

**Aktivitäten auf Facebook und Twitter zur Bundestagswahl 2013**

## ► Onlinekommunikation von Kandidaten im Wahlkampf

Von Kay Hinz\*

### Chancen und Herausforderungen der Onlinekommunikation im Wahlkampf

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 wirft seine Schatten voraus. Parteien und Kandidaten bringen sich in Stellung, um in traditionellen Medien sowie im Internet ihre politische Agenda zu vermitteln. Soziale Medien nehmen in diesem Prozess eine bedeutende Rolle ein, weil Politik und Bürger hier ohne Umwege zueinander finden. Plattformen wie Facebook und Twitter werden somit in der Politikvermittlung immer stärker zu wichtigen Kanälen jenseits traditioneller Medien. Dies schafft Herausforderungen und Chancen zugleich: Herausforderungen durch Fake News und Social Bots, aber auch Chancen – wie Zielgruppensegmentierung mit kleinen Budgets – bestimmen die öffentliche Diskussion zur Onlinekommunikation im Vorfeld der Bundestagswahl 2017. Dennoch geht die Relevanz der Plattformen über die aktuelle Diskussion hinaus: Facebook und Twitter treten durch ihre niedrigen Nutzungshürden in ernstzunehmende Konkurrenz zu traditionellen Kommunikationsformaten. Der Wahlkampf in sozialen Netzwerken kann damit vor allem für jene politischen Akteure ein Gewinn werden, die ihre Zielgruppe auf anderen Wegen schwieriger erreichen.

### Politische Kommunikation in sozialen Netzwerken

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 nutzen 84 Prozent der Deutschen zumindest gelegentlich das Internet. Der Anteil derer, die sich hier informieren und Nachrichten konsumieren, steigt. (1) Zwei Drittel der Onlinenutzer sind aktiv in sozialen Netzwerken (2), wenn auch nicht täglich. Social Media hat eine hohe und weiterhin steigende Bedeutung für die politische Kommunikation. In Wahlkämpfen, den Hochphasen der politischen Kommunikation, sind Plattformen wie Facebook und Twitter besonders wichtig: Politiker und Bürger sind in diesen Zeiträumen überdurchschnittlich stark aktiv. (3) Zudem können über die sozialen Medien wichtige Funktionen politischer Kommunikation abgedeckt werden. In den Netzwerken geht es nicht allein darum, Wähler zur Wahl zu mobilisieren: Auf den Plattformen können Politiker Bürger informieren, sich mit

ihnen vernetzen, sie zur Weiterleitung ihrer Botschaften mobilisieren und ihre Partizipation an Diskussionen fördern. Ob und wie stark Kandidaten diese Optionen nutzen, hängt von ihnen selbst, von ihrer Partei oder von der potenziell erreichbaren Wählerschaft ab.

### Kurz und knapp

- Onlinekommunikation auf sozialen Netzwerken spielt eine zunehmend bedeutende Rolle bei der Abdeckung klassischer Kommunikationsfunktionen im Wahlkampf: Information, Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation.
- Am Beispiel von rund 600 Kandidaten für die Bundestagswahl 2013 wurde untersucht, welche Faktoren den Erfolg der Onlinekommunikation im Wahlkampf beeinflussen.
- Vor allem personelle, aber auch organisationsbezogene und nachfrageorientierte Faktoren wirken auf die Wahrnehmung der Kandidaten in sozialen Netzwerken.
- In erster Linie werden Informationen von den Kandidaten an potenzielle Wähler geleitet. Eine Vernetzung der Wähler mit den Kandidaten findet nur bei einer Minderheit statt.

Nachdem zur Bundestagswahl 2009 erstmals alle Parteien soziale Netzwerke für ihre Wahlkämpfe eingesetzt haben, (4) legten sich in den darauffolgenden Jahren immer mehr Politiker eigene öffentliche Seiten bzw. Profile auf Facebook und Twitter zu. (5) Möchte man analysieren, wie Politiker diese Plattformen im Wahlkampf nutzen, ist nicht nur wichtig zu betrachten, wie häufig sie Beiträge veröffentlichen, wie viele Unterstützer sie haben oder wie aktiv deren Unterstützer sind. Es muss auch danach gefragt werden, welche Gründe es dafür gibt, den Wahlkampf auch im Web 2.0 auszutragen.

Mit einer Vollerhebung von rund 600 Kandidaten, die eine realistische Chance auf einen Einzug ins Parlament hatten, ging die vorliegende Studie der folgenden Frage nach: Welche Faktoren beeinflussen, wie stark Kandidaten und Bürger die Möglichkeiten des Onlinewahlkampfes in den sozialen Netzwerken ausnutzen?

