

Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009

Andrea Römmele und Sabine Einwiller

Die nächsten Bundestagswahlen sind noch gut ein Jahr entfernt, doch die Parteien organisieren bereits ihre Wahlkampfstäbe, sind mit Agenturen im Gespräch, positionieren Spitzenkandidaten und diskutieren über passende Wahlkampfthemen und -strategien. Spätestens nach dem Web 2.0-Wahlkampf *Barack Obamas* wird auch in Deutschland die Frage nach der Rolle der Sozialen Medien in der Politik gestellt. Soziale Medien – häufig auch einfach Web 2.0¹ genannt – sind keine grundlegend neuen Technologien oder Anwendungen, sondern eine veränderte Nutzung des Internets, bei der die interaktiven Möglichkeiten im Mittelpunkt stehen. Es stellt eine weitere Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebots und der Nutzung des World Wide Web dar.

Das Potential der Sozialen Medien sowohl für Parteien als auch für Bürger, ihre Chancen und Risiken werden insbesondere in der internationalen wissenschaftlichen Diskussion über professionalisierte Wahlkämpfe erörtert. Vor diesem Hintergrund ist auch für Deutschland nach der Nutzung Sozialer Medien zu fragen. Auf der Grundlage der Daten der German Longitudinal Election Study (GLES)² zum Bundestagswahlkampf 2009 kann genauer analysiert werden, wer sich Sozialer Medien zur Wahlkampfinformation und -kommunikation bedient. Welche sozialstrukturellen Determinanten lassen sich festmachen? Sind es Parteimitglieder, die auf neuen Wegen versuchen, Wahlkampf für ihre Partei zu machen? Oder können über Soziale Medien tatsächlich neue Unterstützer(-gruppen) gewonnen und aktiviert werden?

1. Professionalisierte Wahlkämpfe und die Sozialen Medien

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich an der Schnittstelle zwischen Wahlforschung, Parteien- und Kommunikationsforschung eine neue Teildisziplin entwickelt: die Wahlkampfforschung. Diese hat sich stark mit Veränderungen in der Art und Weise der Wahlkampfführung und -kommunikation beschäftigt. Dem vormodernen und modernen Wahlkampf folgte seit Mitte der 1990er Jahre ein neuer Typus, der unter unterschiedlichen Terminen firmiert: Manche sprechen von „postmodernen“ Wahlkämpfen³, andere von der

- Der Begriff des Web 2.0 wurde 2004 von *Tim O'Reilly* geprägt. Im Oktober 2004 wurde in San Francisco die erste der seither jährlich organisierten Web 2.0-Tagungen durchgeführt, einer der Veranstalter ist der amerikanische Verlag O'Reilly. Vgl. auch *Tim O'Reilly*, What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 30. September 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Abruf am 5. August 2011).
- Vgl. www.gles.eu; *Hans Rattinger / Sigrid Roßteutscher / Rüdiger Schmitt-Beck / Bernhard Wefels*, German Longitudinal Election Study – Wahlkampf-Panel, 10. Juli bis 7. Oktober 2009, GESIS, Köln: ZA5305, Version 2.0.0, doi: 10.4232/1.10365, gewichtete Analyse.
- Vgl. *Pippa Norris*, A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies, Cambridge 2000.

„digitalen Phase“.⁴ Der Begriff des „professionalisierten“ Wahlkampfes⁵ konnotiert dabei, in Anlehnung an die berufssoziologische Forschung, die Herausbildung von Berufen beziehungsweise Professionen im Bereich der politischen Kommunikation und deutet darauf hin, dass für ganz bestimmte Teilbereiche des Wahlkampfes Experten, so genannte „Professionals“, gebraucht werden. Mit dieser Professionalisierung gehen auch eine Stärkung der Parteizentralen und eine klar ausgerichtete hierarchische Kampagnenführung einher. Die Marschroute des Wahlkampfes wird von der Parteizentrale vorgegeben, und „staying on message“ ist das Gebot an die jeweiligen Parteidiederungen. Einige Politikwissenschaftler stellen in diesem Zusammenhang die Frage nach den demokratischen Effekten beziehungsweise Konsequenzen professionalisierter Kampagnen. Sie vermuten, dass diese Form der politischen Kommunikation mitverantwortlich ist für die zunehmende Unzufriedenheit und letztendliche Abkehr der Bürger von Politik.⁶ Mit dem Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) um die Jahrhundertwende kam kurzzeitig die These auf, dass diese Technologien einen neuen, nicht mehr zentral gesteuerten Dialog zwischen Parteien und Wählern in Wahlkämpfen hervorbringen würden; dies wurde jedoch empirisch widerlegt.⁷ Der Nutzen des Internets bestand hauptsächlich darin, Informationen unabhängig von Raum und Zeit an einen möglichst großen Interessentenkreis zu liefern – *Stefan Münkers* Begriff der „besseren Litfasssäule“ ist hier sehr treffend.⁸

