl im Frühjahr 2025 wurden fast neun Millionen Euro für insgesamt 37 991 politische Targeting Anzeigen auf Meta eingesetzt (vgl. Who Targets Me 2025a). Dabei wurden sowohl der Artikel 9 der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) als auch die seit 2022 geltenden Meta-Richtlinien, die Targeting basierend auf personenbezogenen Daten wie ethnischer Herkunft, politischen Meinungen, religiösen Überzeugungen, sexueller Orientierung oder individueller Gesundheit verbieten, teils umgangen (vgl. Who Targets Me 2025b). Eine Umgehung geltender Richtlinien missachtet die Norm der Wahrhaftigkeit sowie den Wert der Transparenz und fordert auch neue Regelungen und Gesetze heraus.

Wahlwerbung ist zwar kein neues Phänomen, doch die Investitionen in politisches Targeting sowie die Hoffnung auf dessen Effektivität steigen an.

Empirische Forschung auf den Spuren des Targetings

Man könnte argumentieren, es sei vorteilhaft und entlastend, Menschen mit gezielten Inhalten anzusprechen. Dies erspart ihnen die mühsame Suche nach relevanten Informationen und könnte sogar Nicht-Wähler:innen dazu bewegen, sich politisch zu engagieren. Auf den ersten Blick scheint dies sowohl für das Individuum als auch für die Gesellschaft von Vorteil zu sein. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass dieser Prozess von problematischen Aspekten begleitet wird: Matthes et al. (2022) fanden zwar heraus, dass wahrgenommenes politisches Targeting das politische Interesse befragter Personen erhöht, gleichzeitig verringert dies jedoch auch ihr Vertrauen in die Demokratie. Daraus ergeben sich nicht nur Bedenken bezüglich der Wahrhaftigkeit und Transparenz, sondern auch hinsichtlich des Vertrauens der Bürger:innen in die Demokratie als Grundpfeiler einer gerechten Gesellschaft.

Zahlreiche Forscher:innen und Organisationen befassen sich mit der Frage, ob und inwieweit Nutzer:innen sozialer Medien sich der Targeting-Praktiken politischer Parteien bewusst sind und wie sie darauf reagieren. Dies umfasst sowohl individuelle psychologische als auch gesellschaftliche Faktoren (vgl. „NORFACE project“¹; „Who Targets Me“²). Allerdings gibt es nur wenige empirische Befunde zur tatsächlichen Wahrnehmung personalisierter Wahlwerbung sowie den daraus resultierenden Effekten (z. B. auf den Ausgang einer Wahl oder das subjektive Gefühl der Online-Privatheit). Dies liegt an der Schwierigkeit, die Auswirkungen personalisierter Wahlwerbung aufgrund ihres subliminalen Charakters zu erfassen (vgl. Börsting et al. 2024; Schäwel et al. 2021). Dennoch wurden in den letzten Jahren einige wissenschaftliche Arbeiten, zum Beispiel zur Transparenz der Parteien und Netzwerkbetreibenden, über das Wis-

- 1 Das „NORFACE“ Projekt untersucht, ob datengesteuerte Kampagnen, die Online-Targeting-Techniken verwenden, eine Gefahr für die Demokratie darstellen. <https://norfacedatadriven.com/> (zuletzt aufgerufen am 3.4.2025).
- 2 „Who Targets Me“ ist ein Projekt zur Steigerung der Transparenz politischen Targetings. Es bietet Werkzeuge für Einzelpersonen und Daten zur Unterstützung für Akademiker:innen, Forscher:innen und Journalist:innen, um für eine bessere Politik von Plattformen, Regulierungsbehörden und Regierungen einzutreten. <https://whotargets.me/de/> (zuletzt aufgerufen am 3.4.2025).

sen der Nutzer:innen, sowie zur Auswirkung auf empfundene Privatheit betroffener Individuen, veröffentlicht.

Transparenz – Ein hinreichendes Kriterium für die ethische Legitimation?

Transparenz ist im Kontext politischen Targetings ein zentraler Wert, vor allem mit Blick auf die „Unmittelbarkeit und Interaktivität des Internets, insbesondere der Sozialen Netzwerke, und mit dem Bemühen um Glaubwürdigkeit und um Abgrenzung zu Fake News, Algorithmen und Bots“ (Meier 2017, S. 223). Transparente Hinweise auf politisches Targeting werden bereits seit einiger Zeit als Kriterium für die ethische Legitimation dieser Werbestrategien diskutiert. Eine experimentelle Untersuchung zur Kennzeichnung gesponserter politischer Werbeanzeigen zeigte jedoch, dass die derzeitigen Transparenzhinweise von Facebook unzureichend sind, um Nutzer:innen über den Zweck der Werbeanzeige zu informieren (vgl. Jost et al. 2022). Lediglich auffälligere, von Forschenden selbst entwickelte Transparenzhinweise führen zu einer längeren Fixierung personalisierter Anzeigen (gemessen mittels Eye-Tracking; vgl. ebd.) oder einer erhöhten Motivation zum Schutz der Online-Privatheit (vgl. Meier et al. 2024). Jansen und Krämer (2023) zeigten zudem, dass Transparenzhinweise zwar das Targeting-Wissen von Nutzer:innen erhöhten, jedoch keinen signifikanten Einfluss auf deren Privatheitsbedenken hatten. Interessanterweise fand sich unabhängig davon jedoch ein positiver Zusammenhang zwischen Privatheitsbedenken und intendiertem Schutzverhalten auf sozialen Netzwerkseiten (vgl. ebd.). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Hinweis auf Targeting-Strategien zwar das situative Bewusstsein der Nutzer:innen erhöhen kann, aber nicht zwangsläufig tiefgehende, verhaltensverändernde Bedenken oder tatsächliches Schutzverhalten hervorruft. Offenbar ist das Targeting-Wissen vieler Nutzer:innen nur oberflächlich ausgeprägt, sodass eine umfassende Reflexion möglicher negativer Konsequenzen ausbleibt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Nutzer:innen grundsätzlich keine Bedenken in Bezug auf politisches Targeting aufweisen. Befragt man Menschen nach ihren generellen Sorgen und Einstellungen zum Targeting, äußert eine erhebliche Mehrheit explizite Bedenken und fordert mehr Regulierung (vgl. YouGov 2021). Es zeigt sich also eine Diskrepanz zwischen allgemeiner Besorgnis und der Besorgnis in Bezug auf konkrete, situative Targeting-Events.

Offenbar ist das Targeting-Wissen vieler Nutzer:innen nur oberflächlich, sodass eine Reflexion möglicher negativer Konsequenzen ausbleibt.

Obwohl auffälligere Transparenzhinweise tendenziell größere Aufmerksamkeit erregen, gewährleisten sie keine ausreichende Aufklärung, die den Nutzer:innen die Möglichkeit bieten würde, fundierte Entscheidungen in digitalisierten Wahlkämpfen zu treffen. Vielmehr sind wissensvermittelnde Aufklärungskampagnen und die Förderung von Medienkompetenz erforderlich.

Wissen – Das Resultat positiver Transparenz?

In der Verhaltensforschung wird häufig die Hypothese vertreten, dass mehr Wissen zu „besserem“ Verhalten führt. Unumstritten ist, dass Wissen eine grundlegende Voraussetzung für angemessenes Handeln darstellt (vgl. Heimlich/Ardoin 2008). Bei ganzheitlicher Betrachtung zeigt sich jedoch, dass a) vermittelte Informationen nicht zwangsläufig zu fundiertem, nachhaltig abrufbarem Wissen führen und b) Wissen allein häufig nicht ausreicht, um Verhalten zu ändern. Oft fehlen kognitive Kapazitäten, wahrgenommene Dringlichkeit, Verhaltensintentionen oder Motivation, um vermittelte Informationen zu verstehen und zu verarbeiten, sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen langfristig in praktisches Handeln umzusetzen. Die „Einwilligungsmüdigkeit“, also das unreflektierte Zustimmen zu Datenschutzbestimmungen (vgl. Gilga et al. 2024) und „Privacy Fatigue“, bestehend aus emotionaler Erschöpfung und Zynismus in Bezug auf Datenschutzpraktiken (vgl. Choi et al. 2018), stellen weitere

*Kürzere und übersichtlichere
Datenschutzrichtlinien können
die Verständlichkeit
der Datenschutzpraktiken erhöhen.*

Hindernisse des Wissenserwerbs und -transfers dar. Diese Phänomene beschreiben, dass Individuen aufgrund wahrgenommener Machtlosigkeit oder Ermüdung gegenüber wiederholt geforderten Einwilligungen die Inhalte von Datenschutzrichtlinien ignorieren und ihnen zustimmen, ohne die potenziellen Konsequenzen (z. B. erhöhte Exponiertheit für politisches Targeting durch geringeren Datenschutz) zu kennen. Ein Ansatz zur effektiveren Wissensvermittlung ist die prägnante Aufbereitung der Informationen. So können kürzere und übersichtlichere Datenschutzrichtlinien, im Vergleich zu herkömmlichen Richtlinien bekannter Netzwerkseiten, die Verständlichkeit der Datenschutzpraktiken erhöhen (vgl. Meier et al. 2020). Nutzer:innen mit ausgeprägterer Online-Privatheitskompetenz schützen ihre Daten in sozialen Medien sogar proaktiver als Nutzer:innen mit geringerer Online-Privatheitskompetenz (vgl. Schäwel et al. 2021).

Eine weitere Möglichkeit zur Informationsvermittlung ist die Verwendung von Visualisierungen oder eindeutigen Risiko-indikatoren. Allerdings tragen diese allein, ohne begleitende, vertiefende Informationen, nicht direkt zum Wissenserwerb bei, sondern müssen vielmehr als persuasive Strategie oder „Nudging“ betrachtet werden. Während Persuasion ein intrinsisch motiviertes Individuum voraussetzt, welches selbstbestimmt eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung anstrebt (vgl. Fogg 2009), wird Nudging auch in Abwesenheit von intrinsischer Motivation und Wissen angewendet, um Entscheidungen eines Individuums „vorteilhaft“ zu beeinflussen (vgl. Hausman/Welch 2010; Sunstein/Thaler 2003). Nudging und Persuasion können sowohl im Sinne der wohlwollenden Unterstützung (z. B. als Schutzmaßnahme für das Individuum) als auch im Sinne der gezielten Manipulation durch Emotionen (z. B. als Wahlauftruf einer Partei, vgl. Johann/Dombrowski 2023) verwendet werden. Bei der ethischen Bewertung dieser Konzepte lassen sich folglich zwei unterschiedliche Perspektiven einnehmen. Einerseits können Nudges, bei transparenter Anwendung, als hilfreiche und ethisch vertretbare Denkanstöße betrachtet werden, insbesondere wenn die Nudges und das intendierte Ziel – meist eine Verhaltens- oder Einstellungsänderung – klar definiert sind und ein pädagogisches oder auf Wissensvermittlung ausgerichtetes Ziel verfolgen (vgl. Heidbrink/Klonschinski 2018). Werden Nudges beispielsweise zur Sensibilisierung für politisches Targeting herangezogen, stehen positive Effekte für Individuum und Gesellschaft im Vordergrund. Intransparentes Nudging politischer Parteien zur Beeinflussung von Individuen ist hingegen als ethisch bedenklich einzustufen, da das Unwissen der Nutzer:innen zugunsten der Interessen der Sender:innen (z. B. Stimmen gewinne) ausgenutzt wird. Insgesamt ist das Wissen über politisches Targeting und Datenschutz eine komplexe Thematik und bildet einen wesentlichen, aber oft unzureichenden Bestandteil einer ethisch vertretbaren Nutzung sozialer Medien.

Werden Nudges zur Sensibilisierung für politisches Targeting herangezogen, stehen positive Effekte für Individuum und Gesellschaft im Vordergrund.

Die Brisanz politischen Targetings für Autonomie und Privatheit

Politisches Targeting bedroht zwei grundlegende, als schützenswert erachtete psychologische Konstrukte, welche essenziell für das individuelle Wohlbefinden sind: Autonomie und Privatheit. Westin (1967) betont, dass Privatheit für Autonomie, emotiona-

le Entlastung, Selbstevaluation und geschützte Kommunikation unerlässlich ist. Diese Bedürfnisse sind sowohl individuell als auch in sozialen Interaktionen von Bedeutung. Altman (1975) definiert Privatheit als selektive Kontrolle des Zugangs zum Selbst oder zur Gruppe, der man angehört. Da Privatheit kein starres Konstrukt, sondern ein dynamischer, individuell wahrgenommener Zustand ist (vgl. ebd.), bietet sich der Begriff „wahrgeommene Privatheit“ an. Diese bezieht sich auf die individuelle Erfahrung und Bewertung des Ausmaßes

Im Kontext politischen Targetings spielt Privatheit, also auch Autonomie und geschützte Kommunikation, eine entscheidende Rolle.

an Privatheit in einem bestimmten Kontext (z. B. bei der Nutzung sozialer Medien; vgl. Meier et al. 2020). Eine zufriedenstellende Wahrnehmung von Privatheit hängt unter anderem von dem Vertrauen in das Publikum

und der Kontrolle über persönliche Informationen ab (vgl. ebd.; Teutsch et al. 2018). Dieses Vertrauen (z. B. in politische Parteien) kann durch das fundierte (im Gegensatz zu oberflächlichem) Wissen um Targeting-Strategien beeinträchtigt werden. Im Kontext politischen Targetings spielt Privatheit, also auch Autonomie und geschützte Kommunikation, eine entscheidende Rolle (vgl. Bennett 2013). Die Autonomie der Nutzer:innen wird bedroht, da Targeting-Cluster die Informationsvielfalt einschränken und somit den Zugang zu relevanten Inhalten außerhalb individueller Filterblasen verhindern, wodurch selbstbestimmte Entscheidungen stark beeinträchtigt werden. Geschützte Kommunikation ist kaum möglich, da kommunizierte Informationen für Targeting-Zwecke gesammelt und analysiert werden können. Diese Tatsache ist vielen Menschen zwar bewusst, hindert sie jedoch nicht daran, Online-Dienste zur Kommunikation oder Informationsbeschaffung für Wahlen zu nutzen. Dies führt oft zu einer Dissonanz, die durch Ignorieren oder Akzeptieren der Situation scheinbar reduziert wird. Dennoch bleibt die Kommunikation nicht vollständig geschützt, was das individuelle Gefühl von Privatheit gefährdet. Der wechselseitige Einfluss zwischen Targeting und Privatheit zeigt sich auch darin, dass Nutzer:innen sozialer Medien sich im Kontext politischen Targetings und ihres zukünftigen politischen Informationsverhaltens privater und selbstwirksamer fühlen, wenn sie auf Privatheitsmechanismen wie Vertrauen und Kontrolle zurückgreifen können (vgl. Börsting et al. 2024). Kritisch ist, dass diese Mechanismen im Kontext politischen Targetings den meisten Menschen kaum verlässlich zur Verfügung stehen.

Die Frage nach Verantwortung – Ethische Implikationen

Wie Gilga et al. (2024) berichten, gelten ab Oktober 2025 für Werbedienstleistende weiter aktualisierte Vorgaben zur Transparenz politischen Targetings. Rezipient:innen muss offengelegt werden, welche Kategorien personenbezogener Daten für das Targeting verwendet werden und welche Analysetechniken zur anschließenden Kategorisierung dienen. Dies stellt zweifelsfrei einen wichtigen Schritt dar. Dennoch bleibt angesichts bisheriger Forschungsergebnisse und Ausweichstrategien politischer Parteien unklar, ob diese Verordnung ausreicht, um eine demokratische Wahl ohne Manipulation zu gewährleisten. Zwar hätten Werbedienstleistende ihre Pflicht durch die Offenlegung ihrer Vorgehensweise faktisch erfüllt, ob Nutzer:innen Gebrauch von diesen Informationen machen würden und sie entsprechend einordnen könnten, ist jedoch unklar. Problematisch bleibt zudem, dass diese Richtlinien das Vertrauen und die wahrgenommene Privatheit der Nutzer:innen fälschlicherweise steigern können, zum Beispiel, wenn sie offengelegte Informationen nicht konsultieren oder verstehen und sich stattdessen auf Transparenzregelungen als Kriterium für ethisch vertretbare Prozesse verlassen.

Aus ethischer Perspektive bleibt offen: Wer ist verantwortlich für informiertes und selbstbestimmtes politisches Handeln der Menschen? Sind es die Parteien, die Netzwerkbetreibenden oder die Nutzer:innen selbst? Diese Fragen können nicht mit einer einzelnen Verantwortungszuweisung beantwortet werden. Bestenfalls sollten sich alle Akteur:innen für umfassende Transparenz und demokratische Prozesse einsetzen. Auch wenn die Verantwortung für die Auswirkungen politischen Targetings nicht allein auf die Nutzer:innen übertragen werden sollte, könnten ausgeprägteres Bewusstsein und Wissen – beispielsweise durch ganzheitliche Aufklärungskampagnen – dennoch positiv auf ihre Handlungsfähigkeit und Autonomie wirken und die digitale Teilhabe demokratischer gestalten.

*Aus ethischer Perspektive bleibt offen:
Wer ist verantwortlich für informiertes
und selbstbestimmtes
politisches Handeln der Menschen?*

Literatur

- Altman, Irwin (1975): *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding*. Monterey.
- Bennett, Colin (2013): *The Politics of Privacy and the Privacy of Politics: Parties, Elections and Voter Surveillance in Western Democracies*. In: First Monday, 18. Jg. H., 1, DOI: 10.5210/fm.v18i8.4789.

- Binder, Alice, et al. (2022): *Why am I Getting This ad? How the Degree of Targeting Disclosures and Political fit Affect Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy Behaviors*. In: *Journal of Advertising*, 51. Jg., H 2, S. 206-222, DOI: 10.1080/00913367.2021.2015727.
- Börsting, Johanna/Frener, Regine/Trepte, Sabine (2024): *Privacy and political online microtargeting during the German Federal Election 2021*. In: *Behaviour & Information Technology*, S. 1-18, DOI: 10.1080/0144929X.2024.2431052.
- Casagran, Cristina Blasi/Vermeulen, Mathias (2021): *Reflections on the Murky Legal Practices of Political Micro-Targeting from a GDPR Perspective*. In: *International Data Privacy Law*, 11. Jg., H. 4, S. 348-359, DOI: 10.1093/idpl/ipab018.
- Choi, Hanbyul/Park, Jonghwa/Jung, Yoonhyuk (2018): *The role of privacy fatigue in online privacy behavior*. In: *Computers in Human Behavior*, 81. Jg., S. 42-51, DOI: 10.1016/j.chb.2017.12.001.
- Decker, Hannah/Krämer, Nicole C. (2023): *Is personality key? Persuasive effects of prior attitudes and personality in political microtargeting*. In: *Media and Communication*, 11. Jg., H. 3, S. 250-261, DOI: 10.17645/mac.v1i3.6627.
- European Commission. (2020). *Special Eurobarometer, 499: Europeans' attitudes towards cyber security*. Eurobarometer. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2249>.
- Fogg, Brian Jeffrey (2009): *A behavior model for persuasive design*. In: Chatterjee, Samir/Dev, Pavarti (Hg.): *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. New York, DOI: 10.1145/1541948.1541999.
- Gilga, Carolin et al. (2024): *Personalisierte Politische Online-Werbung. Nutzung – Wirkung – Rechtlicher Rahmen*. Policy Paper, DOI: 10.24406/publica-3593.
- Haller, André/Kruschinski, Simon (2020): *Politisches Microtargeting. Eine normative Analyse von datenbasierten Strategien gezielter Wähler_Innenansprache*. In: *Communicatio Socialis*, 53. Jg., H. 4, S. 519-530, DOI: 10.5771/0010-3497-2020-4-519.
- Hausman, Daniel M./Welch, Brynn. (2010): *Debate: To Nudge or Not to Nudge*. *Journal of Political Philosophy*, 18. Jg., H. 1, S. 123-136, DOI: doi:10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x.
- Heidbrink, Ludger/Klonschinski, Andrea (2018): *Nudges, Transparenz und Autonomie: eine normativ gehaltvolle Kategorisierung von Maßnahmen des Nudging*. In: *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 87. Jg., H. 1, S. 15-27, DOI: 10.3790/vjh.87.1.15.
- Heimlich, Joe E./Ardooin, Nicole. M. (2008): *Understanding behavior to understand behavior change: a literature review*. In: *Environmental Education Research*, 14. Jg., H. 3, S. 215-237, DOI: 10.1080/13504620802148881.
- Jansen, Martin-Pieter/Krämer, Nicole C. (2023). *Balancing perceptions of targeting: An investigation of political microtargeting transparency through a calculus approach*. In: *Plos One*, 18. Jg., H. 12, DOI: 10.1371/journal.pone.0295329.

- Johann, Michael/Dombrowski, Jana (2023): *Nudging in der politischen Online-Kommunikation – Wie die Politik Wahlentscheidungen beeinflusst.* In: Fuchs, Martin/Motzkau, Martin (Hg.): *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*, S. 145-162. Wiesbaden.
- Jost, Pablo et al. (2023): *Invisible transparency: How different types of ad disclaimers on Facebook affect whether and how digital political advertising is perceived.* In: *Policy & Internet*, 15. Jg., H. 2, S. 204-222, DOI: 10.1002/poi3.333.
- Matthes, Jörg et al. (2022): *Understanding the Democratic Role of Perceived Online Political Micro-Targeting: Longitudinal Effects on Trust in Democracy and Political Interest.* In: *Journal of Information Technology & Politics*, 19. Jg., H. 4, S. 435-448, DOI: 10.1080/19331681.2021.2016542.
- Medienanstalt NRW (2019): *Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation.* https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/Bericht_for_sa_Desinformation_LFMNRW_final.pdf.
- Meier, Klaus (2017): *Transparenz–Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik, Teil 8.* In: *Communicatio Socialis*, 50. Jg., H. 2, S. 223-228, DOI: 10.5771/0010-3497-2017-2-223.
- Meier, Yannic/Oeldorf-Hirsch, Anne/Krämer, Nicole C. (2024): *Who is targeting me? Privacy perceptions of and responses to commercial and political targeted advertising on social media.* In: *Journal of Advertising*, 53. Jg., H. 4, S. 473-490, DOI: 10.1080/00913367.2023.2275776.
- Meier, Yannic/Schäwel, Johanna/Krämer, Nicole. C. (2020): *The shorter the better? Effects of privacy policy length on online privacy decision-making.* In: *Media and Communication*, 8. Jg., H. 2, S. 291-301, DOI: 10.17645/mac.v8i2.2846.
- Prinzing, Marlis/Debatin, Bernhard S./Köberer, Nina (2020): *Kommunikations- und Medienethik reloaded? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen.* Baden-Baden.
- Schäwel, Johanna/Frener, Regine/Trepte, Sabine (2021): *Political microtargeting and online privacy: A theoretical approach to understanding users' privacy behaviors.* In: *Media and Communication*, 9. Jg., H. 4, S. 158-169, DOI: 10.17645/mac.v9i4.4085.
- Stuckelberger, Simon/Koedam, Jelle (2022): *Parties' voter targeting strategies: What can facebook ads tell us?* In: *Electoral Studies*, 77. Jg., DOI: 10.1016/j.electstud.2022.102473.
- Sunstein, Cass R./Thaler, Richard H. (2003): *Libertarian paternalism is not an oxymoron.* In: *Proc. Construct. Preference*, 70. Jg., H. 4, S. 689-708, DOI: 10.2307/1600573.
- Teutsch, Doris/Masur, Philipp K./Trepte, Sabine (2018): *Privacy in Mediated and Nonmediated Interpersonal Communication: How Subjective Concepts and Situational Perceptions Influence Behaviors.* In: *Social Media + Society*, 4. Jg., H. 2, S. 1-14, DOI: 10.1177/2F2056305118767134.

- Trepte, Sabine (2021). *The Social Media Privacy Model: Privacy and Communication in the Light of Social Media Affordances*. In: *Communication Theory*, 31. Jg., H. 4, S. 549-570, DOI: 10.1093/ct/qtzo35.
- Votta, Fabio et al. (2024): Who Does (n't) Target You? Mapping the Worldwide Usage of Online Political Microtargeting. In: *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4. Jg., DOI: 10.51685/jqd.2024.010.
- Westin, Alan F. (1967): Special report: Legal safeguards to insure privacy in a computer society. In: *Communications of the ACM*, 10. Jg., H. 9, S. 533-537, DOI: 10.1145/363566.363579.
- Who Targets Me (2025a): Overall Spending. Who Targets Me. <https://favstats.github.io/de25/>.
- Who Targets Me (2025b): Detailed Targeting. Who Targets Me. <https://favstats.github.io/de25/detailed.html>.
- YouGov (2021): Do people really want personalised ads online? Global Witness. <https://globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/do-people-really-want-personalised-ads-online/>.
- Zarouali, Brahim et al. (2022): Using a Personality-Profilng Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. In: *Communication Research*, 49. Jg., H. 8, S. 1066-91, DOI: 10.1177/0093650220961965.
- Zarouali, Brahim/Dobber, Tom/Schreuder, Jurrian (2024): Personality and susceptibility to political microtargeting: A comparison between a machine-learning and self-report approach. In: *Computers in Human Behavior*, 151. Jg., DOI: 10.1016/j.chb.2023.108024.
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J. (2018): Online Political Microtargeting: Promises and Threats to Democracy. In: *Utrecht Law Review*, 14. Jg., H. 1, S. 82-96, DOI: 10.18352/ulr.420.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 3.4.2025.

Versachlichung im digitalen Diskurs

Impulse für die Forschung. Ein Plädoyer für Faktenchecks.

Von Christina Elmer und Susanne Wegner

Abstract Seit der erneuten Präsidentschaft von Donald Trump als US-Präsident haben sich die Funktionsweise, Debatten und Diskurse in sozialen Medien deutlich verändert. Mehrere Betreiber lösen sich von etablierten Faktencheck-Einheiten und -Abläufen. In diesem Essay folgt ein aktueller Hintergrund zu den Prozessen und Argumenten dieser wichtigen Thematik. Es wird klar, dass Politik, Medien und Gesellschaft so eng miteinander verbunden sind wie nie. Anhand von sechs Handlungsempfehlungen und drei Impulsen für die Forschung wird ein Weg zu einer (möglichst) faktenbasierten Kommunikation in digitalen Debattenräumen skizziert.

Für die digitale Welt war der 7. Januar ein ebenso spektakulärer wie folgenreicher Wendepunkt. Es war der Tag, an dem Mark Zuckerberg ankündigte, in den USA auf Instagram und Facebook fortan Faktenchecks durch Community Notes zu ersetzen. Dabei warf er Faktencheckern vor, „zu politisch zu sein“ und „mehr Vertrauen zerstört als aufgebaut zu haben“. Auch Donald Trump hatte Faktenchecks bereits als Instrument bezeichnet, das die Meinungsfreiheit einschränke. „Es ist ein Gang nach Canossa, den Mark Zuckerberg hier vollzieht, ein Kniefall vor Donald Trump“, bewertete der Digitalexperte Markus Beckedahl (2025) im ZDF-Interview die neuen Meta-Richtlinien.

Wissenschaft und Praxis sind sich einig: Auf den Plattformen dürfte die Entscheidung zu einer weiteren Verschlechterung der Diskursqualität beitragen (siehe hierzu u. a. Ecker et al. 2024). Anders als professionell recherchierte Faktenchecks werden Community Notes von Laien verfasst, entziehen sich somit einer Qualitätssicherung und können leicht manipuliert werden. Zudem fehlen ihnen Standards wie eine transparente Of-

Meinung

Prof. Christina Elmer ist Professorin für Digitalen Journalismus und Datenjournalismus am Institut für Journalistik der TU Dortmund und Co-Koordinatorin von GADMO (German Austrian Digital Media Observatory).

Dr. Susanne Wegner ist Co-Leiterin der Lehrredaktion am Institut für Journalistik an der TU Dortmund. Im GADMO-Forschungsteam ist sie verantwortlich für das Monitoring des Code of Practice on Disinformation.

fenlegung von Informationsquellen. Ob Community Notes auch in Europa die Faktenchecks auf Instagram und Facebook ersetzen werden, ist indes unklar. Noch hat Meta keine Änderungen angekündigt und will die Zusammenarbeit mit Faktencheckern grundsätzlich fortsetzen. Dennoch befürchten Organisationen, die bislang von Meta für Faktenchecks bezahlt werden, herbe Verluste. Das wäre fatal, sowohl für den digitalen Diskurs als auch für das wissenschaftliche Monitoring der Plattformen und ihrer Maßnahmen gegen Desinformation.

