

Einsatz kollaborativer Forschungsblogs am Beispiel von ZDF-Wahlwatching 2009

## → Innovative Ansätze in der Medienforschung

Von Beate Frees\*, Nicole Oberg\*\* und Daniel R. Schmeißer\*\*

### Unterschiedliche Erwartungen an konvergente Medienangebote

Zunehmende Digitalisierung und Konvergenz der Medien, vor allem aber die Partizipation der Nutzer im Social Web stellen Unternehmen und Medienforscher gleichermaßen vor gewaltige Herausforderungen. Die Digitalisierung der Medien führt abhängig von der Zielgruppe zu unterschiedlichen Anforderungen und Erwartungen an konvergente Medienangebote: Inhalte werden situationsgerecht und plattformunabhängig auf verschiedenen Endgeräten (Fernsehen, Internet, Handy) erwartet. Vor allem im Internet zeigt sich, dass die Nutzer immer stärker multi- und crossmediale Angebote nutzen: Bereits 62 Prozent aller Onliner rufen zumindest gelegentlich Videos im Internet ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Web. (1)

### Steigendes Interesse an partizipativen Onlineangeboten

Um junge Menschen für Politik zu interessieren und um politisch Interessierte zu erreichen, sind partizipative, interaktive und ergänzende Onlineangebote unerlässlich. Innerhalb des Social Webs (Blogs, Twitter, YouTube, Bewertungsportale, Social Communitys wie Facebook usw.) artikulieren sich Nutzer zunehmend selbstbewusster und „unberechenbarer“, tauschen sich untereinander aus, veröffentlichen Empfehlungen und nehmen aktiv an der Diskussion über Medien und Produkte teil. Rund die Hälfte aller Internetnutzer besucht inzwischen zumindest gelegentlich Videoportale wie zum Beispiel YouTube, und für rund ein Drittel ist die Nutzung sozialer Netzwerkseiten zur Gewohnheit geworden – mit steigender Tendenz. (2)

### Umdenken bei klassischen Medien gefordert

Für klassische Medienanbieter wie Verlage oder Fernsehsender bedeutet dies ein radikales Umdenken. Sie können ihre Medienmarken nicht 1 zu 1 ins Web transferieren, sondern müssen mit neuen Konzepten und Modellen auf den medialen Umbruch reagieren, um ihre Zielgruppen auch weiterhin adäquat ansprechen und (ein-)binden zu können. Die neuen Konzepte profitieren dabei von den Möglichkeiten der digitalen Inszenierung und Konvergenz. Es stellt sich aber die Frage, wie sich die Wirkung und der Erfolg konvergent-integrierter Angebote und Kampagnen forschersich valide überprüfen lassen, wenn die Wirkung nicht mehr punktuell, ad-hoc oder ex-post festgestellt werden kann, sondern sich kumulativ, plattform-übergreifend und interaktiv über längere Zeiträume hinweg dynamisch entfaltet. Die Medienforschung steht daher zunehmend unter dem Druck, Methoden bzw.

Verfahren zu entwickeln, die diesen neuen Gegebenheiten Rechnung tragen. (3)

### Prozessbegleitende Evaluation von „Wahlwatching 09“

Vor dieser Herausforderung stand auch das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) mit seinem Bundestagswahlangebot „Wahlwatching 09“, das 2009 im Vorfeld der Bundestagswahl plattformübergreifend (Fernsehen, Web, Social Media, Mobile) realisiert wurde und im Rahmen einer umfangreichen Begleitstudie auf seine Zuschauerwirkung hin evaluiert werden sollte.

Im Vordergrund stand dabei die Fortführung journalistischer Qualitätskriterien vom klassischen Fernsehen in die digitalen Kanäle (allen voran das Internet), hin zu einem konvergenten, sich gegenseitig inspirierenden Medienangebot. Ziel war es, die Wähler mit vielfältigen, multimedialen Angeboten durch die Wahlkampfzeit zu begleiten, Orientierungs- und Einordnungshilfen zu liefern und sie zugleich zum (aktiven) Austausch mit Senderbeteiligten, Zuschauern und Politikern zu motivieren. Dabei handelte es sich nicht einfach um eine inhaltliche Verlängerung der Fernsehaktivitäten ins Netz, sondern um ein hochgradig vernetztes Angebot mit vielfältigen Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten als Ergänzung zum Fernsehprogramm. Die Multi-Channel-Strategie beinhaltete neben den redaktionellen Fernseh- und Onlineinhalten ([www.wahlzdf.de](http://www.wahlzdf.de)) auch die Kooperation mit externen Plattformen. So gab es beispielsweise einen eigenen ZDF-Channel bei YouTube unter dem Namen „Open Reichstag“, in dem Wochen vor der Wahl eine Art „Mobilisierungskampagne“ gestartet wurde: Bürger fragen, Politiker antworten; Nutzer stimmen zu verschiedenen Themen ab und posten ihre Kommentare und Anmerkungen in Videoform. Diese Inhalte dienten als Input für das ZDF-Fernsehprogramm und wurden in verschiedene Sendungen wie das „ZDF-Wahlforum“ eingebunden.

Umgekehrt wurden Angebote wie der ZDF-Wortwahlscanner, der die politische Sprache durchleuchtet und Kernbegriffe politischer Debatten als Wortwolken interaktiv darstellt, parallel zum Fernsehprogramm eingesetzt: Durch eine Echtzeitanalyse beim Fernsehduell zwischen Bundeskanzlerin Angela Merkel und Herausforderer Frank-Walter Steinmeier konnten Ähnlichkeiten und Differenzen der Kandidaten zu politischen Themen untersucht und anschließend sowohl im Fernsehen als auch im Web diskutiert werden. Zusätzlich wurden kombinierte Fernseh-Onlinesendungen wie „Erst fragen, dann wählen“ oder „wahlmweb“ ausgestrahlt, die sich durch eine hochgradige Konvergenz und die Möglichkeit zur aktiven Themensetzung auszeichneten: Nutzer konnten sich live an den Sendungen per Twitter, E-Mail oder Chat beteiligen, Politikern Fragen stellen oder deren Aussagen in Echtzeit kommentieren, diese wurden wiederum als „Live-Ticker“ in die Sendung eingebunden. Ne-

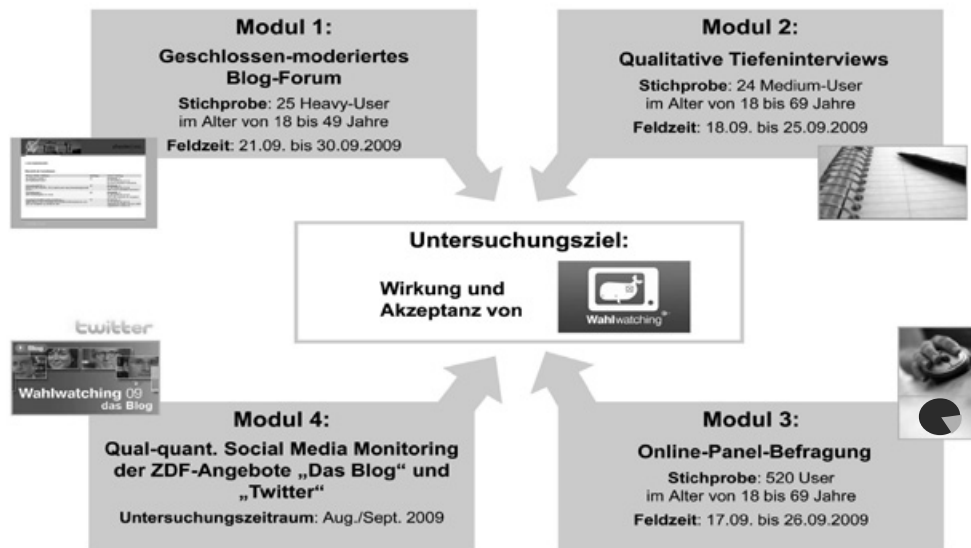
### Plattformübergreifendes Angebot zur Bundestagswahl 2009

### Crossmediale Aspekte und Partizipation im Mittelpunkt

\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

\*\* phaydon | research+consulting, Köln.