Wahlkampfkommunikation wird im Zusammenhang mit Sozialen Medien mittlerweile anders diskutiert. Über facebook, myspace, youtube etc. können Bürger selbst mit geringem Kostenaufwand Wahlkämpfe gestalten beziehungsweise an ihnen teilnehmen; über diese Kanäle lassen sich politische Informationen unterschiedlichster Art weiterleiten – ohne jedwede Steuerung (und Kontrolle) von Parteizentralen. Wichtigstes Merkmal der Sozialen Medien, so *Münker*⁹, ist die aktive Teilhabe der zuvor passiven Nutzer an der Gestaltung von Internetauftritten. Die wichtigste Neuerung des Web 2.0 gegenüber dem „klassischen“ unidirektionalen Internet der ersten Generation ist die Verwendung und Aufwertung nutzergenerierter Inhalte. Indem die Internetnutzer „User Generated Content“ produzieren, stellen sie im Netz die eigene Perspektive dar und teilen ihre Erfahrungen und Einschätzungen mit anderen Nutzern. Als Konsequenz hiervon verschwimmen die Grenzen zwischen Sendern und Empfängern, der Begriff des Prosumenten beziehungsweise Prosument wird ins Feld geführt.¹⁰

- 4 Vgl. *David Farrell*, Campaign Modernization and the West European Party, in: *Richard Luther / Ferdinand Müller-Rommel* (Hrsg.), Political Parties in the New Europe, Oxford 2002, S. 24 – 37.
- 5 Vgl. *Andrea Römmele*, Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD, Wiesbaden 2005.
- 6 Vgl. *Darren Lilleker*, Political Marketing: The Cause of a Democratic Deficit?, in: Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing, 14. Jg. (2005), H. 2, S. 5 – 26.
- 7 Vgl. hierzu *Rachel K. Gibson / Andrea Römmele / Steven Ward* (Hrsg.), Political Parties and New ICTs. A Special Issue of Party Politics, London 2003.
- 8 Vgl. *Stefan Münker*, Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0, Frankfurt am Main 2009.
- 9 Vgl. ders., Die Sozialen Medien des Web 2.0, in: *Daniel Michelis / Thomas Schildhauer* (Hrsg.), Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle, Baden-Baden 2010, S. 31 – 41.
- 10 Erstmals verwendet wurde der Begriff des Prosumenten in den frühen 1970er Jahren von *Marshall McLuhan / Nevitt Barrington*, Take Today, New York 1972.

Als Geburtsstunde eines Web 2.0-Wahlkampfes kann *Howard Deans Primary-Kampagne* in den USA im Jahre 2003/2004 bezeichnet werden. Obwohl er letztendlich nicht die Nominierung der Demokratischen Partei gewann, markierte sein Aufstieg vom gänzlich unbekannten Gouverneur eines kleinen Staates im Nordosten der USA zum zeitweiligen Spitzenkandidaten eine neue Wahlkampf-Ära. Zentraler Baustein seines Erfolges war der „Dean for America“-Blog und seine E-Mail-Listen, die den Aufbau von personalisierten Kontakten und Beziehungen mit Unterstützern ermöglichten.¹¹ Diese Strategie wurde im Präsidentschaftswahlkampf *Barack Obamas* 2008 professionalisiert und auf eine breite erfolgreiche Basis gestellt.¹² Die Bedeutung der Sozialen Medien wurde seither auch bei den Revolutionen in Nordafrika, in der arabischen Welt und bei den organisierten Protesten wie Occupy Wall Street deutlich.

Ganz ohne Zweifel hat das Web 2.0 die Möglichkeit und die Kapazitäten, die bisherige Konstellation der parteizentrierten, das heißt von der Parteispitze orchestrierten Wahlkämpfe im wahrsten Sinne des Wortes auf den Kopf zu stellen. Die Forschung unterscheidet hier zwischen partei-gesteuertem und bürger-gesteuertem Wahlkampf¹³: „The term citizen-driven campaigning generated out of the observation of the new web enables participatory practices the web 2.0 offers but of course also implies activities that are not necessarily new (like political discussion, contacting, donating, etc.) and can be performed offline. However, the key difference to party campaigning is that citizens themselves take the initiative to engage in a political campaign, to spread the word themselves, producing a new more self-directing, spontaneous and socially embedded (rather than institutionally / organizationally driven) layer of political action during a campaign. In contrast, party-driven campaigning is initiated and conducted by party organizations rather than party members.“¹⁴

2. Die Entwicklung Sozialer Medien

In jüngster Vergangenheit gab es mehrere Ereignisse in der deutschen Politik, die die Bedeutung der Sozialen Medien eindrucksvoll demonstrierten. So wurde der Plagiatsvorwurf gegen den seinerzeitigen Bundesverteidigungsminister *Karl Theodor zu Guttenberg* in erster Linie über die Sozialen Medien auf die öffentliche Agenda gebracht; ohne die beharrliche Dokumentation der Plagiate im GuttenPlag Wiki wäre die Debatte um seine Dissertation wohl nach einiger Zeit aus der Öffentlichkeit verschwunden, und man hätte den Beschluss des Promotionsausschusses der Universität Bayreuth abgewartet. Doch die Taktik des „Auf-Zeit-Spielens“ beziehungsweise die spätestens seit *Helmut Kohl* übliche Verschleppungsstra-

11 Vgl. *Joe Trippi*, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overt-how of Everything*, New York 2005.

12 Vgl. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*, Gütersloh 2009.

13 Vgl. *Andrea Römmele / Sabine Einwiller*, *Citizen Leaders and Party Laggards? Social Media in the 2009 German Federal Election Campaign*. Annual Conference of the American Political Science Association, Washington DC 2010.