Der Forschungsgegenstand ist kompliziert

*Die Wirkung der Kampagnen
ist kaum zu messen, zu komplex sind
die Informationsnetzwerke, zu begrenzt
die Datenzugänge der Plattformen.*

Die Problemlage ist verzwickt. Desinformation und die daraus resultierenden Gefahren sind allgegenwärtig und zugleich kaum empirisch zu quantifizieren. So wurde Misinformation in der „Global Risk Perception Survey“ erneut als das größte kurzfristige globale Risiko benannt, noch vor extremen Wetterereignissen und bewaffneten Konflikten. Auch im medialen Diskurs in Deutschland war die Bedrohung durch Desinformation, also gezielt und bewusst verbreitete Falschmeldungen, vor allem in den Wochen rund um die vorgezogene Bundestagswahl sehr präsent. Konkrete Beispiele demonstrieren ein breites Spektrum – von Falschaussagen im TV-Duell der Kanzlerkandidaten über aus dem Ausland gesteuerte Kampagnen bis hin zu Versuchen, die Integrität des Wahlprozesses infrage zu stellen.

Die Wirkung dieser Kampagnen ist indes kaum zu messen, zu komplex sind die Informationsnetzwerke im Digitalen, zu begrenzt die Datenzugänge der Plattformen. Ein breit angelegter Forschungsüberblick (vgl. Pérez-Escolar 2023; Terren et al. 2023) liefert zentrale definitorische Bausteine. Empirisch ist vieles hingegen Stückwerk: In einer repräsentativen Befragung (vgl. forsa 2025) nannten im März 2025 knapp 40 Prozent der Befragten die Sorge, selbst auf Desinformation hereinzufallen. 87 Prozent sahen Desinformation außerdem als Instrument für die Spaltung der Gesellschaft, 83 Prozent als Impuls für zunehmende Radikalisierung. Offenbar geht die Verunsicherung also weit über das individuell beobachtete Phänomen hinaus. Zugleich lassen sich auch reale Auswirkungen von Desinformation nachweisen, insbesondere in Wahlkämpfen (vgl. Wegner 2024). Jene kann auch unabhängig von ihrer Reichweite eine starke Wirkung entfalten, etwa wenn sich Eliten an ihrer Verbreitung beteiligen.

Gegenmaßnahmen gesucht

Desinformation hingegen zu stoppen, erweist sich aus rechtlichen, technischen, psychologischen und strukturellen Gründen als schwierig. Falschnachrichten sind oftmals mit polarisierenden Inhalten und einer ausgeprägten

Emotionalisierung verbunden. Somit passen sie besonders gut zu den aufmerksamkeitsökonomischen Zielen der Plattformen und erfahren mithilfe der Empfehlungsalgorithmen eine hohe Sichtbarkeit in personalisierten Feeds. Strafbar sind Falschnachrichten hingegen nur in seltenen Fällen. Gegen Desinformation stehen stattdessen Maßnahmen im Vordergrund, die für bestimmte Strategien sensibilisieren (Prebunking), Falschinformationen etwa mithilfe von Faktenchecks widerlegen (Debunking) oder vorbeugend die Kompetenzen zur kritischen Einordnung von Informationen erhöhen (Media Literacy).

Damit solche Maßnahmen auf Social-Media-Plattformen eine Wirkung entfalten können, sind auch deren Betreiber in der Pflicht. So sieht der europäische Digital Services Act (DSA) einen Verhaltenskodex vor, dessen Grundlage eine bereits bestehende Selbstverpflichtung der Plattformen gegen Desinformation ist. Doch werden die darin beschriebenen Maßnahmen, etwa zu politischer Werbung und zu Meldeverfahren für Falschinformationen, bislang vielfach nur unzureichend erfüllt. Das gilt auch für die Zusammenarbeit mit Faktencheckern, die bislang noch nicht systematisch und EU-weit implementiert wurde.

Gegen Desinformation stehen stattdessen Maßnahmen im Vordergrund, die für bestimmte Strategien sensibilisieren (Prebunking).

Monitoring: Desinformation im Superwahljahr 2024

Als Zusammenschluss von Faktencheck-Organisationen und Forschenden im deutschsprachigen Raum beschäftigt sich das German Austrian Digital Media Observatory (GADMO) seit 2022 mit Desinformation und der Frage nach wirkungsvollen Gegenmaßnahmen. GADMO gehört zum europäischen EDMO-Netzwerk und wird von der Europäischen Union kofinanziert. Die Deutsche Presse-Agentur (dpa), Agence France-Presse (AFP), die Austria Presse Agentur (APA) und das Recherche-Netzwerk CORRECTIV kooperieren in diesem Rahmen erstmals in einem langfristig angelegten Projekt. Unter Koordination des Instituts für Journalistik der TU Dortmund ist dabei unter anderem das größte Fakencheck-Archiv im deutschsprachigen Raum entstanden.

Die GADMO-Teams arbeiten zudem daran, Desinformationskampagnen zu identifizieren und ihre Verbreitung zu erforschen sowie die Medienkompetenz in der Bevölkerung zu stärken. Hinzu kommt ein regelmäßiges Monitoring der Maßnahmen großer Onlineplattformen gegen Desinformation. Dabei zeigte die Analyse im Herbst 2023, dass die Plattformbetreiber Google, Meta, Microsoft, TikTok und X/Twitter zu etwa jeder zweiten Maßnahme unvollständige oder fehlerhafte Informationen veröffentlicht hatten. Die zweite Analyse fand 2024 statt und untersuchte die Wirksamkeit der Selbstverpflichtungen für Facebook, Instagram und TikTok im Kontext der Europawahlen 2024.

Aktuelle Maßnahmen unzureichend

Obwohl die Selbstverpflichtung ein umfassendes Regelwerk für die Berichterstattung der Unterzeichner vorsieht, sind die Datensätze der Plattformen für gezielte Untersuchungen unzureichend. Daher wurde für das Monitoring ein dreistufiges Verfahren gewählt: Die Transparenzberichte der Plattformen wurden im Vorfeld der Europawahlen hinsichtlich ihrer Vollständigkeit und Aussagekraft geprüft, etwa zu politischer Werbung und zur Stärkung der Faktencheck-Community. Das Monitoring der Transparenzberichte wurde dann mit Einschätzungen der GADMO-Faktenchecker abgeglichen. In der Woche vor und nach den

Sowohl bei der Europawahl als auch bei der Landtagswahl dominierte das Thema Migration & Asyl. Es wurde genutzt, um Menschen gezielt zu verunsichern.

Europawahlen durchsuchten sie die Plattformen nach Beispielen von Desinformation mit Wahlbezug. Schließlich wurden die Belege in einen größeren Kontext gestellt. Bachelor-Studierende der Journalistik an der TU Dortmund untersuchten die Social-Media-Auftritte der sechs großen deutschen Parteien systematisch und konfrontierten die Parteien. Die Ergebnisse zeigen eine klare Tendenz: Die Maßnahmen gegen Desinformation in Wahlkampfzeiten sind aktuell unzureichend.

Inwieweit unsere Ergebnisse auf strukturelle Probleme verweisen, überprüften wir mit einem weiteren Monitoring am Beispiel der Landtagswahlen in Sachsen und Thüringen 2024. Sowohl bei der Europawahl als auch bei der Landtagswahl dominierte das Thema Migration & Asyl. Es wurde genutzt, um Menschen gezielt zu verunsichern, im Diskurs zu polarisieren und Feindbilder zu schaffen. Der Migrant als Sicherheitsrisiko und „größte Bedrohung“ als hartnäckiges Narrativ – obwohl es keinen nachweisbaren Kausalzusammenhang zwischen Herkunft und Kriminalität gibt – wurde mit einem weiteren verknüpft:

„Die Ampel muss weg.“ Vor allem die AfD setzte auf dieses Prinzip. Sie nahm in ihren Postings eine Täter-Opfer-Umkehr vor, dekontextualisierte das Thema Migration und verknüpfte es mit anderen Themen wie dem Bürgergeld. Sie kombinierte eine reißerische Sprache mit KI-verfremdeten Bildern von wütenden islamistischen Mobs.

Die Ergebnisse beunruhigen

Die AfD schaltete mit emotionalisierenden Inhalten auch Werbung. Zwar lässt TikTok nach eigenen Angaben keine politische Werbung auf der eigenen Plattform zu. Das Monitoring zeigte jedoch, dass auf Meta geschaltete Werbung von Usern auf TikTok geteilt wurde, ohne sie dort als politische Werbung auszuweisen. Die Vermutung liegt nahe, dass die AfD eine Verbreitung ihrer polarisierenden Inhalte nicht nur toleriert, sondern über eine entsprechende Interaktion mit ihren Sympathisant:innen auch fördert. Über die Analyse der Postings und ihrer Werbefinanzierung ließ sich einen Zusammenhang zwischen vergleichbar geringen Werbe-Ausgaben und einer solchen Call-to-Action-Strategie herstellen.

Das strikte Verbot politischer Wahlwerbung auf TikTok führt zudem offensichtlich dazu, dass es insgesamt an Regelungen auf der Plattform fehlt, die dabei helfen, sich gegen entsprechenden Missbrauch zu schützen. Auch plattformübergreifend zeigte das Monitoring, dass die Meldeverfahren offenkundig noch nicht funktionieren. Ein Drittel der Meldungen, die von den Faktencheckern als Desinformation identifiziert und von uns an die Plattformen kommuniziert wurden, blieben unbeantwortet.

Diese Ergebnisse sind auch deshalb beunruhigend, weil die strukturellen Ursachen weiterhin fortbestehen. Auch im Umfeld der vorgezogenen Bundestagswahl waren vielfach Falschinformationen im Umlauf, darunter sowohl gezielte Kampagnen gegen einzelne Spitzenkandidaten als auch Desinformation, die mit altbekannten Behauptungen die Integrität des Wahlprozesses insgesamt infrage stellen sollte. Auch aus dem Ausland gesteuerte Desinformation wurden beobachtet, etwa die aus Russland verbreitete Kampagne „Storm-1516“. Als eine weitere Quelle von Falschbehauptungen erwies sich zudem der politische Diskurs, der sich oftmals auf die Themen Asyl und Migration reduzierte. KI-generierte Fälschungen wurden ebenfalls gesichtet, ohne jedoch die Bundestagswahl maßgeblich zu beeinflussen.

*Ein Drittel der Meldungen,
die als Desinformation identifiziert und
an die Plattformen kommuniziert
wurden, blieben unbeantwortet.*

Empfehlungen für Maßnahmen und Impulse für die Forschung

Ausgehend von unseren Beobachtungen formulieren wir sechs Empfehlungen für Maßnahmen gegen Desinformationskampagnen in Wahlkampfzeiten. Im Anschluss leiten wir drei breiter gefasste Impulse für die Erforschung dieses Phänomens ab, sei es innerhalb der Kommunikationswissenschaften, interdisziplinär oder in anderen Fachbereichen. Die Empfehlungen für Gegenmaßnahmen umfassen:

- ▶ 1) Die emotionale Dimension politischer Werbung sollte stärker berücksichtigt werden. Wiederkehrende Narrative, die Fakten ignorieren und Wut schüren, sind als eine Form der Desinformation zu betrachten, die stärker bekämpft werden muss. Auch wenn Studien keinen eindeutigen Effekt von Wahlwerbung auf das Wahlverhalten der Bürger:innen feststellen können, besteht die grundsätzliche Gefahr, dass rechte Parteien Unsicherheit schüren und das Vertrauen in demokratische Institutionen und Prozesse untergraben.
- ▶ 2) Dazu bedarf es einer gemeinsamen Definition von politischer Werbung für alle Plattformen, die über finanzielle Aspekte hinausgeht und die Nutzerebene sowie plattformübergreifendes Postingverhalten einbezieht. Wiederholt ist es vorgekommen, dass Nutzer:innen die Kernaussagen emotionalisierender Wahlwerbung gepostet haben, ohne den Urheber kenntlich zu machen.
- ▶ 3) Die aktuellen Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Bilder sind zu begrüßen, reichen aber alleine nicht aus. Wie verschiedene Beobachtungen zeigen, hält sich insbesondere die AfD nur in wenigen Fällen daran. Zu empfehlen wäre ein intensiveres Monitoring und die Entwicklung von Standardlösungen, die plattformübergreifend genutzt werden sollten.
- ▶ 4) Plattformen müssen stärker in die Pflicht genommen werden – auch außerhalb des Code of Practice on Disinformation. Viele der beobachteten Postings mit Falschinformationen hatten ihren Ursprung auf X oder Telegram, die die Selbstverpflichtung nicht unterzeichnet haben. Der Kampf gegen Desinformation kann langfristig nur erfolgreich sein, wenn alle beteiligten Systeme und Akteure unter entsprechende Maßnahmen fallen.
- ▶ 5) Emotionalisierende Narrative müssen über die Landesgrenzen hinaus verfolgt werden: So sympathisiert die FPÖ, die bei den Nationalratswahlen am 29. September in Ös-

terreich stärkste Partei wurde, offen mit der AfD, was sich auch in ähnlichen diskriminierenden und hetzerischen Postings ausdrückt. Vergleichbare Inhalte waren auch im französischen Wahlkampf zu beobachten: Asylsuchende und „nicht assimilierte Staatsbürger:innen“ wurden mit Hilfe von KI-Systemen ohne entsprechende Kennzeichnung als wütender, barbarischer Mob dargestellt.

- ▶ 6) Das Verfahren, mit dem Nutzer:innen Inhalte direkt auf der Plattform melden können, sollte dringend ausgebaut werden. Eine repräsentative Umfrage in zehn Ländern zeigte, dass Nutzer:innen vor allem Social-Media-Plattformen für ein sicheres Online-Umfeld in der Verantwortung sehen. Hier sind sie besonders häufig mit Desinformation und der eigenen Unsicherheit darüber konfrontiert, was als vertrauenswürdige Information gilt und was nicht. Das gilt vor allem für TikTok, die keine Faktenchecks auf der Plattform aufweist.

Impuls 1: Datenzugänge für Mixed-Methods-Ansätze

Im beschriebenen Monitoring ist es gelungen, deutliche Verbesserungspotenziale für Maßnahmen der großen Onlineplattformen gegen Desinformation herauszuarbeiten. Als dafür unbrauchbar erwiesen sich Datenzugänge, wie sie im Rahmen der Selbstverpflichtung der Plattformen vorgesehen und inzwischen von einigen Unterzeichnern auch bereitgestellt wurden. Vor allem fehlen Möglichkeiten zur Echtzeitbeobachtung ebenso wie einheitliche Standards in der Definition konkreter Datenkategorien und Informationen zu den Empfehlungsalgorithmen der Plattformen. Ebenfalls fehlt eine zentrale Vermittlungsstelle, die bewerten könnte, ob Anträge auf Datenzugang zulässig und die darin skizzierten Forschungsarbeiten datenschutzkonform durchzuführen sind. Die Betreiber der Plattformen könnten zudem Sandboxes für Forschende einrichten, also abgeschlossene Umgebungen für Experimente innerhalb ihrer Systeme. Ein derart umfassender Forschungszugang würde es ermöglichen, konzise Mixed-Methods-Studien zur Verbreitung und Wirkung von Desinformation im direkten Umfeld der entsprechenden Postings durchzuführen.

Ob diese Empfehlungen zukünftig umgesetzt werden können, ist ungewiss. In der aktuellen Umwandlung der Selbstverpflichtungen in einen DSA-Verhaltenskodex zeigen sich nicht alle Plattformen zu entsprechenden Commitments bereit. Ohne eine echte gesetzliche Verpflichtung ist wohl nicht zu er-

warten, dass sich die Bedingungen für den Datenzugang substantiell verbessern.

Impuls 2: Praxiskooperationen weiter ausbauen

Vor diesem Hintergrund ist die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis besonders relevant. In den Faktencheck-Organisationen arbeiten Journalist:innen, die durch ihre tägliche Arbeit Zugang zu jenen Bereichen auf den Plattformen haben, in denen Desinformation besonders häufig verbreitet wird. Sie können auf enorme Erfahrungswerte zurückgreifen, in welchen Kontexten Desinformation gerade in Krisenzeiten vermutlich am stärksten auftritt. Dabei stehen die Faktenchecker im Austausch sowohl mit der Zivilgesellschaft als auch mit den Plattformen selbst und können – wie im Fall der bislang auf Facebook und Instagram veröffentlichten Faktenchecks – beeinflussen, wie die Kategorien für die Bewertung und Einordnung eines Postings gefasst werden. Um der Skepsis einzelner Nutzer:innen zu begegnen, haben die Faktencheck-Organisationen den Anstoß gegeben, neben offensichtlichen Falschmeldungen und Hinweisen auf gefälschte Inhalte auch Beiträge als verifiziert auszuweisen, wenn es sich um wahre Tatsachenbehauptungen handelt.

Bei einer Kooperation können Forschende konkrete Beobachtungen in ihr Monitoring einbeziehen und von dieser Kontinuität profitieren. Zugleich können die Erfahrungswerte der Faktencheck-Organisationen auch bei der Konzeption geeigneter Untersuchungsdesigns hilfreich sein. Der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ermöglicht eine derartige Kooperation somit auch, für die Bewältigung akuter Missstände relevante Erkenntnisse hervorbringen zu können – etwa um den defizitären Zustand digitaler Debattenräume zu verbessern.

Impuls 3: Desinformation im Kontext von Informationsmanipulation erforschen

Die mit Desinformation verbundenen Risiken sind in der öffentlichen Wahrnehmung sehr präsent. Demgegenüber stehen empirische Befunde, die eine nachgeordnete Verbreitung und Rezeption entsprechender Inhalte feststellen. Diese Diskrepanz kann teilweise dadurch erklärt werden, dass die empirische Forschung nur begrenzte Zugänge zu einzelnen Plattformen hat und private Kommunikation nicht systematisch einbeziehen kann. Wenn es um die Wirkung von Desinformation geht, können zudem experimentelle Designs mit Probanden aus ethischen Gründen nur in begrenztem Umfang eingesetzt werden.

Ohnehin ist fraglich, ob sich die mit Desinformation verbundenen Gefahren allein durch quantitative Befunde umreißen lassen. Wie effektvoll gezielt verbreitete Falschinformationen sein können, wurde bereits mehrfach vor Wahlen deutlich – etwa in Rumänien und der Slowakei.

Es wäre daher auch der Kommunikationswissenschaft zu empfehlen, Desinformation als Forschungsobjekt in einen größeren Kontext zu stellen. Um die strategische Ausrichtung vieler Kampagnen zu berücksichtigen und sowohl Desinformation, Halbwahrheiten und Propaganda einbeziehen zu können, wäre ein Fokus auf den gesamten Bereich der „information operations“ sinnvoll. Ein solches Verständnis würde zudem interdisziplinäre Kooperationen ermöglichen, etwa zur Forschung über Informationsmanipulation durch Akteure aus dem Ausland.

Im Idealfall ließe sich die gesamte Wirkungskette von Desinformationskampagnen und Gegenmaßnahmen nachzeichnen, von den Verursachern bis zur Rezeption. Das sollte die Kommunikationswissenschaft zumindest anstreben. Sie könnte mit ihren Erkenntnissen einen Beitrag dazu leisten, die faktenbasierte Kommunikation in digitalen Debattenräumen zu stärken.

Literatur

- Beckedahl, Markus (2025): Zuckerbergs „Kniefall“ vor Trump. In: *zdf.de* vom 7.1. <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/unternehmen/meta-zuckerberg-faktencheck-moderation-beckedahl-100.html>.
- Ecker, Ullrich K.H. et al. (2024): *Why misinformation must not be ignored*. In: *The American Psychologist* vom 12.12., DOI: 10.1037/amp0001448.
- forsa (2025): *Informationsverhalten Wahlen und Desinformation 2025*. Zentrale Untersuchungsergebnisse im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/forsa_Desinformation/LFM_NRW_Desinformation_forsa_2025.pdf.
- Pérez-Escalor, Marta/Lilleker, Darren/Tapia-Frad, Alejandro (2023): *A Systematic Literature Review of the Phenomenon of Disinformation and Misinformation*. In: *Media and Communication*, 11. Jg., H. 2, Art. 2, DOI: 10.17645/mac.v1i12.6453.
- Terren, Ludovic/Borge-Bravo, Rosa (2021): *Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature*. In: *Review of Communication Research*, 9. Jg., S. 99-118, DOI: 10.12840/ISSN.2255-4165.028.
- Wegner, Susanne (2024): *Angstmache & Feindbilder: Wie Desinformation den Wahlkampf 2024 prägt und was die Plattformen dagegen tun*. <https://tinyurl.com/WegnerGADMO>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 20.3.2025.

Propaganda

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 40).

Von Guido Zurstiege

Propaganda ist ein mächtiges Instrument zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Während Propaganda oft mit autoritären Regimen assoziiert wird, kommt sie auch in demokratischen Gesellschaften vor. Die ethische Bewertung hängt dabei nicht nur von den verwendeten Mitteln, sondern auch von den Zielen und den Konsequenzen ab: Dient Propaganda der Aufklärung oder der Desinformation? Fördert sie eine freie Meinungsbildung oder schränkt sie diese gezielt ein? Diese Fragen zu beantworten, erfordert eine differenzierte Analyse der Propagandamethoden und ihrer gesellschaftlichen Auswirkungen.

Grundbegriffe der **MEDIENETHIK** Communicatio Socialis

Die Ursprünge der Propaganda

Propaganda verdankt ihren Ruf als Instrument der systematischen Beeinflussung kollektiver Einstellungen im Wesentlichen zwei verschiedenen Ursprüngen. Historisch geht der Begriff zunächst einmal auf die von Papst Gregor XV. im Jahr 1622 gegründete Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda zurück, eine Institution der Gegenreformation zur Verbreitung des katholischen Glaubens (vgl. Buchli 1962, S. 155 ff.). Propaganda ist darüber hinaus eng mit der ideologischen Massenmanipulation der Nationalsozialisten verbunden und schuldet diesem Verwendungszusammenhang ihren schlechten Leumund. Damit zählt der Propaganda-Begriff zu den ältesten und zugleich umstrittensten Konzepten im Nachdenken über strategische Kommunikation.

Prof. Dr. Guido
Zurstiege ist
Professor für
Medienwissenschaft
an der Universität
Tübingen. Seine
Forschungs-
schwerpunkte
umfassen Werbung,
Medienkultur und
Rezeptionsforschung.

Propaganda wurde lange mit autoritären, repressiven Gesellschaften assoziiert. Eine der wenigen Ausnahmen stellt das so genannte Propaganda-Modell von Edward S. Herman und Noam Chomsky (1988) dar. In kapitalistischen, liberalen Gesellschaften, so lautet die Kernaussage, durchlaufen Informationen eine Art institutionelles „Filtersystem“, bevor sie als Nachrichten veröffentlicht werden. Diese Filter bewirkten, dass die Massenmedien vor allem den Interessen der politischen und wirtschaftlichen Eliten dienen. Durch selektive Anwendung, Loslösung aus dem historischen Kontext und weitgehende Ausblendung der eigenen Motivlagen populistischer Akteure, bietet das Propaganda-Modell heute geradezu eine perfekte Blaupause für die populistische Medienkritik unserer Zeit. Es bedarf jedoch einer grundlegenden Neubetrachtung, da sich die Kommunikationsverhältnisse im digitalen Zeitalter so tiefgreifend verändert haben, dass die Rolle der Massenmedien heute anders zu bewerten ist als in der Zeit, in der das Modell von Herman und Chomsky entwickelt worden ist.

Die klar benennbaren Ursprünge sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Propaganda-Begriff seit seiner Einführung im 17. Jahrhundert eine lange und wechselvolle Entwicklung durchlaufen hat. Dies erschwert die eindeutige Definition des Begriffs und die klare Abgrenzung gegenüber ähnlichen Konzepten wie Agitation, Indoktrination, Manipulation, Werbung oder Public Relations. Vor diesem Hintergrund hat Thymian Bussemer (2005, S. 30) in seiner umfassenden Analyse zur Begriffs- und Theoriegeschichte eine Synthese bestehender Definitionen des Propagandabegriffs angestrebt. Sein Begriffs-vorschlag hebt folgende Merkmale hervor: Propaganda wird üblicherweise durch Medien verbreitet und zielt darauf ab, politische oder soziale Großgruppen durch symbolische Kommunikation in ihren handlungsrelevanten Meinungen und Einstellungen zu beeinflussen. Das Selbstbild des Absenders ist häufig überhöht, während das Bild des Andersdenkenden oft abwertend dargestellt wird. Zudem droht Propaganda oft mit möglichen Sanktionen bei Nichtbefolgung der Botschaft (vgl. Merten 2000, S. 161).

Das Selbstbild des Absenders ist häufig überhöht, während das Bild des Andersdenkenden oft abwertend dargestellt wird.

Die Wahrheit der Propaganda

Botschaften der Propaganda wirken oft unmittelbar einleuchtend und selbstverständlich, wobei die Wahrheit der vermit-

telten Information stets dem propagandistischen Zweck untergeordnet ist. So hat bereits Terence H. Qualter (1962) den Zusammenhang von Wahrheit und Propaganda mit Blick auf die in der Propagandaforschung viel diskutierte Beziehung zwischen Propaganda und Erziehung folgendermaßen präzisiert: Wenn etwas als Wahrheit gelehrt wird, das nachweislich unwahr ist, handelt es sich um Propaganda, nicht um Erziehung. Wird jedoch etwas als Wahrheit dargestellt, das als wahr anerkannt ist, kann dies Propaganda oder Erziehung sein.

Das Spannungsverhältnis von Propaganda und Wahrheit besitzt einen besonderen Stellenwert, da es auf einen der zentralen Pfade verweist, über den sich die Wirkung von Propaganda entfaltet. Bereits Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) haben diesen Wirkungspfad mit einer passenden Metapher beschrieben:

Propaganda wirke wie ein Bleistift, der eine unter einem Blatt Papier liegende Münze sichtbar mache. Die Münze symbolisiere die

In einer komplexen Welt greifen Menschen notgedrungen auf Stereotype zurück, um sich eine Vorstellung von der Wirklichkeit zu machen.

politischen Überzeugungen des Publikums, die durch Propaganda „aktiviert“ und sichtbar gemacht würden. Propaganda definiert sich dabei weniger durch die Wahrheit einer Information, als vielmehr durch die strategische Transformation dessen, was Menschen für wahr halten. Während die meisten Forschungsansätze davon ausgehen, dass Propaganda „nicht als wahrheitsfähig angesehen werden kann“ (Merten 2000, S. 148), besitzt Wahrheit dennoch eine geradezu existentielle Bedeutung für die Propaganda. Fehlende Wahrheitsfähigkeit bedeutet nicht, dass Propaganda stets lügt. Es bedeutet vielmehr, dass das, was in den Augen des Publikums als wahr gilt oder als wahr gelten könnte, Rohstoff der Propaganda ist (vgl. Qualter 1962, S. 22). Was Menschen für wahr halten, beruht an vielen Stellen auf „operativen Fiktionen“ (Schmidt 2014, S. 38f.) – ungeprüften, vereinfachten Wirklichkeitsannahmen, provisorischen Wahrheiten. Denn in einer komplexen Welt greifen Menschen notgedrungen auf Stereotype zurück, um sich eine Vorstellung von der Wirklichkeit zu machen (vgl. Lippmann, 1922). Diese vereinfachten Bilder im Kopf werden von der Propaganda gezielt aufgegriffen, da deren Prägnanz die darauf aufbauende strategische Kommunikation besonders wirkungsvoll macht.

Edward Bernays (2011 [urspr. 1923], S. 68f.), ein Pionier der modernen Public Relations und Neffe Sigmund Freuds, hat diesen Mechanismus früh erkannt, als er vorschlug, ihn zum Wohle der Gesellschaft einzusetzen, damit Menschen trotz ihres

oft fehlenden direkten Weltbezugs klare Positionen einnehmen könnten: „The influence of any force [sic!] which attempts to modify public opinion depends upon the success with which it is able to enlist established points of view“ (ebd., S. 106). Obwohl Propaganda in der Forschung meist als gesellschaftlich dysfunktionale Kraft verstanden wird, zeigt Bernays Sichtweise, dass Vereinfachung, Zuspitzung, Akzentuierung, ja selbst die gezielte Lenkung des Publikums in komplexen, unübersichtlich gewordenen Gesellschaften zentrale Mittel der strategischen Kommunikation darstellen, die nicht nur antidemokratischen Interessen dient, sondern häufig auch die Voraussetzungen für demokratische Entscheidungsprozesse erzeugt. Freilich ist zu bezweifeln, ob sich der Begriff der Propaganda angesichts seiner Begriffsgeschichte in diesem Sinne rehabilitieren lässt.