Abb. 1 Multimethodales Untersuchungsdesign zur 360-Grad-Evaluation des ZDF-"Wahlwatching09"



Quelle: ZDF und phaydon | research+consulting: Studie zum ZDF-Onlineangebot zur Bundestagswahl "Wahlwatching 09".

ben crossmedialen Aspekten stand dabei die Partizipation des Zuschauers bzw. Nutzers bei allen Angeboten im Vordergrund, sei es durch Fragen im Studio, die Einbindung von Nutzervideos oder die Diskussion im ZDFWahlblog bzw. dem Twitter-Account @wahlweb. Durch die partizipative Ausrichtung des Programmangebots zur Bundestagswahl sollte das Faszinations- und Bindungspotenzial erhöht werden, um vor allem jüngere Nutzer stärker an den Sender zu binden.

**Zielsetzung der Studie**

Im Rahmen der begleitenden Studie sollten a) Akzeptanz und Wirkung des crossmedial-partizipativen Angebots in Fernsehen und Web über einen Zeitraum von mehreren Wochen – begleitend zum Bundestagswahlkampf – erhoben und b) allgemeine Erkenntnisse und Empfehlungen für konvergent-partizipative Medienangebote abgeleitet werden.

**Herausforderungen an Methodik auf mehreren Ebenen**

Da die Wirkung integrierter Angebote durch die Dynamik des Zusammenspiels und Interaktion mit dem Nutzer mehr ist als die Summe ihrer Teile, bestanden die besonderen Herausforderungen darin,  
 – den Prozess des Wahlkampfes über die unterschiedlichen Medien hinweg kommunikativ so zu analysieren, dass Motive, Zuschauerwünsche und inhaltliche Themenschwerpunkte in ihrer zeitlichen Dynamik erfasst würden (verändertes Informationsinteresse in den verschiedenen Phasen des Wahlkampfes);  
 – die soziale Dynamik des Austausches der Nutzer untereinander in einem konvergenten Umfeld von Fernsehen, Website und Social Web (Blog, Twitter, Chats) so zu erheben, dass Optimierungs-

hinweise für die Realisierung konvergenter Angebote resultieren;

- die medienspezifische Dynamik der eingesetzten Kanäle mit Blick auf die angebotenen Inhalte angemessen in ihrer Wirkung unter Berücksichtigung von Informationsinteresse und Mood Management zu analysieren.

Die im Folgenden beschriebenen Methodenansätze sind spezifisch für die durchgeführte Studie, können aber in ihrer Kombination auch generell als erfolgversprechend und adaptierbar für die empirische Begleitforschung integrierter und partizipativer Medienangebote angesehen werden.

**360-Grad-Evaluation mit kollaborativen Forschungsblogs**

Um eine dynamische, crossmediale Evaluation im Zeitverlauf sicherzustellen, wurde ein integrierter, multimethodaler Ansatz gewählt (vgl. Abbildung 1). Im Zentrum stand der Einsatz eines kollaborativen Instruments auf Basis eines Weblogs (Blogs). Flankierend wurden ein Monitoring partizipativer Angebote (Social Media), psychologische Tiefeninterviews und eine quantitative Panelbefragung durchgeführt. Jedes Modul deckte einzelne Aspekte der Fragestellung spezifisch ab, zugleich bestanden Überlappungen, die gezielt dazu genutzt wurden, einzelne Themenkomplexe aus verschiedenen Perspektiven vertiefend zu beleuchten. Alle Module werden im Folgenden kurz beschrieben und ihr Mehrwert für die Zielsetzung der Studie skizziert.

Beim geschlossen-moderierten Forschungsblog (Modul 1) handelte es sich um eine interaktive, nicht-öffentliche Plattform bestehend aus Weblogs, (asynchronen) Foren und Online-Fokusgruppen, die die Evaluation des Wahlwatching-Angebots im Zeitver-

**Integrierter, multimethodaler Ansatz**

**Modul 1: Geschlossen-moderierter Forschungsblog**

lauf der „heißen“ Wahlkampfphase unmittelbar am aktuellen, politischen Tagesgeschehen ermöglichen sollte. Hierzu wurden 25 politik- und internetaffine Personen eingeladen, sich über einen Zeitraum von zwei Wochen im Vorfeld, während und bis kurz nach der Bundestagswahl täglich miteinander auszutauschen und parallel hierzu ihr persönliches Nutzungsverhalten in Bezug auf die Wahl zu dokumentieren. Durch den Einsatz eines onlinegestützten, qualitativen und asynchronen Forschungsinstruments sollte sichergestellt werden, dass die Nutzer ihre Motive, Wünsche und Bedürfnisse an Informationen zur Wahl offen miteinander diskutieren und die Prozesse der Meinungsbildung auch mit Blick auf spezifische Bedürfnisse an die mediale „Versorgung“ in den verschiedenen Phasen des Wahlkampfes zum Ausdruck kommen. Die relevanten, medialen Wahlangebote – allen voran Wahlwatching 09 – sollten dabei dynamisch im Zeitverlauf hinsichtlich ihres inhaltlichen Mehrwerts evaluiert und verglichen werden.

#### Modul 2: Psychologische Tiefeninterviews

Zur vertiefenden Analyse einzelner (Nutzungs-)Aspekte wurden psychologische Tiefeninterviews (Modul 2) zeitversetzt zum Blog durchgeführt. So konnten aufgrund der Beobachtungen im Blog erste Hypothesen gebildet werden, die dann in den Interviews hinterfragt wurden. Dabei wurden einzelne Fernsehsendungen oder Bereiche des Onlineangebots herausgegriffen, um Stärken und Schwächen der komplementären Fernseh- und Onlinenutzung dezidiert herauszuarbeiten. Zusätzlich wurden die Tiefeninterviews zur Beobachtung des Umgangs mit den interaktiven Webmodulen des Wahlwatching-Angebots (u.a. „Berlin-Bilanz“, „Wortwahlscanner“) und deren User Experience genutzt: Hier konnten durch die unmittelbare Interaktionsbeobachtung im Labor konkrete Optimierungspotenziale eruiert werden. Im Rahmen einer psychologischen Motiv- und Bedarfsanalyse hinsichtlich Wahlinformationen fand ein detaillierter Vergleich zu den relevanten Wettbewerberangeboten (online und offline) statt.

#### Modul 5: Panelbefragung

Um die aus den qualitativen Untersuchungsmodulen gewonnenen Daten auch auf eine belastbare, quantitative Ebene zu stellen, wurden Forschungsblogs und Tiefeninterviews durch eine Panelbefragung (Modul 3) um eine quantitative Komponente ergänzt: Der Schwerpunkt der Befragung lag dabei auf dem generellen Mediennutzungsverhalten der Befragten zur Bundestagswahl – aufgeschlüsselt nach Medium sowie einzelnen Sendungen und Webangeboten – sowie den inhaltlichen Anforderungen, die die Nutzer an die unterschiedlichen Medien haben. Insgesamt wurden 520 Personen befragt, die Hälfte davon nutzte das ZDF-Onlineangebot als Informationsquelle im Kontext der Bundestagswahl („Nutzer“). Die getrennte Betrachtung nach Nutzern und Nichtnutzern erlaubte dabei nicht nur eine Differenzierung im Nutzungsverhalten – welche Fernseh- und Onlineangebote werden von den Nutzern aus welchen Gründen bevorzugt? – sondern auch die Untersuchung von Akzeptanz und Zufriedenheit des ZDF-Wahlwatching-Ange-

bots. Die Gegenüberstellung der Bewertungen zum ZDF-Wahlwatching 09 mit den genutzten Wettbewerbsangeboten erlaubte einen quantitativen Vergleich der Angebote hinsichtlich Themen und Inhalten, Aufbereitung, Multimedialität und Partizipation.