14 *Rachel K. Gibson*, *New Media and the Revitalisation of Politics*, in: *Representation*, 45. Jg. (2009), H. 3, S. 289 – 299, S. 291 f.

tegie¹⁵ geht in Zeiten der Sozialen Medien nicht mehr auf – nicht einmal die Bild-Zeitung, die über Wochen eine Pro-Guttenberg-Geschichte schrieb, konnte den Minister stützen. Einen wichtigen Anteil an seinem Rücktritt hatte auch ein von Doktoranden initierter Brief an Bundeskanzlerin *Angela Merkel*, in dem die Nachwuchswissenschaftler ihren Unmut und ihr Verständnis zum Ausdruck brachten und die Kanzlerin zu einer Reaktion aufforderten.¹⁶ Dieser Brief wurde in die Sozialen Medien eingestellt, hatte nach drei Tagen gut 21.000 und nach fünf Tagen bereits über 60.000 Unterschriften erhalten.¹⁷ Kurz darauf trat der Verteidigungsminister von allen Ämtern zurück.

Auch der Widerstand gegen das Bahnhofsbau Projekt Stuttgart 21 (S21) kann als weiteres Beispiel für die Macht und die Möglichkeiten der Sozialen Medien ins Feld geführt werden. Hauptsächlich hierüber werden Aktionen organisiert; Informationsmaterial beider Parteien – Gegner wie Befürworter – findet sich zuallererst hier. Befürworter des neuen Bahnhofs sind auf facebook unter „Für Stuttgart 21“ mit 174.920 „gefällt mir“-Notierungen aufgeführt, Gegner des Projektes verzeichnen mit 101.461 etwas weniger „gefällt mir“-Notierungen.¹⁸ Dieses Beispiel zeigt auch das Organisationspotenzial der Sozialen Medien. Sie verändern die Art und Weise, wie Gruppen zusammenfinden und wie deren Mitglieder aktiv werden. Dies veranschaulicht treffend *Clay Shirky* mit seinem Buchtitel „Here Comes Everybody“.¹⁹ Er geht von der Beobachtung aus, dass sich Bürger mit einer neuen Leichtigkeit unter Zuhilfenahme der neuen technologischen Werkzeuge mit bekannten und unbekannten Personen zusammenschließen. So kann man sich heute selbst aktiv vernetzen und organisieren, ohne auf Strukturen traditioneller Institutionen und Organisationen zurückgreifen zu müssen. Die meisten Barrieren, die Gruppen davon abgehalten haben, sich zu formieren, sind durch die technologische Entwicklung in den vergangenen Jahren gefallen.²⁰ „The collapse of transaction costs makes it easier for people to get together – so much easier, in fact, that it is changing the world. The lowering of these costs is the driving force underneath the current revolution (...).“²¹ Ob und in welchem Ausmaß diese Beobachtung für Deutschland gilt, lässt sich an der Häufigkeit der Nutzung Sozialer Medien ablesen.

Abbildung 1 zeigt den Nutzungstrend zwischen Januar 2010 – also kurz nach der Bundestagswahl 2009 – und April 2011. Für die Untersuchung der Relevanz Sozialer Medien im Bundestagswahlkampf 2009 sind die Angaben für Januar 2010 heranzuziehen. Zu diesem Zeitpunkt nutzten gut 14 Millionen Bürger die VZ-Gruppe (StudiVZ, SchülerVZ, meinVZ), ein Netzwerk für Schüler und Studierende. Mit 13 Millionen Nutzern war facebook das zweitgrößte Netzwerk in Deutschland. Die anderen Netzwerke (Wer kennt wen?, stayfriends und MySpace) wurden deutlich weniger frequentiert, aber ihre Reichweite war

15 Vgl. *Christian Stöcker*, Netz besiegt Minister, in: Spiegel Online vom 1. März 2011, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,748358,00.html> (Abruf am 13. Februar 2012).

16 Vgl. Causa Guttenberg, Offener Brief von Doktoranden an die Bundeskanzlerin vom 24. Februar 2011, <http://offenerbrief.posterous.com/> (Abruf am 16. Januar 2012).

17 Die Daten wurden von den Initiatoren des Briefes erhoben und sind ebenda abzurufen.

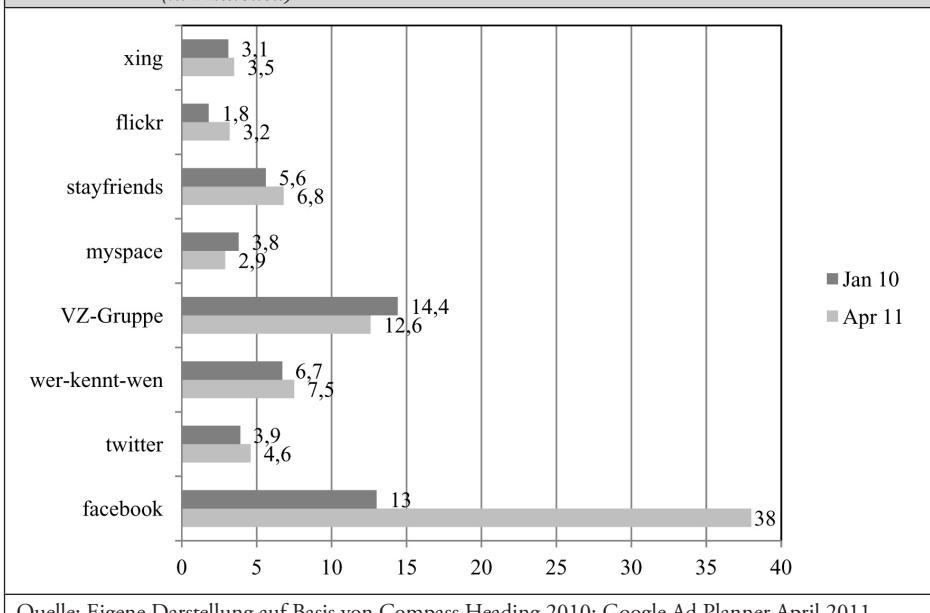
18 Stand vom 2. August 2011.