Der Krieg der Propaganda

Dass der Begriff der Propaganda im Sinne Bernays vermutlich kaum zu rehabilitieren ist, liegt nicht zuletzt daran, dass es – wie schon in den Anfängen der religiösen Propaganda – auch heute noch vor allem Konflikte, Kriege und ideologische Auseinandersetzungen sind, in denen die Propaganda auf Hochtouren läuft. An diesen Phasen der Propagandaescalation lassen sich daher markante Prozesse ihrer Entwicklung festmachen. Das 20. Jahrhundert und beginnende 21. Jahrhundert hat im Wesentlichen drei solcher Entwicklungen gesehen:

- ▶ (1) die zunehmende Professionalisierung und Verwissenschaftlichung der Propaganda,
- ▶ (2) deren voranschreitende Entgrenzung sowie
- ▶ (3) die zunehmende Privatisierung der Propaganda.

Die voranschreitende *Professionalisierung* und *Verwissenschaftlichung* der Propaganda ist spätestens seit dem Ersten Weltkrieg zu beobachten. Auch die Geschichte der heutigen Kommunikationswissenschaft hängt eng mit dieser Entwicklung zusammen. Nach dem ersten Weltkrieg wurden die ersten wissenschaftlichen Studien zur Erscheinungsweise und Wirkung von Propaganda veröffentlicht (vgl. Lasswell 2013 [urspr. 1927]; Plenge 1922; Tönnies 2002 [urspr. 1922]; Stern-Rubarth 1921; Baschwitz 1924). Eine ähnliche Entwicklung setzte nach dem Zweiten Weltkrieg ein (vgl. Stouffer 1949). Kaum zwei Jahrzehnte später war es wieder ein Krieg, in Vietnam, der Anstoß zu der weiteren Professionalisierung von Propaganda gab. Erstmals hatten die

Medien einen Krieg direkt in die Wohnzimmer des Publikums übertragen, das sich angesichts der verstörenden Bilder zunehmend gegen den Krieg wandte. Darauf reagierte die Propaganda mit einer neuen Form von Presselenkung. Ihr kategorischer Imperativ lautet nicht mehr: Tilge Fremdbeobachtung, sondern: Gestalte sie. Dies ist die Geburtsstunde des eingebetteten Journalismus, der sein Debut wiederum während eines anderen, dem Falkland-Krieg, feierte (vgl. Pensold 2015, S. 131).

Die zunehmende *Entgrenzung* der Propaganda zeigt sich in der klaren Erweiterung der eingesetzten medialen Instrumente. Die nationalsozialistische Propaganda fußte institutionell stark

auf der so genannten Gleichschaltung des öffentlichen Lebens in Deutschland. Als wichtige Quellen der öffentlichen Meinungsbildung waren von dieser rigiden Politik vor allem die Medien stark betroffen. Kaum ein Medium blieb verschont. Ob Rundfunk, Zeitung oder Schulbuch, ob Journalismus, Literatur oder Werbung – Propaganda war allgegenwärtig.

Die voranschreitende *Privatisierung* der Propaganda ist ein weit zurückreichender Prozess (vgl. Kunczik 2004, S. 87-96). Schon immer haben privatwirtschaftlich arbeitende Expert:innen ihre Expertise in den Dienst der Propaganda gestellt. Vorreiter der amerikanischen Public Relations wie Ivy Ledbetter Lee sind hier zu nennen, aber auch der bereits erwähnte Edward Bernays, der – vermutlich im Bewusstsein, auf der richtigen Seite der Geschichte zu stehen – sein Wissen und seine Erfahrung einsetzte, um für eines der damals einflussreichsten Unternehmen der USA, United Fruit, durch den systematischen Aufbau von Feindbildern den Sturz der demokratisch gewählten Regierung Guatemalas zu bewirken.

Die Medien der Propaganda

Professionalisierung, Verwissenschaftlichung, Entgrenzung und Privatisierung der Propaganda vollziehen sich in und durch Medien. Medien dienen der Verbreitung von Propaganda und schaffen zugleich genau jene Kultur des Wissens auf Distanz, an deren Bruchkanten sie sich manifestiert. Während am Anfang der Propagandaforschung die klassischen Massenmedien im Fokus standen, bilden heute vor allem die digitalen Medien wichtige Untersuchungsgegenstände, da sie kurze, verdichtete Kommunikation fördern, Reichweite erzielen und zugleich personalisierte Ansprache ermöglichen. Noch nie waren die Chan-

cen der Propaganda besser „Lügendividenden“ (Chesney/Citron 2019) zu kassieren als heute.

Die digitalen Medien haben uns anfällig für Kommunikation gemacht, die der amerikanische Philosoph Harry Frankfurt (2005) kurzerhand als *Bullshit* bezeichnet – Kommunikation, deren Absendern es gleichgültig ist, ob sie wahr oder falsch ist. Dafür ist im Wesentlichen eine Ursache identifiziert worden: Die voranschreitende „Disintermediation“ (Gellman 1996). Hinter diesem komplizierten Begriff steckt eine einfache Tatsache:

Neben den klassischen Gatekeepern der alten Medienlandschaft bestimmen heute neue Akteure den Informationsfluss – und das oft nach völlig anderen Maßstäben als in Zeiten, als Zeitungen, Radio und Fernsehen noch das Sagen hatten. Das Netz ist ein gewaltiger Mixer für News und Unterhaltung, für Information und Manipulation, für Massen- und Individualkommunikation. Was früher einmal im wohlgesetzten Singular der Journalismus der Gesellschaft hieß, existiert heute nur noch im Plural. Es ist nicht leicht, sich in dieser Vielfalt zielsicher zu orientieren.

Daraus resultieren zahlreiche Herausforderungen für heutige Mediennutzer:innen. Sie alle eint, dass sie an den normativen Grundfesten dessen rütteln, was wir in jeder auf Verständigung hin orientierten Kommunikation voraussetzen – die Wahrheit dessen, worum es geht, die Wahrhaftigkeit der miteinander Kommunizierenden oder die Richtigkeit im Sinne des Bezugs auf kollektiv geteilte Werte (vgl. Habermas 1984). Das digitale Zeitalter beherbergt damit prekäre epistemische Gemeinschaften. Ob Bild oder Text oder gesprochene Sprache, heute ist alles offen für die Manipulation der Zeichen. Die neuen Medien haben nicht nur zu mehr Wissen, Information und sozialem Austausch geführt, sondern auch zu einem gesteigerten Bewusstsein für die Kontingenz des Wissens. Im Verbund mit der voranschreitenden Schwächung der früher sortierenden und kommentierenden publizistischen Schleusenwärter führt diese vor allem von der politischen Propaganda eingesetzte Strategie zu einer geradezu epochalen Generalisierung des Zweifels.

Darin liegt nun der größte Erfolg der digitalen Propaganda unserer Tage. Wo der Zweifel systematisch gesät und geerntet wird, ist er heute geradezu toxisch geworden und vergiftet den gesellschaftlichen Diskurs. Hier manifestiert sich in höchster Verdichtung jener Prozess, den der Philosoph Jason Stanley (2015) als bestimmendes Merkmal von Propaganda hervorge-

*Das digitale Zeitalter beherbergt prekäre
epistemische Gemeinschaften.
Ob Bild, Text oder gesprochene Sprache,
heute ist alles offen für Manipulation.*

hoben hat: Die Verwendung einer politischen Idee gegen sich selbst. Denn wo es der Propaganda gelingt, den Eindruck zu erwecken, dass „alles Lüge“ ist, öffnet sich genau jene Lücke, die sie mit ihren eigenen Wahrheiten füllen kann.

Literatur

- Baschwitz, Kurt (1924): Der Massenwahn. Seine Wirkung und seine Beherrschung. München.*
- Bernays, Edward L. (2011 [urspr. 1923]): Crystallizing Public Opinion. Brooklyn/New York.*
- Buchli, Hanns (1962): 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Band II. Die neuere Zeit. Berlin.*
- Bussemer, Thymian (2005): Propaganda: Konzepte und Theorien. Wiesbaden.*
- Chesney, Bobby/Citron, Danielle (2019): Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. In: California Law Review, 107. Jg., H. 6, S. 1753-1819, DOI:10.15779/Z38rvod15j.*
- Frankfurt, Harry (2005): On bullshit. Princeton University Press. Frankfurt am Main.*
- Gellman, Robert (1996): Disintermediation and the Internet. In: Government information quarterly, 13. Jg., H. 1, S. 1-8.*
- Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns (1. Aufl. ed.). Berlin.*
- Herman, Edward S./Chomsky, Noam (1988): Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York.*
- Kunczik, Michael (2004): Die Privatisierung der Kriegspropaganda. Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten von der Revolution 1776 bis zum Irak-Krieg 2003. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medieneignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, S. 81-98.*
- Lasswell, Harold D. (2013 [urspr. 1927]): Propaganda technique in the World War. Mansfield Centre. Connecticut.*
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York.*
- Lippmann, Walter (1922): Public opinion. New York.*
- Merten, Klaus (2000): Struktur und Funktion von Propaganda. In: Publizistik, 45. Jg., H. 2, S. 143-162.*
- Pensold, Wolfgang (2015): Golfkrieg 1991: What Bodies? Eine Geschichte des Fotojournalismus. Wiesbaden, S. 131-137.*
- Plenge, Johann (1922): Deutsche Propaganda. Bremen.*
- Qualter, Terence H. (1962): Propaganda and Psychological Warfare. New York.*
- Schmidt, Siegfried J. (2014): Kulturbeschreibung Beschreibungskultur. Umriss einer Prozess-orientierten Kulturtheorie. Weilerswist.*
- Stanley, Jason (2015): How Propaganda Works. Princeton, NJ.*
- Stern-Rubarth, Edgar (1921): Die Propaganda als politisches Instrument. Berlin.*

Stouffer, Samuel A. (1949): *The American Soldier. Studies in Social Psychology in World War II*. Princeton, NJ.

Tönnies, Ferdinand (2002 [urspr. 1922]): *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Wahlkampf-Zeiten

Normative Grundlagen und praktische Implikationen.

Von Tobias Gostomzyk

Der Bundestagswahlkampf 2025 ist vorbei. Rückblickend wurde nicht allein in TV-Duellen oder -Arenen um Wahlchancen gestritten. Bereits der Zugang zu ihnen war ein Politikum. Schließlich kann die Teilnahme wertvolle Aufmerksamkeit im Wahlkampf sichern. So wundert es nicht, dass mit dem Bündnis Sarah Wagenknecht (BSW) nicht nur eine kleinere, sondern auch jüngere Partei versuchte, sich Medien-

zuRechtgerückt Communicatio Socialis

präsenz einzuklagen (BVerfG 2024; VGH Baden-Württemberg 2025). Bei ihr stand politisch besonders viel auf dem Spiel.

Gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerichtete Klagebegehren sind allerdings kein neues Phänomen, sondern existieren seit langem – etwa zu TV-Duellen oder anderen Wahlsendungen (dazu BVerfG 2002; VGH Baden-Württemberg 1996; OVG Saarland 2017; OVG Bremen 2003). Neu dürfte indes sein, dass die heutige Parteienslandschaft im Vergleich zur Vergangenheit durch viele und vom Stimmenanteil her kleinere Parteien geprägt ist, was die Konflikte um Wahlchancen angesichts der Fünf-Prozent-Sperrklausel verschärft (vgl. BVerwG 2025).

Dabei ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Anstalt des öffentlichen Rechts nicht nur an Grundrechte gebunden, sondern unterliegt als „Sachwalter der Allgemeinheit“ (BVerfGE 83, 238, 333) selbst einer umfassenden Vielfaltsverpflichtung. Verkürzt gesagt: Er soll ein „Gesamtangebot für alle“ unterbrei-

Prof. Dr. Tobias
Gostomzyk ist
Professor für
Medienrecht
am Institut für
Journalistik
der Technischen
Universität
Dortmund.

ten wie es in § 26 Abs. 1 S. 4 des Medienstaatsvertrags (MStV) im Gleichklang mit seinem verfassungsrechtlichen Funktionsauftrag heißt. Dadurch soll jede und jeder Einzelne das Spektrum politisch vertretbarer Positionen wahrnehmen und sich darin verorten können. Dies gilt insbesondere für Wahlen (vgl. BVerfGE 20, 162, 174 f.), aber auch darüber hinaus. Woraus ergibt sich die rechtliche Begründung hierfür?

Chancengleichheit der Parteien als Rechtsanspruch

Aus der Rundfunkfreiheit direkt ergibt sich kein Zugangsrecht. Ein Teilhaberecht für einzelne Parteien gewährt sie nicht (vgl. Bethge 2003, S. 253, 257; anders wohl Ladeur 1991, S. 465 ff.). Vergleichbares gilt für die programmbezogenen Grundsätze der Objektivität, Unparteilichkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung, die § 26 Abs. 1 MStV formuliert. Diese sind zwar bei der redaktionellen Planung zu beachten. Ein Anspruch auf Teilhabe an TV-Duellen oder Wahlarenen ergibt sich aber auch hieraus nicht (vgl. u.a. Sonizza 2002, S. 417, 419; Bolwin, 1990, S. 165 ff.) – zumal sich die Verpflichtung zur Ausgewogenheit letztlich auf das Gesamtprogramm und nicht jede einzelne Sendung bezieht (BVerfG 2014; OVG Berlin-Brandenburg 2024; zu den hier bestehenden Herausforderungen auch Trappmann 2025).

Dagegen lässt sich ein Zugangsanspruch aus Art. 21 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 38 Abs. 1 S. 1 bzw. Art. 3 Abs. 1 GG ableiten – also den Grundsatz auf Chancengleichheit der Parteien, an den auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Anstalt des öffentlichen Rechts gebunden ist (vgl. dazu BVerfG 2002, Rn. 7; Lipinski 2025). Welche Chance einer Partei hier zukommen soll, ist dabei nach einem Kriterienkatalog zu bestimmen, den im Wesentlichen das Bundesverfassungsgericht entwickelt hat. Dabei geht es darum, ihre Erfolgsschancen zu ermitteln. Dazu sollen etwa die aktuellen Umfrageergebnisse, bisherige Wahlergebnisse oder die Berücksichtigung der Organisationsstärke (Dauer, Mitgliederzahl etc.) heranzogen werden (vgl. BVerfGE 14, 121, 137).

Die Programmautonomie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist verfassungsrechtlich geschützt. Sie gehört zum Kernbereich der Rundfunkfreiheit.

Programmautonomie und redaktionelle Planung

Das ist allerdings nur eine Seite der Medaille. Zugleich ist die Programmautonomie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks selbst verfassungsrechtlich geschützt. Sie gehört zum Kernbe-

reich der Rundfunkfreiheit (BVerwG 2025, Rn. 23) und führt zu einem Spielraum bei der Konzeption und Zusammensetzung von Wahlsendungen – zumal nicht nur das Konzept für die einzelne Sendung, sondern auch seine Stellung im Gesamtkonzept der Wahlkampf-Sendungen zu beachten ist.

Die Grundrechtsgebundenheit einerseits und die Grundrechtsberechtigung andererseits können zu einem Spannungsverhältnis führen, das im Einzelfall aufzulösen ist. Maßgeblich hierfür ist zunächst das redaktionelle Sendekonzept für bestimmte Sendungen wie etwa ein „Kanzler-Duell“ – und, hieran gemessen, die Bedeutung der Partei bzw. ihrer

Es handelt sich um ein Konzept abgestufter Chancengleichheit, einer Gleichheit nach Bedeutung der Parteien und im Rahmen der redaktionellen Planung.

Kandidat:innen. Darüber hinaus müsste aber auch solchen Parteien Gelegenheit zur Darstellung ihrer Positionen gegeben werden, die keine Chance auf das Kanzleramt haben, aber gleichwohl die Fünf-Prozent-Hürde über-

schreiten könnten. Deshalb spielt neben der einzelnen Sendung auch die Gesamtplanung für die Vorwahlkampfzeit eine Rolle. Hierauf bezogen handelt es sich also um ein Konzept abgestufter Chancengleichheit, eben einer Chancengleichheit nach Bedeutung der Parteien und im Rahmen der redaktionellen Planung (BVerfGE 14, 121, 136 f.; 34, 160, 163 f.; 48, 271, 277). Hierzu kann § 5 Abs. 1 S. 1 des Parteiengesetzes dem Grunde nach als Maßstab herangezogen werden (vgl. Scheu 2021, S. 452, 454).

Zur Illustration: Wenn ein Duell zwischen Kanzler-Kandidat:innen geplant ist, kann bei der Auswahl der Partei-Vertreter:innen darauf abgestellt werden, ob sie tatsächlich Chancen haben, Kanzler:in zu werden. Entsprechend wurde das von ARD und ZDF veranstaltete Duell zwischen Friedrich Merz – gute Chancen – und Olaf Scholz – schlechte Chancen – kritisiert. Die Rechtfertigung von ARD und ZDF lautete: „Duell des amtierenden Bundeskanzlers, Olaf Scholz (SPD), und seines aussichtsreichsten Herausforderers“ (Das Erste 2025). Dabei war nicht – wie bei vergangenen Bundestagswahlen – vom „Kanzler-Duell“ die Rede, sondern von einem Duell „Scholz gegen Merz“. Hätte Alice Weidel (AfD) eine Chance gehabt, sich hierfür mit Rechtsmitteln eine Tür zu öffnen? Das Argument lautete: Es hätte die Zusammenarbeit mit einer anderen Partei für eine Machtopposition als Bundeskanzlerin gebraucht. Eine Koalition hätten die anderen Parteien ausgeschlossen. Zusätzlich wurde eine Sendung vorgesehen, in der Merz, Scholz, Habeck und Weidel als aussichtsreichste Kandidaten gegeneinander antreten sollten („Quadrell“).

Bei der Wahlarena des „Südwestrundfunks“ ging es dagegen um die Frage, inwiefern die Parteien FDP – eingeladen – und das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) – nicht eingeladen – gleich zu behandeln seien. Das wurde im Ergebnis abgelehnt (VGH Baden-Württemberg 2025). Zwar seien beide Parteien ihren Umfrageergebnissen nach vergleichbar, doch bestand bei der FDP eine Regierungsbeteiligung in Rheinland-Pfalz, weswegen ihr ein größeres Gewicht beigemessen wurde. Schließlich sei es um einen landesspezifischen Blick auf die Bundestagswahlen gegangen. Auch sei das BSW in anderen Sendungen angemessen berücksichtigt worden.

Die Verpflichtungen für private Medien sind dagegen kaum existent. Für den privaten Rundfunk gilt zwar ebenfalls der Programm-Grundsatz der Meinungsvielfalt; wenngleich in abgeschwächter Form. Hieraus ergibt sich wiederum – wie bereits beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – kein subjektives Recht auf chancengleichen Zugang (dazu etwa Sonitza 2002, S. 417, 422). Gleches gilt für die Presse, für die überdies ein Tendenzschutz gilt (BVerfGE 52, 162, 175 f.). Damit darf sie sich grundsätzlich selbst politisch positionieren, weil von Vielfalt im publizistischen Wettbewerb der Presseangebote insgesamt ausgegangen wird.

Im Ergebnis zeigt sich, dass vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei der Repräsentanz politischer Parteien gebunden ist; gerade in Wahlkampf-Zeiten. Dies allerdings allein im Rahmen seiner Programmautonomie. Hierfür ist die Festlegung der einzelnen Sendekonzepte im Rahmen der redaktionellen Gesamtplanung entscheidend. Trotz dieses großen Spielraums des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spricht vieles dafür, dass sich die Konflikte der Repräsentation politischer Parteien verschärfen. Gründe hierfür sind die Veränderung der Parteienslandschaft als auch die politisch geübte Kritik der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Selbst beim Unterliegen im Rechtsstreit dürfte die durchsetzungsbereite Thematisierung von Repräsentation seine Wirkung in der öffentlichen Wahrnehmung nicht verfehlt.

*Vor allem der öffentlich-rechtliche
Rundfunk ist bei der Repräsentanz
politischer Parteien gebunden; gerade in
Wahlkampf-Zeiten.*

Literatur

- Bethge, Herbert (2003): *Das Duell der Kanzlerkandidaten im Spannungsfeld zwischen Rundfunkfreiheit und Parteiengleichheit*. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht ZUM, 47. Jg., H. 4, S. 253-260.
BVerfG, Beschluss vom 30.08.2002, 2 BvR 1332/02 – TV-Duell.

BVerfG, Beschluss vom 13.09.2024 - 1 BvR 1623/24.

BVerfGE 83, 238, 333.

BVerfGE 20, 162, 174 f.

BVerfGE 14, 121, 137.

BVerfGE 34, 160, 163 f.; 48, 271, 277.

BVerfGE 52, 162, 175 f.

BVerfG, Urteil vom 25.03.2014, 1 BvF 1/11.

BVerwG, Urteil vom 12.02.2025, 6 C 5.23 – Tierschutz-Partei.

Bolwin, Rolf (1990): Besteht ein Rechtsanspruch der politischen Parteien auf eigene Darstellung ihrer politischen Standpunkte in redaktionell gestalteten Wahlsendungen – insbesondere in „Wahlhearings“ – des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht ZUM, 34. Jg., H. 3, S. 165-169.

Das Erste (2025): Das Duell – Scholz gegen Merz. In: daserste.de vom 9.2. <https://www.daserste.de/information/nachrichten-wetter/ard-sondersendung/sendung/das-duell-scholz-gegen-merz-104.html>.

Ladeur, Karl-Heinz (1991): Zum Recht der politischen Parteien in redaktionell gestalteten Wahlsendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten „zu Wort zu kommen“. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht ZUM, 35. Jg., S. 465-466.

Lipinski, Jana/Maurer, Johannes (2025): Das Kanzler:innenduell: Zwischen redaktioneller Freiheit und Chancengleichheit der Parteien. In: JuWissBlog Nr. 5 vom 22.1. <https://www.juwiss.de/5-2025>.

OVG Berlin-Brandenburg, Beschluss vom 13.09.2024, OVG 3 S 103/24.

OVG Bremen, Beschluss vom 20.05.2003, 1 B 201/03 – Wahlsendung vor Landtagswahl.

OVG Saarland, Beschluss vom 13.03.2017, 2 B 340/17 – „Elefantenrunde“.

Scheu, Maximilian (2021): Duell, Triell oder offener Schlagabtausc In: Zeitschrift für das Juristische Studium ZJS, 14. Jg., H. 4, S. 452-458.

Sonitza, Olaf (2002): Zum Anspruch politischer Parteien zu redaktionellen Programmhalten. In: Kommunikation und Recht K&R, 4. Jg., H. 8, S. 417-423.

Trappmann, Madeline (2025): Vielfalt am Rande: Vorwahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk In: Verfassungsblog.de vom 17.2. <https://verfassungsblog.de/vielfalt-am-rande/>.

VGH Baden-Württemberg, Beschluss vom 16.10.1996, 10 S 2866/96.

VGH Baden-Württemberg, Beschluss vom 05.02.2025 - 1 S 164/25.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 28.4.2025.

Teilhabegerechtigkeit im Journalismus

Wie kann gerechter Zugang zu digitalen Nachrichtenangeboten für Jugendliche aller sozialen Gruppen hergestellt werden?

Von Anna Sturm

Abstract Jugendliche nutzen zunehmend soziale Medien, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Vor dem Hintergrund einer zu beobachtenden digitalen Spaltung stellt sich die Frage nach Teilhabegerechtigkeit: Wie kann gerechter Zugang zu Nachrichtenangeboten für Jugendliche aller sozialen Gruppen hergestellt werden? Hierfür wurde ein partizipatives Forschungsdesign entworfen; in einem Workshop wurden Medienprodukte analysiert sowie qualitative Gruppendiskussionen durchgeführt. Persönliche Berührungspunkte, gewohnte Plattformen sowie visuelle Darstellungsweisen werden bevorzugt, daneben sind fehlendes Hintergrundwissen sowie geringe Nachrichtenkompetenz zentrale Erkenntnisse. Außerdem fielen ein breiter Nachrichtenbegriff sowie ein etabliertes Desinteresse an Nachrichten auf.

Im Kontext der Bundestagswahl 2025 wurde erneut darüber diskutiert, inwiefern soziale Medien die Wahl beeinflussen. In den Wahlergebnissen fiel auf, dass bei jungen Wähler:innen die AfD und Die Linke besonders erfolgreich waren; die Parteien, die auch in den sozialen Medien am meisten Menschen erreichen. Auch wenn diese Korrelation noch keinen Schluss auf einen kausalen Zusammenhang erlaubt, gibt diese Entwicklung Anlass, darüber zu diskutieren, wie sich junge Menschen über Nachrichten zum aktuellen Weltgeschehen informieren.

Digitale Spaltung als medienethische Herausforderung

Durch das Internet steht uns allen das gesamte Wissen der Menschheit zur Verfügung. Eine derartige Vision klingt gut – ist aber nur die halbe Wahrheit. Denn Informationen, die durch die Massenmedien transportiert werden, sind strukturell ungleich verteilt.

Anna Sturm ist Pädagogin und hat vorher als Media Innovation Trainee an digitalen journalistischen Formaten gearbeitet. Für ihre Abschlussarbeit im Master „Medien-Ethik-Religion“ hat sie sich mit gerechtem Zugang zu digitalen Nachrichten beschäftigt.

Die Wissenskluthypothese, die auch im Kontext digitaler Medien zu beobachten ist, besagt, dass soziale Ungleichheiten immer schon durch Medien verstärkt werden. Der Effekt scheint zunächst paradox: Je mehr öffentliche Information es zu einem Thema gibt, desto größer sind die Unterschiede in der Informiertheit zwischen Menschen mit höherem und niedrigerem sozioökonomischem Status (vgl. Tichenor et al. 1970, S. 159–164). In Bezug auf das Internet und soziale Medien setzt sich diese Beobachtung als *digitale Spaltung* fort (vgl. Müller 2019, S. 288–291; Zillien/Haufs-Brusberg 2014, S. 74–85).

Aus medienethischer Sicht erscheinen entsprechende Beobachtungen bedenkenswert. So ergeben sich Anschlussfragen zur demokratischen Teilhabe in der digitalen Öffentlichkeit und ein damit verbundenes Handlungsfeld für Medienethik und Journalismus.

Für eine funktionierende Demokratie ist es wichtig, dass alle Menschen gut informiert sind – beziehungsweise die Möglichkeit haben, gut informiert zu sein und sich darauf basierend eine Meinung bilden können (vgl. Zillien/Haufs-Brusberg

2014, S. 98–99; Schweiger 2017, S. 8–18; Jarren/Fischer 2023, S. 9–13). Dass sich mit dem Wandel der Mediengesellschaft auch die Öffentlichkeit verändert und einige Jugendliche kaum von journalistischen Angeboten erreicht werden, kann als Herausforderung für die Demokratie betrachtet werden.

Zum einen liegt es in der medienethischen Verantwortung im Journalismus, dieser Wissenskluft entgegenzuwirken. Zum anderen werden mediapädagogische Angebote benötigt, um den Umgang mit Nachrichten in digitalen Medien zu erlernen (vgl. Schneiders 2021, S. 37–49) und deren Rolle in politische Zusammenhänge einordnen zu können (vgl. Schröder 2021, S. 103–105).

So stehen Journalismus und Medienkompetenz vor der Herausforderung, gerechten Zugang zu Nachrichtenangeboten für Jugendliche aller sozialen Gruppen herzustellen. Besonders relevant erscheint an dieser Stelle die Frage, wie die von der Initiative #UseTheNews definierte Gruppe der Gering Informationsorientierten erreicht werden kann. Die Jugendlichen, die sich dieser Gruppe zuordnen lassen, zeigen besonders wenig Interesse für das allgemeine Weltgeschehen und werden kaum von journalistischen Angeboten erreicht. Sie weisen niedrige formale Bildung und häufig Migrationshintergrund auf (vgl. Wunderlich/Hölig 2023, S. 10).