Als vierter Untersuchungsbestandteil wurde ein qualitativ-quantitatives Social-Media-Monitoring (Modul 4) integriert, mit dem Ziel herauszufinden, in welcher Intensität und über welche Themen innerhalb der partizipativen Angebotsbestandteile kommuniziert wurde. Im Rahmen des Monitorings ging es um die Ermittlung von Nutzungszahlen, aber auch um die qualitative Gesprächs- und Interaktionsanalyse des politischen Diskurses innerhalb des ZDF-Twitter-Angebots (@wahlmweb) und des ZDF-Wahlblogs über einen Zeitraum von insgesamt vier Wochen.

Im Folgenden steht zunächst die Darstellung des Blogtools, das speziell für die Studie aufgesetzt wurde, im Vordergrund. Das genaue Vorgehen und der inhaltliche Mehrwert für die Untersuchung von Multi-Channel-Angeboten werden an exemplarischen Ergebnissen aufgezeigt.

#### Geschlossen-moderiertes Blog-Forum – Entwicklung einer dynamischen Forschungscommunity

Die Methode des Forschungsblogs ermöglicht durch ihren kollaborativen Charakter und die Einbeziehung des Nutzers auf Augenhöhe, sich dem komplexen Zusammenspiel und der Wirkung eines Multi-Channel-Angebots zu nähern. Es ergänzt die klassischen Methoden an der Stelle, wo diese häufig an ihre Grenzen geraten: Als Längsschnittinstrument, das sich die Vorteile von synchroner und asynchroner Kommunikation zunutze macht, ermöglicht es die flexible Einbeziehung aktueller Ereignisse, berücksichtigt die (soziale) Dynamik der partizipativen Angebote im Zeitverlauf und macht so die (Aus-)Wirkung der Interaktion sichtbar. Durch die Rezeptionssituation „live“ am Rechner zu Hause, in Interaktion mit dem natürlichen Umfeld und den anderen Medien (Fernsehen) im Kontext, werden die Interaktion der Zuschauer zwischen den Kanälen (Fernsehen, Internet, Blogs usw.) angeregt und die crossmedialen Effekte durch direktes Feedback realistisch abgebildet.

Eine Herausforderung beim Aufsetzen des Blogtools für die Studie war es, einen Kompromiss zu finden, der einerseits das gezielte „Abarbeiten“ bestimmter Themenbereiche zum Wahlwatching-Angebot erlaubte, aktuelle Tagesereignisse flexibel einbezog und zugleich größtmögliche Offenheit für den Teilnehmerinput wahrte, um den Nutzer als mündigen Konsumenten bzw. Bürger gleichberechtigt mit einzubeziehen. Dazu wurde ein Mix aus unterschiedlichen Diskussionsplattformen aufgesetzt:

In unterschiedlichen Gesprächsforen wurden thematische Grundreize von den Moderatoren vorgegeben. Dabei wurden auch kleinere Nutzungsaufgaben gestellt, die an den natürlichen Nutzungs-

#### Modul 4: Social-Media-Monitoring

#### Ergänzung klassischer Methoden

#### Tagesaktuelle Foren mit medienübergreifenden Nutzungsszenarien

kontext anknüpfen, wie das Einbinden eines Sendungsausschnitts und das anschließende Aufsuchen bzw. Absurfen des genannten Onlineangebots, zu dem man sich dann im Forum austauscht. Aktuelle Themen wie das unmittelbar vor der Wahl heiß diskutierte Thema „Überhangmandate“ konnten live im Fernsehen verfolgt und parallel oder mit kurzer zeitlicher Verzögerung im Forum diskutiert werden. Damit war es möglich, crossmediale Effekte in ihrem zeitlichen Verlauf zu beobachten und eine dynamische Evaluation des ZDF-Angebots zu erreichen, die sich – aufgrund der natürlichen Nutzungssituation – durch eine hohe, externe Validität auszeichnet. So zeigte sich vor allem bei den konvergenten Angeboten mit Nutzerbeteiligung – wie „OpenReichstag“ oder „erst fragen, dann wählen“ – dass diese gerade im Zeitverlauf ihre Wirkung und ihr Faszinationspotenzial entfalteten. Während einige Nutzer in den Angeboten zuerst eine weitere Community unter vielen vermuteten, zeigte sich rasch, dass diese Seiten innerhalb der beiden Wochen immer häufiger – aus eigenem Antrieb heraus – besucht wurden, da sie den Meinungsabgleich und -austausch mit anderen Nutzern ermöglichten. Die Angebote entfalteten so innerhalb des realen, politischen Diskurses sukzessive ihren Mehrwert und wurden am Ende der Studie als nützliche Entscheidungshilfe beurteilt, die die eigene Meinungsbildung weiter geformt und vorangebracht hat:

Kristina: „Ich bin nun fast täglich auf den verschiedenen Angeboten von Wahlwatching gewesen und empfinde das als ein persönliches Plus. Bislang habe ich mir Nachrichten und politische Talkshows des ZDF im Fernsehen angeschaut, aber im Web finde ich das fast noch angenehmer. Da kann sich jeder was raussuchen: Kurze, knappe Zusammenfassungen per Video, anschauliche Grafiken, Hintergrundberichte und immer wieder aktuelle Nachrichten. Was das Thema Einbeziehung der Nutzer angeht, fand ich das ZDF überdurchschnittlich engagiert. Man nutzt moderne Medien sinnvoll, um das politische Geschehen interessanter zu machen und sie indirekt mitzugestalten.“

**Offene „Fundgrube“  
– Austausch und  
Inspiration der Blog-  
Teilnehmer**

Um den Blick auf Aspekte rund um die Wahl zu legen, die noch nicht diskutiert wurden, für den Nutzer aber von Bedeutung sein könnten, wurde eine so genannte Fundgrube eingerichtet. Hier konnten die Nutzer ihre eigenen „Fundstücke“ zum Thema als Text, Bild oder auch in multimedialer Form als Video posten und mit den anderen diskutieren. So machten beispielsweise Teilnehmer auf andere Wahlangebote aufmerksam oder gaben sich gegenseitig Tipps, wo man Entscheidungshilfen zur Wahl finden konnte. In den präsentierten Fundstücken zeigte sich auch, dass vor allem interaktive Angebote, die persönliche Positionen mit einbeziehen, sowie Infotainment-Angebote, die einen spielerischen Zugang zu den als sehr nüchtern empfundenen politischen Themen bieten, das Interesse der

Nutzer weckten – wie folgende Posts aus dem Forum belegen:

Markus: „Kleiner Tipp an alle: Ich habe heute mal auf [abgeordnetenwatch.de](http://abgeordnetenwatch.de) meine politischen Positionen eingegeben und erhalte dann aus meinem Wahlkreis angezeigt, wie die jeweiligen Abgeordneten der Parteien votiert haben und wer politisch am besten ‚zu mir passt‘ :-). Das macht Spaß. Solche Testseiten (ähnlich wie der Wahl-O-Mat) vermitteln einem noch einmal einen ganz anderen Blickwinkel auf die eigene politische Orientierung.“