19 Vgl. *Clay Shirky*, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organization*, New York 2008.

20 Vgl. auch die sehr gute Zusammenfassung des Buches und seiner Hauptthesen in *Daniel Michelis*, *Here Comes Everybody*, in: ders. / *Thomas Schildhauer* (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*, Baden-Baden 2010, S. 105 – 120.

21 Vgl. *Clay Shirky*, a.a.O. (Fn. 19), S. 48.

*Abbildung 1: Nutzer der Sozialen Medien in Deutschland, Januar 2010 und April 2011
(in Millionen)*



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Compass Heading 2010; Google Ad Planner April 2011.

durchaus beachtlich. Diese Daten korrespondieren mit den Ergebnissen der GLES: 47 Prozent aller Befragten hatten eines der genannten Netzwerke besucht.²² Aus der Abbildung lässt sich auch der weitere Trend erkennen: Im April 2011 waren 38 Millionen Bürger bei facebook, und auch wenn die Zuwachsrate der anderen Netzwerke stagnieren, zeigt sich doch, dass die Gesamtnutzung der Sozialen Medien weiter zunimmt.

3. Wer nutzt das Netz?

Beim Vergleich des bürgergesteuerten Wahlkampfes über Soziale Medien mit dem parteigesteuerten Wahlkampf, der schwerpunktmäßig offline stattfindet, interessieren folgende Fragen:

- Wie viele Bürger informieren sich über Soziale Medien?
- Wie viele betreiben einen bürger-gesteuerten Wahlkampf über diese Kanäle?
- Welche sozialstrukturellen Determinanten bestimmen die Wahlkampfaktivitäten?

Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, die einen ersten Überblick über die Nutzung Sozialer Medien im Bundestagswahlkampf 2009 gibt, erhalten zwei Drittel der Bevölkerung Informationen der zur Wahl stehenden politischen Parteien; dies beinhaltet in der Regel Flugblätter, Informationsbroschüren, Themenhefte etc. An der Verteilung dieser Informationen beteiligt

22 Fragetext T6_009: „Haben Sie in der vergangenen Woche einer der folgenden Internetseiten besucht? Welche waren das? Facebook, studiVZ, SchuelerVZ, meinVZ, myspace, wer kennt wen, Lokalisten, Xing, twitter?“

Tabelle 1: Partei-gesteuerte Wahlkampfinformation und -kommunikation vs. bürger-gesteuerte Wahlkampfinformation und -kommunikation in den Sozialen Medien (in Prozent)

	Information	Partizipation
Partei-gesteuerter Wahlkampf (online und offline)	67 ^a	6 ^b
Bürger-gesteuerter Wahlkampf über Soziale Medien	15 ^c	4 ^d

Fragebögen: a = T6_002 („Haben Sie in letzter Zeit von den Parteien Informationen über die bevorstehende Bundestagswahl erhalten?“); b = T6_001 („Sind Sie selbst aktiv am laufenden Wahlkampf einer bestimmten Partei beteiligt?“); c = T6_010 („Haben Sie auf einer dieser Seiten [Filterfrage: facebook, studiVZ, myspace, wer kennt wen, Lokalisten, Xing, twitter] Beiträge über die Parteien oder den Wahlkampf gesehen?“); d = T6_012 („Haben Sie auf einer dieser Seiten (selbst) Beiträge über die Parteien und den Wahlkampf eingesetzt?“).

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von www.gles.eu; Hans Rattinger / Sigrid Rößteutscher / Rüdiger Schmitt-Beck / Bernhard Wefels, a.a.O. (Fn. 2).

gen sich sechs Prozent der Befragten. Hierbei handelt es sich zum überwiegenden Teil um Parteimitglieder, die im Straßenwahlkampf aktiv sind. Sie sind es, die Informationsmaterialien in Briefkästen einwerfen, am Wahlkampfstand auf der Straße in den Dialog mit Bürgern treten etc. Diese empirischen Befunde sind auch aus der Parteienforschung bekannt.

Überraschend sind jedoch die 15 Prozent der Bürger, die über die Sozialen Medien mindestens einmal in der Woche mit Politik und dem Wahlkampf in Berührung kommen.²³ Noch erstaunlicher sind die vier Prozent der Bürger, die aktiv Informationen über den Wahlkampf in ihre jeweiligen sozialen Netzwerke speisen.