Partizipative Forschung in einem medienpädagogischen Rahmen

Die vorliegende Untersuchung¹ widmet sich der Frage, wie Nachrichtenangebote gestaltet sein müssen, damit sie die Klüfte bezüglich Mediennutzung und -wirkung unter Jugendlichen ausgleichen. Hierzu wurde in einem partizipativen Forschungsstil ein medienpädagogisches Forschungsdesign entworfen. Partizipative Forschung versucht die soziale Wirklichkeit zu verstehen und zu ändern, indem sie verschiedene Perspektiven miteinander verschränkt (vgl. von Unger 2014, S. 1f.). Das zentrale Anliegen ist es, „durch Teilhabe an Forschung mehr gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen“ (ebd., S. 1).

Statt als Beforschte werden die Jugendlichen hier als Partner:innen im Forschungsprozess betrachtet (ebd., S. 35). Konkret wurde sich an dem Modell der forschenden Lernwerkstatt orientiert, wie Grell (2013, S. 887-891) sie beschreibt. Bei diesem partizipativen Forschungsansatz werden verschiedene Untersuchungsverfahren kombiniert und im Rahmen eines Workshops durchgeführt.

Ziel war es, Erkenntnisse über die Zugangsvoraussetzungen zu digitalen Nachrichten zu gewinnen und Kriterien zu entwickeln, die es ermöglichen, alle Jugendliche mit Nachrichtenformaten zu erreichen. Ein medienpädagogischer Workshop diente in einer partizipativen Perspektive als Rahmen für die Forschungssituation. Die unterschiedliche Mediennutzung der Jugendlichen und damit verbundene Wissensunterschiede wurden in dem Forschungsvorhaben nicht als Defizit verstanden. Vielmehr lag der Fokus darauf zu ergründen, was den Jugendlichen bei Nachrichten wichtig ist, um so Zugangshürden überwinden zu können.

Inhaltlicher Schwerpunkt war der Umgang mit Nachrichten in sozialen Medien. Da insbesondere Jugendliche zunehmend auf Social-Media-Plattformen zurückgreifen, um sich aktiv über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren (vgl. Feierabend et al. 2023, S. 43-46) oder dort zwischen anderen Inhalten beiläufig informiert zu werden (vgl. Grimm et al. 2021, S. 14; Wunderlich/Hölig 2023, S. 5).

Ziel der Arbeit war es u. a. Kriterien zu entwickeln, die es ermöglichen, alle Jugendlichen mit Nachrichtenformaten zu erreichen.

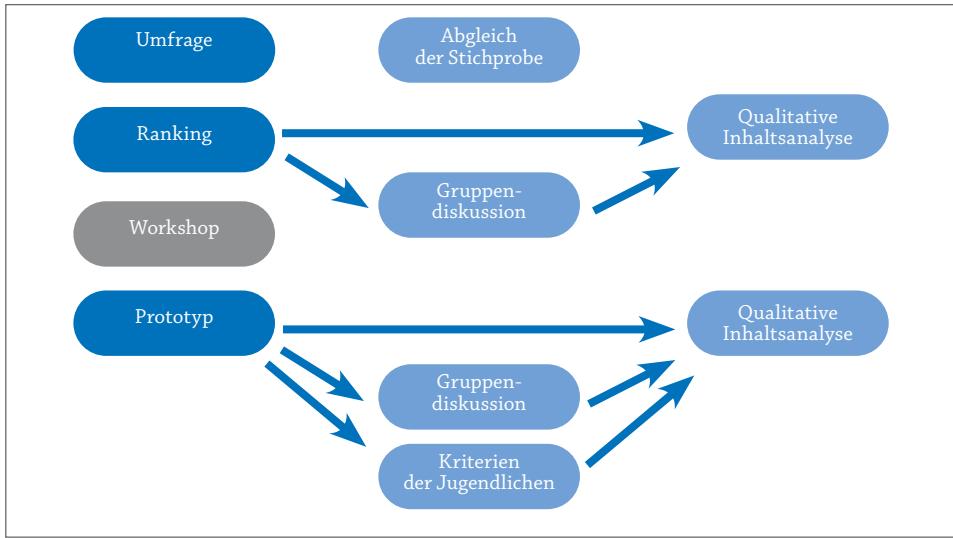
1 Die Untersuchung fand im Rahmen eines Masterarbeitsprojekts im Studiengang Medien-Ethik-Religion der Friedrich-Alexander-Universität im Frühjahr 2024 statt.

Abbildung 1:
Konzeption
medienpädagogischer
Workshop.



Vor dem Hintergrund der partizipativen Forschung zielte der Workshop auf ein doppeltes Interesse ab: die Problemfindung gemeinsam mit den Jugendlichen als Forschungsziel sowie die Kompetenzförderung der Jugendlichen.

Methodisch umfasste der medienpädagogische Workshop – neben dem Lernziel – drei Elemente, die der Generierung von Wissen zur Bearbeitung der Forschungsfrage dienten (vgl. Abbildung 1). Zu Beginn beschrieben die Jugendlichen in einer *Umfrage* ihre eigenen Medienerfahrungen. Neben der Herstellung eines persönlichen Bezugs zum Thema diente dieser Schritt einem Abgleich der Stichprobe. In der Aufgabe „In meinem Feed“ erhielten sie fünf Beispiele von Nachrichtenbeiträgen in sozialen Medien und den Auftrag, diese in ein *Ranking* zu bringen: Sie diskutierten in vier Gruppen, welche Nachrichten sie anschauen oder sofort weiterscrollen würden und benannten, welche Nachrichten sie gar nicht ansprechen. Im Sinne der Problemfindung wurde so deutlich, warum sie Nachrichten bisher nicht konsumieren, was wiederum die Grundlage für die spätere Kriterienbildung schuf. Den *Workshop* rundete eine weitere Forschungsphase ab: Die Jugendlichen erstellten einen digitalen Nachrichtenbeitrag (*Prototyp*), der sie interessiert. Hier wurden ihre Kriterien an digitale Nachrichten deutlich. Sowohl das Ranking als auch das Plakat wurden Gegenstand einer qualitativen Inhaltsanalyse. Im Rahmen eines weiteren Workshops zur Reflexion wurden die Jugendlichen in die Kriterienbildung eingebunden.



In beiden Arbeitsphasen wurden qualitative Gruppendiskussionen durchgeführt, die den Prozess der Gruppe dokumentierten. In der Interaktion wurde Vielschichtigkeit reproduziert sowie die soziale/diskursive Komponente der Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten berücksichtigt. Die Gruppendiskussionen wurden transkribiert und thematisch gegliedert, bevor schließlich für die Forschungsfrage relevante Aspekte identifiziert wurden.

Die Analyse der Daten erfolgte in einer Kombination aus qualitativer Inhaltsanalyse der Ergebnisse aller vier Gruppen aus den Workshop-Phasen und der dazugehörigen Gruppendiskussion. Die Erkenntnisse der beiden Verfahren wurden miteinander kombiniert. Grundlage war die Auswertung der Umfrage. Somit wurden die Bedürfnisse deutlich, die Jugendliche an ein digitales Nachrichtenformat haben. Daraus wurden Kriterien für Nachrichtenangebote entwickelt.

In dem mehrstufigen Forschungsprozess konnten neue Perspektiven für die Forschung gewonnen werden und die Handlungsfähigkeit der Workshop-Teilnehmer:innen in Bezug auf Umgang mit Nachrichten in sozialen Medien gestärkt werden.

Digitale Nachrichtenangebote, die Jugendliche erreichen

Als Teilnehmer:innen für den Workshop konnten 17 Schüler:innen einer achten Klasse gewonnen werden. Sie besuchen eine Mittelschule einer kleinen Stadt im ländlichen Raum. Die Be-

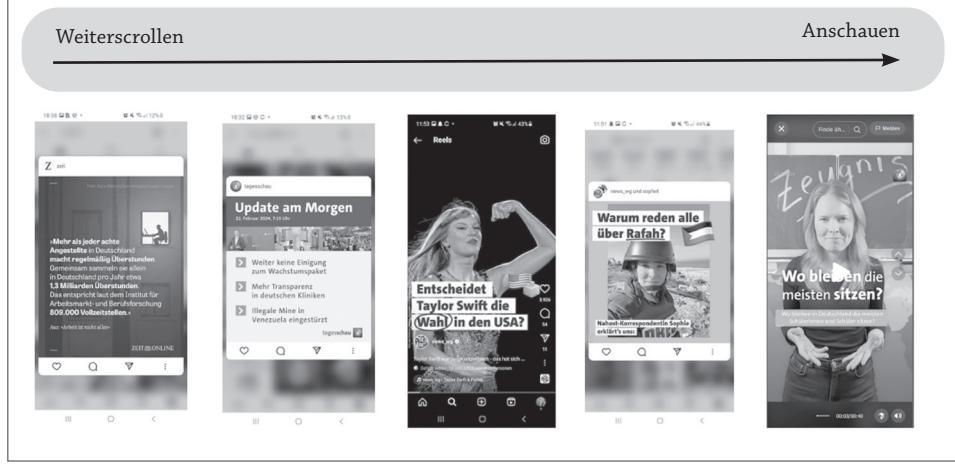
*Abbildung 2:
Auswertungsprozess.*

fragten waren zwischen 13 und 16 Jahren alt und besaßen ein eigenes Smartphone. Als am häufigsten genutzte Apps nannten sie WhatsApp, YouTube, Snapchat, TikTok und Instagram. Durchschnittlich waren die Teilnehmer:innen eher interessiert an Themen des aktuellen Weltgeschehens. Auf die Frage nach Themen, die für sie interessant sind, wurden Gaming, Fortnite, Landwirtschaft, Tiere, TikTok, Angeln und aktuelle Trends mehrfach genannt. Während die Teilnehmer:innen nach eigenen Angaben von klassischen journalistischen Angeboten mit typischen Nachrichtenthemen kaum erreicht werden, haben soziale Medien eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Auch bezüglich der Faktoren Alter und Bildungshintergrund stimmt die Stichprobe mit den *Gering Informationsorientierten* überein. Im Gegensatz zu dieser Gruppe äußerten die hier untersuchten Jugendlichen jedoch durchaus ein Bedürfnis danach, informiert zu sein.

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen konnten Erkenntnisse dazu gewonnen werden, wie Nachrichten gestaltet werden sollten, damit der Nachrichtenkontakt auch für diese Jugendlichen gewinnbringend ist oder überhaupt erst ermöglicht wird. Die Ergebnisse der Projektphasen werden im Folgenden knapp skizziert und schließlich in einen größeren Kontext gesetzt.

Im Workshop erhielten die Teilnehmer:innen die Aufgabe, Social-Media-Postings ihrem Interesse nach zu sortieren (siehe Abbildung 3). Im Ranking hat der Infopost der „Zeit“ über Überstunden deutlich am schlechtesten abgeschnitten. Ein Beitrag mit viel Text, schlichtem Design ohne Foto, über ein Thema, zu dem die Schüler:innen wenig Bezug haben. Fast genauso unbeliebt ist der Post der „Tagesschau“, in dem stichpunktartig über

Abbildung 3:
Gesamtwertung des Rankings „In meinem Feed“.



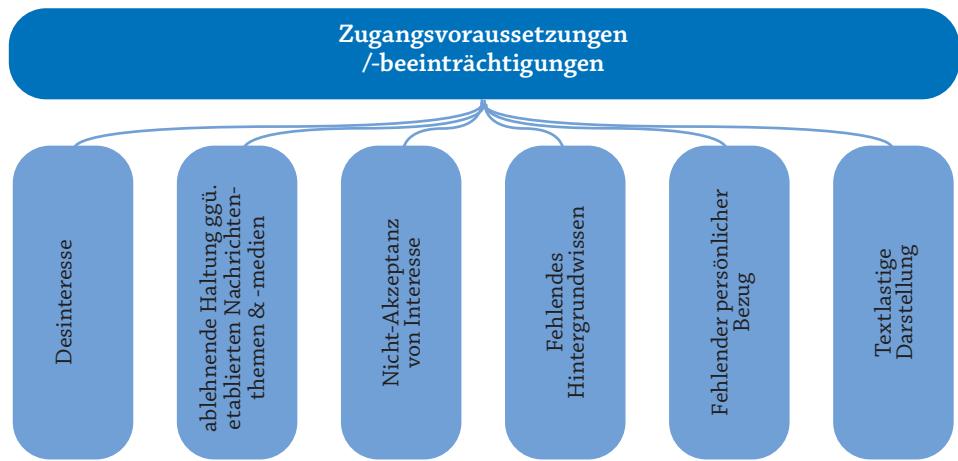
verschiedene Nachrichtenthemen informiert wird. Mit deutlichem Abstand folgen ein Video über Taylor Swifts Einfluss auf die Politik und ein Info-Post über den Nahostkonflikt vom jungen öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformat „NewsWG“. Besonders eindeutig ist, dass das TikTok-Video über Sitzenbleiben von der „Tagesschau“ am interessantesten eingestuft wurde. Ein Video mit einer jungen Moderatorin, mit nur wenig Text über ein Thema, das an den Alltag der Schüler:innen anknüpft.

Es gibt einige Eindrücke aus den Gruppendiskussionen zu dieser Aufgabe, die in allen Gruppen beobachtet werden können. Besonders heraus sticht die *ablehnende Haltung* der Jugendlichen gegenüber etablierten Nachrichtenmedien sowie ein generelles *Desinteresse an Nachrichten* („ja keine Ahnung ich würde überhaupt weiterscrollen“; „Dann denkt man sich so oh nee net Politik“; „Also die Tagesschau schaut eh kein Kind, Digga“).

In diesem Zusammenhang ist auch zu beachten, dass *Interesse* für die Teilnehmer:innen des Workshops keine legitime Position zu sein scheint. Einzelne Versuche, *Interesse* zu zeigen werden durch Suggestivfragen oder bevormundende Moderation anderer Jugendlicher unterbunden („Wer schaut sich das an sag mir einen“).

Hinzu kommt *fehlendes Hintergrundwissen*, einerseits in Bezug auf Vorwissen im Bereich Mediensysteme, andererseits bezüglich Grundlagenwissen zu Nachrichtenthemen. So kennen die Teilnehmer:innen beispielsweise bestimmte Angebote wie die „Zeit“ nicht und haben Schwierigkeiten, den Nahostkonflikt als Nachrichtenthema zu identifizieren („Keine Ahnung was des is, deswegen direkt weiter“; „Ich kenn des alles gar nicht“).

Abbildung 4:
Es konnten mehrere Kriterien identifiziert werden, die dazu beitragen, dass die Teilnehmer:innen die gezeigten Nachrichteninhalte nicht konsumieren.

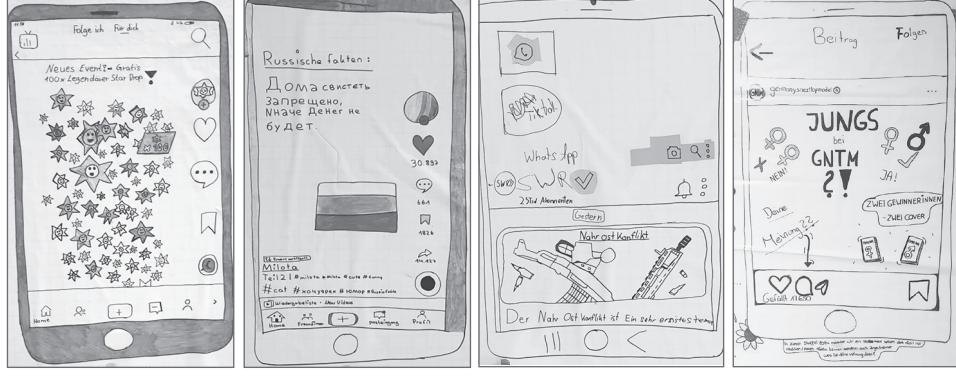


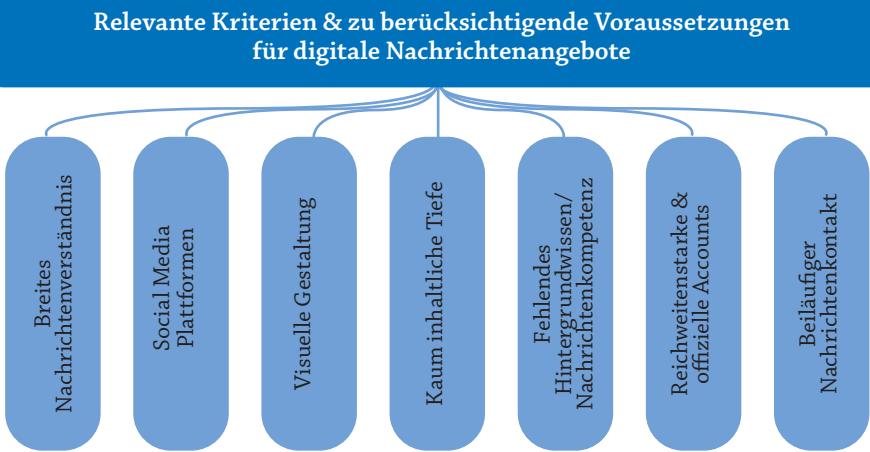
Als weiterer Aspekt lässt sich die Bedeutung des *persönlichen Bezugs* festhalten („Damit kenn ich mich schon aus mit dem Thema“). Als expliziertes Kriterium, das ihnen an den Nachrichtenbeispielen negativ auffällt, formulieren einige Gruppen, dass *zu viel Text zu sehen ist*. Damit verbunden ist auch die Äußerung, einzelne Themen seien *zu kompliziert*.

Auch in der zweiten Untersuchungsphase – der Erstellung der eigenen Nachrichtenbeiträge und der dazugehörigen Gruppendiskussionen – häuften sich bestimmte Kriterien in mehreren Gruppen und den gestalteten Prototypen. Bezuglich der inhaltlichen Wahl des Themas kann auf ein *breites Nachrichtenverständnis* geschlossen werden. Offensichtlich weisen die Jugendlichen einen sehr weiten Begriff dessen auf, was sie unter Nachrichten verstehen. So entsprechen die gewählten Themen größtenteils nicht klassischen Nachrichtenthemen. Des Weiteren konnte beobachtet werden, dass die gängigen *Social-Media-Plattformen* nicht verhandelbar sind. Alle Gruppen entschieden sich – schnell und meist vor der Wahl des inhaltlichen Themas – für die beliebtesten Apps, zweimal TikTok, je einmal Instagram und WhatsApp. Damit verbunden ist auch die Wahl bekannter Formate. Im gestalterischen Aufbau liegt der Fokus auf der visuellen Gestaltung, wobei auch ästhetische Aspekte eine Rolle spielen. Außerdem kann beobachtet werden, dass in den Nachrichtenbeiträgen abgesehen von der Überschrift *wenig Informationen* vermittelt werden und es inhaltlich kaum in die Tiefe geht.

Abbildung 5-8:
Von links nach rechts:
*Brawl Stars auf
TikTok,*
*Russische Fakten auf
TikTok,*
*Nahostkonflikt auf
WhatsApp,*
Jungs bei GNTM

Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass *fehlendes Vorwissen* ein wesentlicher Faktor ist. Einerseits ist das inhaltlich in Bezug auf Nachrichtenthemen („Nahr Ost Konflikt“) zu beobachten. Andererseits auch bezüglich fehlender Nachrichtenkompetenz – insbesondere in Bezug auf Wissen über Medienproduktion oder Mediensysteme. So fiel den Jugend-





lichen beispielsweise die Unterscheidung von Website und sozialen Medien schwer. Zudem spielte für die Jugendlichen bei der Gestaltung ihrer Angebote der *Autor* der Nachricht und die *Reichweite der Accounts* eine Rolle. Dieses Kriterium ist für die Jugendlichen mit Glaubwürdigkeit verknüpft. Bei zwei Gruppen deutet sich die Relevanz von *beiläufigem Nachrichtenkontakt* an. Denn ihre Beiträge sind auf der ForYou-Page auf TikTok oder bei Entdecken auf Instagram zu sehen, werden den Nutzer:innen also von der Plattform vorgeschlagen.

Bedürfnisse von Jugendlichen verstehen, um sie zu erreichen

Ziel des Forschungsvorhabens war es, Kriterien für digitale Nachrichtenangebote zu entwickeln, die im Sinne der Teilhabegerechtigkeit alle Jugendlichen erreichen. Indem die beschriebenen Ergebnisse in den bisherigen Forschungsstand eingeordnet wurden, konnten Kriterien für digitale Nachrichtenangebote identifiziert werden:

Besonders auffallend war unter den Teilnehmer:innen eine ablehnende Haltung gegenüber Nachrichtenangeboten, allgemeines Desinteresse an Nachrichtenthemen und die damit verbundene Nicht-Akzeptanz. Zudem konnte ein breites Nachrichtenverständnis der Jugendlichen sowie Interesse für Themen mit persönlichen Berührungs punkten festgestellt werden.

Auf diese Aspekte kann von digitalen Nachrichtenangeboten reagiert werden, indem sie einen *Bezug zum Leben der Jugendlichen* herstellen. Hierfür sollten Themen mit persönlichen Berührungs punkten ausgewählt und sich der breit verstandene

*Abbildung 9:
In den Kriterien
für digitale
Nachrichtenangebote
artikulieren sich
sowohl eigene
Vorstellungen der
Jugendlichen von
Nachrichtenangeboten
als auch Zugangs-
voraussetzungen, die
eine digitale Spaltung
ermöglichen.*

Begriff von Nachrichten zunutze gemacht werden. Das fehlende Vorwissen in Bezug auf Nachrichtenthemen erfordert von digitalen Nachrichtenangeboten die Darstellung von *Hintergrundinformationen* und eine *Einordnung in den übergeordneten Kontext*. Dies kann wiederum hilfreich sein, um persönlichen Bezug herzustellen. Um die Zielgruppe mit Informationen zum aktuellen

*Das breite Verständnis dessen,
was unter Nachrichten gefasst wird,
muss in der Konzeption von Angeboten
für die Zielgruppe mitgedacht werden.*

Weltgeschehen zu erreichen, spielen soziale Medien eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Dabei werden *bildbasierte, leicht verständliche Formate mit wenig Text* präferiert. Inhaltlich sind eine unterhaltsame und leicht verständliche Aufbereitung und Ansprache auf Augenhöhe wichtig. Aufgrund des beobachteten Effekts der Meinungsführer:innen können Influencer:innen oder Moderator:innen für die Jugendlichen ansprechend sein.

Noch aufschlussreicher als diese Kriterien für digitale Nachrichtenformate sind jedoch Erkenntnisse über zugrundeliegende Einstellungen und Voraussetzungen, die berücksichtigt werden müssen, um diese Jugendlichen zu erreichen. Besonders eindrücklich zeigte sich der *erweiterte Nachrichtenbegriff*, den die Teilnehmer:innen aufwiesen. Das breite und manchmal unklare Verständnis dessen, was unter Nachrichten gefasst wird, muss in der Konzeption von Angeboten für die Zielgruppe mitgedacht werden.

Ebenso betont werden muss die Beobachtung, dass Interesse an Nachrichtenthemen in der Diskussion unter den Jugendlichen nicht akzeptiert wird. Diese *Nicht-Akzeptanz von Interesse* geht über allgemeines Desinteresse und eine ablehnende Haltung gegenüber Nachrichtenangeboten hinaus und ist ein zu berücksichtigender Faktor bei der Entwicklung von digitalen Nachrichtenangeboten. Hierfür können wiederum ansprechende Themen sowie Wissen über die Relevanz von Nachrichten bedeutsam werden.

Die beobachteten Herausforderungen gehen mit *niedriger Nachrichtenkompetenz* einher, die sich darüber hinaus in fehlendem Vorwissen sowie in zunächst widersprüchlich wirkenden Beobachtungen äußert: Die Jugendlichen nahmen insbesondere gegenüber der „Tagesschau“ eine ablehnende Haltung ein. Gleichzeitig wählten sie einen Post der „Tagesschau“ als den für sie ansprechendsten Nachrichtenbeitrag aus. Allerdings wurde dieser Beitrag auf TikTok gepostet und von den Teilnehmer:innen womöglich deshalb nicht der „Tagesschau“ zugeordnet – was wiederum ein Beispiel für die niedrige Nachrichtenkompetenz

ist. Der zentrale Aspekt der Nachrichtenkompetenz muss nicht nur journalistisch, sondern zudem auch medienpädagogisch bearbeitet werden.

Niedrige Nachrichtenkompetenz in Forschung und Praxis berücksichtigen

Mithilfe des auf die Forschungsfrage zugeschnittenen Verfahrens konnten wertvolle Erkenntnisse über Zugangsvoraussetzungen zu digitalen Nachrichtenangeboten und sich daraus ergebenden Anforderungen gewonnen werden. In einem Zusammenspiel aus einer medienpädagogischen und medienethisch-journalistischen Perspektive wurde an der Frage gearbeitet, wie Jugendliche aller sozialen Gruppen einen gerechten Zugang zu Nachrichtenangeboten erlangen.

Die lediglich einmalige Durchführung des Workshops und damit parallele Anwendung des Verfahrens in vier Gruppen schränkt die Aussagekraft der Ergebnisse ein. Zwar ist eine hohe Intensität der gewonnenen und analysierten Daten zu beobachten; um das Feld zu erschließen sind jedoch breitere Daten aus einer größer angelegten Forschung notwendig.

Insgesamt kann die beobachtete niedrige Nachrichtenkompetenz der Teilnehmer:innen als Beschränkung der Forschung betrachtet werden. Vor diesem Hintergrund erscheint die Entscheidung sinnvoll, die Forschung in einen medienpädagogischen Kontext einzubetten. Die Auswahl und Entwicklung des Forschungsdesigns können damit als der Thematik angemessen betrachtet werden. Es konnte eine Nähe zum Forschungsgegenstand hergestellt werden, indem die Jugendlichen in eine möglichst alltägliche Situation gebracht wurden.

Im Hinblick auf zukünftige Forschungsarbeiten ergeben sich Empfehlungen sowohl auf methodischer als auch auf inhaltlicher Ebene. Für weitere Untersuchungen von Teilhabekriterien in Bezug auf digitale Nachrichtenangebote ist eine größer angelegte Forschung notwendig. Dies ermöglicht intensivere Beteiligung der Beforschten am Forschungsprozess und höhere Aussagekraft durch wiederholte Durchführung der Methode. Um einen allgemeinen Anspruch ableiten zu können, sind weitere Forschungsarbeiten notwendig, die einerseits die Generierung der Kriterien selbst sowie deren Auswirkung auf die digitale Spaltung überprüfen müssen. Reflektiert werden muss auch, ob eine Schließung der Wissenskluft als realistisches Ziel

Für weitere Untersuchungen von Teilhabekriterien in Bezug auf digitale Nachrichtenangebote ist eine größer angelegte Forschung notwendig.

betrachtet werden kann. Aufgrund der beobachteten niedrigen Nachrichtenkompetenz wird außerdem empfohlen, diese in zukünftigen Forschungsarbeiten zu berücksichtigen und das Forschungsdesign daraufhin ausrichten. Dies kann – wie hier geschehen – so gestaltet werden, dass eine Kompetenzförderung der Jugendlichen in Bezug auf Nachrichten angestrebt wird, was den Rahmen für ein Forschungsprojekt bildet und gleichzeitig den Zugang zu den Jugendlichen über die Thematik ermöglicht.

Aus einer medienpädagogischen Perspektive hingegen bedarf es weiterer Erforschung der hier identifizierten Aspekte: ein erweiterter Nachrichtenbegriff, Desinteresse an Nachrichten sowie damit verbunden die Nicht-Akzeptanz von Interesse. Zusätzlich ergeben sich daraus Implikationen für das Handlungsfeld der Medienpädagogik. Gerade die neu gewonnenen Erkenntnisse zum Nachrichtenbegriff und der Einstellung zu Nachrichten müssen adressiert werden.

Aus den Erkenntnissen des Workshops auch die Erkenntnis zu ziehen, Jugendliche hätten generell kein Interesse an Nachrichten, ist zu kurz gedacht. Allerdings ist es wichtig, direkt bei der Zielgruppe anzusetzen und dabei

können diese neu gewonnenen Aspekte genauso wichtig sein wie die richtige Plattform, das beste Format oder die schönste Grafik. Wer Jugendliche mit journalistischen Angeboten erreichen will, muss deren breiten

Nachrichtenbegriff, niedrige Nachrichtenkompetenz und eher ablehnende Haltungen im Blick haben. Die veränderte Nutzung von Nachrichtenangeboten muss als gesellschaftlicher Prozess betrachtet werden. Gleichzeitig sind medienpädagogische Angebote notwendig, in denen die Jugendlichen Kompetenzen erwerben, um ethische Entscheidungen im Zusammenhang mit Medien treffen zu können. Denn die Art und Weise wie sich Menschen informieren, bildet die Grundlage für Meinungsbildung und letztlich Wahlentscheidungen.