Mit dieser Studie wurden empirische Zusammenhänge zwischen der Onlinekommunikation und verschiedenen personellen, organisationsbezogenen und nachfrageorientierten Einflussfaktoren quantitativ überprüft. (6)

Lässt sich herausfinden, ob der Kandidat selbst, seine Partei oder die potenziell erreichbare Wählerschaft auf die Dynamik des Onlinewahlkampfes einwirken, können Aussagen über den Nutzen moderner Kommunikationsinstrumente getroffen werden. Dies ist auch für den Wahlkampf der Politiker zur Bundestagswahl 2017 von Bedeutung, denn: Wovon es abhängt, ob Kandidaten kommunikativ zu Wählern durchdringen und sich diese in den Wahlkampf einbinden lassen, kann die Kampagnengestaltung beeinflussen. Soziale Netzwerke sind „moving targets“, (7) da die Sichtbarkeit der

**Onlinekommunikation von rund 600 Kandidaten zur Bundestagswahl 2013 ausgewertet**

**Strategische Bedeutung von Onlinekommunikation für den Wahlkampf**

\* Agentur neues handeln, Berlin

Kommunikation durch veränderte Algorithmen oder durch geänderte Programmierschnittstellen der Plattformen beeinflusst werden kann. Ihre Relevanz im Wahlkampf sinkt dadurch aber nicht, sondern verlangt eine noch stärkere Auseinandersetzung mit den Funktionsweisen der Plattformen. Dies gilt nicht nur für die Kommunikation der Kandidaten zur nächsten Bundestagswahl, sondern ist auch relevant für traditionelle Massenmedien: Sie übertragen mit ihren Onlineformaten und durch ihre starke Präsenz im Netz die interaktive Logik der sozialen Medien auf ihre eigene Kommunikation.

#### Funktionen des Onlinewahlkampfes

Gibson und Ward (8) unterscheiden vier Funktionen politischer Onlinekommunikation, die Parteien oder Politiker im Wahlkampf erfüllen können: Information, Vernetzung, Mobilisierung und Nutzerpartizipation. Diese Funktionen dienen dem eigentlichen Ziel des Wahlkampfes, Wähler zu rekrutieren.

Anhand der Kommunikation auf Parteiwebsites im Wahlkampf haben Gibson und Ward die Funktionen des Onlinewahlkampfes definiert und analysiert. Sie prüften, ob die Websites Information, Vernetzung, Mobilisierung und die Möglichkeit zur Partizipation abdecken, untersuchten dies aber nicht quantifizierbar. Dieser Ansatz wurde daher in der vorliegenden Studie weiterentwickelt, quantifizierbar gemacht und auf die Ebene der Kandidaten übertragen. Zudem wurde er auf die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter zugespielt. Die Funktionen werden nicht allein durch die Aktivität der Kandidaten, sondern auch durch die Einbindung von Unterstützern erfüllt. Durch die Differenzierung der Kommunikation nach deren Funktionen lässt sich sowohl feststellen, wie Kandidaten ihre Profile in sozialen Netzwerken nutzen, als auch wie die Empfänger auf diese Kommunikationsangebote reagieren.

#### Soziale Netzwerke relevant für politische Meinungsbildung

Ob und wie sehr es Kandidaten gelingt, die Funktionen zu erfüllen, ist auch außerhalb sozialer Netzwerke von Bedeutung. Bürger zu informieren hat einen Wert für die Legitimität der Politik und ist bedeutsam, um eine politische Öffentlichkeit herzustellen, die sich außerhalb des Internets äußert. Sich mit Bürgern zu vernetzen, sie zu mobilisieren und ihre inhaltliche Partizipation zu fördern, führt zur Einbeziehung der Bürger in den politischen Prozess. Dies ist gemeinschaftsbildend und wirkt auf die Legitimation des politischen Personals und auf das Verhältnis zwischen Politik und Bürgern in einer repräsentativen Demokratie. (9) Es ist deshalb von demokratietheoretischer Relevanz, wie Politiker mit Bürgern kommunizieren und wie die Bürger agieren und reagieren. Zwar schafft Kommunikation in sozialen Netzwerken nicht allein eine informierte politische Öffentlichkeit, aber sie kann Anschlusskommunikation hervorrufen. (10) Anschlusskommunikation und politische Partizipation können Ziele politischer Onlinekommunikation sein, um eine aktive und politisch interessierte Zivilgesellschaft zu formen und damit das repräsentative demokratische System zu legitimieren.

#### Operationalisierung

Um herauszufinden, welche Faktoren der Onlinekommunikation den Wahlkampf beeinflussen, wurden personelle, organisationsbezogene und nachfrageorientierte Einflussvariablen identifiziert und untersucht. Diese sind hierarchisch strukturiert und beleuchten die Mikro-Ebene der Kandidaten, die Meso-Ebene ihrer Parteien und die Makro-Ebene der Gesamtwählerschaft. Gezeigt werden soll, wovon Kandidaten und ihre Unterstützer in ihrem kommunikativen Handeln geleitet werden.