Yasmin: „Ich finde den Link [abgeordnetenwatch.de](http://abgeordnetenwatch.de) auch ganz interessant, weil es einen guten Überblick gibt.“

Andrea: „Ich schließe mich Yasmin an, ich finde die Seite auch übersichtlich gestaltet. Nach einem Klick auf „Bundestagswahl 2009/Übersicht der Kandidaten“ sehe ich auf einen Blick die Personen oder kann nach Namen suchen oder mir einen Wahlkreis anzeigen lassen. Falls die bereits gestellten Fragen mein Interesse nicht abdecken, kann ich selbst Fragen stellen. Das ist klasse. Nur die Werbung am Rande nervt ein bisschen :-).“

Aufschlussreich sind diese „Fundstücke“ somit in doppelter Hinsicht: Einerseits in Bezug auf den inhaltlichen Erkenntniswert und konkrete Ableitungen für die (Weiter-)Gestaltung eines Angebots; zusätzlich aber auch im Hinblick auf die soziale Dynamik, die sich innerhalb des Forums entwickelte. Die Forschungsplattform entwickelte sich dabei sukzessive zu einer zum Alltag gehörenden Community, in der sich ein authentischer Meinungsaustausch und ein hohes Maß an Kreativität entfalteten.

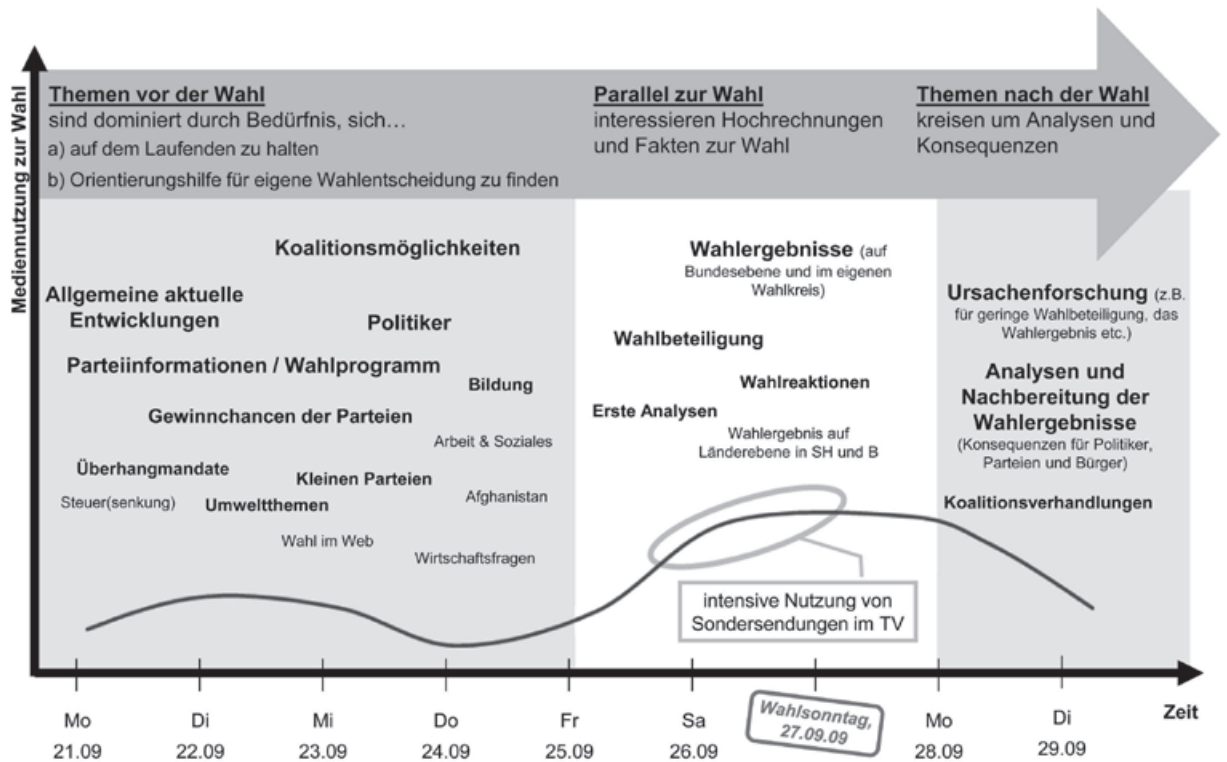
Zusätzlich zur Diskussion mit den anderen Nutzern war jeder Teilnehmer aufgefordert täglich zu dokumentieren, welche politischen (Wahlkampf-) Themen ihn beschäftigten, durch welche Medien oder Angebote er sich rund um den Wahlkampf informiert und wie er diese bewertet. Abbildung 2 gibt einen Eindruck von den sich wandelnden Bedürfnissen und Interessenschwerpunkten der Blog-Teilnehmer bezüglich Themen und Mediennutzung im zeitlichen Verlauf. Während man sich in der „heißen Wahlkampfphase“ eine Woche vor der Wahl zunächst noch intensiv und (pro-)aktiv zu allgemeinen Parteiinformationen sowie zu Siegchancen bzw. Koalitionsmöglichkeiten informierte, um sich abzusichern bzw. eine Wahlentscheidung zu treffen, nahm das Interesse an medialen Wahlhalten unmittelbar vor dem Wahlsonntag deutlich ab. Die eigene Entscheidung war zumeist getroffen, Wahlinhalte wurden hauptsächlich passiv und nebenbei – zum Beispiel im Kontext der abendlichen Fernsehnachrichten – rezipiert:

Nadine: „Ich habe mich rundum immer wieder zur Wahl informiert und auch einiges an Hintergrundwissen angesammelt. Ich muss aber gestehen, dass ich kurz vor der Wahl das Thema „Wahlkampf“ nicht mehr hören konnte. Der Wahlkampf 2009 lief zwar zunächst schleppend an, dann traf er mich aber mit voller Wucht (zumal ich auch noch politisch engagierte Freunde habe, die alle unterschiedlicher Meinung sind und es bei jedem

**Persönliche  
Dokumentation im  
Online-Tagebuch**



Abb. 2 Bedürfnisse und Interessenschwerpunkte der Blog-Teilnehmer bezüglich Themen und Mediennutzung im Zeitverlauf



Quelle: ZDF und phaydon | research+consulting: Studie zum ZDF-Onlineangebot zur Bundestagswahl "Wahlwatching 09".

Treffen politische Diskussionen gab), sodass ich in den letzten Tagen vor der Wahl echt genug hatte. Meine Entscheidung war dann auch getroffen und ich habe nur noch das Ergebnis herbeigesehnt. Da hat mich die Erwähnung in den Nachrichten schon fast genervt. Interessant wurde es dann natürlich am Sonntag.“

**TV war Hauptmedium für aktuelle Information am Wahlabend**

Um die Mediennutzung am eigentlichen Wahlsonntag genau zu erfassen, wurde in das Blogtool zusätzlich ein persönliches Tagebuch eingebunden, in dem die Nutzer neben den genutzten Medien ihre ganz persönlichen Stimmungen über den Tag hinweg bis hin zur Verkündung des Wahlergebnisses und der Nachanalyse dokumentierten (vgl. Abbildung 3). Die Tagebücher zeigten deutlich: Hauptmedium für aktuelle Informationen wie erste Hochrechnungen und Reaktionen bzw. Analysen war am Wahltag das Fernsehen, das Web spielte zunächst eine eher untergeordnete und ergänzende Rolle. Erst am späten Abend wurden Online-Informationsangebote – oftmals auch parallel zum Fernsehprogramm – stärker genutzt. Hier wurden bestimmte Themen vertieft bzw. detaillierte Wahlergebnisse, zum Beispiel die Stimmverteilung nach Wahlkreisen oder Regionen, in Form von anschaulichen und schnell erschließbaren Infografiken nachgeschlagen. Der folgende Tagebucheintrag zeigt beispielhaft die klare, mediale Schwerpunktsetzung:

Markus: „Richtig los ging's bei mir gegen 18.00 Uhr, da habe ich die Prognosen im ZDF abgewartet und mich gefragt, ob die große Koalition bleibt oder es doch schwarz-gelb machen wird? Die Mei-

nungsforscher haben dieses Jahr anscheinend besser gelegen als bei den vergangenen Wahlen. Zum Zeitpunkt der Ergebnisverkündung fand ich das Fernsehen da interessanter. Es ging ja auch ein bisschen um die gesamte Veranstaltung an sich. Die „Elefantenrunde“ war lustig, da man alle Spitzenkandidaten gesammelt an einem Tisch hatte und verfolgen konnte, wie sie sich unmittelbar nach der Wahl sehen. Ab 21.00 Uhr habe ich dann nebenbei bei Spiegel-online die ersten Analysen und Einschätzungen nachrecherchiert (auch was die Wahlen in Brandenburg und Schleswig-Holstein betrifft) und mir bei ksta.de und wdr.de die Wahlergebnisse aus meiner Region angeschaut.“

Neben dezidierter Dokumentation der Mediennutzung konnten durch die Tagebücher zusätzlich unverfälschte, nicht von der Gruppendynamik beeinflusste Stimmungen erhoben werden und auch solche Themen angesprochen werden, die man eher nicht innerhalb des offenen Forums diskutieren möchte – wie die persönliche Einstellung gegenüber dem Wahlergebnis oder dem Abschneiden bestimmter Parteien.

Die quantitativen Ergebnisse zeigen, dass Zuschauer bzw. Internetnutzer Informationsangebote immer häufiger crossmedial rezipieren: Rund ein Drittel aller Befragten ist schon einmal einem Hin-

**Tagebücher dokumentieren auch Stimmungen und Einstellungen**

**TV dient als wichtiger Hinweisgeber für Wahlwatching im Web**

Abb. 3 Onlinetagebuch zur Dokumentation des eigenen Informationsverhaltens in Web und Fernsehen am Wahlabend

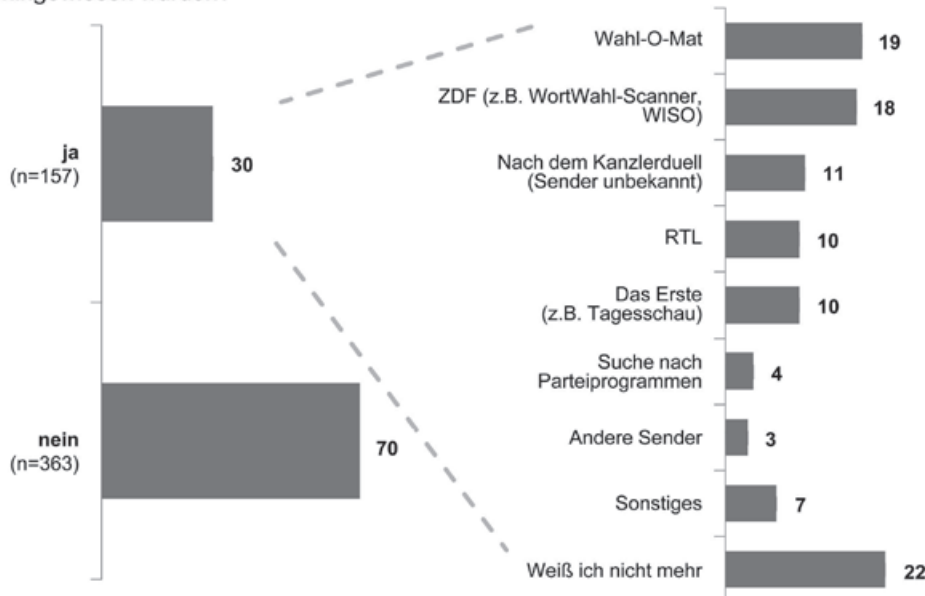
Uhrzeit	TV-Sendungen und/oder Websites, die ich mir angesehen habe...	Was ich dort gesehen / gemacht habe und warum...	Was mir dabei durch den Kopf gegangen ist...	Meine Stimmung dabei ist...
10 Uhr	ZDF	Nochmal neuste Beiträge über die Wahl lesen	Das wurde doch schon alles gesagt...	neutral
12:30 Uhr	SPIEGEL ONLINE, ZDF.de, ARD.de	Neue Beiträge zur Wahl gelesen	Warum sind noch nicht so viele wählen gegangen?	gespannt
17 Uhr	RTL: Wir wählen	Live-Prognosen	Oje, die großen Volksparteien kommen schon wieder nicht über 40%	ganz gut
18 Uhr	ZDF & ARD	Erste Hochrechnungen, erste Politiker-Reaktionen	Erschrecken über den Wahlausgang	enttäuscht
20 Uhr	ARD: Tagesschau	Nachrichten und Hochrechnungen	Welche Veränderungen werden nun kommen?	enttäuscht
20:15 Uhr	ARD: Berliner Runde	Sieger & Verlierer sehen - mit ihren Stellungnahmen	Wieviel von dem Gerede wohl umgesetzt wird..?!	nicht gut
21 Uhr	SPIEGEL ONLINE, ZDF.de	Übersichtlich aufbereitete Ergebnisse	Abwechslungsreich, kurz und prägnant	immer noch überrascht
21:50 Uhr	ARD: Anne Will	Talkrunde über den Ausgang der Wahl; Diskussion, warum SPD Stimmen verliert	Recht haben alle, aber wann wird sich was ändern? Eigentlich kann ich's jetzt nicht mehr hören...	zustimmend, aber müde

Quelle: ZDF und phaydon | research+consulting: Studie zum ZDF-Onlineangebot zur Bundestagswahl "Wahlwatching 09".

Abb. 4 Crossmediale Nutzung von Fernsehen und Web im Kontext der Bundestagswahl  
Angaben in %

Frage: „Haben Sie schon einmal ein Online-Angebot zur Bundestagswahl aufgesucht, nachdem Sie in einer Fernsehsendung darauf hingewiesen wurden?“

Frage: „Bei welcher Sendung und Gelegenheit war das? Was genau haben Sie im Internet gesucht?“ (offene Frage)



Basis: n=520.

Quelle: ZDF und phaydon | research+consulting: Studie zum ZDF-Onlineangebot zur Bundestagswahl "Wahlwatching 09".

weis aus dem Fernsehen auf Informationen im Internet im Kontext der Bundestagswahl gefolgt (vgl. Abbildung 4). Hohes Aktivierungspotenzial haben vor allem aktuelle Themen mit hoher Relevanz für den Wahlausgang, von denen man sich im Web anschauliche und weiterführende Hintergrundinformationen verspricht. Vor allem das Vorstellen bürgernahe Onlineangebote mit Nutzerbeteiligung über Chat, Foren oder YouTube, die zum aktiven Meinungsaustausch und -abgleich mit anderen Nutzern im Web einladen, animiert die Zuschauer, während oder nach einer Sendung das Onlineangebot aufzusuchen.