Die Art und Weise wie sich Menschen informieren, bildet die Grundlage für Meinungsbildung und letztlich Wahlentscheidungen.

Literatur

- Feierabend, Sabine et al. (2023): JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/>.
- Grell, Petra (2006): *Forschende Lernwerkstatt. Eine qualitative Untersuchung zu Lernwiderständen in der Weiterbildung*. Münster.
- Grimm, Petra et al. (2021): *Ethik macht klick. Meinungsbildung in der digitalen Welt*. klicksafe c/o Medienanstalt Rheinland-Pfalz. <https://www.klicksafe.de>.

- de/fileadmin/cms/download/Material/FN-454_ks_ME_MeinungsBildungsKompetenz2023_web_formular_final.pdf.
- Jarren, Otfried/Fischer, Renate (2023): *Demokratische Öffentlichkeit – eine medienpolitische Gestaltungsaufgabe*. In Legrand, Jupp/Linden, Benedikt/ Arlt, Hans-Jürgen (Hg.): *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?* Wiesbaden, S. 9-20, DOI: 10.1007/978-3-658-39629-9_2.
- Schneiders, Pascal (2021): *Nachrichtenverständnis als elementare Nachrichtenkompetenz*. In: Keel, Guido/Weber, Wibke (Hg.): *Media Literacy*. Baden-Baden, S. 37-56, DOI: 10.5771/9783748920656.
- Schröder, Michael (2021): *Medienkompetenz als Schlüssel für Demokratiekompetenz*. In: Hubacher, Manuel S./Waldis, Monika (Hg.): *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit*. Wiesbaden, S. 89-107, DOI: 10.1007/978-3-658-33255-6_5.
- Schweiger, Wolfgang (2017): *Der (des)informierte Bürger im Netz*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-16058-6.
- Tichenor, Philip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*. In: *Public Opinion Quarterly*, 34. Jg., H. 2, S. 159-170, DOI: 10.1086/267786.
- von Unger, Hella (2014): *Partizipative Forschung. Einführung in die Forschungspraxis*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-01290-8.
- Wunderlich, Leonie/Hölig, Sascha (2023): „Verständlicher, nicht so politisch“ – Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Hamburg, DOI: 10.21241/ssoar.90067.
- Zillien, Nicole/Haufs-Brusberg, Maren (2014): *Wissenskluft und Digital Divide*. Baden-Baden.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 11.3.2025.

Deliberative Kommentarqualität auf Social Media

Einflussfaktoren und die Rolle von KI-Wortfiltern.

Von Johanna Wolleschensky, Alina Heidenreich, Julia Sergienko und Dominik Zarychta

Johanna Wolleschensky, M.A., ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Journalistik und Medienstrukturen und Gesellschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Alina Heidenreich, B.A., Julia Sergienko, B.Sc. und Dominik Zarychta, B.A., sind Masterstudierende der Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Abstract Kommentarspalten bieten ein großes demokratisches Potenzial, werden aber wegen ihrer oft niedrigen Diskussionsqualität kritisiert. Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie auf Basis von 4 062 Social-Media-Kommentaren, welche Faktoren die deliberative Kommentarqualität beeinflussen und welchen Beitrag dabei das Filterungsniveau von KI-Wortfiltern leisten kann. Die Analyse zeigt, dass Themen, Nachrichtenfaktoren und Plattformen die Kommentarqualität beeinflussen können. Ein strenger eingestellter Wortfilter hat dabei jedoch keinen messbaren Einfluss. Die Ergebnisse legen nahe, dass Moderation durch KI-Wortfilter allein nicht ausreicht, um die Diskussionsqualität nachhaltig zu verbessern, sondern als Ergänzung zu menschlicher Moderation dienen sollte.

Online-Diskussionen haben sich zu einer wichtigen Form der Online-Partizipation entwickelt (vgl. Friess et al. 2021). Häufig wird allerdings die Qualität solcher Online-Diskussionen, die von Inzivilität und Hatespeech geprägt sind, kritisiert (vgl. Heinbach 2023). Eine hohe Kommentarqualität ist jedoch nicht nur aus demokratietheoretischer Sicht wichtig, sondern auch für Medienhäuser, da auch die Kommentarqualität einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Artikeln haben kann (vgl. Naab et al. 2020).

Entsprechend haben nicht nur die Öffentlichkeit, sondern auch Medienhäuser ein Interesse daran, die Qualität von Online-Diskussionen zu verbessern. Um hier wirksame und zugleich ressourcenschonende Strategien zu entwickeln, ist es entscheidend, zunächst die zentralen Einflussfaktoren auf die Qualität von Kommentaren zu identifizieren. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von 4 062 Kommentaren unter Nachrichtenbei-

trägen dreier Zeitungstitel auf den Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook wurde untersucht, welche Faktoren die Qualität von Social-Media-Kommentaren beeinflussen.

Zunächst nimmt dieser Beitrag das Konzept der deliberativen Qualität in den Blick und identifiziert auf Basis bisheriger Forschung Kriterien, mit denen Qualität in Online-Kommentaren gemessen werden kann. In einem weiteren Theoriekapitel stehen bisher identifizierte Einflussfaktoren auf die Qualität von Kommentaren im Fokus. Diese werden konzeptualisiert als prä- und postkommunikativ, woraus sich Forschungsfragen ableiten lassen. Anschließend wird das Forschungsdesign der Studie, die in einem Methodenseminar im Master Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt durchgeführt wurde, vorgestellt und die Ergebnisse skizziert.

Deliberative Qualität

Das unter anderem auf Habermas (1981) basierende Konzept der deliberativen Qualität wird in zahlreichen Studien zur Messung der Kommentarqualität herangezogen (vgl. z.B. Ziegelle et al. 2020). Bei Deliberation handelt es sich um einen „anspruchsvollen öffentlichen Kommunikationsprozess, der durch argumentative Abwägung, wechselseitige Bezugnahme und respektvollen Umgang gleichberechtigter Teilnehmer:innen gekennzeichnet ist“ (Esau et al. 2019, S. 223). Online-Diskussionen wie in sozialen Medien bieten prinzipiell ein großes deliberatives Potenzial: Sie sind für alle Bürger:innen gleichermaßen zugänglich und bieten die Möglichkeit, sich respektvoll zu aktuellen Themen auszutauschen. Zwar hat sich innerhalb der Forschung kein Konsens über die Kriterien, die einen deliberativen Diskurs charakterisieren, herausgebildet – auf einige Schlüsselkriterien (vgl. Friess/Eilders 2015) konnte man sich aber bereits einigen (vgl. Heinbach 2023).

Konkret lässt sich zwischen klassischen Deliberationskriterien (Typ-1-Deliberation) und neueren, inklusiveren Deliberationskriterien (Typ-2-Deliberation) unterscheiden (vgl. ebd.; Bächtiger et al. 2010). Zu den klassischen Deliberationskriterien gehören (nachfolgend vgl. Friess/Eilders 2015; Heinbach 2023):

- ▶ **1) Inklusivität:** Zum einen muss sichergestellt sein, dass alle Nutzer:innen einen offenen bzw. freien Zugang zur Diskussion haben. Zum anderen sollte jede Meinung die gleiche Möglichkeit erhalten, Gehör zu finden.

- ▶ **2) Rationalität:** Argumente müssen überprüfbar und widerlegbar sein; auch Gegenpositionen sind willkommen.
- ▶ **3) Konstruktivität:** Ziel ist es, eine von der Allgemeinheit akzeptierte Lösung für ein Problem zu finden, die dem Allgemeinwohl dient (Konsens).
- ▶ **4) Interaktivität:** Teilnehmer:innen sollen in einen Dialog treten und gegensätzliche Perspektiven aufnehmen und reflektieren.
- ▶ **5) Zivilität:** Respektvolle und zivile Kommunikation ermöglicht es, seinen eigenen Standpunkt zu revidieren bzw. auf andere Meinungen einzugehen. Die Operationalisierung dieser Dimension erfolgt meistens über die Negativkategorie Inzivilität (z. B. Ziegele et al. 2020).

Da die klassischen Deliberationskriterien zum Teil relativ streng und voraussetzungsvoll sind, wurde die ausschließliche Fokussierung auf klassische Deliberationskriterien in der Vergangenheit kritisiert und daher um neue, inklusivere Kriterien – sog. Typ-2-Deliberationskriterien (vgl. Bächtiger et al. 2010) – ergänzt. Im Gegensatz zu den Typ-1-Kriterien handelt es sich hier um „expressive Formen der Kommunikation“ (Esau et al. 2019, S. 225) wie Storytelling und Emotionen. Vor allem Storytelling ist in diesem Zusammenhang relevant, da es den Teilnehmer:innen ermöglicht, persönliche Erfahrungen und Geschichten in den Diskurs einzubringen (vgl. Bächtiger et al. 2010), womit Meinungen durch persönliche Erfahrungen begründet werden können.

Einflussfaktoren auf die Kommentarqualität

Bisherige Forschung hat verschiedene Faktoren identifiziert, die die Qualität von Nutzer:innenkommentaren beeinflussen (vgl. z. B. Ziegele et al. 2020). Diese lassen sich in zwei Kategorien einteilen:

- ▶ **1) Präkommunikative Einflussfaktoren** beziehen sich auf Einflussfaktoren, die vor dem Schreiben eines Kommentars relevant werden und betreffen beispielsweise Eigenschaften des kommentierten Artikels (Thema, Nachrichtenfaktoren) oder die Plattform, auf der kommentiert wird.
- ▶ **2) Postkommunikative Einflussfaktoren** hingegen greifen erst nach der Erstellung des Kommentars ein, etwa durch Moderation oder algorithmische Filtermechanismen wie KI-basierte Wortfilter.

Präkommunikative Einflussfaktoren

Mit Blick auf präkommunikative Einflussfaktoren zeigen Uth und Meier (2018), dass polarisierende bzw. gefühlsbetonte Themen sowie eine unsichere Informationslage zu einer vergleichsweise geringen Qualität der Kommentare führen. Auch Coe et al. (2014) zeigen durch eine Inhaltsanalyse, dass sog. Hard News wie Politik oder Wirtschaft eher mit inzivileren Diskussionen einhergehen. Ebenso kommt Ksiazek (2018) zu dem Ergebnis, dass kontroverse Themen wie Waffenrecht oder die Ineffizienz der Regierung eher mit einem inzivileren Kommentarklima assoziiert sind. Auch Migrationsthemen (vgl. Salgado et al. 2024) bzw. Artikel über Minderheiten (vgl. Rossini 2022) werden mit unhöflicheren Kommentaren in Verbindung gebracht.

Nachrichtenfaktoren eines Artikels (z.B. Schulz 2011) wurden ebenso in der bisherigen Forschung als relevante Einflussfaktoren auf die Kommentarqualität konzeptualisiert. Ziegele et al. (2020) zeigen, dass Kommentare tendenziell inziviler ausfallen, wenn die Artikel Nachrichtenfaktoren wie Konflikte, Gesetzesverstöße, Kontinuität oder Prominenz aufweisen. Insgesamt wurden Nachrichtenfaktoren allerdings nur selten mit der Kommentarqualität in Verbindung gebracht und entsprechend wenig ist darüber bekannt, inwiefern das Vorhandensein bestimmter Nachrichtenfaktoren die Kommentarqualität beeinflusst.

Neben artikelbezogenen Einflussfaktoren lässt sich die Social-Media-Plattform, auf der die Diskussion stattfindet, als präkommunikativer Einflussfaktor systematisieren. Allerdings hat sich die Forschung bislang nur wenig auf Plattformvergleiche konzentriert, sondern stattdessen die Qualität von Webseite- und Facebook-Kommentaren verglichen (vgl. Rowe 2015) oder Journalist:innen zu ihrer Wahrnehmung befragt (vgl. Stockinger et al. 2025). So zeigt Rowe (2015), dass die Kommentarqualität auf den Webseiten von Medienhäusern tendenziell besser ausfällt als auf deren Facebook-Seiten. Im Einklang damit geben auch Journalist:innen an, dass sie das Kommentarklima auf Facebook für feindlicher halten als bei Instagram, wo sie die Kommentarqualität als „nice and friendly most of the time“ bezeichnen (Stockinger et al. 2025, S. 1227). Aus inhaltsanalytischer Sicht ist allerdings wenig darüber bekannt, inwiefern sich die Kommentarqualität zwischen den verschiedenen Social-Media-Accounts der gleichen Medien unterscheidet.

Auch die Social-Media-Plattform, auf der die Diskussion stattfindet, lässt sich als präkommunikativer Einflussfaktor systematisieren.

Postkommunikative Einflussfaktoren

Als potenzieller postkommunikativer Einflussfaktor, der dagegen erst nach dem Verfassen eines Kommentares wirkt, lässt sich die Löschung und Filterung von Kommentaren durch die Medienunternehmen konzeptualisieren. Bei dieser reaktiv-kontrollierenden Moderation (vgl. Springer/Naab 2022), werden Kommentare gelöscht, wenn sie von den Moderator:innen als

Der Arbeitsaufwand für die Moderation von Kommentarspalten ist gestiegen, sodass mittlerweile automatisierte, auf KI basierende Tools eingesetzt werden.

unangemessen eingestuft werden oder durch einen eingesetzten Wortfilter gar nicht erst veröffentlicht werden (vgl. Ziegele/Jost 2020). Verglichen mit der interaktiven Moderation, bei der sich die Journalist:innen in den Kommentarspalten durch das Beantworten von

Kommentaren einbringen, was sich als durchaus wirksam bei der Verbesserung der Kommentarqualität insgesamt erwiesen hat (vgl. z. B. Masullo et al. 2022), ist die reaktiv-kontrollierende Moderation deutlich ressourcenärmer. Gleichzeitig ist auch hier der Arbeitsaufwand für die Moderation von Kommentarspalten deutlich gestiegen, sodass mittlerweile diverse automatisierte, auf KI basierende Tools eingesetzt werden (vgl. Stockinger et al. 2025), die z. T. nach Einstellung ein unterschiedlich strenges Filterungsniveau ermöglichen (z. B. milder vs. strenger). Eine vollständig automatisierte Prüfung der Kommentare ist allerdings nicht unproblematisch, da bei bestimmten Formulierungen vom Algorithmus falsche Entscheidungen getroffen werden können, die entweder dazu führen, dass problematische Kommentare veröffentlicht werden, oder zulässige Kommentare beschränkt werden (vgl. Springer/Naab 2022).

Auch wenn die Zahl an Studien, die sich mit der Verwendung von KI im Journalismus beschäftigen, stark angestiegen ist (vgl. Ioscote et al. 2024), wird die Verwendung von KI als Hilfsmittel zur Moderation von Kommentaren bislang eher vernachlässigt. Inwiefern sich durch KI-basierte Tools und eine Verschärfung von Wortfiltern tatsächlich eine messbare Verbesserung der Qualität von Kommentaren nachweisen lässt, wurde kaum untersucht.

Forschungsfragen

In Anlehnung an die oben skizzierten Forschungslücken werden folgende Forschungsfragen formuliert:

- ▶ **FF1:** Welche Themen beeinflussen die Kommentarqualität?
- ▶ **FF2:** Inwiefern unterscheidet sich die Kommentarqualität zwischen Facebook und Instagram?

- ▶ **FF3:** Welche Nachrichtenfaktoren beeinflussen die Kommentarqualität?
- ▶ **FF4:** Inwiefern wirkt sich das Filterungsniveau (milder/strenger) der KI-basierten Moderation auf die messbare Kommentarqualität nach der Veröffentlichung aus?

Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Kommentare auf den Instagram- und Facebook-Seiten von drei Zeitungstiteln einer Mediengruppe¹ durchgeführt.

Um den Vergleich zwischen der Kommentarqualität mit einer weniger strengen KI-Filterung (2023) und dem Einsatz einer strengeren KI-Filterung (2024) ermöglichen zu können, wurde jeweils eine künstliche Woche pro Jahr gebildet. Dafür wurden aus den ersten 22 Kalenderwochen² jeweils sieben zufällige Wochen gezogen (ohne Zurücklegen) und dann pro ausgewählter Kalenderwoche jeweils ein Wochentag (ohne Zurücklegen). An den ausgewählten Tagen wurden alle Beiträge auf den jeweiligen Facebook- und Instagram-Seiten codiert sowie die neuesten 15 Kommentare unter dem Beitrag codiert, was in einer vorläufigen Stichprobe von insgesamt 4 421 Kommentaren resultierte. Von der Analyse ausgeschlossen wurden Kommentare, die ausschließlich Emojis und Markierungen von anderen Nutzer:innen enthielten. Die hier untersuchte finale Stichprobe besteht aus 4 062 Kommentaren unter insgesamt 608 Beiträgen (2023: 2 125 Kommentare; 2024: 1 937 Kommentare).

Die für die Stichprobe ausgewählten Beiträge und Kommentare wurden 17 Codierer:innen³ zugewiesen, die im Rahmen eines Master-Seminars an der Codebuch-Erstellung beteiligt waren und das Codebuch über einen Zeitraum von vier Wochen erprobten. Insgesamt wurden in Anlehnung an Rössler (2017)

- 1 Da im Rahmen des Seminars interne Einblicke von der Medienorganisation gewährt wurden (z. B. zur Einstellung der KI-Filterungsfunktion) und um Anonymität gebeten wurde, nennen wir die konkreten Titel nicht.
- 2 Die Bildung der Stichprobe erfolgte in KW 23 in 2024, weshalb in beiden Jahren nur jeweils die ersten 22 Kalenderwochen berücksichtigt wurden, um etwaige Jahreszeiten-Effekte auszuschließen.
- 3 Ein herzlicher Dank geht an die Teilnehmer:innen des Master-Seminars *Empirische Medienforschung 2 (SoSe 2024)* des Masterstudiengangs *Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Management*, die maßgeblich zum Gelingen des Projektes beigetragen haben.

in einem ersten Pretest 46 Kommentare und in einem zweiten Pretest 29 Kommentare außerhalb des Samples getestet. Die Reliabilitätskoeffizienten (Holsti, $H\text{-}\alpha$) wurden mithilfe des Programms von Jenderek (2006) berechnet und werden hier für den zweiten Pretest angegeben (siehe Tabelle 1).

Variable	$H\text{-}\alpha$
<i>Plattform und Themen (artikelbezogen)</i>	
Social-Media-Plattform	.1
Thema des Beitrags	.75
Gender	.91
Migration	.1
Politik	.90
Rechtspopulismus	.1
<i>Nachrichtenfaktoren (artikelbezogen)</i>	
Elite-Nation	.1
Elite-Institution	.1
Elite-Person	.1
Aggression	.1
Kontroverse	.71
Werte	.82
Erfolg	.85
Tragweite	.85
Betroffenheit	.55
Nähe	.97
Ethnozentrismus	.84
Emotionalisierung	.80
Überraschung	.72
<i>Rationalität (kommentarbezogen)</i>	
Themenbezug	.87
Tatsachenbehauptung	.77
Begründung	.82
Lösungsvorschlag	.92
Zusatzwissen	.87
Echte Frage	.94
<i>Respekt (kommentarbezogen)</i>	
Höfliche Anrede	.98
Respektsbekundung	.94
<i>Reziprozität (kommentarbezogen)</i>	
Bezug auf andere Nutzer:innen	.83
Bezug auf Inhalte anderer Kommentare	.98
Kritischer Bezug auf andere Kommentare	.96
<i>Inzivilität (kommentarbezogen)</i>	
Geringschätzung	.82
Schreien impliziert	.99
Vulgäre Sprache	.97
Beleidigungen	.90
Sarkasmus/Zynismus/Spott	.89
Lügenvorwürfe	.98
<i>Storytelling (kommentarbezogen)</i>	
Persönliche Erfahrungen	.89
Argumentatives Storytelling	.92

Tabelle 1: Reliabilitätskoeffizienten (nach Holsti).

Neben formalen Variablen wie der Social-Media-Plattform, auf der die Kommentare veröffentlicht wurden, sind für diesen Aufsatz zudem artikelbezogenen Variablen wie das Thema des Beitrags (in Anlehnung an Sehl 2013), das Vorkommen kontroverser Themen sowie eine Reihe von Nachrichtenfaktoren relevant. Diese Nachrichtenfaktoren wurden von Schulz (2011) Überlegungen zu Nachrichtenfaktoren abgeleitet und mithilfe von Ziegeler et al. (2020) operationalisiert und dichotom erfasst.

In Anlehnung an die Operationalisierung von Heinbach und Wilms (2022) und auf Basis von theoretischen Überlegungen zur deliberativen Qualität wurde auf der Kommentar-Ebene die Kommentarqualität in den Dimensionen Rationalität, Respekt, Reziprozität und Inzivilität (Typ-1-Deliberation) sowie Storytelling (Typ-2-Deliberation) gemessen.

Alle Kategorien wurden dichotom codiert. Die Indizes wurden zu einem Gesamt-Qualitätsindex aufsummiert. Der Index konnte Werte zwischen -6-13 annehmen ($MW = 2.16$; $SD = 1.96$).

Ergebnisse

Um den Unterschied der Kommentarqualität bei Artikeln mit unterschiedlichen Themen zu untersuchen (FF1), wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Die Analyse zeigt, dass sich die Kommentarqualität (gemessen durch den Qualitätsindex) statistisch signifikant zwischen den verschiedenen Themen unterschied, Welch-Test $F(14, 636.82) = 5,66$, $p < .001$. Bemerkenswerterweise waren es vor allem Artikel, die kommunale Organe ($MW = 1.56$; $SD = 1.82$), Bildung ($MW = 1.65$; $SD = 2.33$), aber auch Human Interest ($MW = 1.88$; $SD = 1.90$), Umwelt und Energie ($MW = 1.81$; $SD = 2.17$) sowie Bürgergruppen ($MW = 1.89$; $SD = 1.71$) betrafen, die sich durch eine vergleichsweise geringere Qualität auszeichneten.

Zusätzlich wurde getestet, ob die Kommentarqualität unter Artikeln mit bestimmten, als besonders kontrovers gelten- den Themen besonders gering war. Hier gab es allerdings keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Artikeln, die sich mit Politik, Gender und Migration befassten, und solchen, die dies nicht taten. Umgekehrt gab es einen statistisch signifi- kanten Unterschied in der Kommentarqualität zwischen Kom- mentaren unter Artikeln, die das Thema Rechtspopulismus be- handelten und solchen ohne das Thema Rechtspopulismus. Die Kommentarqualität unter Artikeln, die das Thema Rechtspopu- lisismus behandelten, war durchschnittlich niedriger als unter solchen, die das Thema nicht behandelten (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2:
Einfluss verschiedener Faktoren auf die Kommentarqualität:
Ergebnisse der t-Tests.

FF: Variable	M (SD)	M (SD)	t (df)	p
FF1: Thema Rechtspopulismus	Mit Thema 1.68 (1.96)	Ohne Thema 2.18 (1.97)	2.79 (4005)	< .01
FF2: Plattform	Facebook 2.20 (1.97)	Instagram 1.38 (1.71)	6.41 (215.52)	< .001
FF3: Nachrichtenfaktor Aggression	Mit NF* 1.54 (1.90)	Ohne NF 2.21 (1.97)	5.58 (4011)	< .001
FF3: Nachrichtenfaktor Elite-Personen	Mit NF 1.76 (1.88)	Ohne NF 2.25 (1.97)	5.78 (4011)	< .001
FF3: Nachrichtenfaktor Betroffenheit	Mit NF 2.36 (2.02)	Ohne NF 2.03 (1.92)	-5.23 (3512.16)	< .001
FF3: Nachrichtenfaktor Nähe	Mit NF 2.25 (1.97)	Ohne NF 1.96 (1.96)	-4.13 (4011)	< .001
FF3: Nachrichtenfaktor Kontroverse	Mit NF 2.28 (2.13)	Ohne NF 2.10 (1.86)	-2.75 (3027.89)	< .01

*Anmerkung: Die Tabelle präsentiert ausschließlich die Ergebnisse signifikanter t-Tests. *NF = Nachrichtenfaktor*

Mit Blick auf *FF2* wurde mithilfe eines t-Testes untersucht, inwiefern sich die Kommentarqualität zwischen Facebook und Instagram unterscheidet. Die Analyse zeigt, dass die Plattform einen signifikanten Einfluss auf die Kommentarqualität hat. Die Auswertung der t-Tests in Tabelle 2 zeigen: Kommentare unter Facebook-Beiträgen weisen im Durchschnitt eine höhere Qualität auf als Kommentare auf Instagram.

Die Auswertung der dritten Forschungsfrage zeigt, wie aufgeführt in Tabelle 2, dass bestimmte Nachrichtenfaktoren die Kommentarqualität beeinflussen. Kommentare zu Beiträgen, die Aggression oder Elite-Personen thematisieren, weisen eine signifikant geringere Qualität auf als Kommentare ohne diese Faktoren. Demgegenüber verzeichnen Kommentare zu Beiträgen, die Betroffenheit, Nähe oder Kontroversen behandeln, eine signifikant höhere Kommentarqualität. Andere Faktoren, darunter Elite-Nation, Elite-Institution, Werte, Emotionalisierung, Tragweite, Erfolg und Ethnozentrismus, hatten keinen signifikanten Einfluss auf die Kommentarqualität.

Auch um die Frage zu beantworten, ob der Einsatz einer strengeren KI-Filterung einen Einfluss auf die Kommentarqualität hat (*FF4*), wurde ein t-Test durchgeführt. Hier zeigt sich, dass sich zwischen dem Jahr 2023 mit einem milderem Filterungsniveau ($MW=2,21$; $SD=1,96$) und dem Jahr 2024 mit einem strengeren Filterungsniveau ($MW=2,12$; $SD=1,97$) keine signifikanten Unterschiede feststellen lassen. Dies gilt auch, wenn man nicht den ganzen Qualitätsindex, sondern nur den Inzivilitätsindex heranzieht.

Diskussion und Ausblick

Da eine hohe Qualität von Kommentarspalten sowohl aus demokratietheoretischer Sicht wünschenswert als auch für die Glaubwürdigkeit eines Medienunternehmens wichtig ist, untersucht diese Studie, welche Faktoren die Qualität von Kommentaren beeinflussen.

Die Ergebnisse zeigen im Einklang mit der Literatur (vgl. z. B. Coe 2014), dass Themen durchaus einen Einfluss auf die Kommentarqualität haben. Überraschenderweise stehen allerdings auch weniger naheliegende und in der Literatur noch nicht als relevant identifizierte Themen wie Human Interest, aber auch Bildung mit einer negativeren Kommentarqualität in Verbindung. Gleichzeitig zeigt sich bei Themen wie Politik, Gender oder Migration kein negativer Einfluss – anders als beim Thema Rechtspopulismus, das sich deutlich negativ auf die Qualität der Kommentare auswirkt.

Auch die Plattform hat unserer Untersuchung nach einen Einfluss auf die Kommentarqualität, wobei hier überraschenderweise und im Widerspruch zur Wahrnehmung von Journalist:innen (vgl. z. B. Stockinger et al. 2025) die Qualität auf Facebook höher als auf Instagram war – was aber möglicherweise an der geringeren Zahl an untersuchten Instagram-Kommentaren liegt.

Auch die Auswertung der Nachrichtenfaktoren zeigt, dass die meisten Nachrichtenfaktoren keinen Einfluss haben. Bei insgesamt vier Nachrichtenfaktoren zeigen sich jedoch signifikante Befunde: Während die Nachrichtenfaktoren Aggression und die Nennung von Elite-Personen einen negativen Einfluss haben, stehen die Nachrichtenfaktoren Betroffenheit und Kontroverse mit einer besseren Kommentarqualität in Verbindung – ein Befund, der sich im Ansatz auch schon bei Ziegele et al. (2020) zeigt.

Überraschenderweise hat auch das Filterungsniveau der Moderation durch KI keinen signifikant positiven Einfluss auf die Kommentarqualität. Stattdessen ist die Inzivilität bei Kommentaren mit stärkerem Filterungsniveau sogar stärker ausgeprägt, auch wenn dieser Unterschied nicht signifikant ist. Das legt nahe, dass eine restriktivere Moderation durch KI allein nicht ausreicht, um die Qualität von Online-Diskussionen zu verbessern, sondern allenfalls als Ergänzung und Hilfe für menschliche Moderator:innen dienen kann – so, wie es bereits heute in vielen Fällen der Fall ist (vgl. Stöckinger et al. 2025). Dies gilt vor allem für Redaktionen, die KI-Wortfilter bereits einsetzen und impliziert, dass solche Redaktionen – wenn sie

Überraschenderweise hat das Filterungsniveau der Moderation durch KI keinen signifikant positiven Einfluss auf die Kommentarqualität.

die Qualität weiter verbessern wollen – ihre KI-basierte Moderationsstrategie um weitere Strategien (z. B. interaktive Moderation) ergänzen sollten, um die Kommentarqualität zu verbessern.