Einerseits sind es die Kandidaten selbst, die die eigene Onlinekommunikation verantworten. Ebenso sind Kandidaten in organisationsbezogene Kontexte ihrer Parteien eingebunden. (11) Onlinekommunikation auf der individuellen Ebene kann auch durch das Handeln der organisierten Ebene beeinflusst werden. Außerdem dient Kommunikation im Wahlkampf neben der Mobilisierung bereits vorhandener Unterstützer (12) auch der Überzeugung unentschlossener Bürger. (13) Daher ist Wahlkampfkommunikation auch an ihren potenziellen Nachfragern orientiert.

Abhängig davon, welche Faktoren die Onlinekommunikation in welcher Weise beeinflussen, lassen sich Aussagen darüber treffen, ob durch die Nutzung sozialer Netzwerke ein Einfluss auf die kommunikativen Strategien der Kandidaten oder die Einbindung bestimmter Gruppen, zum Beispiel Digital Natives (14), ausgeübt werden kann. So kann die Kommunikation zwischen den Kandidaten und Bürgern eine Normalisierung oder einen Ausgleich in der Beziehung zwischen Online- und Offlinewelt anzeigen. Der Normalisierungsthese zufolge zeigt sich im Internet eine stärkere Präsenz größerer und etablierter Akteure. (15) Wenn dagegen Kandidaten kleiner und weniger beachteter Parteien aktiver sind und ihr Publikum stärker einbinden, kann von einem Ausgleich gesprochen werden. Zudem lässt sich erkennen, inwiefern Digital Natives die politische Kommunikation beeinflussen, indem die kommunikativen Rollen junger Politiker und junger Bürger bedacht werden. Damit wird auch der strategische Aspekt der politischen Kommunikation beleuchtet.

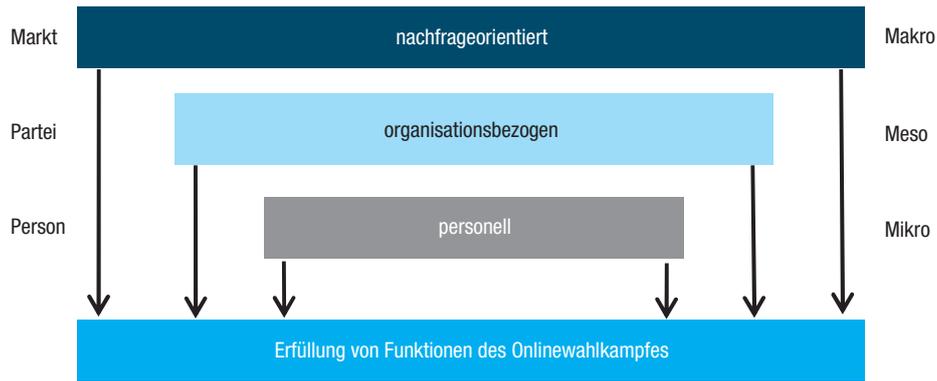
Sind personelle Faktoren, wie individuelle (Handlungs-)Charakteristika der Kandidaten, für die Erfüllung der kommunikativen Funktionen des Onlinewahlkampfes verantwortlich, spricht dies für eine Individualisierung der politischen Kommunikation, indem Kandidaten sogenannte „personalized campaign communications“ (16) betreiben. Die Rolle der Partei würde geschwächt, wenn Politiker Kommunikation überwiegend an individuellen Charakteristika der Mikro-Ebene (Kandidat) ausrichten und auch die Rückkopplung von Bürgern durch diese beeinflusst wird. Das kommunikative Rollenver-

#### Einflussfaktoren für den Erfolg des Onlinewahlkampfes untersucht

#### Auswirkungen des Onlinewahlkampfes: Normalisierung oder Ausgleich?

#### Personelle Einflussfaktoren

**Abb. 1 Einflussfaktoren auf den Onlinewahlkampf**



Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl im Web 2.0. Wiesbaden 2017, S. 91.

ständnis würde somit aus der eigenen Person oder der Kandidatur abgeleitet – sowohl das Rollenverständnis, das Kandidaten von sich haben als auch jenes, das ihnen von Bürgern zugeschrieben wird.