In der konkreten crossmedialen Nutzungssituation zeigt sich jedoch, dass der thematische Anreiz im Fernsehen nicht genügt, damit der Zuschauer anschließend das jeweilige Angebot im Web aufsucht. Entscheidend ist vor allem die Art und Weise der Einbindung und Integration von Onlineangeboten ins Programm bzw. die Sendung: Zu kurz eingeblendete oder optisch unauffällig gestaltete Inserts fallen den Zuschauern während der Rezeption oft nicht ins Auge; fehlende oder komplizierte Domain-Namen können schnell zu Frust und Misserfolg führen. Gerade bei neuartigen Community- und Web-2.0-Angeboten muss vor allem die kommunikative Einbettung in den Sendungs- und Gesamtkontext sichergestellt sein, um auch ältere Zuschauer mit den neuen, partizipativen Möglichkeiten anzusprechen und ein Gefühl für den inhaltlichen Mehrwert einer Nutzerbeteiligung zu transportieren.

#### Nutzung interaktiv-dynamischer Informationsangebote

Die Befragung zur Nutzung der ZDF-Wahlangebote machte deutlich, dass Inhalte rund um die Bundestagswahl sowohl auf den Seiten von ZDF.de und heute.de, als auch innerhalb der ZDFmedialtheek genutzt wurden. Jeder Dritte suchte gezielt das Angebot von Wahlwatching 09 auf, viele der Module (z.B. Berlin-Bilanz, Wahl-O-Mat) waren von Namen her bekannt.

Neben statisch-textbasierten Informationen wurden innerhalb des ZDF-Onlineangebots zur Wahl vor allem interaktiv-dynamische Informationsangebote rezipiert: Jeder Zweite nutzte mindestens einmal pro Woche interaktive Grafiken und Animationen rund um die Bundestagswahl, knapp die Hälfte schaute sich mindestens wöchentlich Videos mit politischem Schwerpunkt an. Auch die partizipativen Module des Wahlwatching-Angebots stießen auf große Resonanz: Rund 40 Prozent der Befragten nutzten gelegentlich das ZDF-Blog, Chats oder Foren zur Bundestagswahl. Interaktive Grafiken zu verschiedenen Wahlthemen, Videos sowie die partizipativen Angebote übertrafen die Erwartungen der Nutzer, die (inter-)aktive Einbeziehung von Nutzern wurde von knapp 70 Prozent als fortschrittlich und modern bewertet.

#### Multimediale Anteile an Wahlinformation positiv bewertet

Vor allem der hohe multimediale Anteil an Wahlinformationen in Form von interaktiven Angeboten oder Animationen wurde als positives Differenzierungsmerkmal zu anderen, stärker textbasierten Seiten zur Bundestagswahl gesehen, wie folgende Aussage beispielhaft belegt:

Marcus: „Ich bewerte diesen Mix als ansprechend. Nicht diese elend langen, öden Zeitungsartikel! Man kann sich zu einer Sache auf verschiedenen Wegen informieren und sie dadurch auch besser verstehen. Das ist so eine Art animierter „Politik-Unterricht“, der die zentralen Aussagen knackig darstellt. Bildmaterial und bewegte Grafiken sind eh total wichtig, wenn es um Verständnis und Verdeutlichung bestimmter Themen gut. Eine sehr gelungene Sache, mehr davon!“

Animierte Infografiken wie die „Berlin-Bilanz“ oder das „ZDF Wahl-Lokal“ reduzierten die politische Komplexität wie Parteiprogramme oder -positionen auf ein verständliches Maß, veranschaulichten politische Inhalte auf spielerische Art und Weise und boten so nützliche Einordnungs- und Interpretationshilfen. Als besonders hilfreich wurden dabei Tools empfunden, die auf persönliche Interessen und Präferenzen zugeschnittene Empfehlungen lieferten. Beispiele hierfür sind der „Wahl-O-Mat“, der die eigene Position zu sachpolitischen Themen mit denen der Parteien abglich, oder das „Koalitions-Navi“, das Übereinstimmungen und Reibepunkte der verschiedenen Koalitionsvarianten aufzeigte.

Auch inhaltlich konnte das Wahlwatching-Angebot durch Erklärungen zur Wahl sowie weiterführende und vielfältige Hintergrundinformationen zum Wahlkampf und den unterschiedlichen Positionen der Parteien überzeugen und damit die – inhaltliche – Erwartungshaltung an Internetangebote rund um die Wahl voll erfüllen (vgl. Abbildung 5).

Die Erwartungen der Zuschauer, als mündiger Bürger am Geschehen und Diskussionsverlauf beteiligt zu werden, sind insgesamt gestiegen. Sie erleben den klassischen Polittalk im Fernsehen zunehmend als eindimensional und wenig authentisch, medial inszenierte Expertenrunden zielen häufig an den individuellen Fragestellungen der Wähler vorbei. Gewünscht wird ein authentischer Austausch mit Moderatoren und Politikern, die die Fragen der Zuschauer ernst nehmen und weiterführen: Die Zuschauer dürfen nicht den Eindruck gewinnen, dass sie als Meinungslieferanten missbraucht werden (z.B. indem Nutzervideos über YouTube in die Sendung eingeblendet werden, die Nutzer selbst aber keine „Stimme“ haben), also eine echte Auseinandersetzung nicht gewünscht ist. Auch kritische Rückmeldungen müssen zugelassen und konstruktiv aufgegriffen werden. Der Moderator fungiert hier als wichtiges Sprachrohr für den Nutzer, der sich aktiv beteiligt; gleichzeitig muss er die partizipative Komponente und den Mehrwert einer aktiven Beteiligung auch für den Zuschauer im Studio und am Fernsehgerät transportieren und gegebenenfalls erläutern.

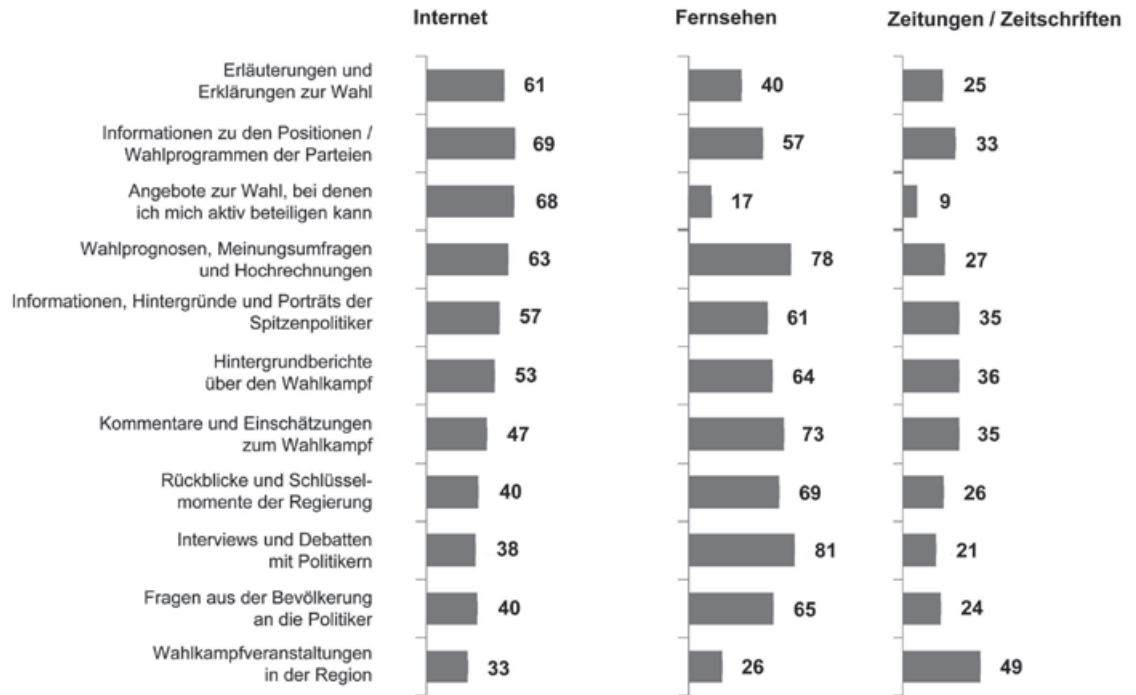
Best-Practise-Beispiel der Studie war das ZDF-Angebot „Erst fragen, dann wählen“: Die Möglichkeit, eigene Themen einzubringen, das heißt, vorab Sendungsfragen in der VZ-Community vorzuschlagen

#### Gestiegene Erwartungen der Zuschauer an partizipative Angebote

#### Best-Practice-Beispiel für enge Online-TV-Verzahnung

**Abb. 5 Unterschiedliche Erwartungshaltung zu Wahlinformationen in Abhängigkeit vom genutzten Medium**  
Angaben in %

Frage: „Welche Medien nutzen Sie gewöhnlich, wenn Sie sich für die folgenden Informationen interessieren?“



Basis: max. n=520.