Auch wenn insbesondere das Filterungsniveau keinen Einfluss auf die Kommentarqualität hat, liefert die vorliegende Studie einige Praxisimplikationen. Zwar scheint die Strategie durch eine strengere KI-Filterung eine bessere Kommentarqualität zu

erzielen wenig vielversprechend, allerdings lässt sich mithilfe dieser Studie ableiten, bei welchen Themen und Nachrichtenfaktoren besonders die Kommentarspalte im Blick zu behalten ist: Zwar ist das Moderieren von Kommentaren eine große ressourcentechnische

Herausforderung für Medienhäuser, unsere Ergebnisse zeigen aber, dass es sinnvoll ist, vor allem Kommentare unter Artikeln, in denen z. B. Elite-Personen vorkommen oder in denen es um Rechtspopulismus geht, im Blick zu behalten.

Gleichzeitig hat die Studie einige Limitationen. So standen in der Untersuchung drei Zeitungstitel einer Mediengruppe im Fokus – eine Ausweitung auf andere Medienhäuser erscheint hier sinnvoll. Außerdem wurde keine Vollerhebung durchgeführt, sodass es auch durch das Stichprobenverfahren (z. B. die Codierung von 15 Kommentaren pro Beitrag) zu Verzerrungen gekommen sein kann – ebenso wie durch die hohe Anzahl der Codierer:innen trotz der zufriedenstellenden Werte im Reliabilitätstest.

Dennoch bietet die vorliegende Studie durch die Systematisierung von Einflussfaktoren in prä- und postkommunikative Faktoren sowie die empirische Testung an einer relativ großen Stichprobe die Grundlage für weitere Forschung in diesem Bereich.

Weitere Forschung kann sich in diesem Zusammenhang stärker mit dem Zusammenspiel von KI-Tools und Moderation beschäftigen, aber auch mit den Auswirkungen von weiteren postkommunikativen Einflussfaktoren wie einer interaktiven Moderationsstrategie.

Literatur

Bächtiger, André et al. (2010): *Disentangling Diversity in Deliberative Democracy. Competing Theories, Their Blind Spots and Complementarities*. In: *Journal of Political Philosophy*, 18. Jg., H. 1, S. 32-63, DOI: 10.1111/j.1467-9760.2009.00342.x.

Coe, Kevin/Kenski, Kate/Rains, Stephen A. (2014): *Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments*. In: *Journal of Communication*, 64. Jg., H. 4, S. 658-679, DOI: 10.1111/jcom.12104.

- Esau, Katharina/Frieß, Dennis/Elders, Christiane (2019): *Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation. Eine Analyse zum Verhältnis unterschiedlicher Deliberationskonzepte in Nutzerkommentaren auf Facebook-Nachrichtenseiten und Beteiligungsplattformen.* In: Engelmann, Ines/Legrand, Marie/Marzinkowski, Hanna (Hg.): *Politische Partizipation im Medienwandel.* Berlin, S. 221-245, DOI: 10.17174/DCR.V6.9.
- Friess, Dennis/Elders, Christiane (2015): *A Systematic Review of Online Deliberation Research. A Review of Online Deliberation Research.* In: Policy & Internet, 7. Jg., H. 3, S. 319-339, DOI: 10.1002/poi3.95.
- Friess, Dennis/Ziegele, Marc/Heinbach, Dominique (2021): *Collective Civic Moderation for Deliberation? Exploring the Links between Citizens' Organized Engagement in Comment Sections and the Deliberative Quality of Online Discussions.* In: Political Communication, 38. Jg., H. 5, S. 624-646, DOI: 10.1080/10584609.2020.1830322.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handels. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung.* Frankfurt am Main.
- Heinbach, Dominique (2023): *Qualität und Inzivilität von Online-Diskussionen.* In: Kersting, Norbert/Radtke, Jörg/Baringhorst, Sigrid (Hg.): *Handbuch Digitalisierung und politische Beteiligung.* Wiesbaden, S. 1-24, DOI: 10.1007/978-3-658-31480-4_51-1.
- Heinbach, Dominique/Wilms, Lena (2022): *Der Einsatz von Moderation bei #meinfernsehen2021.* In: Gerlach, Frauke/Elders, Christiane (Hg.): *#meinfernsehen 2021. Bürgerbeteiligung. Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote.* Baden-Baden, S. 217-236, DOI: 10.5771/9783748928690-217.
- Ioscote, Fabia/Gonçalves, Adriana/Quadros, Claudia (2024): *Artificial Intelligence in Journalism. A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014-2023).* In: Journalism and Media, 5. Jg., H. 3, S. 873-891, DOI: 10.3390/journalmedia5030056.
- Jenderek, Bastian (2006): *Reliabilitätsprogramm.* <https://www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/institut/einrichtungen/forschungsshysoftware> (zuletzt aufgerufen am 3.3.2025).
- Ksiazek, Thomas B. (2018): *Commenting on the News. Explaining the degree and quality of user comments on news websites.* In: Journalism Studies, 19. Jg., H. 5, S. 650-673, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1209977.
- Masullo, Gina M./Riedl, Martin J./Huang, Elyse Q. (2022): *Engagement Moderation. What Journalists Should Say to Improve Online Discussions.* In: Journalism Practice, 16. Jg., H. 4, S. 738-754, DOI: 10.1080/17512786.2020.1808858.
- Naab, Teresa K. et al. (2020): *Comments and Credibility. How Critical User Comments Decrease Perceived News Article Credibility.* In: Journalism Studies, 21. Jg., H. 6, S. 783-801, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1724181.

- Rossini, Patrícia (2022): *Beyond Incivility. Understanding Patterns of Uncivil and Intolerant Discourse in Online Political Talk*. In: *Communication Research*, 49. Jg., H. 3, S. 399-425, DOI: 10.1177/0093650220921314.
- Rössler, Patrick (2017): *Inhaltsanalyse*. Konstanz, DOI: 10.36198/9783838547060.
- Rowe, Ian (2015): *Deliberation 2.0. Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59. Jg., H. 4, S. 539-555, DOI: 10.1080/08838151.2015.1093482.
- Salgado, Susana et al. (2024): *Assessing the Prevalence and Predictors of Incivility in Online News Comments Across Six Countries*. In: *Journalism Practice*, 18. Jg., H. 2, S. 224-241, DOI: 10.1080/17512786.2023.2246431.
- Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-531-93094-7.
- Sehl, Annika (2013): *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen*. Baden-Baden, DOI: 10.5771/9783845243061.
- Springer, Nina/Naab, Teresa K. (2022): *Hass in Kommentaren. Blockieren oder Einmischen?* In: Weitzel, Gerrit/Mündges, Stephan (Hg.): *Hate Speech*. Wiesbaden, S. 199-216, DOI: 10.1007/978-3-658-35658-3_10.
- Stockinger, Andrea/Schäfer, Svenja/Lecheler, Sophie (2025): *Navigating the gray areas of content moderation. Professional moderators' perspectives on uncivil user comments and the role of (AI-based) technological tools*. In: *New Media & Society*, 27. Jg., H. 3, S. 1215-1234, DOI: 10.1177/14614448231190901.
- Uth, Bernadette/Meier, Klaus (2018): *Wie Redaktionen bessere Diskussionen fördern können. Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren*. In: *Communicatio Socialis*, 51. Jg., H. 3, S. 331-345, DOI: 10.5771/0010-3497-2018-3-331.
- Ziegele, Marc/Jost, Pablo B. (2020): *Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments*. In: *Communication Research*, 47. Jg., H. 6, S. 891-920, DOI: 10.1177/0093650216671854.
- Ziegele, Marc et al. (2020): *Linking News Value Theory With Online Deliberation. How News Factors and Illustration Factors in News Articles Affect the Deliberative Quality of User Discussions in SNS' Comment Sections*. In: *Communication Research*, 47. Jg., H. 6, S. 860-890, DOI: 10.1177/0093650218797884.

Warum wir mehr Cross-Border-Recherchen brauchen

Hinter den Kulissen eines europäischen Recherche-Teams.

Von Christian Schweppe

Abstract Kaum etwas fordert Reporter:innen so besonders wie internationale Großrecherchen – beim Investigativhandwerk, aber auch medienethisch. Der Beitrag gibt Einblick hinter die Kulissen eines europäischen Recherche-Teams, das Missstände in Europas Reinigungsbranche nachging. Die Ergebnisse des Teams wurden zur Europawahl 2024 in verschiedenen EU-Ländern publiziert. Das Projekt zeigt exemplarisch die Relevanz von Cross-Border-Recherchen in der heutigen Zeit.



Meinung

Wer putzt Europa? Diese scheinbar einfache Frage hat ein Team mehrerer internationaler Journalist:innen auf eine lange investigative Reise durch mehrere Länder der Europäischen Union geführt. Was zunächst als lokale Recherche zu den Arbeitsbedingungen von EU-Reinigungskräften begann, entwickelte sich schnell zu einer tiefgehenden Untersuchung systematischer Ausbeutung, undurchsichtiger Subunternehmerstrukturen und der oft prekären Realität mobiler Arbeitskräfte in Europa – allen Versprechungen der Union zu Trotz. Zur Europawahl 2024 publizierten zahlreiche Medien die Ergebnisse des Teams, das an dieser Stelle Einblick hinter die Kulissen gibt.

Das internationale Recherche-Team bestand aus 13 Reporter:innen aus Deutschland, Schweden und Frankreich. Finanziell unterstützt wurde die Arbeit des Teams durch das renommierte Fellowship-Programm IJ4EU (vgl. IJ4EU 2024). Zusammengefunden hatte die Gruppe über den Crossborder Journalism Campus (CJC) der Universität Göteborg, in dessen Rahmen junge Journalist:innen der Universitäten Göteborg und Leipzig und des Centre de Formation des Journalistes Paris kooperieren (vgl. University of Gothenburg 2024). Leiterin des Erasmus+ Projekts, dessen Pilotphase von 2022 bis 2024 lief, war

*Christian Schweppe
(M.Sc.) ist
Investigativjournalist
und Autor in Berlin.
Er war Mitglied
des 13-köpfigen
Rechercheteams.*

die deutsch-dänische Journalistin Brigitte Alfter, eine führende Expertin auf dem Gebiet der Cross-Border-Recherchen in Europa. Unterstützt wurde das Cross-Border-Team mit Ratschlägen durch das belgische Journalistenteam „Investigate Europe“ mit Journalist Harald Schumann. In Göteborg war zudem die Chefin des schwedischen „Netzwerk Recherche“ eingebunden, Ulla Sätereie.

Für das hier skizzierte grenzüberschreitende Rechercheprojekt ging das Team gemeinsam Rekrutierungsmustern und prekären Arbeitsrealitäten von Reinigungskräften nach. Dabei wurden systematische und lange erprobte Methoden des investigativen Journalismus mit eher neuen Elementen des Projektmanagements kombiniert, um eine strukturierte und tiefgehende Berichterstattung zu gewährleisten.

Die Relevanz der Recherche ergibt sich aus der weitreichenden gesellschaftlichen Bedeutung des Themas: Laut Eurostat arbeiten derzeit rund 3,5 Millionen Menschen als Reinigungskräfte in der EU, wobei mobile Arbeit insgesamt 15 Millionen Menschen betrifft. Die EU verspricht faire Arbeitsbedingungen und sozialen Schutz, doch zeigt sich in der Praxis, dass Kontrollmechanismen häufig unzureichend sind. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Subunternehmenskonstruktionen, die in vielen Fällen als Vehikel für Sozialdumping und Ausbeutung dienen. Der investigative Journalismus nimmt hier eine zentrale Funktion ein, wenn er solche Missstände aufdeckt und eine kritische Auseinandersetzung mit den bestehenden Strukturen in der Öffentlichkeit anregt. „Investigativer Journalismus enthüllt solche Probleme, macht sie bekannt und spielt eine wesentliche Rolle dabei, gesellschaftliche Fehlentwicklungen zu korrigieren“, dieser Leitspruch ist das Mantra des Investigativjournalismus, auch in Europas Redaktionen (Kovach/Rosenstiel 2021).

Journalismus und Projektmanagement

Die Arbeitsweise des internationalen Teams folgte einem hypothesengeleiteten Ansatz. Im Zentrum der Recherche stand die Annahme, dass Nicht-EU-Migrant:innen durch irreführende Praktiken verschiedener Rekrutierungsagenturen und dubioser Firmen einem erhöhten Risiko der Ausbeutung in der Reinigungsbranche ausgesetzt sind – bis heute. Diese Hypothese wurde im Verlauf der Recherche präzisiert und das Team fokussierte sich schnell insbesondere auf die Rolle von Subunternehmern als Katalysatoren solch prekärer Arbeitsverhältnisse. Hierbei wurden verschiedene Recherchemethoden angewandt,

darunter die Analyse interner Dokumente, Interviews mit Expert:innen sowie betroffenen Reinigungskräften, die Auswertung von Polizeiberichten und die systematische Nutzung von Open-Source-Datenbanken aus verschiedenen Ländern der EU, was schnell zu einem großen fachlichen Fundus führte, aus dem das Team schöpfen konnte. In journalistischer Fachliteratur ist die Vorgehensweise weit verbreitet, so heißt es in einem Standardwerk etwa: „Der hypothesenleitete Ansatz erlaubt es, Recherchestrategien effizient zu strukturieren und gezielt Beweise zu sammeln“ (Hunter et al. 2011, S. 25).

Ein besonderer Fokus lag auf der genauen Dokumentation von Rekrutierungsmustern. Es konnte am Ende nachgewiesen werden, dass gerade Nicht-EU-Reinigungskräfte oftmals mit gefälschten Dokumenten ausgestattet werden, um als angebliche EU-Bürger:innen zu arbeiten. Dies betrifft insbesondere Migrant:innen aus Moldau, Georgien und der Türkei, die durch gezielte Dokumentenfälschungen in das europäische Arbeitsmarktgefüge integriert werden. Erst durch den Ansatz einer transnationalen Recherche konnte dies als klares Muster – statt Einzelfälle – identifiziert werden. Die Praktiken wurden anhand konkreter Fallstudien im Detail belegt und durch Interviews mit betroffenen Reinigungskräften ergänzt. „Die Kombination aus menschlichen Quellen und dokumentarischer Evidenz ist entscheidend, um verborgene Missstände aufzudecken“ – auch das ist eine Säule des Investigativjournalismus (ebd., S. 40).

Die Recherche erstreckte sich auch auf die Arbeitsbedingungen innerhalb von EU-Institutionen selbst. Hierbei zeigte sich ein eklatanter Widerspruch: Während die EU auf politischer Ebene für faire Arbeitsverhältnisse wirbt, nutzt sie selbst Outsourcing- und Subunternehmermodelle, die genau jene prekären Arbeitsstrukturen reproduzieren, die sie offiziell zu bekämpfen vorgibt. Interne Dokumente, die durch Anfragen auf Basis der Informationsfreiheitsgesetze (IFG) beschafft wurden, belegten, dass man selbst im Europaparlament nur unzureichend über die eingesetzten Subunternehmer informiert ist und dass bestehende Richtlinien zum Schutz von Arbeitnehmer:innen nicht konsequent durchgesetzt werden. „Ironischerweise sind es die EU-Institutionen selbst, die Verträge über Millionenbeträge für Reinigungsunternehmen vergeben, ohne eine transparente Kontrolle der Arbeitsbedingungen vorzunehmen“, heißt es in EU-Dokumenten, die der Redaktion vorlagen.

Während die EU auf politischer Ebene für faire Arbeitsverhältnisse wirbt, nutzt sie selbst Outsourcing- und Subunternehmermodelle.

Hürden und Herausforderungen von Cross-Border-Recherchen

Die interkulturelle Zusammenarbeit innerhalb des Teams stellte sowohl eine Bereicherung als auch eine Herausforderung dar, da war sich das Team schnell einig. Unterschiedliche journalistische Herangehensweisen und Kommunikationskulturen führten zu divergierenden Arbeitsmethoden. Während einige

Jenseits der journalistischen Arbeit geht es um die Kommunikation zwischen den Länderteams, das Einhalten interner Deadlines und Schlichten bei Streitigkeiten.

Teammitglieder einen zurückhaltenden, analytischen Ansatz verfolgten, bevorzugten andere eine unmittelbare Kontaktaufnahme mit potenziellen Quellen. Dies führte teilweise zu Spannungen, etwa, wenn es darum ging, wann der beste Zeitpunkt wäre, Reinigungs-

kräfte in EU-Institutionen anzusprechen. Gleich zu Beginn der Recherche? Oder erst am Ende, mit mehr Vorwissen? Hier gab es unterschiedliche Standards, die mit der Arbeitskultur in den Ländern der teilnehmenden Reporter:innen – Deutschland, Schweden und Frankreich – zu tun hatten, wie sich am Ende zeigte. Brigitte Alfter als Leiterin des Crossborder Journalism Campus war von solchen Herausforderungen wenig überrascht. Bereits 2019 schrieb sie in einem Standardwerk über Cross-Border-Recherchen, dass grenzüberschreitende journalistische Kooperationen voraussetzen, dass verschiedene Arbeitsstile integriert werden und eine Balance zwischen Geduld und Dringlichkeit gefunden wird (vgl. Alfter 2019, S. 66-73).

Aus ihrer langjährigen Erfahrung war für Brigitte Alfter auch klar, dass internationale Team-Recherchen Koordinatoren brauchen, die diesen Posten als eigenständige Aufgabe verstehen. Jenseits der journalistischen Arbeit geht es dabei um die Kommunikation zwischen den Länderteams, das Einhalten interner Deadlines und Schlichten bei Streitigkeiten. Wichtig laut Alfter sind dabei flache Hierarchien und die starke Anlehnung an Methoden des strukturierten Projektmanagements. Die Rolle des Koordinierenden ist demnach keine, die nebenbei ausgeübt werden sollte, sondern in Vollzeit. Im Fall der EU-Reinigungsrecherche zeigte sich auch in der Praxis, wie wichtig die Rolle eines ansprechbaren Koordinators ist, und dass eine Doppelspitze bei flachen Hierarchien sogar noch sinnvoller sein kann.

Eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Recherche spielte zudem die Nutzung von Informationsfreiheitsgesetzen. Während einige Länder wie Schweden und Deutschland vergleichsweise transparente Zugänge zu staatlichen Dokumenten bieten, erwiesen sich andere Länder als restriktiver. Dennoch konnte

durch beharrliche Anfragen und eine strategische Nutzung von Open-Source-Datenbanken wertvolles Material gewonnen werden, das die journalistische Berichterstattung erheblich bereicherte. Auch Expertin Brigitte Alfter betrachtet IFG-Anfragen als zentralen Bestandteil investigativer Arbeit und betont, sie müssten strategisch eingesetzt werden, um maximale Ergebnisse zu erzielen (vgl. Alfter 2019).

Der große Vorteil internationaler Kooperation

Abschließend zeigt die vorliegende Untersuchung, dass internationale journalistische Kooperationen ein unverzichtbares Instrument für die Aufdeckung systematischer Missstände in der EU sind – und dass es im Sinne einer transparenten Europäischen Union künftig mehr davon geben sollte. Ein Vorteil in der internationalen Zusammensetzung des Teams lag darin, dass mehrsprachig und über Grenzen hinweg Spuren nachgegangen werden konnte. Insbesondere die französischen Teammitglieder konnten sehr schnell mit eigenen Recherchen bei ersten EU-Institutionen beginnen, wo oft französisch gesprochen wird (vgl. Ho/Pradier/Pulliat 2024).

An der Seite des Teams war dabei als Mentor der französische Investigativjournalist Edouard Perrin, der durch die „Luxembourg Leaks“-Recherchen bekannt wurde und Cross-Border-Recherchen in vielerlei Hinsicht den Weg geebnet hat.

Auch mit Blick auf medienethische Fragestellungen hat sich das Cross-Border-Projekt bewährt. Immer wieder wurden Hürden nicht nur aus der nationalen Ethik-Perspektive der Redaktionsmitglieder diskutiert, sondern versucht, sie in einen europäischen Blickwinkel zu stellen. Ein Beispiel ist der Umgang mit anonymen Informanten oder die Verifizierung von durch Whistleblower zugespielten Dokumenten. Da es sich bei den Reinigungskräften in der EU noch immer um eine Personengruppe handelt, die besonders verletzlich ist, musste auch dies bei den Interviews mit den Opfern fragwürdiger Reinigungspraktiken bedacht werden. Beteiligte sollten weder re-traumatisiert werden noch sollten sie vor Veröffentlichung unwissend über die genauen Publikationspläne der Cross-Border-Redaktion gelassen werden.

Am Ende publizierte das Team seine Erkenntnisse rund um die Europawahl 2024 unter anderem im belgischen „EU Observer“ (vgl. Crossborder Journalism Campus 2024), bei „Zeit online“ (vgl. Scheweppe et al. 2024) und im MDR (vgl. Matthes et al.

Immer wieder wurden Hürden nicht nur aus der nationalen Ethik-Perspektive diskutiert, sondern versucht, sie in einen europäischen Blickwinkel zu stellen.

2024). Recherchen fanden außerdem für eine schwedische Tageszeitung statt. Die Kombination aus analytischer Recherche, interdisziplinärer Zusammenarbeit und strategischer Nutzung von Informationsquellen ermöglichte allen Beteiligten am Ende eine besonders fundierte Berichterstattung, die nicht nur bestehende Defizite offenlegen wollte, sondern auch politische und gesellschaftliche Konsequenzen anstoßen sollte. „Cross-border Investigations ermöglichen eine tiefere und nachhaltigere Berichterstattung über transnationale Probleme als es nationale Medien alleine leisten könnten“, heißt es auch in der Fachliteratur zur Motivation solcher Großprojekte (Bird/Candea 2017). Auch über Europawahlen hinaus.

Literatur

- Alfter, Brigitte (2019): *Cross-Border Collaborative Journalism – A Step by Step Guide*. London.
- Bird, Michael/Candea, Stefan (2017): *An Investigative Toolkit for the Post-Snowden Era: How the EIC.network's decentralized platform enables reporters to securely collaborate across borders*. In: Nieman Reports vom 6.7. <https://niemanreports.org/an-investigative-toolkit-for-the-post-snowden-era/>.
- Crossborder Journalism Campus (2024): *Coming Clean? EU cleaning industry exploitation exposed*. In: EUobserver vom 6.6. <https://euobserver.com/health-and-society/arfbcd875>.
- Ho, Aylin/Pradier, Loic/Pulliat, Meline (2024): *Au Parlement européen, nettoyage et sous-traitance ne font pas bon ménage*. In: Mediapart vom 5.6. <https://www.mediapart.fr/journal/international/050624/au-parlement-europeen-nettoyage-et-sous-traitance-ne-font-pas-bon-menage>.
- Hunter, Mark Lee et al. (2011): *Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists*. Paris. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078>.
- Investigative Journalism for Europe (IJ4EU) (2024): Projekt: *Who Cleans Europe?* www.investigativejournalismforeu.net/projects/who-cleans-europe/.
- Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2021): *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (4th ed). New York.
- Matthes, Oliver et al. (2024): *Putzkräfte können mitteldeutsche Kliniken kaum ausreichend reinigen*. In: MDR vom 7.6. <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/wirtschaft/putzkraefte-kliniken-mitteldeutschland-zu-wenig-zeit-100.html>.
- Schweppe, Christian et al. (2024): *Dreckiges Geschäft*. In: Zeit online vom 8.7. <https://www.zeit.de/arbeit/2024-07/reinigungskraefte-europaparlament-arbeitsbedingungen-bezahlung-stress>.
- University of Gothenburg (2024): *Crossborder Journalism Campus*. <https://www.gu.se/en/study-gothenburg/crossborder-journalism-campus>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 19.3.2025.

Religiöse Influencer:innen

Zwischen Authentizitätsanspruch und Autoritätsdynamiken.

Von Patrick Todjeras, Johannes Fröh, Sabrina Müller

Abstract Religiöse Influencer:innen prägen eine neue Form der Glaubenskommunikation im digitalen Raum. Dabei lassen sich teils widersprüchliche Dynamiken beobachten: Während Influencer:innen Nähe zum Alltag und zu Follower:innen betonen, setzen Pfarrpersonen gezielt auf Erkennbarkeit und Autorität. Die vorliegende Studie untersucht, wie sich die Reichweite und Wirksamkeit dieser multiplen Form der Glaubenskommunikation konstituiert. Hierzu wurden anhand des Konzepts relationaler Autorität zwei empirische Studien durchgeführt, die Authentizität und gemeinsame epistemische Normen als zentrale Faktoren für wirksame Kommunikation religiöser Influencer:innen belegen. Welche Chancen, Herausforderungen und Grenzen dies mit sich bringt, ist Gegenstand dieses Beitrags.

Öffentliche Äußerungen einflussreicher religiöser Influencer:innen – hier mit Fokus auf christliche Akteur:innen – werfen grundlegende Fragen für die kirchliche Praxis und die Praktische Theologie auf.¹ Sie berühren nicht nur den Kern gegenwärtiger religiöser Praxis, sondern rufen auch weitreichende medienethische und kirchengeschichtliche Reflexionen hervor. Besonders relevant ist dabei die Frage, welche

*Dr. Patrick Todjeras
ist Research Fellow
am Lehrstuhl für
Praktische Theologie
an der Evangelisch-
Theologischen
Fakultät der
Universität Bonn und
Mitarbeiter im UFSP
Digital Religion(s)
(Universität Zürich).
Daneben ist er
Direktor des Instituts
zur Erforschung von
Mission und Kirche
(IMK).*

1 Die Autor:innen bedanken sich für den gewährten Zugang zum Bonna High Performance Computing-Cluster, das von der Universität Bonn gehostet wird, sowie für die Unterstützung durch das High Performance Computing & Analytics Lab. Ebenso sei auf den Forschungszusammenhang verwiesen, nämlich die Zusammenarbeit mit dem UFSP Digital Religions an der Universität Zürich, im Besonderen mit Projekt B2 sowie mit dem Institut zur Erforschung von Mission und Kirche.

Auswirkungen die fortschreitende Medialisierung auf die Kirche als Institution hat, wenn sie in der öffentlichen Wahrnehmung nicht mehr primär durch offizielle kirchliche Vertreter:innen, sondern durch Einzelpersonen repräsentiert wird – oft ohne eine formelle kirchliche Autorisierung. Damit verknüpft ist die weiterführende Herausforderung, ob die Legitimation zur öffentlichen Repräsentation der Kirche durch eine offizielle Beauftragung erfolgt oder ob letztlich mediale Präsenz und Rezeption in den Massenmedien darüber bestimmen, wer als Sprecher:in der Kirche wahrgenommen wird.

Religiöse Influencer:innen – eine Einordnung

Johannes Fröh ist
Doktorand und
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am
Lehrstuhl für
Praktische Theologie
an der Evangelisch-
Theologischen Fakultät
der Universität
Bonn sowie Pastor
in Ausbildung im
Bund freikirchlicher
Pfingstgemeinden
KdöR.

Prof. Dr. Sabrina
Müller ist Inhaberin
des Lehrstuhls für
Praktische Theologie
an der Evangelisch-
Theologischen Fakultät
der Universität Bonn
und Projektleiterin
im UFSP Digital
Religion(s) der
Universität Zürich.