**Organisations-bezogene Einflussfaktoren**

Obwohl Kandidaten individuell kommunizieren, sind sie institutionell in ihre Parteien eingebunden. Zudem entscheiden Wähler nicht nur nach personellen Merkmalen von Kandidaten, sondern sind auch parteiorientiert (17), wenn sie politische Informationen rezipieren oder eine Wahlentscheidung treffen. Insofern können Kandidaten auch von Faktoren der Meso-Ebene geleitet werden, die ihre Partei als übergeordnete Organisation betreffen. Dies spräche dafür, dass die Partei das Rollenverhalten des Kandidaten lenkt und Onlinekommunikation von „Erwartungen parteiinterner Zielgruppen“ (18) und somit von übergeordneten Erwartungshaltungen abhängt. Innerparteiliche Aspekte, wie die Größe einer Partei oder der Anteil an jungen Mitgliedern und Wählern, können sowohl Aktivitäten von Kandidaten als auch Aktivitäten von Bürgern aus der eigenen Zielgruppe mitbestimmen.

**Nachfrageorientierte Einflussfaktoren**

Politische Akteure sind „immer auch in hohem Maße betroffen von den Erwartungen, Bedürfnissen und Anforderungen ihrer externen Bezugsgruppen“. (19) Daher ist es wichtig, sich mit dem Einfluss des Wahlkreises und des Bundeslandes eines Kandidaten auseinanderzusetzen. Wenn die Onlinekommunikation zwischen Kandidaten und Bürgern von der potenziellen Wählerschaft beeinflusst wird, zeigt dies eine Nachfrageorientierung. Bemühungen um die Verteidigung oder das Erringen eines Parlamentsmandats werden als ein „wesentlicher Antrieb für Wahlkreis- und Parteiaktivitäten von Abgeordneten“ (20) bezeichnet. Orientiert sich die politische Onlinekommunikation an nachfrageorientierten Faktoren, spricht dies für eine marketingzentrierte Kommunikationsstrategie,

ein Tauschverhältnis zwischen dem Angebot der politischen Akteure und der Nachfrage der Bürger. (21) Der Kandidat agiert in der Rolle des Dienstleisters. Die Orientierung ist nicht auf das Parteilumfeld gerichtet, sondern auf eine potenziell erreichbare diffuse Gruppe auf der Makro-Ebene der Gesamtwählerschaft. Aus dieser kann eine Nachfrage für die eigene politische Agenda generiert werden, die Einfluss auf die Onlinekommunikation nimmt.

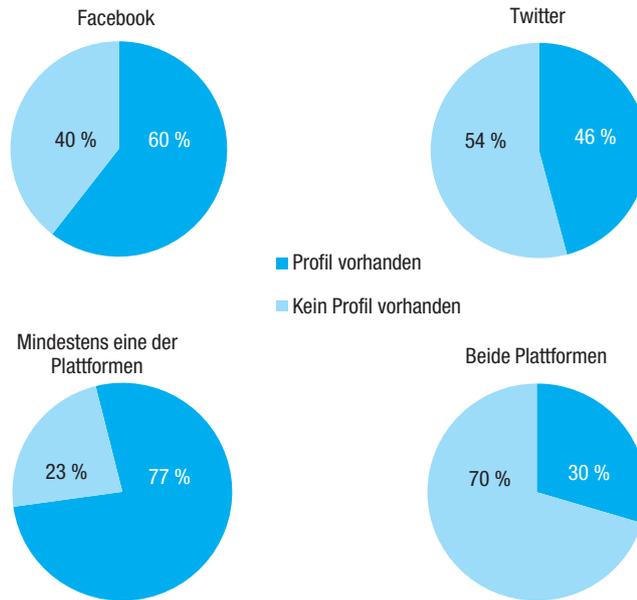
Um die Fragestellung dieser Studie beantworten zu können, wurde auf Grundlage des theoretischen Hintergrundes das folgende Untersuchungsmodell erstellt (vgl. Abbildung 1). Untersucht wurden die Facebook- und Twitter-Accounts der Kandidaten. Dabei waren nur jene Facebook-Seiten und Twitter-Profile von Interesse, deren Inhalte öffentlich einsehbar waren und einen Bezug zur Kandidatur hatten. Für beide Plattformen wurde getrennt voneinander untersucht, welche personellen, organisationsbezogenen und nachfrageorientierten Faktoren den Onlinewahlkampf während der letzten 30 Tage vor der Bundestagswahl 2013 beeinflusst haben.