Quelle: ZDF und phaydon | research+consulting: Studie zum ZDF-Onlineangebot zur Bundestagswahl "Wahlwatching 09".

und „basisdemokratisch“ über ihren Eingang in die Sendung abzustimmen, zeichnete sich durch eine hohe Authentizität und Lebensnähe aus. Der diffusen Angst vor möglicher Zensur bzw. gezielter Auswahl von Fragen in Absprache mit dem Politiker und einer damit möglicherweise einhergehenden Verflachung der Diskussion konnte so entgegenge-wirkt werden und sogleich ein starker Anreiz zur Beteiligung, aber auch zum Weiterverfolgen der Story im Fernsehen geschaffen werden. Eine enge Online-Offline-Verzahnung und interaktiv-partizipative Umsetzung wurden auch während der Sendung erfolgreich fortgeführt, indem die Zuschauer von zu Hause aus die Möglichkeit hatten, in Echtzeit durch Chat, Twitter oder studiVZ Einfluss auf die Sendung zu nehmen, Aussagen der Politiker zu kommentieren oder diese mit Nachfragen zu konfrontieren. Zusätzlich wurden einzelne Frager ins Studio eingeladen, um als Vertreter der Zuschauer von Angesicht zu Angesicht beim Politiker nachzu-haken. Nutzer und Zuschauer hatten das Gefühl, mit den Politikern „auf Tuchfühlung zu gehen“ und mit ihnen „auf Augenhöhe zu sein“ – ein deutlicher Mehrwert zu den vor allem von jüngeren Befragten oft als wenig authentisch erlebten Polit-talks:

Kristina: „Gut finde ich, dass die verschiedenen Politiker sich auf das dargestellte Konzept einlas-

sen und es sah ganz danach aus, als hätten sie die Fragen vor der Sendung nicht gekannt – also waren die Antworten zumindest spontan. Mir hat auch gefallen, dass während der Sendung E-Mails, die Zuschauer live geschrieben hatten, ins Studio kamen und teilweise weitergeleitet wurden. So haben auch wir als Jungwähler die Chance konkret nachzufragen und kritisch zu beurteilen.“

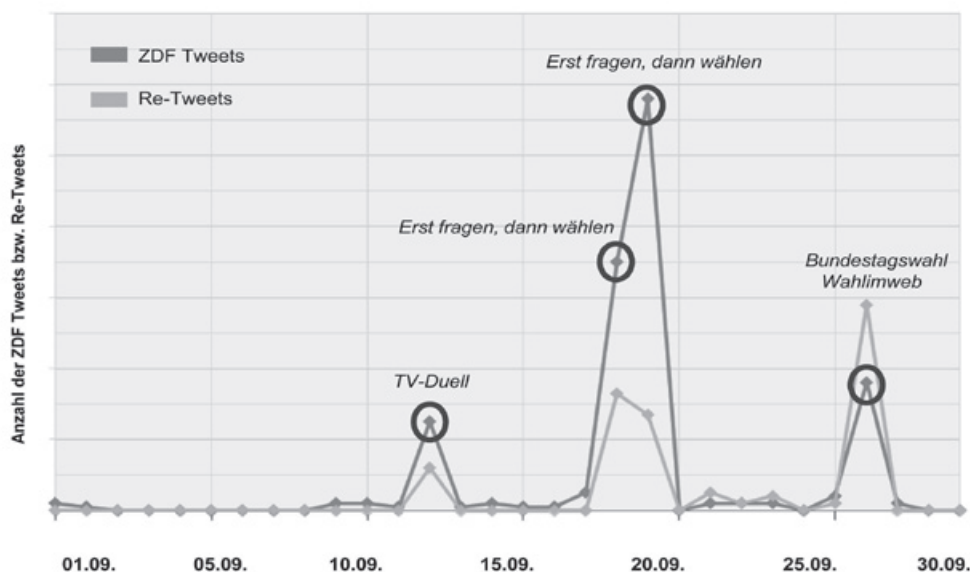
Markus: „Hier werden die Möglichkeiten des Web 2.0 richtig gut genutzt, die Zuschauer sind viel stärker als bei anderen Politiksendungen eingebunden, und die doch etwas ungewöhnliche Interviewsituation konnte die Politiker mehr als gewöhnlich aus der Reserve locken. Das finde ich ziemlich „nah am Wähler“! :-)“

Die Nutzungszahlen von ZDF-Blogs, Chats und Foren zur Bundestagswahl spiegeln das hohe Interesse der Nutzer an aktiven Beteiligungsmöglichkeiten zum Meinungsaustausch und -abgleich wider: Im Mittelpunkt stand das ZDF-Wahlblog, in dem Redakteure und Moderatoren regelmäßig zu verschiedenen Wahlkampfthemen bloggten und damit für große Resonanz sorgten: Insgesamt wurden in der heißen Wahlkampfphase pro Tag rund 42 Kommentare von den Nutzern abgegeben, die Beiträge regten zu kontroversen Diskussionen an: Etwa jeder dritte Kommentar beschäftigte sich kritisch mit den genannten Inhalten, gab neue Denkanstöße in die Diskussion hinein und inspirierte so neben den aktiven Nutzern auch die Leser:

**Positive Resonanz auf Blogs, Chats und Foren**



Abb. 6 Social-Media-Analyse der ZDF-Tweets und User-Re-Tweets parallel zur Live-Ausstrahlung verschiedener ZDF-Wahlsendungen im Vorfeld der Bundestagswahl



Quelle: ZDF und phaydon | research+consulting: Studie zum ZDF-Onlineangebot zur Bundestagswahl "Wahlwatching 09".

Marcus: „Im Blogbereich kann man sich zu Themen inspirieren lassen, die man auch im Freundeskreis weiter diskutieren will. Zum Beispiel fand ich den Eintrag zum „taktischen Wählen“ ganz interessant. Es ist wie bei der Glosse in einer Tageszeitung: Man muss sich der Meinung nicht anschließen, aber man bekommt ein Gespür dafür, wie die „Gegenseite“ argumentiert.“

Auch das Twitter-Angebot @wahlmweb wurde von den Nutzern intensiv rezipiert: Zum Zeitpunkt der Bundestagswahl verfolgten über 2000 Personen, so genannte „Follower“, die ZDF-Twitter-Aktivitäten rund um die Wahl. Dabei blieb es häufig nicht bei einer rein passiven Rezeption, sondern die vom Sender bereitgestellten Inhalte wurden von den Nutzern in so genannten Re-Tweets 1 zu 1 zitiert (vgl. Abbildung 6) oder aber in eigenen kleinen Kommentaren („Tweets“) inhaltlich weitergeführt und bei den eigenen Followern zur Diskussion gestellt.