Innerhalb der deutschsprachigen evangelischen Kirchen werden religiöse Influencer:innen häufig als religiöse *Sinnfluencer:in* bezeichnet (vgl. evangelisch.de 2020). Der Begriff Sinnfluencer:innen vereint die Begriffe Influencer:innen und Sinn und beschreibt eine zunehmend populäre Gruppe in den sozialen Medien (vgl. Müller 2022b, S. 203-18; Müller/Knapp 2022; Todjeras/Ritzer/Müller 2024, S. 123-37). Während Influencer:innen traditionell ihren Lifestyle und ihre Erfahrungen teilen, nutzen immer mehr von ihnen ihre Reichweite, um sinnerfüllende Themen wie Umweltschutz, Feminismus, alternative Mobilität u.a. in den Vordergrund zu stellen. Diese Themen gewinnen zunehmend an Aufmerksamkeit und prägen die Inhalte der sozialen Medien. Kommt nun die religiöse Dimension hinzu, kann analog gesagt werden: Alle Begriffe meinen eine absichtsvolle Kommunikation des Evangeliums. Zu den religiösen Influencer:innen zählen:

- ▶ kirchliche Vertreter:innen mit erheblicher Reichweite in den sozialen Medien.² Häufig handelt es sich dabei um Pfarrpersonen oder Vikar:innen, die aus eigener Initiative online aktiv sind und so eine breitere öffentliche Aufmerksamkeit erlangen (vgl. Stolz/Weyel 2024). Sie teilen mit ihrer Community nicht nur ihren Pfarr- und Familienalltag, sondern auch persönliche Zweifel sowie Erlebnisse von Misserfolgen und Erfolgen. Auf Plattformen wie Instagram oder YouTube beten und feiern sie, teilen liturgische

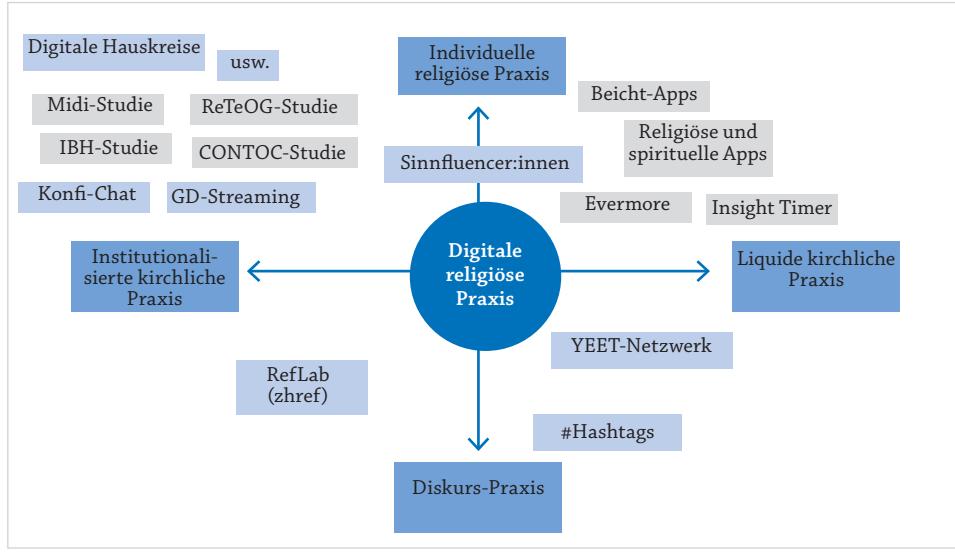
2 Genauso gilt: Die Kommunikation von AndersAmen und Seligkeitsdinge lässt sich nicht nur aufgrund der hohen Zahl an Follower:innen, sondern auch durch ihre weitreichende Rezeption in den Massenmedien als öffentliche Kommunikation mit gesellschaftlicher Relevanz einordnen.

Elemente und private Momente. Dabei verschwimmen, im Einklang mit digitalen Strukturen, die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem: Die christlichen Sinnfluencer:innen gewähren nicht nur Einblicke in ihre persönlichen Alltagserfahrungen, sondern präsentieren sich zugleich als Pfarrpersonen, etwa durch Bilder im Talar oder mit Kollarhemd (vgl. Todjeras/Müller 2023). Diese Praxis spiegelt die Veränderungen in der Wahrnehmung von Öffentlichkeit wider, den schwindenden Einfluss traditioneller Institutionen, und die zunehmende Hybridisierung von Leben und Kommunikation.

- ▶ Daneben etablieren sich eine Reihe von christlichen Sinnfluencer:innen, die ohne und/oder abseits traditioneller und formaler institutioneller Verortungen und Beauftragungen als Glaubenskommunikator:innen tätig sind (vgl. Jetter 2023, S. 159-70). Hier wird Erfahrung statt Titel und Amt hervorgehoben, Berufung statt institutioneller Beauftragung, die glaubhafte Darstellung der religiösen Biografie und der täglichen Glaubenspraxis spielt eine zentrale Rolle.

Die religiöse Praxis im digitalen Raum, in der religiöse Influencer:innen zu verorten sind, ist differenziert. Folgende Grafik ist ein Versuch, ihre Verortung visuell zu verdeutlichen: In der Vertikalen wird die Spannung von individueller und diskursiver Praxis verdeutlicht, in der Horizontalen die Spannung von institutionalisierter Kirche und liquider Kirche (vgl. Müller 2022b).

*Abbildung: Digitale religiöse Praxis
(Quelle: Projektteam 6 des Universitären Forschungsschwerpunkts „Digital Religion(s)“ an der Universität Zürich, <https://www.digitalreligions.uzh.ch/de.html>).*



Religiöse Influencer:innen sind dabei klar auf der individuellen religiösen Praxis zu verorten und zeigen sich für beide Spielarten, sowohl institutioneller und liquider Kirche und religiöser Praxis offen. Zu institutionellen Formen gehören Netzwerke wie beispielsweise das evangelische Yeet-Netzwerk (für ein digital geführtes Pfarramt bezahlte Pfarrpersonen), wie *Anders-Amen, Seligkeitsdinge*, oder auch ehrenamtliche Netzwerke, die aber von Institutionen, wie zum Beispiel von Landeskirchen, geschult und beauftragt werden.

Autoritätsmodi: Wie „funktioniert“ digitale Glaubenskommunikation?

Entsprechend der Bandbreite individueller religiöser Praxis von institutioneller bis zu liquider Kirche finden sich auch bei religiösen Influencer:innen sehr unterschiedliche Kommunikationsmodi – von Life-Style bis zum Kollarhemd als Markenzeichen ist alles anzutreffen. In dieser Vielzahl der Art und Weise, wie kommuniziert wird, stellt sich die Frage: Wovon hängt nun die Überzeugungskraft bzw. der Einfluss der religiösen Influencer:innen auf ihr digitales Publikum ab?

Klassischerweise ist dies die Frage nach der *Autorität* digitaler Kommunikation. Autorität wird hierbei verstanden als „Rahmen, innerhalb dessen die Fähigkeiten bestimmter Personen oder Strukturen betrachtet werden, um Einfluss auf eine bestimmte Gruppe von Menschen in digitalen Räumen zu gewinnen oder zu erhalten“³ (Campbell 2021, S.18).

Um die digitalen Autoritätsdynamiken näher zu beschreiben, wird medienwissenschaftlich zunehmend das Konzept *relationaler Autorität* rezipiert (Campbell 2021, S.26). Hier wird die Autorität, also die Überzeugungskraft und die Fähigkeit, ein Follower:innennetzwerk zu generieren, als Beziehung zwischen Autor:in und Publikum verstanden (vgl. Lövheim/Lundmark 2019, S. 25). Wichtig für Influencer:innen ist aus dieser Perspektive, dass sie eine kommunikative Beziehung zu ihrem Publikum aufbauen, die von Kompetenz, Respekt und Vertrauen geprägt ist. Die zwei zentralen Modi, über die Autorität gewonnen werden kann, sind dann die Fähigkeit, Authentizität auszudrücken (vgl. ebd., S. 28) und gemäß gemeinsamer epistemischer Normen glaubwürdig zu kommunizieren (vgl. Cheong et al. 2011a, S. 954; Cheong et al. 2011b, S. 1176).

3 Übersetzung aus dem Englischen durch die Autor:innen.

Im Folgenden nimmt dieser Beitrag die Perspektive relationaler Autorität genauer unter die Lupe. Dazu werden beide Autoritätsmodi (Authentizität und gemeinsame epistemische Normen) empirisch auf ihre Plausibilität für die Kommunikation christlicher Sinnfluencer:innen hin geprüft.

Relationale Autorität durch Authentizität

„Die öffentliche Wahrnehmung der Authentizität von Social-Media-Influencer:innen ist ein zentraler Faktor für deren Überzeugungskraft als Markenbotschafter:innen“⁴ (Lee/Eastin 2021, S. 822). Obwohl christliche Influencer:innen meist weder Produkte vermarkten noch für Marken werben, werden sie als Botschafter:innen einer christlichen Weltanschauung angesehen. Mit ihrem Auftreten versuchen sie, für diese Überzeugung zu begeistern, und übernehmen dabei gewissermaßen die Rolle von „Verkäufer:innen“ des christlichen Glaubens. (vgl. Müller 2022a) Authentizität spielt eine zentrale Rolle dabei, Vertrauen aufzubauen und damit auch Meinungen, Einstellungen und Entscheidungen der Follower:innen positiv zu prägen.

Eine Studie, die ein Teil des Autor:innen-Kollektivs 2024 durchgeführt hat, hat dies etwa auch für den Einfluss auf Glaubensentscheidungen, Glaubensveränderungen und Veränderungen im christlichen Glauben belegt (vgl. Ritzer/Todjeras 2024).

Um dies zu zeigen, wurde die von Lee und Eastin entwickelte Skala zur Messung der wahrgenommenen Authentizität von Influencer:innen (*Perceived Authenticity of Social Media Influencers*, PASMI) ins Deutsche übersetzt und an den spezifischen Kontext christlicher Influencer:innen angepasst. Die PASMI-Skala von Lee und Eastin umfasst fünf Dimensionen der Authentizität: Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Expertise, Sichtbarkeit und Einzigartigkeit.⁵

Die durchgeführte Faktorenanalyse (Methode: Principal Factors, Rotation: Promax/Oblique) ergab eine Struktur mit drei Faktoren, die anhand des Kaiser-Kriteriums (Eigenwert >

Die PASMI-Skala umfasst fünf Dimensionen der Authentizität: Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Expertise, Sichtbarkeit und Einzigartigkeit.

4 Übersetzung aus dem Englischen durch die Autor:innen.

5 Die insgesamt 17 Items der Skala werden mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala bewertet. Aufgrund der Anpassungen an den Kontext christlicher Influencer:innen ergaben sich jedoch wesentliche Abweichungen von der ursprünglichen validierten PASMI-Skala. Daher wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um die Faktorstruktur der erhobenen Daten zu prüfen.

1, Faktorladung > 0,45) ermittelt wurden. Diese drei Faktoren erklären insgesamt 58 Prozent der Varianz und weisen Cronbachs Alpha-Werte zwischen 0,78 und 0,88 auf, was auf eine hohe Reliabilität hindeutet. Im Unterschied zur ursprünglichen PASMI-Skala wurden die Items zu Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit und Expertise in einem gemeinsamen Faktor zusammengefasst (Cronbachs Alpha = 0,88), der hier als „Konsistenz und Kompetenz“ bezeichnet wird. Der zweite Faktor umfasst die Dimension „Sichtbarkeit“ (Cronbachs Alpha = 0,82), während der dritte Faktor die „Einzigartigkeit“ abbildet (Cronbachs Alpha = 0,78). Für die weiteren Analysen wurden auf Basis der Regression Method entsprechende Faktorwerte berechnet.

In einem zweiten Schritt wurde mittels multipler logistischen Regression der Einfluss der drei Authentizitätsdimensionen auf die Wahrscheinlichkeit einer Konversion untersucht.

Kurz gesagt: Konversion im digitalen Raum ist real. Christliche Influencer:innen beeinflussen den Glauben ihrer Follower:innen deutlich.

Dabei diente die Variable „Konversion“ als abhängige Variable, während die Faktor-Scores der drei Authentizitätsfaktoren als Hauptprädiktoren fungierten. Zusätzlich wurden weitere Kontrollvariablen berücksichtigt. Die Analyse erfolgte schrittweise: Zunächst wurden die Authentizitätsfaktoren einzeln betrachtet, anschließend gemeinsam analysiert.

Die Regressionsanalyse ergab, dass der Faktor „Konsistenz und Kompetenz“ einen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer Konversion hat ($\text{LR Chi-Square}(14) = 211,48$; $p < 0,01$; $n = 1.067$). Eine um einen Punkt niedrigere Bewertung dieses Authentizitätsfaktors verringert die Wahrscheinlichkeit einer Konversion um 30 Prozent. Wird umgekehrt ein:e Influencer:in von Follower:innen als authentischer wahrgenommen, insbesondere in Bezug auf „Konsistenz und Kompetenz“, steigt die Wahrscheinlichkeit eines konversiven Erlebnisses. Die beiden anderen Faktoren, „Sichtbarkeit“ und „Einzigartigkeit“, zeigten hingegen keinen signifikanten Einfluss.

Kurz gesagt: Konversion im digitalen Raum ist real. Christliche Influencer:innen beeinflussen den Glauben ihrer Follower:innen deutlich. Je authentischer sie in ihrer Kompetenz und ihrem konsistenten Auftreten wirken, desto stärker ist ihr Einfluss.

Relationale Autorität durch epistemische Normen – das Spezifikum des Religiösen

Der zweite Autoritätsmodus digitaler Glaubenskommunikation ist die Kommunikation entsprechend gemeinsamer epistemi-

scher Normen (wissensbezogener Regeln) – also die eigenen Überzeugungen aus einer gemeinsam anerkannten Erkenntnisgrundlage heraus zu begründen. Hier kommt nun das Spezifizum des Religiösen zum Tragen: Für religiöse Kontexte besteht diese epistemisch begründete Autorität „darin, dass ihre Autorität durch den Verweis auf eine übernatürliche Instanz legitimiert wird“ (Chaves 1994, S. 756). Bei dieser übernatürlichen Instanz kann es sich um Gott/Götter oder Geister handeln, aber auch unpersönliche Gegenstände und Strukturen. Für alle großen Religionen weltweit – und allen voran das Christentum (vgl. Suarsana 2023, S. 652) – besteht eine solche gemeinsam anerkannte Struktur in den heiligen Schriften der jeweiligen religiösen Tradition.

Dass gemeinsam anerkannte Texte im digitalen Raum die Autorität traditioneller Institutionen ablösen und über relationale Mechanismen Autorität generieren, hat Turner bereits 2007 für den Islam beobachtet (vgl. Turner 2007, S. 117–134). Im christlichen Kontext hat zuletzt Agana 2023 anhand der feministischen Online-Gruppe „Pepper Dem Ministries“ mit einer empirisch qualitativen Studie gezeigt, wie zentral die Verwendung biblischer Referenzen für die Wirkung der digitalen Kommunikation der Gruppe ist. Dabei handelt es sich um intentionelle Teilnahme am öffentlichen theologischen Diskurs, wobei die aus der Bibel zitierten Fragmente als „shield for [...] flawed narratives“ (Agana 2023, S. 12) verwendet werden – also genau eine epistemische Funktion erfüllen.

Bislang noch unerforscht war, ob und inwiefern es sich dabei um lokal vorzufindende Phänomene handelt, oder der biblische Text weiträumig von christlichen Sinnfluencer:innen zur Sicherung relationaler Autorität in digitaler Kommunikation genutzt wird. Ein erster Schritt, um sich dieser Frage anzunähern, ist zu überprüfen, wie flächendeckend biblische Zitate und Referenzen in den sozialen Medien verwendet werden. Hierzu hat Johannes Fröh, einer der Autoren des vorliegenden Artikels, einen quantitativen Ansatz gewählt, der sich auf die einfachste Form der Verwendung biblischer Texte in den sozialen Medien bezieht: auf direkte Zitate. Hierdurch kann eine Untergrenze der Verwendungshäufigkeit abgeschätzt werden.

Methodisch wurde eine quantitative, auf natural language processing basierende Studie durchgeführt. Zu diesem Zweck wurde ein robuster Datensatz von knapp 100 Millionen englischsprachigen Tweets mithilfe der Research API v2 von Twitter

Dass gemeinsam anerkannte Texte im Digitalen die Autorität traditioneller Institutionen ablösen, hat Turner bereits 2007 für den Islam beobachtet.

(jetzt X) gesammelt. Twitter wurde als Plattform gewählt, da es sich einerseits um die größte englisch-sprachige Social-Media Plattform mit Forschungsdatenzugang handelte⁶ bei zugleich primär westlich-christlichen Nutzer:innen (vgl. Chen et al. 2014, S. 3). Die Datenerhebung fand im Januar und Februar 2023 statt und deckt gleichmäßig den Zeitraum von Januar 2013 bis

Aufgrund der Abdeckung und Größe des Datensatzes ist die Repräsentativität für die englisch-sprachige Twittersphäre über ein Jahrzehnt hinweg anzunehmen.

Dezember 2022 ab. Auswahlkriterium für die Tweets war einzig die Abfassung in englischer Sprache. Nach dem Prozess des data shaping (vgl. Fortino 2021, S. 34) and data cleansing (vgl. Döring/Bortz 2016, S. 585) ergab sich ein resultierender Datensatz von $n = 92\,032\,617$

Tweets. Aufgrund der Abdeckung und Größe des Datensatzes ist die Repräsentativität für die englisch-sprachige Twittersphäre über ein gesamtes Jahrzehnt hinweg anzunehmen.

Daraufhin wurde ein herkömmlicher term-based Ansatz zur Informationsgewinnung angewendet (vgl. Hambarde/Proença 2023), um die Verwendung biblischer Phrasen in Tweets auf der Grundlage der American Standard Version (ASV) zu ermitteln. Hierfür wurde der Text der ASV demselben preprocessing unterzogen wie die Tweets und anschließend sowohl die Tweets als auch der ASV-Text in 4-Tupel gruppiert. Die Tupel wurden dann über alle Instanzen beider Datensätze hinweg verglichen und bei Übereinstimmung als Zitat aus der Bibel verbucht. Dabei wurde darauf geachtet, das Ergebnis um die Mehrfachzählung derselben Tweets durch innerbiblisch identische Textabschnitte zu bereinigen.

Im Ergebnis ergab sich eine Gesamtmenge von $m = 4\,237\,4$ Tweets, die unmittelbar Zitate aus der ASV enthalten. Bei einem Gesamtvolumen von n Tweets ergibt sich, dass $p = m/n \approx 0,046\%$ aller Tweets ASV-Zitate beinhalten. Dies entspricht einer ratio r von 1:2172, oder anders formuliert: Knapp jeder 2000ste in dem Jahrzehnt veröffentlichte Tweet zitiert unmittelbar aus der ASV (oder einer dem Wortlaut nach identischen Übersetzung).

Es zeigt sich, dass biblischer Text zumindest im englischsprachigen Diskurs auf Twitter stark vertreten ist. Da es sich bei der Identifikationsmethode um ein rein Zitat-basiertes Vorgehen handelt, das weder andere Bibel-Übersetzungen noch Referenzierungen über bspw. Kapitel und Versangaben berück-

6 Dieser wurde leider im Frühjahr 2023 deaktiviert und steht seitdem nicht mehr zur Verfügung.

sichtigt, ist davon auszugehen, dass es sich um eine deutliche Unterschätzung der tatsächlich vorkommenden Bezugnahmen handelt. Dies wiederum plausibilisiert, dass der Text als epistemische Norm die Funktion relationaler Autorität unterstützt und daher so prominent genutzt wird.

Fazit

Die Analyse religiöser Influencer:innen im digitalen Raum zeigt, dass sich Glaubenskommunikation heute in einem Spannungsfeld zwischen Authentizitätsansprüchen und gemeinsamen Wissensregeln (als Autoritätsdynamik) entfaltet. Religiöse Social-Media-Akteur:innen bewegen sich in hybriden Kommunikationsräumen, in denen sie sowohl Elemente institutioneller Kirche als auch fluide, individuelle Glaubenspraktiken verbinden. Dabei wird deutlich, dass ihre Überzeugungskraft nicht primär durch klassische Amtsautorität bestimmt wird, sondern sich vielmehr durch relationale Mechanismen konstituiert – insbesondere durch die Wahrnehmung von Authentizität und die Bezugnahme auf epistemische Normen.

Für die Praktische Theologie und die kirchliche Praxis ergeben sich aus den dargestellten Befunden zentrale Implikationen: Zum einen zeigt sich, dass digitale Glaubenskommunikation nicht allein als Ergänzung traditioneller kirchlicher Öffentlichkeiten verstanden werden kann, sondern als

eigenständiger Raum religiöser Aushandlungsprozesse mit tiefgreifenden Auswirkungen auf das kirchliche Selbstverständnis.

Zum anderen wird deutlich, dass sich Fragen nach Macht, Legitimation und theologischer

Verantwortung in digitalen Kontexten neu stellen – insbesondere angesichts der Herausforderung, dass Reichweite und Rezeption zunehmend über mediale Logiken entschieden werden.

*Unsere Untersuchungen legen nahe,
dass eine machtsensible und
reflexive kirchliche Medienpraxis
erforderlich ist.*

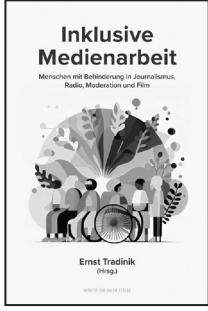
Unsere Untersuchungen legen nahe, dass eine machtsensible und reflexive kirchliche Medienpraxis erforderlich ist, die den spezifischen Dynamiken digitaler Relationalität Rechnung trägt. Dabei gilt es, sowohl Chancen als auch Risiken kritisch zu betrachten: Während digitale Räume neue Partizipationsmöglichkeiten und eine pluralisierte Glaubenskommunikation eröffnen, bergen sie zugleich die Gefahr der Verstärkung charismatischer Führungsansprüche und populistischer Verkürzungen. Eine zukunftsähnige theologische Reflexion sollte daher nicht nur die Potenziale, sondern auch die Ambivalenzen dieser Entwicklungen ernst nehmen.

Literatur

- Agana, Agana-Nsiire (2023): *Digital Feminism, Public Theology, and the Reshaping of Female Subjectivity in Ghana*. Unpublished Pre-Print, 1. Januar, S. 1-22.
- Campbell, Heidi (2021): *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. Media, Religion and Culture. New York.
- Chaves, Mark (1994): *Secularization as Declining Religious Authority*. In: Social Forces, 72. Jg., H. 3, S. 749-774.
- Chen, Lu/Weber, Ingmar/Okulicz-Kozaryn, Adam (2014): *U.S. Religious Landscape on Twitter*. In: Aiello, Luca/McFarland, Daniel (Hg.): *Social Informatics: 6th International Conference, Lecture Notes in Computer Science*, 8851. Cham Switzerland, S. 544-560. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13734-6_38 (zuletzt aufgerufen am 6.4.2025).
- Cheong, Pauline Hope/Huang, Shirlena/Poon, Jessie P. H. (2011a): *Religious Communication and Epistemic Authority of Leaders in Wired Faith Organizations*. In: *Journal of Communication*, 61. Jg., H. 5, S. 938-958, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01579.x.
- Cheong, Pauline/Huang, Shirlena/Poon, Jessie (2011b): *Cultivating Online and Offline Pathways to Enlightenment: Religious authority in wired Buddhist organizations*. In: *Information Communication and Society*, 14. Jg., H. 1, S. 1160-1180, DOI: 10.1080/1369118X.2011.579139.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (*2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin.
- Evangelisch.de (2022): „Zwölf neue Sinnfluencer*innen im Evangelischen Contentnetzwerk yeet“. <https://www.evangelisch.de/inhalte/174049/26-08-2020/seit-sommer-2020-zwoelf-neue-sinnfluencerinnen-im-evangelischen-contentnetzwerk-yeet> (zuletzt aufgerufen am 3.10.2024).
- Fortino, Andres (2021): *Text Analytics for Business Decisions*. Dulles, Virginia.
- Hambarde, Kailash/Proença, Hugo (2023): *Information Retrieval: Recent Advances and Beyond*. In: *IEEE Access*, 11. Jg., S. 76581-76604, DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3295776.
- Jetter, Claudia (2023): *Das Phänomen Christfluencing*. In: *Zeitschrift für Religion und Weltanschauung* (ZRW), 86. Jg., H. 3, S. 159-170, DOI: 10.5771/0721-2402-2023-3-159.
- Lee, Jung Ah/Eastin, Matthew S. (2021): *Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation*. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15. Jg., H. 4, S. 822-841, DOI: 10.1108/JRIM-12-2020-0253.
- Lövheim, Mia/Lundmark, Evelina (2019): *Gender, Religion and Authority in Digital Media*. In: *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 12. Jg., H. 2(24), S. 23-38. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1381934/FULLTEXT01.pdf> (zuletzt aufgerufen am 6.4.2025).

- Müller, Sabrina (2022a): Glaubensinfluencer:innen auf Instagram. In: Pirker, Viera/Paschke, Paula (Hg.): Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven. Freiburg im Breisgau, S. 137-153.
- Müller, Sabrina (2022b): Öffentliche Kommunikation christlicher Sinnfluencer:innen. In: Pastoraltheologie, 111. Jg., H. 6, S.203-218, DOI: 10.13109/path.2022.111.6.203.
- Müller, Sabrina/Knapp, Aline (2022): Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer*innen auf Instagram. In: Mi-di-Studie. Berlin. <https://www.mi-di.de/materialien/digitale-communities>.
- Ritzer, Maike/Todjeras, Patrick (2024): Glaubenskommunikation im digitalen Raum. Wie Menschen auf Instagram zum Glauben finden. In: Pastoraltheologie, 113. Jg., H. 12., DOI: 10.13109/path.2024.113.12.566.
- Stolz, Lea/Weyel, Birgit (2024): Öffentlich PfarrerIn sein: Zur medialen Formierung religiöser Kommunikation. Stuttgart, DOI: 10.17433/978-3-17-045271-8.
- Suarsana, Yan (2023): Aristokratie der Buchreligionen? Heilige Schriften aus religionswissenschaftlicher Perspektive. In: Schmidt, Konrad (Hg.): Heilige Schriften in der Kritik. Leipzig, S. 643-658.
- Todjeras, Patrick/Müller, Sabrina (2023): Im Pfarrhaus brennt (wieder) Licht: Überlegungen zum Pfarrhaus anhand der Präsentation einer christlichen Influencerin auf Instagram. In: Pastoraltheologie, 112. Jg., H. 3, S. 77-96, DOI: 10.13109/path.2023.112.3.77.
- Todjeras, Patrick/Ritzer, Maike/Müller, Sabrina (2024): Partizipative Citizen-Science am Beispiel von digitaler Evangelisation. Ein Beitrag für innovatives praktisch-theologisches Forschen. In: Pastoraltheologie, 113. Jg., H. 3, S. 123-13, DOI:10.13109/path-2024-1130305.
- Turner, Bryan S. (2007): Religious Authority and the New Media. In: Theory, Culture & Society, 24. Jg., H. 2, S. 117-134, DOI: 10.1177/0263276407075001.

Literatur-Rundschau



Ernst Tradinik: Inklusive Medienarbeit. Menschen mit Behinderung in Journalismus, Radio, Moderation und Film. Köln: Herbert von Halem Verlag 2024, 432 Seiten, 37,00 Euro.

Für mehr Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderungen in den Medien setzt sich die Journalistin Mirjam Kottmann schon lange ein. Seit Februar 2024 präsentiert sie als erste deutsche Nachrichtenmoderatorin im Rollstuhl die Hauptausgaben von „BR24“. „Es war einfach noch nicht in den Köpfen drin, dass auch jemand im Rollstuhl die Nachrichten präsentieren kann“, reflektierte Kottmann über die bis dahin bestehenden Vorbehalte (Krasser 2024).

Wie schafft es der Journalismus, Menschen mit Behinderung in seinen Produktionsabläufen ganz selbstverständlich zu integrieren? Welche Anstrengungen sind vonnöten? In welchen Segmenten gelingt diese Teilhabe bereits? Genau diese Fragen stellt sich Ernst Tradinik. Sein Praxisband „Inklusive Medienarbeit. Menschen mit Behinderung in Journalismus, Radio, Moderation und Film“, erschienen im Herbert von Halem Verlag und „als Herzensprojekt entstanden“ (S. 28), ist auf 432 Seiten gespickt mit Grundlagen, Anekdoten, Fotos und einer Bestandsaufnahme inklusiver Medienprojekte im DACH-Raum. Tradinik und die weiteren Autor:innen des Sammelbandes vermitteln Einblicke in ein bislang wenig beachtetes Feld, das zahlreiche inklusionspolitische Implikationen für Zivilgesellschaft und Medienpraxis mit sich bringt.

Die theoretischen Annäherungen, Impulse und Werkstattberichte tragen jeweils eine eigene Handschrift. Dem Band ist hoch anzurechnen, dass auch Menschen mit Behinderung zum Autor:innenkreis gehören (S. 27). Aufschlussreich ist etwa der Abschnitt zu „Radio loco-motivo“ (S. 258-267), einem in der Schweiz gestarteten Sendeformat, das Menschen mit Psychatrieerfahrung gestalten. Besonders eindrücklich: die Genese der ehemaligen „Medienwerkstatt Hartheim“ (S. 94-109) auf Schloss Hartheim im oberösterreichischen Alkoven als „Lern- und Gedenkort“ (S. 105) nach den Erfahrungen der Euthanasie.