Die nähere Untersuchung zeigt, dass Parteiidentifikation ein zentraler Prädiktor für Kampagnenaktivitäten aller Art ist, egal ob partei-gesteuert oder bürger-gesteuert. Personen mit hoher Parteiidentifikation engagieren sich am ehesten im Wahlkampf. Allerdings lässt sich hier ein zentraler Unterschied festmachen: Bürger, die in einem partei-gesteuerten Wahlkampf engagiert sind, sind zumeist Parteimitglieder (85 Prozent). Anders verhält es sich bei Wahlkämpfern in den Sozialen Medien: Hier finden sich nur fünf Prozent Parteimitglieder. Der überwiegende Teil dieser Wahlkämpfer hat zwar kein Parteibuch vorzuweisen, allerdings eine eher starke Parteiidentifikation. Auch Alter ist ein zentraler Prädiktor für Kampagnenaktivität, jedoch mit beachtlichen Variationen zwischen partei-gesteuertem und bürger-gesteuertem Wahlkampf. Während die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an einem von Parteien gesteuerten Wahlkampf mit zunehmendem Alter steigt, ist bei der Teilnahme an einem bürger-gesteuerten Wahlkampf der entgegengesetzte Trend zu verzeichnen: Je jünger Bürger sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie über die Sozialen Medien Wahlkampf betreiben (z-Wert: -3.41). Nagelkerke's R² misst die Stärke der Beziehung zwischen den jeweiligen Faktoren, das Modell zeigt sich eingeschränkt valide.

23 Der Fragebogen richtet sich im engeren Sinne auf der Wahrnehmung von Beiträgen über Parteien und den Wahlkampf („Haben Sie auf einer dieser Seiten [Filterfrage: facebook, studiVZ, myspace, wer kennt wen, Lokalisten, Xing, twitter] Beiträge über die Parteien oder den Wahlkampf gesehen?“). Forschungsarbeiten aus der international vergleichenden politischen Psychologie legen aber überzeugend dar, dass mit der Wahrnehmung auch eine gewisse Informationsverarbeitung einhergeht, vgl. Michael X. Delli Carpini / Scott Keeter, What Americans Know About Politics and Why It Matters, New Haven 1996.

Tabelle 2: Sozialstrukturelle Determinanten für die Wahlkampfaktivität im Rahmen der Bundestagswahl 2009 (Tabelleneinträge sind z-Werte [$\exp(B)/S.E.$] und Nagelkerke's R²)

	Information durch Wahlkampf		Aktive Teilnahme am Wahlkampf	
	partei-gesteuert	bürger-gesteuert	partei-gesteuert	bürger-gesteuert
Parteiidentifikation ^a	3.77	2.91	4.95	3.06
Bildungsgrad ^b	3.16	3.08	2.48	
Alter ^c	2.10	-8.40	1.65	-3.41
Nagelkerke's R ²	.036	.203	.105	.106

Anmerkung: Binäre logistische Regression mit rückwärts Eliminierung; leere Zellen symbolisieren nicht signifikante Effekte ($p > .05$). a = Parteiidentifikation wurde wie folgt kodiert: (3) sehr stark, (2) gemäßigt, (1) schwach oder keine Parteiidentifikation; b = Bildung: Hauptschule, Volksschulabschluss (1); Realschulabschluss, Mittlere Reife (2), Fachhochschulreife und Abitur (3), noch in der Ausbildung (4); c = Alter: erfasst in Kohorten, (1) 18 bis 29, (2) 30 bis 39, (3) 40 bis 49, (4) 50 bis 59, (5) über 60 Jahre. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von www.ges.eu; Hans Rattinger / Sigrid Rofsteutscher / Rüdiger Schmitt-Beck / Bernhard Wefels, a.a.O. (Fn. 2).

Auch bei der Personengruppe, die Wahlkampfinformation erhält, lassen sich Unterschiede zwischen partei-gesteuerter Information und bürger-gesteuerter Information über die Sozialen Medien ausmachen. Die 67 Prozent der Bürger, die angeben, Wahlkampfmaterial von den Parteien zu erhalten, haben eine vergleichsweise hohe Parteiidentifikation, eine überdurchschnittliche Bildung und sind älter. Im Gegensatz hierzu sind Personen, die über Soziale Medien Informationen über den Wahlkampf erhalten, sehr jung; auch hier lässt sich eine Parteiidentifikation feststellen, die allerdings deutlich schwächer ausgeprägt ist.

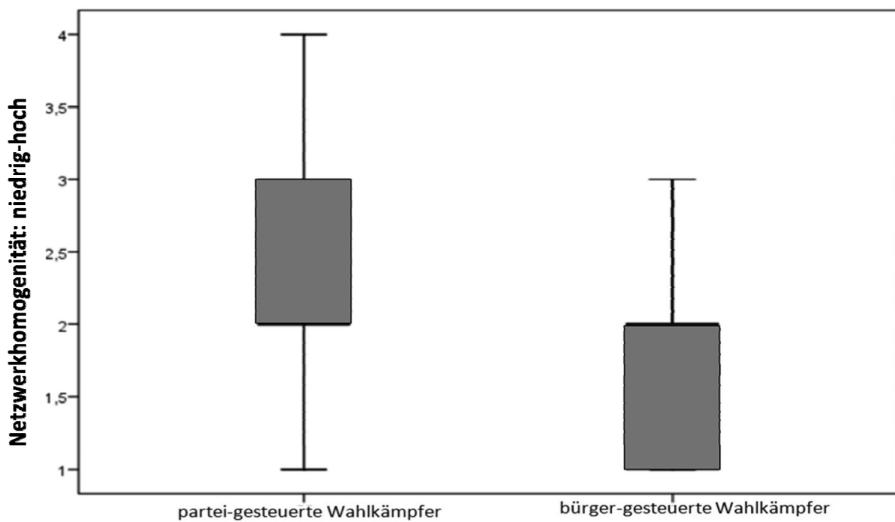
Homogenität oder Heterogenität der Wahlkämpfer?