Inwieweit die Informationsfunktion im Onlinewahlkampf der Kandidaten erfüllt wird, wurde durch die Präsenz derselben in sozialen Netzwerken sowie durch die Anzahl der veröffentlichten Beiträge im Untersuchungszeitraum erhoben. Die Erfüllung der Vernetzungsfunktion wurde durch die Unterstützerzahl auf Facebook und Twitter zum Beginn des Untersuchungszeitraumes, einen Monat vor der Bundestagswahl 2013 am 22. August, gemessen. Der Grad der Mobilisierung durch die politische Onlinekommunikation wurde durch die Entwicklung der Unterstützerzahlen der Kandidaten während des Untersuchungszeitraumes sowie durch die Anzahl der weitergeleiteten Kandidatenbeiträge untersucht. Die weitergeleiteten Beiträge wurden durch die Unterstützerzahl dividiert, die der Kandidat zu Erhebungsbeginn aufwies. Zur Erfüllung der Partizipationsfunktion wurde für beide Netzwerke erhoben, wie viele inhaltliche Beiträge

**Methodisches Vorgehen**

**Abhängige Variablen: Erfüllung der kommunikativen Funktionen**

**Abb. 2 Präsenz von Kandidaten in ausgewählten sozialen Netzwerken**  
 Anteil aller Kandidaten, die zu Beginn des Untersuchungszeitraums über ein Profil verfügten



Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl im Web 2.0. Wiesbaden 2017, S.157.

Bürger auf dem Profil eines Kandidaten hinterlassen haben. Dies wurde in Relation zur Unterstütz-  
 erzähl zu Erhebungsbeginn erfasst.

**Unabhängige Variablen: personelle, organisationsbezogene und nachfrageorientierte Faktoren**

Personelle Faktoren in der Analyse sind der Professionalisierungsgrad eines Kandidaten (zehnstufige Skala vom Neu-Parlamentarier bis zum Spitzenpolitiker), sein Alter, die Art der Kandidatur (Direkt- versus Landeslistenkandidatur) sowie der Umfang seiner massenmedialen Präsenz im Wahlkampf. Als organisationsbezogene Faktoren gelten die bundespolitische Stellung der Partei vor der Bundestagswahl 2013 (Regierung versus Opposition), die Anzahl ihrer Mitglieder sowie der Anteil an Digital Natives in ihrer Mitglieder- und Wählerschaft. (22) Als nachfrageorientierte Faktoren wurden in der Analyse die Altersstruktur und der Urbanisierungsgrad eines Wahlkreises oder Bundeslandes untersucht. Für Direktkandidaten wurde zudem eine mögliche direkte Konkurrenzsituation im Wahlkreis zwischen dem Gewählten und dem Zweitplatzierten betrachtet.

**Wahlkampf-kommunikation auf Facebook und Twitter analysiert**

Facebook und Twitter sind die beiden in Deutschland bedeutendsten sozialen Netzwerke für politische Kommunikation. Zum Zeitpunkt der Bundestagswahl 2013 hatte Facebook mehr als 26 Millionen aktive Mitglieder in Deutschland. (23) Twitter war im Jahr 2013 mit 3,8 Millionen regelmäßigen Nutzern in Deutschland nicht so weit verbreitet wie Facebook (24), wurde allerdings im politischen Bereich ähnlich stark genutzt. (25) Weil alle Kandidaten in die Analysen einbezogen wurden, die eine realistische Chance auf Einzug in den Deutschen

Bundestag hatten, handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Vollerhebung. Untersuchungsobjekte sind sämtliche Kandidaten von Parteien zur Bundestagswahl 2013, denen eine parlamentarische Relevanz nach der Wahl auf Basis aktueller Umfrageergebnisse sowie Wahlkreisergebnissen der vorangegangenen Bundestagswahl prognostiziert werden konnte. (26) Insgesamt wurden 602 Kandidaten in der Untersuchung berücksichtigt. (27)

Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als drei Viertel der Kandidaten mit realistischer Chance auf Einzug in den Bundestag entweder Facebook oder Twitter nutzten, um Bürger im Wahlkampf zu erreichen. Nur wenige Klicks voneinander entfernt konnten auf den Plattformen Informationen zu vielen zukünftigen Mitgliedern des Bundestags abgerufen und Kontakte aufgebaut werden. Die Online-Abstinenten waren somit deutlich in der Minderheit (vgl. Abbildung 2). Die Aktivität der Kandidaten auf den Plattformen war im Wahlkampf auf einem hohen Level: Innerhalb des letzten Monats vor der Bundestagswahl 2013 veröffentlichten sie im Mittel 52 (Facebook) bzw. 38 (Twitter) Beiträge. Ein großer Teil der Kandidaten informierte potenzielle Unterstützer im Durchschnitt mindestens täglich. Im Mittelwert hatten Kandidaten 409 (Facebook) bzw. 798 (Twitter) Unterstützer und konnten ihre Unterstützertzahlen innerhalb der vier Wochen vor der Bundestagswahl um durchschnittlich 27 Prozent (Facebook) bzw. 16 Prozent (Twitter) steigern.