**Nutzungspeaks während relevanter TV-Wahlsendungen**

Die aktiven Nutzungspeaks wurden hauptsächlich während relevanter Wahlsendungen verzeichnet: Knapp 40 Prozent der weiterführenden Tweets bezogen sich entsprechend auf das Aufgreifen von Sendungsthemen – hier wurde Twitter vor allem während der partizipativen Fernsehsendungen „wahlmweb“ und „erst fragen, dann wählen“ als zusätzliches Kommunikationsmedium zeitgleich zum Fernsehprogramm genutzt, um die Themen dann mit anderen Nutzern sendungsbegleitend weiterzuführen und zu vertiefen. Schnell wurde das ZDF-Angebot so auch innerhalb der Twitter-Community eine zentrale Anlaufstelle, wenn es um Bundestagsthemen ging: Bei allgemeinen Themen rund um die Wahl wurde am Ende der User-Tweets häufig ein Verweis auf @wahlmweb gesetzt – mit dem Ziel, sich auf dem ZDF-Twitter-Account tieferge-

hend über die Wahl zu informieren und sich bezüglich aktueller Wahlkampfthemen auf dem Laufenden zu halten.

Während sich vor allem jüngere Nutzer durch Twitter angesprochen und abgeholt fühlten, zeigte sich bei den Älteren oftmals noch Zurückhaltung: Viele kannten Twitter bisher nicht bzw. nur aus dem privaten Bereich. Besonders die Anonymität und Kürze der Tweets, die von den Jüngeren als positiv – da schnell, bequem und unverbindlich – bewertet wurden, empfanden Ältere im Kontext sachlich-politischer Themen zum Teil als ungeeignet. Dennoch herrschte generell Konsens darüber, dass neue Partizipations- und Interaktionsformen auch in Zukunft nicht mehr wegzudenken sind:

Christian: „Vielleicht ist die Art und Weise noch etwas ungewohnt, mit seiner politischen Meinung im Netz zu „spielen“ und neue Wege der Interaktion auszuloten. Standard ist doch, sich in den Fernsehsendungen und Zeitungsmedien zu informieren und ohne großartig nachzuhaken eine politische Entscheidung zu treffen. Ich finde es aber richtig oder besser notwendig, mehr in Richtung 2.0 zu gehen und auch auszubauen. In zwei bis drei Jahren kann es schon ganz anders aussehen, und längerfristig wird die Gesellschaft ein vollkommen anderes Bedürfnis der Informationsbereitstellung und -nutzung an den Tag legen. Bis dahin stehen sicherlich optimierte Plattformen für diesen Zweck zur Verfügung, und ich persönlich finde, dass über das ganze Jahr politische Themen dort dementsprechend aufbereitet und verarbeitet werden sollten.“

**Ältere zurückhaltender bei partizipativen Angeboten**

### Komplementärer Methodenansatz mit großem Potenzial

#### Fazit

Qualitative Interviews und quantitative Panelbefragung gaben wichtige Einblicke in die Nutzung der untersuchten Angebote, sie konnten aber nicht die Frage beantworten, wie das ZDF-Wahlwatching-Angebot über den Zeitraum von mehreren Wochen hinweg kumulativ seine Wirkung entfaltete. Hier greift der komplementäre Methodenansatz, in dessen Rahmen dem geschlossen-moderierten Blog-Forum als Erhebungsinstrument eine zentrale Rolle zukam: Der Mix aus synchroner und asynchroner Onlinekommunikation sowie aus Tagesumfragen, Tagebüchern und thematischen Foren lieferte facettenreiche Einblicke in die sich während des Wahlkampfes wandelnden Bedürfnisse und Anforderungen an mediale Angebote. Es ermöglichte die Erfassung der kumulativen Wirkung des crossmedialen Multi-Channel-Angebots. Im Mittelpunkt stand dabei stets der kollaborative Charakter des Austausches, der den Nutzern die Möglichkeit zur eigenen Themensetzung bot und somit ein hohes Maß an offenen und kreativen Meinungsäußerungen begünstigte. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Forschungsmethoden und Interaktionsformen brachte eine Vielzahl von Zitaten, O-Tönen und Ergebnissen hervor, welche zeitnah und im jeweiligen Kontext komprimiert interpretiert wurden. In Summe wurde Wahlwatching 09 von den Nutzern als eine sehr gelungene Kombination aus fundierten Inhalten und multimedialer Aufbereitung erlebt. Doch was bedeuten das methodische Vorgehen und der dadurch gewonnene authentische Meinungsaustausch nun für den Forschungsprozess bzw. den Forscher selbst? Zwei Aspekte lassen sich herausheben:

- Das hohe Maß an Offenheit führt forschungsseitig zu einer Art „kontrolliertem Kontrollverlust“: Der Forscher interpretiert nicht mehr „neutral“ und mit einigem Abstand, sondern überprüft seine Sicht auf die Dinge unmittelbar im Austausch mit den Zuschauern respektive Nutzern.
- Die methodisch legitimierte Trennung von Analyse und Bewertung wird zunehmend aufgehoben: Durch die Schnelligkeit des Social Webs und crossmedialer Vernetzung greifen Analyse, Interpretation und das Ableiten von Handlungsempfehlungen im Forschungsprozess unmittelbar ineinander

und treiben diesen Prozess konstruktiv voran. Fehlentwicklungen kann so kurzfristig entgegengesteuert und mögliche Effekte der eingesetzten Maßnahmen frühzeitig antizipiert werden. Die angebotsbegleitende Evaluation mittels Blog und Social Media Monitoring erlaubt in Verbindung mit regelmäßigen Zwischenberichten einen ständigen Abgleich zwischen dem Gesprächsverlauf im Web und den Zielsetzungen des Medienanbieters. Und wenn gleich die Eigendynamik im Social Web nicht kontrolliert werden kann (und soll), können doch im Rahmen des Storytellings gezielt Gesprächsanlässe und neue Akzente gesetzt werden. (4)

Neben den forscherschen Implikationen weist die Studie aber generell auf die Bedeutung einer methodisch angemessenen Evaluation partizipativer Multi-Channel-Angebote hin: So werden von den Nutzern bzw. Zuschauern die neuen, crossmedialen Möglichkeiten ausgesprochen positiv angenommen, da sich sämtliche Medienangebote im Kontext von Wahlwatching 09 sinnvoll ergänzten. Das Angebot trug dem generellen Bedürfnis der Nutzer nach einer stärker partizipativen und multimedialen Berichterstattung Rechnung, die den Nutzer „auf Augenhöhe“ mit einbezieht und auch bei sachlichen, politischen Themen einen spielerisch-intuitiven Zugang und somit nützliche Orientierungs- und Einordnungshilfen bietet. Die Verlängerung der Wahlberichterstattung vom ZDF-Fernsehen ins Internet bedient die unterschiedlichen Stimmungen und Bedürfnisse der Nutzer nach passiver oder aktiver Rezeption. Im Ergebnis hat die mehrstufige Untersuchung nicht nur tiefe Einblicke, sondern vor allem wertvolle Hinweise zu den Bedürfnissen und Erwartungen politisch interessierter Nutzer in Zeiten von Social Media gegeben – insbesondere vor dem Hintergrund zunehmend konvergenter Nutzungsformen.

### Spezielle Herausforderung durch partizipative Multi- Channel-Angebote

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Beate van/Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334–348.
- 2) Vgl. ebd.
- 3) Vgl. Schmeißer, Daniel/Schneiderbauer, Christian: Sociability als Erfolgsfaktor digitaler Markenführung. Drei Thesen zum Storytelling im Social Web. In: planung & analyse 1/2010, S. 33–37.
- 4) Vgl., ebd.