Wie unterscheiden sich die engagierten Wahlkämpfer in den Sozialen Medien noch von anderen Gruppen? Hier erscheinen vor allem zwei Fragen von Bedeutung: In welchen Netzwerken verbreiten sie die politischen Botschaften? Kommunizieren sie beispielsweise in Gruppen, die sich durch unterschiedliche ideologische Perspektiven auszeichnen, das heißt in eher heterogenen Netzwerken? Oder sind sie in homogene Netzwerke eingebettet, in denen Leute mit ähnlichen ideologischen Perspektiven und Wertvorstellungen miteinander im Austausch sind? Diese Sichtweise korrespondiert mit der anhaltenden Diskussion über die Rolle von Online-Netzwerken: Verbinden sie eher Leute mit ähnlichen ideologischen Perspektiven („bonding communities“) oder Bürger, die unterschiedliche Perspektiven haben („bridging communities“)?²⁴

²⁴ Vgl. Pippa Norris, The Bridging and Bonding Role of Online Communities (Editorial), in: The Harvard International Journal of Press/Politics, 7. Jg. (2002), H. 3, S. 3 – 13. Diese Diskussion hat ihren Ursprung in der Sozialkapitalsforschung Robert Putnams, *Bowling Alone*, New York 2000: „Bridging social capital refers to social networks that bring together people of different sorts, and bonding social capital brings together people of a similar sort.“

Die vorliegende Untersuchung liefert einen guten Näherungswert mit der Frage nach unterschiedlichen Meinungen in der politischen Diskussion mit Freunden, in der Familie und bei der Arbeit.²⁵ Die Ergebnisse zeigen hier deutliche Unterschiede zwischen partei-gesteuerten und bürger-gesteuerten Wahlkämpfern. Letztere führen überdurchschnittlich häufig politische Diskussionen mit Freunden, mit der Familie und bei der Arbeit, in denen verschiedene Meinungen vertreten sind. Sie reichen also in heterogenere Netzwerke. Dies veranschaulichen auch die box-plots in Abbildung 2. Die Y-Achse weist den Grad der Netzwerkhomogenität auf, der Wert 1 steht für eine sehr schwache Homogenität, während der Wert 5 eine starke Netzwerkhomogenität anzeigt.

Abbildung 2: Netzwerkhomogenität der Web 2.0-Wahlkämpfer

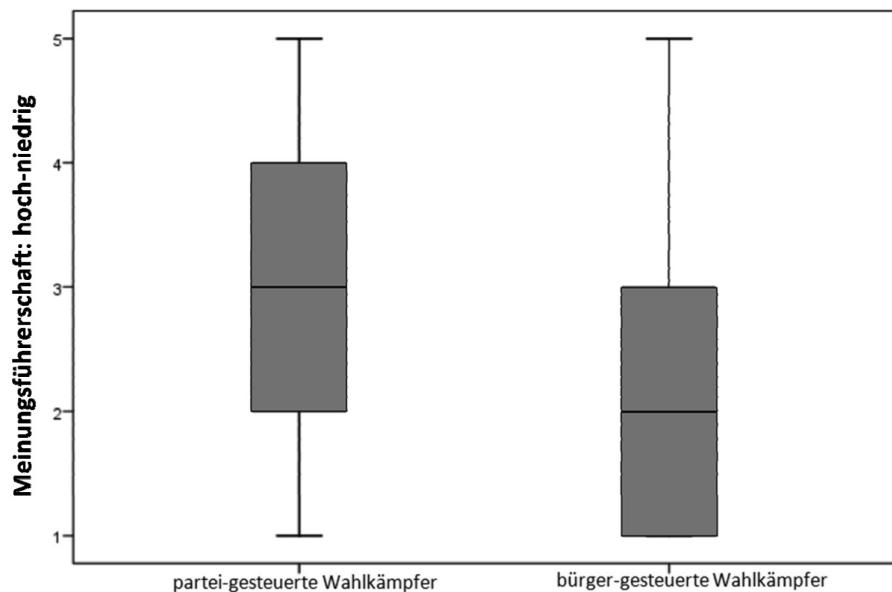


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von www.gles.eu; Hans Rattinger / Sigrid Rösteutscher / Rüdiger Schmitt-Beck / Bernhard Wefels, a.a.O. (Fn. 2).