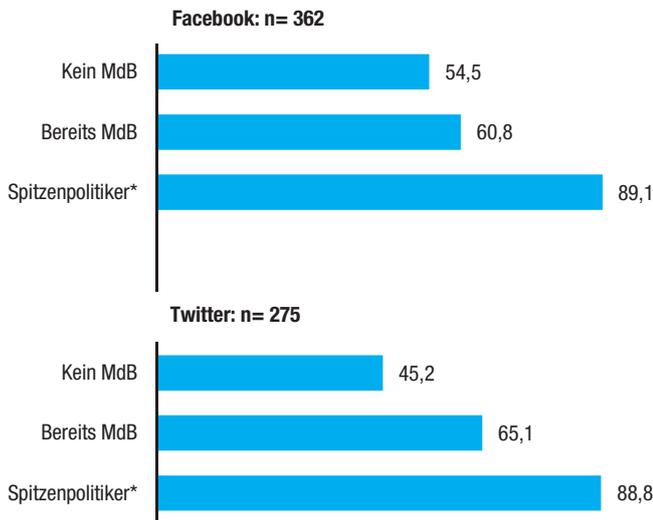
**Drei Viertel aller Kandidaten nutzten soziale Netzwerke im Bundestagswahlkampf**

**Tab. 1 Überblick über die Erfüllung von Funktionen des Onlinewahlkampfes**

			Median
Informationsfunktion	Durchschnittliche Anzahl der Beiträge von Kandidaten auf Facebook	65	52
	Durchschnittliche Anzahl der Beiträge von Kandidaten auf Twitter	66	38
Vernetzungsfunktion	Durchschnittliche Unterstützerzahl der Kandidaten auf Facebook einen Monat vor der Wahl	2 448	409
	Durchschnittliche Unterstützerzahl der Kandidaten auf Twitter einen Monat vor der Wahl	2 928	798
Mobilisierungsfunktion	Durchschnittliche Entwicklung der Unterstützerzahlen auf Facebook während des Wahlkampfes	27 %	14 %
	Durchschnittliche Entwicklung der Unterstützerzahlen auf Twitter während des Wahlkampfes	16 %	7 %
	Anteil der Unterstützer, die einen Kandidatenbeitrag auf Facebook teilen	7 %	3 %
	Anteil der Unterstützer, die einen Kandidatenbeitrag auf Twitter retweeten	8 %	4 %
Partizipationsfunktion	Anteil der Unterstützer, die einen Kandidatenbeitrag auf Facebook kommentieren	15 %	10 %
	Anteil der Unterstützer, die auf einen Kandidatenbeitrag auf Twitter antworten	3 %	1 %

Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017.

**Abb. 3 Anzahl der Beiträge von Kandidaten nach Berufsstatus**



\* Als Spitzenpolitiker wird ein Kandidat definiert, der eine Führungsposition im Parlament, der Regierung oder seiner Partei innehat.

Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017.

Das zeigt, dass sich viele Kandidaten im Social Web Kanäle geschaffen haben, auf denen sie Bürger ohne Umwege erreichen können.

**Informationsfunktion vorherrschend**

Das interaktive Potenzial wurde im Onlinewahlkampf weniger abgerufen: Nur selten konnten Kandidaten Bürger zum Teilen bzw. Retweeten ihrer Beiträge mobilisieren. Auch eine inhaltliche Partizipation von Bürgern auf den Profilen der Kandidaten war eher die Ausnahme. Durchschnittlich teilte jeder vierzehnte Unterstützer einen Beitrag auf Facebook oder Twitter, und jeder sechste Unterstützer hinterließ einen eigenen Beitrag auf dem

Facebookprofil eines Kandidaten. Bei Twitter partizipierte nur jeder 33. Unterstützer inhaltlich. Bürger haben sich zur Bundestagswahl 2013 bei Facebook und Twitter also eher durch das Liken oder Folgen zum Kandidaten bekannt und Inhalte konsumiert, als dass sie sich aktiv beteiligt haben (vgl. Tabelle 1).

Schon die deskriptiven Daten zeigen eine Varianz bei der Onlinekommunikation zwischen Kandidaten und Bürgern auf Facebook und Twitter. Im Folgenden wird analysiert, welche personellen, organisationsbezogenen und nachfrageorientierten Faktoren die Erfüllung der kommunikativen Funktionen beeinflusst haben.

**Personelle Faktoren**

Der Professionalisierungsgrad eines Kandidaten beeinflusste positiv, wie häufig dieser in sozialen Netzwerken Bürger informiert und wie viele Unterstützer er hat. Wer ein etablierter Politiker ist, agiert im Netz stärker und hat einen größeren Unterstützerkreis (vgl. Abbildung 3). Der Professionalisierungsgrad des Kandidaten wirkt dabei vor allem auf das eigene Verhalten des Kandidaten und auf seine Bekanntheit im Netz. Ein Einfluss auf die Nutzerpartizipation konnte nicht konsistent nachgewiesen werden. Auch das Alter spielte eine große Rolle für die Umsetzung der genannten kommunikativen Parameter: Je jünger ein Kandidat war, umso aktiver war er und hatte mehr und diskussionsfreudigere Unterstützer. Gerade die Digital Natives unter den Kandidaten nutzten die Möglichkeiten der Wahlkampfkommunikation im Netz stark aus. Auch war erkennbar, dass die tendenziell jüngeren Nutzer häufiger mit jungen Politikern in Kontakt treten.