Die beachtliche Vielfalt der Beiträge – unterstützt durch QR-Codes zu Homepages und Beitragsbeispielen – erschwert

allerdings die Navigation durch den Band. Dem Buch fehlt stellenweise eine stringente Sortierung, zumal sich Umfang und Aufbau der Beiträge erheblich unterscheiden, insbesondere im Dossier mit Kommentierungen zu den einzelnen Medienprojekten. In der Gesamtbetrachtung des Sammelbandes kommt das gewichtige publizistische Potenzial von „Sehen statt Hören“, immerhin seit 1975 wöchentlich auf Sendung (S. 384) und „Hand drauf“, dem mehrfach preisgekrönten „funk“-Instagram-Kanal für Gehörlose (S. 421 f.), zu kurz.

Diese Leuchtturmprojekte stärker zu fokussieren und ihre redaktionelle Entwicklung nachzuzeichnen, hätte dem Buch mehr Schlagkraft verliehen und für eine anschließende Auseinandersetzung in Wissenschaft und Praxis anschlussfähiger gemacht. Zugleich wäre eine regelmäßige Ergebnissicherung mit moderativem Scharnier des Herausgebers wünschenswert gewesen, um die breit gefächerten Einzelbeiträge zu kontextualisieren. Steckbriefe und Abstracts hätten nicht nur die Auffindbarkeit einzelner Beiträge erleichtert, sondern insbesondere die Medienprojekte vergleichbar gemacht.

Besondere Relevanz erfährt der Werkstattbericht aus der „Inklusiven Lehrredaktion“ im ORF (S. 208-216), der das Thema der Einfachen Sprache journalistisch adressiert. Hier gelingt Autorin und Redaktionsleiterin Anna Mark ein beeindruckender Spagat zwischen einordnender Binnenperspektive und konkreten praxisrelevanten Tipps für das journalistische Schreiben in Einfacher Sprache. Im Theorieüberblick (S. 141) und sich später anschließendem Beitrag von Brigitte Himann und Andrea Tabery wird das Nachrichtenangebot irrtümlich mit dem Etikett „Leichte Sprache“ versehen (S. 275).

Der Verdienst dieses Sammelbandes besteht darin, den medienethisch sensiblen Komplex „Menschen mit Behinderung in den Medien“ wirkmächtig auf die Agenda zu setzen, die Perspektiven von Macher:innen und Verantwortlichen inklusiver Medienprojekte einzuholen und streckenweise von diesen selbst schildern zu lassen. Vor dem Hintergrund einer möglichst vielfältigen Mediengesellschaft ist es folgerichtig, ihnen in der öffentlichen Kommunikation eine Stimme zu geben, so wie es Mirjam Kottmann im BR Fernsehen regelmäßig prominent vormacht.

Der Verdienst dieses Sammelbandes besteht darin, den Komplex „Menschen mit Behinderung in den Medien“ wirkmächtig auf die Agenda zu setzen.

Steffen Grütjen, Eichstätt

Literatur

Krasser, Senta (2024): „Ich habe schwache Beine und nutze deshalb den Rollstuhl.“

Ja und?" Nahaufnahme der BR-Moderatorin Mirjam Kottmann. [https://www.dwzl.de/nahaufnahme/96765/ich_habe_schwache_beine_und_nutze_deshalb_den_rollstuhl_ja_und/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=\(zuletzt_aufgerufen_am_3.2.2025\).](https://www.dwzl.de/nahaufnahme/96765/ich_habe_schwache_beine_und_nutze_deshalb_den_rollstuhl_ja_und/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=(zuletzt_aufgerufen_am_3.2.2025).)



Elisa Pollack: Getrennte Medienwelten. Mediennutzung in Ost- und Westberlin nach der Wende. Köln: Herbert von Halem Verlag 2024, 392 Seiten, 32,00 Euro.

Ost- und westdeutsche Medienwelten unterscheiden sich auch noch 35 Jahre nach der Wiedervereinigung. Elisa Pollack, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Freien Universität Berlin, untersucht in ihrer Studie „Getrennte Medienwelten. Mediennutzung in Ost- und Westberlin nach der Wende“ die Ursachen dieser Trennlinien. Das Buch entstand im Rahmen des interdisziplinären Forschungsverbundes „Das mediale Erbe der DDR“, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Die theoretische Grundlage der Arbeit bilden die Strukturations- und Identitätstheorie von Anthony Giddens sowie die Uses-and-Gratifications-Forschung. Damit richtet Pollack den Blick auf die Perspektive der Nutzer:innen – ein Ansatz, der bisher in der Forschung zum postsozialistischen Raum wenig Beachtung gefunden hat. Im Zentrum der Studie stehen die klassischen Massenmedien Presse, Fernsehen und Radio sowie ihre Nutzung und Bewertung in Ost- und Westberlin seit der Wende.

Die empirische Basis der Studie bilden über 80 (medien-)biografische Interviews mit Menschen, die die Teilung miterlebt haben und vor dem Mauerfall aufgewachsen sind. Der

Fokus liegt dabei auf Berlin als Kommunikationsraum, da sich hier die „publizistische Spaltung“ (S. 15) bis heute auch anhand der Verbreitung der regionalen Tagespresse nachvollziehen lässt. Pollack argumentiert überzeugend, dass unterschiedliche Nut-

zungs- und Bewertungsmuster eng mit der Wahrnehmung sozialer Ost- und West-Identität verbunden sind. Reflektiert geht die Autorin mit den von ihr verwendeten Kategorien „Osten“ und „Westen“ um, die sie als analytisches Werkzeug einsetzt.

288

Sie erkennt deren problematische Aspekte an, hält sie aber für notwendig, um die Nachwendegesellschaft angemessen analysieren zu können. Empirische Befunde stützen diese Entscheidung, da die Selbstidentifikation mit einem „Ostkollektiv“ (S.19) nach wie vor präsent ist.

Ein zentraler Befund der Studie ist, dass Ost- und West-Identitäten weiterhin eine wichtige Rolle in der Mediennutzung spielen. Während aber Westberliner:innen eine hohe Kontinuität in ihrer Mediennutzung und -bewertung zeigen, ergibt sich bei den Ostberliner:innen ein differenzierteres Bild. Besonders auffällig ist die Abwendung eines Teils der Ostberliner:innen von überregionalen Leitmedien und öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen von ARD und ZDF. Pollack erklärt dies weniger mit der DDR-Vergangenheit als vielmehr mit den gesellschaftlichen Umbrüchen nach der Wiedervereinigung und der von den Befragten kritisch reflektierten Strukturierung der ostdeutschen Medienlandschaft nach westdeutschen Vorgaben genauso wie darüber, wie in den Medien seit der Wende über Ost und West gesprochen wird. Diese Veränderungen haben dazu geführt, dass sich ein Teil der ostberliner Befragten Medien zuwenden, die eine Identifikation mit einer ostdeutschen Identität befördern, wie die „Berliner Zeitung“ die „SuperIllu“ oder der MDR. Pollack konnte eindrücklich nachzeichnen, wie historische und gesellschaftliche Faktoren die Wahl von Medienangeboten beeinflussen und wie stark diese durch Ost-West-Identitäten geprägt bleiben.

Die Studie bietet auf mehreren Ebenen einen Mehrwert: Sie beleuchtet den Zusammenhang zwischen Medienstrukturen, Nutzungsrouterinen und Bewertungen im Kontext der Identitätsbildung und liefert zugleich einen wichtigen Beitrag zur Medienstrukturgeschichte. Besonders hervorzuheben dabei ist ihr biografischer Ansatz, der individuelle Perspektiven sichtbar macht.

Das Buch richtet sich an Wissenschaftler:innen, Studierende der Kommunikationswissenschaft sowie an Leser:innen mit Interesse an deutscher Zeitgeschichte und Medienforschung. Mit einem 50-seitigen Literaturverzeichnis und einer kompakten Chronik der Berliner Medienlandschaft seit 1990 bietet es zudem wertvolle Ressourcen für die weiterführende Forschung.

*Der Zusammenhang zwischen
Medienstrukturen, Nutzungsrouterinen
und Bewertungen im Kontext
der Identitätsbildung wird beleuchtet.*

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt



Herausgearbeitet hat Eberhardt wie Bilder von Religionen, Leitbilder, Werte und religiöse Pluralität an die nächste Generation tradiert werden.

Verena Marie Eberhardt: *Religiöse Vielfalt in Kindermedien. Repräsentationen einer pluralen Gesellschaft.* Baden-Baden: Nomos 2024, 465 Seiten, 114,00 Euro.

Kinder brauchen während des Heranwachsens das Gefühl: Du bist Teil unserer Gesellschaft, du bist gut, wie du bist. Hierzu gehört auch, die Vielfalt von Religionen und Weltdeutungen zu berücksichtigen. Gerade in Medien für Kinder erfahren Heranwachsende schon früh, wie sich das Zusammenleben in einer Gesellschaft gestalten kann. Dafür diese Inhalte in den Blick zu nehmen, plädiert die Religions- und Kulturwissenschaftlerin Verena Marie Eberhardt. Die wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Religionswissenschaft und Religionsgeschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität München erörtert in elf Kapiteln Darstellungen religiöser Pluralität in Kindermedien aus dem Zeitraum zwischen 1970 und 2020. Für den Band, der ihre Dissertationsschrift umfasst, hat sie 142 mediale Produktionen analysiert. Darunter sind Bücher, Hörspiele, Spiele, Filme und Webseiten. Dabei geht sie auch auf historische Konzepte von Kindheit, Identitätskonstruktion oder Kindermedien-Forschung ein. Medien versteht sie vor diesem Hintergrund als Träger von Wissen und Information und insbesondere als Kommunikationsmittel, „die Vorstellungen von Religionen in der Gesellschaft aktiv mitgestalten und verbreiten“ (S. 14). Entstanden ist eine religions-, kultur- sowie medienwissenschaftliche Annäherung an die Themenfelder Kindheit, Medien und Religion.

Herausgearbeitet hat Eberhardt wie Bilder von Religionen, Leitbilder, Werte und religiöse Pluralität an die nächste Generation tradiert werden und auch jene normativen Vorstellungen, die darauf basieren. Religionen wurden in Medien, die von Kindern konsumiert werden, lange Jahrzehnte ähnlich charakterisiert. Damit geht eine Problematik einher, die insbesondere aus diversitätssensibler Perspektive nicht von der Hand zu weisen ist: Zu viele Stereotypen dominieren angesichts der facettenreichen Vielfalt von Religion. Nur selten lässt sich ein individualisierter Zugang zu den Religionen und jenen Menschen, die diese leben, finden:

„So suggerieren die Darstellungen der Figuren, dass ein Jude gar kein Jude ist, wenn er keine Kippa trägt, ein Hindu auf jeden Fall am Hausal-

tar beten müsste, um ein solcher zu sein, ein Muslim, der die fünf Säulen des Islam nicht richtig ausführt, könnte in seiner religiösen Identität angezweifelt werden und nicht zuletzt wäre ein Mensch gar nicht religiös, wenn er nicht an Gott glaubt“ (S. 409).

Darüber hinaus beklagt Eberhardt, dass Figuren, die religiöse Vielfalt darstellen, auf diese Weise als besondere Kinder charakterisiert werden. Die Wissenschaftlerin plädiert dafür, derartige Sichtweisen aufzubrechen, die bis heute in unserem kulturellen Gedächtnis verankert sind. In der Einteilung der Religionen sieht sie ein starres Konstrukt aus dem 19. Jahrhundert.

Die Wissenschaftlerin konstatiert außerdem ein „Repräsentationsparadoxon“ (S. 408) bei der Art und Weise, wie Kindermedien die religiöse Pluralität thematisieren. „Auf der einen Seite fordern sie, das Andere kennenzulernen, ihm gegenüber offen zu sein und sich zu bemühen, andere Weltbilder und Lebensformen zu verstehen“, erklärt Eberhardt (S. 408). Und weiter: „Auf der anderen Seite werden Religionen und Figuren, die einer religiösen Tradition zugeschrieben werden, derart stereotyp dargestellt, dass die Repräsentation beinahe verunmöglicht, einen individualisierten Zugang zu Menschen zu finden“ (S. 408).

Aus Verena Marie Eberhardts Darlegungen ergibt sich daher das Resümee, dass es angesichts einer pluralen Gesellschaft bei der Darstellung von religiösem und spirituellem Leben in Kindermedien nicht nur in erster Linie um die Vermittlung von Wissen gehen sollte. Ein Bestreben sollte es auch sein, facettenreich und realitätsnah zu beschreiben, wie Menschen verschiedenster Religionen leben und vor allem miteinander leben, um so Vielfalt in die Bücherregale in Kinderzimmern oder auf die Smartphones, Tablets oder Fernseher in der familiären oder schulischen Mediennutzung zu bringen. Im Blick auf die Zukunft lässt sich daraus schließen, wie wichtig Aufklärung und ein verantwortungsbewusster Umgang mit diesem gerade für Zugehörige von Religionsgemeinschaften hochsensiblen Thema ist. Schlussendlich offenen Kindermedien unser Weltbild und prägen die Denkmuster von Kindern oft langfristig.

Ein Bestreben sollte es sein, facettenreich und realitätsnah zu beschreiben, wie Menschen verschiedenster Religionen leben und vor allem miteinander leben.

Heinrike Paulus, Nürnberg



Vera Katzenberger: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Kompetenzen und Ausbildung für professionellen Journalismus. Köln: Herbert von Halem Verlag 2024, 344 Seiten, 34,00 Euro.

Werden Journalist:innen adäquat und kompetenzorientiert für einen zukunftsorientierten professionellen Journalismus ausgebildet? Demokratiegefährdung, die Macht digitaler Plattformen und Technologieunternehmen, Desinformation – die Diskussion dieser Themen verweist darauf, dass zu Beginn des Jahres 2025 der professionelle Journalismus relevanter denn je erscheint. Damit einher geht die Frage nach einer Ausbildung für genau jenen professionellen Journalismus, die mit diesen Zeichen der Zeit Schritt halten kann.

Einen Beitrag zu Fragestellungen im Kontext der Journalistenausbildung liefert Vera Katzenberger (Universität Leipzig) mit ihrer Monografie „Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Kompetenzen und Ausbildung für professionellen Journalismus“. Das Werk ist gleichzeitig ihre Dissertationschrift (Universität Bamberg 2022) und widmet sich der Aufgabe, die hochschulische Journalist:innen-Ausbildung mit den Anforderungen der Medienbranche abzulegen. Insgesamt werden drei forschungsleitende Fragen bearbeitet, die die Wahrnehmung des digitalen Wandels und relevanter journalistischer Kompetenzen aus Sicht junger Nachwuchsjournalist:innen in der Perspektive der hochschulischen Ausbildung fokussierten (S.18).

Aufbauend auf einem theoretischen Rahmen (Feldtheorie nach Bourdieu) und journalistischen Kompetenzen als Analyse-raster gliedert sich die Arbeit in eine qualitative und eine quantitative Teilstudie mit Nachwuchsjournalist:innen als Befragte. Als Ergebnis werden drei zentrale Defizite von den befragten Nachwuchsjournalist:innen mit Blick auf journalistische Kompetenzen und deren Ausbildung benannt (S.294): Das Dialogisierungsdefizit hebt die Bedeutung von publikumsorientierten Darstellungsformen und der Nutzungsforschung in der Berufs-praxis hervor, für die die Befragten nicht entsprechend qualifiziert wurden. Das Innovationsdefizit lässt sich als Relevanz der Entwicklung neuer Formatideen sowie innovativer Geschäfts-/Erlösmodelle beschreiben, für die ebenfalls keine oder kaum Kompetenzen im Studium erlernt wurde. Das Digitalisierungs-defizit beschreibt die Bedeutung von Fähigkeiten im Umgang mit der starken technologischen Veränderung des Berufsfeldes, welchem die hochschulische Ausbildung kaum begegnet.

Journalistische Kompetenzen und deren Ausbildung bleiben hochaktuell, werden in der wissenschaftlichen Debatte jedoch kaum beachtet. Umso wichtiger ist es, dass Arbeiten mit diesem thematischen Schwerpunkt gewürdigt werden. Die vorliegende Doktorarbeit wurde mit dem Kulturpreis Bayern ausgezeichnet. Das Anliegen der Arbeit überzeugt, die drei Defizite sind jedoch bereits bekannt. Und auch die passend gewählte theoretische Grundlage wird nicht als theoretische Rahmung erarbeitet. Manche Kernbegriffe werden nicht deutlich beschrieben. So bleibt unklar, wie eigentlich der im Fokus der Forschungsfragen stehende „digitale Wandel“ präzise beschrieben werden kann. Die Ergebnisse werden fächerlich, systematisch und deskriptiv dargestellt; das Fazit fällt (zu) knapp aus. Die Auseinandersetzung mit der Thematik ist höchst relevant und aus anwendungs- und praxisorientierter Perspektive eine Bereicherung. Die Arbeit liefert Denkanstöße für Curriculumsgestalter:innen und Gestalter:innen journalistischer Bildung jenseits der Hochschullehre.

*Die Arbeit liefert Denkanstöße
für Curriculumsgestalter:innen und
Gestalter:innen journalistischer Bildung
jenseits der Hochschullehre.*

Die journalistische Ausbildung ist und bleibt ein relevantes Thema, das sich stets weiter entwickeln sollte. Themen wie digitale Transformation und Nachhaltigkeitstransformation sind wichtig, richtig und drängend. Wie diese Eingang in Kompetenzmodelle zum Journalismus in die Ausbildung finden können, wird eine zukünftig immer wichtigere Frage werden. Eine agile Hochschullehre, die am Puls der Zeit bleibt, und Inhalte, didaktische Ansätze und Kompetenzprofile mit der beruflichen Wirklichkeit permanent abgleicht und dabei nicht die fachlichen Grundlagen und den Qualitätsanspruch der hochschulischen Bildungsverantwortung vernachlässigt, ist und bleibt eine Herausforderung – gerade in Zeiten von Krisenrealitäten und Transformationsnotwendigkeit. Jede Studie, die diese relevanten Fragen in den Vordergrund rückt, hat das Potenzial, hier einen Beitrag zu leisten.

Britta M. Gossel, Eberswalde

Abstracts

Petra Hemmelmann: "Short, Cold – and Occasionally Rowdy." Ursula Münch Discusses the 2024/25 German Federal Election Campaign

The collapse of the SPD, Green Party, and FDP coalition government on November 6, 2024, marked the beginning of a short but intense federal election campaign. The parties had just under four months to convince voters before the election date on February 23, 2025. Almost daily, leading politicians debated on television, courted younger voters on social media, and fought for interpretive sovereignty in the headlines. Our editor Petra Hemmelmann questioned renowned political scientist Prof. Dr. Ursula Münch, director of the Academy for Political Education in Tutzing, regarding what elements particularly shaped political communication in this election campaign and what implications can be drawn for the future.

Aiko Wagner/Thorsten Faas: Mobile Voters, Mobile Polls. On the Reliability of Election Research Instruments

Election research faces growing challenges: on the one hand, increasingly volatile voter behavior requires sensitive instruments, while on the other hand, declining voter turnout makes reliable polls difficult. This article analyzes three data sources—commercial polls, official statistics, and academic studies—and evaluates their strengths and limitations in terms of description, explanation, and prediction. Commercial polls provide a good picture of current party preferences, albeit with varying degrees of accuracy for different parties, but they often lack in-depth analysis. Official statistics offer precise data but are weak in terms of explanation. Academic research, on the other hand, focuses on understanding individual decisions but usually only delivers results after the election.

Frank Brettschneider/Claudia Thoms: Comprehensibility of Election Manifestos. Many Obstacles and Little Improvement Since the 1949 German Federal Election

For 76 years, political parties have presented their election manifestos prior to each federal election. In order to help voters, political parties should present their positions clearly and understandably. However, will the parties have succeeded in doing so in the 2025 German federal election? And how comprehensible were those election manifestos in the past? These questions are addressed in a readability analysis of 90 election manifestos for all 21 federal elections since 1949. The results show that election manifestos – as the result of internal party negotiation processes among experts – are usually difficult to understand. They are often characterized by a specialized language. In addition, they often contain convoluted sentences and “word monstrosities”. In this manner, political parties miss an opportunity to communicate successfully.

Christian Schicha: Between Information, Convention, and Provocation. An (Aesthetic) Analysis of Election Posters as a Tool

This article discusses the high relevance of visual communication before outlining the role of advertising in different contexts. It also sets out normative requirements for election campaign communication. The text focuses specifically on the design and content of political election posters. It also reflects on provocative motifs and content and analyzes current posters for the 2025 German federal election. Overall, a high degree of provocation and personalization stands out, particularly through parody. This is not the only defining source for new tasks related to (media ethics) research on political communication.

Johanna Börsting: Personalized Election Advertising on Social Media. A Critical Examination from an Ethical and Psychological Perspective

Political targeting is a frequently used tool in digital election campaigns. Targeting is based on the collection and aggregation of personal data belonging to social media users and results in the identification of groups of people who are susceptible to certain content. These groups of people are targeted with specific content, while others are excluded. This is ethically problematic due to a lack of transparency, the circumvention of existing guidelines, disregard for individual privacy, and the threat to democracy. Overall, there is a diffusion of responsibility and a lack of action when it comes to protecting individuals. This article discusses these issues from an ethical and psychological perspective.

Christina Elmer/Susanne Wegner: Objectivity in Digital Discourse, Impetus for Research. A Plea for Fact-Checking

Since Donald Trump's re-election as US president, the way social media functions, debates and discourse thereon have changed significantly. Several platform operators are breaking away from established fact-checking structures and procedures. This essay provides an up-to-date background on the processes and arguments surrounding this important topic. It becomes clear that politics, media, and society are more closely intertwined than ever before. Six recommendations for action and three ideas for research outline a path towards (as far as possible) fact-based communication in digital debate spaces.

Anna Sturm: Participatory Justice in Journalism. How Can Fair Access to Digital News Offerings be Established for Young People From all Social Groups?

Young people are increasingly informing themselves with regard to current events via social media. Against this backdrop a digital divide can be observed and the question

of equity in participation arises: How can fair access to news be ensured for young people across all social backgrounds? To address this, a participatory research design was developed. Media products were analyzed in a workshop, complemented by qualitative group discussions. The analysis indicates that in addition to personal points of contact, familiar social media platforms and visual modes of presentation are preferred, whereby the key findings concerned a general lack of background knowledge and low news literacy. Furthermore, a broad concept of news as well as an established lack of interest in news also stood out.

Johanna Wolleschensky/Alina Heidenreich/Julia Sergienko/Dominik Zarychta: Deliberative Comment Quality on Social Media. Influencing Factors and the Role of AI Word Filters

Comment sections offer great democratic potential but are often criticized for the low quality of the discussions they generate. Against that backdrop, this study examines 4,062 social media comments to determine which factors influence the deliberative quality of comments and what contribution AI word filters can make in this regard. The analysis shows that topics, news factors, and platforms can influence comment quality. However, a stricter word filter has no measurable influence. The results suggest that moderation by AI word filters alone is not sufficient to improve the quality of discussion in the long term but should serve as a supplement to human moderation.

Christian Schwegpe: Why We Need More Cross-Border Research. Behind the Scenes of a European Research Team

Few things challenge reporters as much as large-scale international research—both in terms of investigative journalism as well as from a media-ethical perspective. This article provides a glimpse behind the scenes of a European research team that investigated abuses in Europe's cleaning sector. The team's findings were published in various EU countries ahead of the 2024 European elections. The project exemplifies the relevance of cross-border research in today's world.

Patrick Todjeras/Johannes Fröh/Sabrina Müller: Religious Influencers: Between Authenticity Claims and Authority Dynamics

Religious influencers are shaping a new form of religious communication in the digital space. Thereby, sometimes contradictory dynamics can be observed: while influencers emphasize their closeness to everyday life and their followers, clergy deliberately focus on recognizability and authority. This study examines how the reach and effectiveness of these multiple aspects of religious communication are constituted. To this end, two

empirical studies were conducted based on the concept of relational authority, which demonstrate that authenticity and shared epistemic norms are central factors for effective communication by religious influencers. This article examines the opportunities, challenges, and limitations that this entails.

Vorschau

An dieser Stelle kündigen Herausgeber:innen und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis sind herzlich eingeladen, uns hierzu – oder auch zu anderen Themenbereichen – Beiträge anzubieten oder solche anzuregen. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf, am besten per E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de.

Heft 3/2025:
Meinungsmacher:innen & Meinungsmacht

Heft 4/2025:
Film & Kino

Heft 1/2026:
Information & Sicherheit

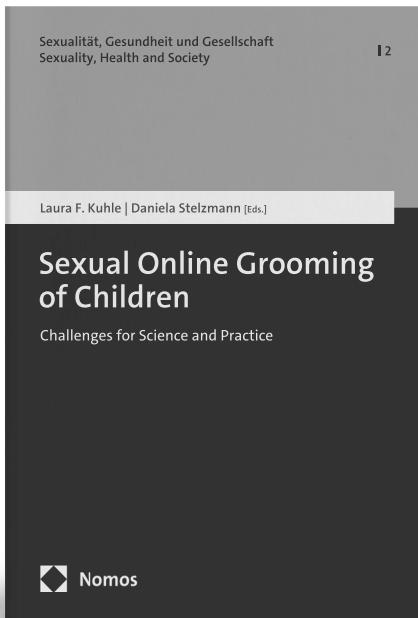
Änderungen vorbehalten

Peer Review by Request-Verfahren für Autor:innen aus Wissenschaft und Praxis:
Bei Interesse bieten wir eine externe Begutachtung von eingereichten Artikeln an.
Nähere Informationen zu unserem Peer Review by Request-Verfahren finden Sie auf unserer Internetseite unter: <https://www.communicatio-socialis.de/blog/peer-review/>.



Sexual Online Grooming

Prävention, Herausforderungen und Strafverfolgung



Sexual Online Grooming of Children

Challenges for Science and Practice

Herausgegeben von Dr. Laura F. Kuhle und Daniela Stelzmann, M.A.

2025, 304 S., brosch., 79,- €

ISBN 978-3-8487-6213-2

E-Book 978-3-7489-0329-1

(Sexualität, Gesundheit und Gesellschaft / Sexuality, Health and Society, Bd. 2)

In englischer Sprache

Sexuelles Grooming war schon immer ein integraler Bestandteil sexueller Viktimisierung von Kindern. Bereits vor dem Internet wurde es als eine Form der gezielten Vorbereitung auf sexuellen Missbrauch beschrieben. Mit dem digitalen Zeitalter gewann das Sexuelle Online Grooming (SOG) zunehmend an Bedeutung. Dieses Buch bietet eine umfassende Darstel-

lung des Phänomens, beleuchtet Charakteristiken der Betroffenen und Täter:innen und zeigt Möglichkeiten zur Prävention und Strafverfolgung auf. Zudem werden wissenschaftliche und praxisrelevante Implikationen diskutiert, um ein tiefgehendes Verständnis von SOG und den Herausforderungen im digitalen Raum zu vermitteln.



Bestellen Sie im Buchhandel oder
versandkostenfrei unter nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos

Welche Grundtypen der Krisendeutung gibt es?



Welche Grundtypen der Krisendeutung lassen sich im Mediendiskurs über verschiedene Krisen hinweg erkennen? Um diese Frage zu beantworten, erläutern die Beitragenden zunächst ihren Krisenbegriff, gehen ausführlich auf kommunikationswissenschaftliche Studien zu Krisen, Krisenjournalismus und Krisenberichterstattung ein und entfalten anschließend ihr Konstrukt der medialen Krisenkonstruktion. Die empirische

Wie die Medien Krisen deuten

Von Prof. Dr. Bertram Scheufele,
Arietta Jost, M.A. und Dr. Klaus Spachmann
2025, 150 S., brosch., 39,- €
ISBN 978-3-7560-2988-4
E-Book 978-3-7489-5251-0
(*Krisen in Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit. Crises in Communication, Media and the Public, Bd. 2*)

Studie identifiziert entlang journalistischer Meinungsbeiträge zu ganz unterschiedlichen Krisen insgesamt sieben grundlegende Typen medialer Krisenkonstruktion, die in den Forschungsstand eingebettet werden. Zudem werden deren Mehrwert und theoretische Anschlussfähigkeit diskutiert. Das Buch runden Überlegungen zu Folgestudien ab.