Aus den box-plots wird ersichtlich, dass sich der Median in beiden Gruppen auf 2 beläuft. Die Daten für partei-organisierte Wahlkämpfer sind asymmetrisch in dem Sinne, dass das erste Quartil ebenfalls 2 und das dritte Quartil 3 ist. Das bedeutet, dass wenigstens die Hälfte der Daten in dieser Untergruppe aus den Werten 2 und 3 besteht. Im Gegensatz dazu ist die Verteilung für bürger-organisierte Wahlkämpfer in den Sozialen Medien in die entgegengesetzte Richtung asymmetrisch. Das dritte Quartil ist 2, das erste Quartil ist 1, so

25 Fragetexte: T6_047a („An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche innerhalb der Familie oder mit Freunden über Politik unterhalten?“); T6_047b („Wie oft, würden Sie sagen, waren Sie bei diesen Gesprächen unterschiedlicher Meinung; oft, manchmal, selten oder nie?“); T6_047c („Und an wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche mit Bekannten, Nachbarn oder Arbeitskollegen über Politik unterhalten?“); T6_047d („Wie oft, würden Sie sagen, waren Sie bei diesen Gesprächen unterschiedlicher Meinung: oft, manchmal, selten oder nie?“).

Abbildung 3: Meinungsführerschaft und Wahlkämpfer im Web 2.0



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von www.gles.eu; Hans Rattinger / Sigrid Roßteutscher / Rüdiger Schmitt-Beck / Bernhard Wefels, a.a.O. (Fn. 2).

dass die Zahlenwerte 1 und 2 mindestens 50 Prozent der Daten dieser Teilmenge ausmachen. Bürger-gesteuerte Wahlkämpfer führen also kontroversere Diskussionen über Politik als partei-getragene Wahlkämpfer. An diese Ergebnisse schließt sich die Frage an, welche Rolle und welche Stellung sie in ihren heterogenen Netzwerken inne haben: Sind sie Meinungsführer, das heißt schenkt man ihnen Vertrauen, wenn es zu politischen Fragen kommt?

Das Konzept des Meinungsführers und des damit verbundenen Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation wurde von *Paul Lazarsfeld* und seinen Kollegen entwickelt.²⁶ Es ist ein Mikrokonzept, das die Wichtigkeit und den Stellenwert der Meinung von vertrauenswürdigen Personen in der Formierung der eigenen Meinung(en) hervorhebt. Meinungsführer sind Personen in sozialen Gruppen, die im Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation auf die Meinungen der anderen Gruppenmitglieder einen erheblichen Einfluss auszuüben vermögen. In der Forschung gibt es unterschiedliche Ansätze, solche „opinion leaders“ zu identifizieren, zum Beispiel werden sie über die Antworten der „anderen“ ermittelt²⁷, da Meinungsführerschaft auf „soft power“ baut, das heißt von einer bestimmten Nähe und

26 Vgl. Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet, *The People's Choice. How Voters Make up their Mind in a Presidential Campaign*, New York / London 1944.

27 Vgl. Hans-Dieter Klingemann / Andrea Römmele, *Communicating Europe: Implications for Multi-Level Governance in the European Union*, in: dies. (Hrsg.), *Public Opinion Polls in Transnational Information and Communication Campaigns. A Handbook for the Practitioner*, London 2001, S. 91 – 104.

Verbundenheit ausgeht. In den Worten von Joseph Nye: „Soft power relies on the ability to shape the preferences of others to want what you want.“²⁸

Abbildung 3 zeigt erneut eine klare Differenz zwischen bürger-gesteuerten Wahlkämpfern und Parteidankern. Die Y-Achse bildet die „Stärke“ der Meinungsführerschaft ab: Ein Wert von 1 steht für eine hohe Meinungsführerschaft innerhalb des eigenen Netzwerkes, der Wert 5 steht im Gegensatz dazu für geringe Meinungsführerschaft. Während sich der Median bei bürger-gesteuerten Wahlkämpfern auf 2 beläuft, ist dieser bei parteidankenden Wahlkämpfern bei 3 angesiedelt. Die Hälfte aller bürger-gesteuerten Wahlkämpfer zeigten mittlere bis hohe Meinungsführerschaft, während die Hälfte der parteidankenden Wahlkämpfer eine mittlere bis niedrige Meinungsführerschaft aufweist.

4. Neue Medien als Chance für Parteien

Ausweislich der hier vorgestellten Daten engagieren sich nur sechs Prozent der wahlberechtigten Bevölkerung aktiv in von Parteien organisierten Wahlkämpfen. Es sind vor allem ältere, gebildete Wähler mit einer starken Parteiidentifikation, die sich beteiligen. Diese engagierte Gruppe ist in homogenen Netzwerken aktiv.

Die Ergebnisse zu bürger-gesteuerten Wahlkämpfen sind überraschend: Immerhin vier Prozent der wahlberechtigten Bevölkerung werben für politische Inhalte in den Sozialen Medien. Interessanterweise zeichnet sich diese Gruppe durch andere sozialstrukturelle Merkmale aus: Junge Menschen mit einer starken Parteiidentifikation, aber ohne Parteibuch engagieren sich hier. Eine zentrale Eigenschaft dieser jungen Menschen ist ihre Reichweite. Sie sind in eher heterogenen Umwelten verankert und können aus diesem Grunde als „bridging hubs“ bezeichnet werden. Aus diesem Grunde sind sie ideale Botschafter für die Erweiterung der eigenen politischen Basis.