Je nach Art der Kandidatur – also ob es sich um eine Bewerbung auf der Landesliste, eine Direkt- oder Doppelkandidatur handelte – zeigten sich unterschiedliche Ergebnisse: Kandidaten der Landeslisten informierten häufiger über ihre Tätigkeit

**Einflussfaktoren auf die politische Onlinekommunikation**

**Etablierte und jüngere Politiker in sozialen Netzwerken erfolgreicher**

**Direkt- und Landeslistenkandidaten werden im Netz unterschiedlich wahrgenommen**

und waren mit mehr Bürgern vernetzt als Direktkandidaten (vgl. Abbildung 4). Die Befunde zur Mobilisierungsfunktion sind unterschiedlich zu bewerten: Direktkandidaten, bei denen die Werbung um die eigene Person im Wahlkampf im Vordergrund stand, konnten erfolgreicher neue Unterstützer hinzugewinnen, während Kandidaten der Landeslisten ihre Unterstützer stärker zur Multiplikation von Beiträgen bewegen konnten. Allerdings verfügten Direktkandidaten über inhaltlich aktivere Unterstützer: Bürger setzten sich stärker inhaltlich mit Direktkandidaten aus den Wahlkreisen auseinander als mit Kandidaten der Landeslisten.

**Wer in klassischen Medien präsenter ist, kommuniziert auch erfolgreicher in sozialen Netzwerken**

Die massenmediale Präsenz von Kandidaten während des Wahlkampfes beeinflusste die Erfüllung aller Funktionen positiv. (28) Wer außerhalb des Netzes stärker präsent war, war dies auch im Internet. Die Kräfteverhältnisse der Offlinewelt spiegeln sich hier in der Onlinewelt wider. Entsprechend der oben ausgeführten Normalisierungs- und Ausgleichsthese ist hier eine Normalisierung zwischen Online- und Offlinemedien erkennbar (vgl. Abbildung 5).

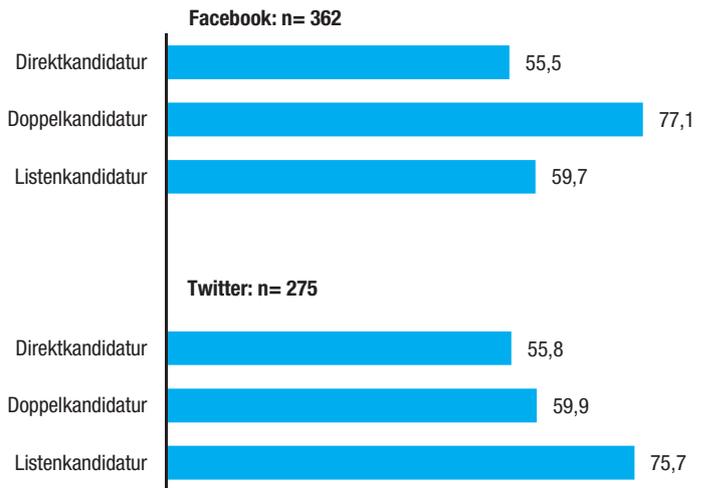
**Mobilisierung gelingt Oppositionspolitikern besser**

**Organisationsbezogene Faktoren**  
Die bundespolitische Stellung einer Partei, also die Zugehörigkeit zum Oppositions- oder Regierungslager, übte keinen konsistenten Einfluss auf den Onlinewahlkampf aus: Bei der Informationsfunktion war für Kandidaten der Landeslisten tendenziell ein Ausgleich zugunsten der Kandidaten aus der Opposition zu erkennen. Diese waren häufiger bei Facebook und Twitter aktiv. Die Befunde zur Mobilisierungsfunktion divergierten nach Art der Kandidatur: Für Direktkandidaten ließ sich kein stringenter Einfluss der bundespolitischen Stellung ihrer Partei beobachten, für Kandidaten der Landeslisten jedoch beeinflusste die Zugehörigkeit zur Opposition die Multiplikation von Beiträgen durch Unterstützer positiv. Auch hier zeigten sich Tendenzen eines Ausgleichs von weniger etablierten zu stärker etablierten Kommunikatoren und damit eine Verschiebung der bestehenden Machtstrukturen. Oppositionspolitiker können hier einen Amtsbonus der Kandidaten von stärker beachteten Regierungsparteien ausgleichen.