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse lassen sich erste Schlussfolgerungen ziehen. Auch wenn die Parteien massiv in professionelle, durch Agenturen und zahlreiche andere Berater und Beratungsdienstleister unterstützte Wahlkämpfe investieren, könnte diese Art der Kommunikation an Bedeutung verlieren. Nicht zuletzt die Entwicklung der Mitgliederstrukturen lässt vermuten, dass den Parteien die Trägergruppen für breit aufgestellte Straßenwahlkämpfe abhanden kommen. Hingegen wird das Engagement in den Sozialen Medien weiter ansteigen. Dies hat der Zuwachs ihrer Nutzung von der Bundestagswahl 2009 bis zum Frühjahr 2011 bereits gezeigt, und die These wird durch die präsentierten Erkenntnisse zur Aktivität jener Nutzer weiter gestützt.

Folglich müssen Parteien Wege finden, engagementbereite Bürger zu unterstützen und in ihre Wahlkampfstrategie einzubeziehen. Sie können dabei von der Heterogenität der Netzwerke profitieren, in denen diese Bürger kommunizieren. Diese Strategie scheint nicht zuletzt deshalb empfehlenswert, weil auch die einstigen politischen Lager immer weiter erodieren und Spielräume für neue (oft themenbezogene) Bündnisse eröffnen. In einem Wahlkampfumfeld, in dem es kaum noch klare Koalitionsaussagen oder andere feste Zuordnungen gibt (zum Beispiel „linkes“ vs. „bürgerliches“ Lager), ist es besonders wichtig,

28 Joseph S. Nye, Learning the New Leadership, in: Zeitschrift für Politikberatung, 2. Jg. (2009), H. 2, S. 318 – 322.

nicht nur die angestammte Unterstützerschaft zu mobilisieren, die sich im homogenen Parteinetzwerk bewegt, sondern Überzeugungsarbeit bei jenen zu leisten, die sich nicht in diesem Netzwerk befinden, aber für manche Themen der Partei zu gewinnen sind. Dafür eignen sich das Internet als Medium und seine Nutzer als Trägergruppe in besonderer Weise.

Parteien verzeichnen hier also einerseits einen direkten Kontrollverlust im Sinne von aktiver Steuerung. Andererseits besteht die Chance, viel zu gewinnen: Bürger, die aus eigener Initiative heraus für Politik beziehungsweise politische Inhalte werben und damit der weitverbreiteten These von der Politikverdrossenheit entgegenstehen. Diese Aufgabe erfordert allerdings ein noch besseres Verständnis der Logiken dieses Mediums. Denn noch ist offen, wie sich die Aktivität der Internet-Nutzer tatsächlich in den nächsten Jahren entwickeln wird. Erstens ist kaum prognostizierbar, ob sich die Zahl der aktiven „Sender“ von wahlkampfbezogenen Botschaften weiter erhöhen wird, oder ob es sich dabei auch mittelfristig um eine relativ kleine Gruppe handeln wird. Damit geht auch die Frage der Glaubwürdigkeit einher: Wird der Schwarm der Internet-Nutzer Informationen aus der eigenen „Community“ in ähnlich hohem Maße vertrauen wie neutral präsentierten Nachrichten? Zweitens ist unklar, ob auch im Bereich der sozialen Netzwerke eine Diversifizierung einzusetzen wird, die möglicherweise wiederum zu homogeneren Netzwerken führen könnte. Sicher ist, dass das Internet ein Raum ist, der riesiges Potenzial bietet, den aber sowohl Wahlkämpfer als auch Wahlkampfforschung noch längst nicht erschlossen haben.

Haupt- und Nebenwahlkämpfe in Deutschland und Österreich

Jens Tenscher

Die vergangene Wahl zum Deutschen Bundestag bleibt in vielerlei Hinsicht als Solitär in Erinnerung: Niemals zuvor gab es zwischen zwei aufeinanderfolgenden Bundestagswahlen so starke Veränderungen in den Stimmenanteilen¹, und niemals zuvor beteiligten sich so wenige Menschen an einer nationalen „Hauptwahl“ in Deutschland. Offenkundig war es den Parteien nicht gelungen, im Wahlkampf genügend Aufmerksamkeit auf die anstehenden Wahlen zu lenken und die Stimmberechtigten zu mobilisieren.² Tatsächlich strahlte die Kampagne im Sommer 2009 eine eigentlich unaufgeregte, ja sedative Wirkung aus: Es war ein „Valium-Wahlkampf“³, der auch nur sporadisch ein nennenswertes Medienecho

1 Vgl. Bernhard Weßels, Splitting sichert den Wechsel. Mit taktischem Wahlverhalten verhindert der Bürger Schwarz-Rot, in: WZB-Mitteilungen, 2009, H. 126, S. 33 – 37, S. 33.

2 Vgl. Mona Krewel / Rüdiger Schmitt-Beck / Ansgar Wolsing, Geringe Polarisierung, unklare Mehrheiten und starke Personalisierung. Parteien und Wähler im Wahlkampf, in: Hans Rattinger / Rüdiger Schmitt-Beck / Sigrid Roßteutscher / Bernhard Weßels (Hrsg.), Zwischen Langeweile und Extremen. Die Bundestagswahl 2009, Baden-Baden 2011, S. 33 – 57.

3 Helmut Rinsum / Stephanie Grill, Valium-Wahlkampf der Kanzlerin, in: Werben & Verkaufen, 2009, H. 40, S. 18 – 19.