**Einflussfaktor Parteigröße**

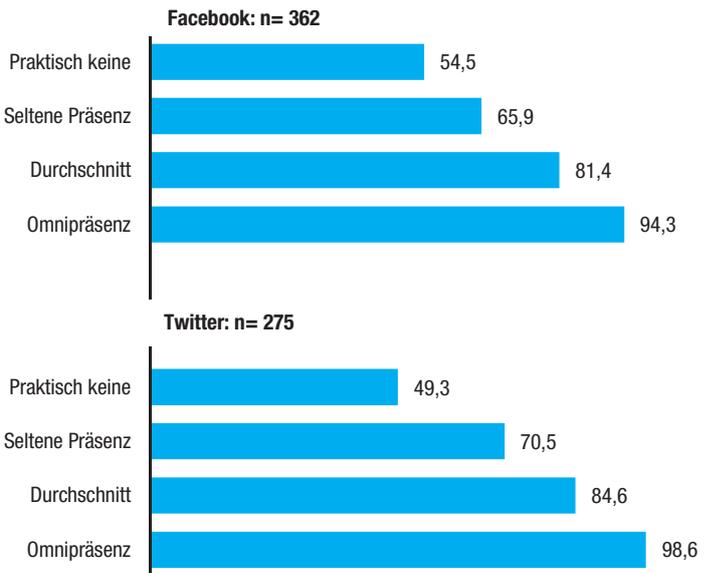
Die Mitgliederzahl einer Partei beeinflusste die Aktivität der Kandidaten nicht in eine bestimmte Richtung. Festgestellt werden konnte allerdings, dass Kandidaten größerer Parteien häufiger auf Facebook präsent waren, während Kandidaten kleinerer Parteien häufiger Twitter nutzten. Letztere waren besser vernetzt und schafften sich in den sozialen Netzwerken einen direkten Kommunikationskanal. Konträr dazu gelang es Direktkandidaten aus mitgliederstärkeren Parteien besser, neue Unterstützer zu mobilisieren und vorhandene Unterstützer zur Multiplikation von Beiträgen zu bewegen. Hier zeigte sich ebenso wie bei der Erfüllung der Partizipationsfunktion eine Normalisierung: Mehr Parteimitglieder führten zu mehr inhaltlicher Partizipation.

**Abb. 4 Durchschnittliche Aktivität nach Art der Kandidatur**



Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017.

**Abb.5 Durchschnittliche Anzahl veröffentlichter Beiträge von Kandidaten nach massenmedialer Präsenz\***



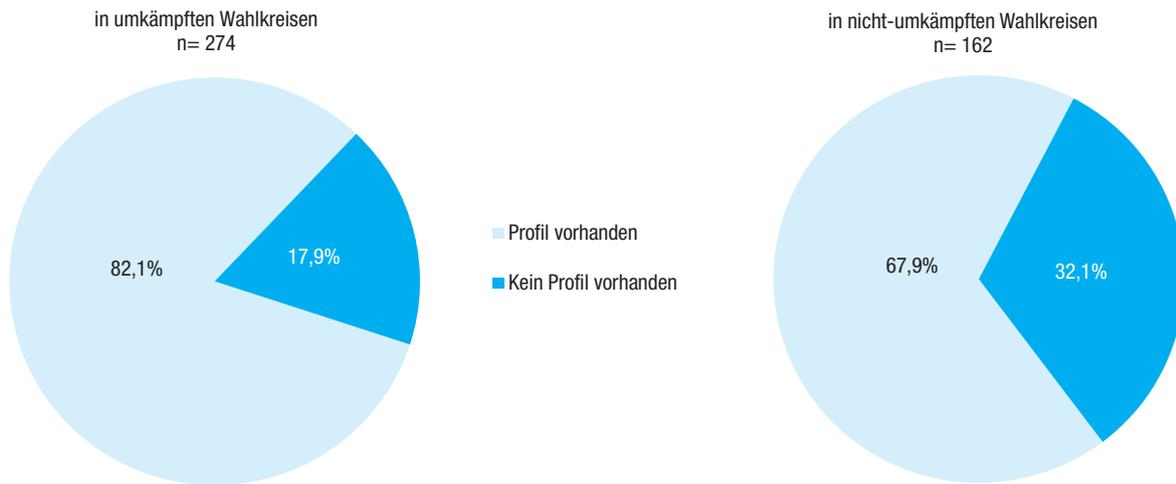
\* Praktisch keine Präsenz: 0-10 mal präsent; seltene Präsenz: 11-30 mal präsent; durchschnittliche Präsenz: 31-100 mal präsent; Omnipräsenz: mehr als 100 mal präsent.

Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017.

Ein hoher Anteil an Digital Natives im Umfeld einer Partei beeinflusste die Erfüllung der Informationsfunktion für Direktkandidaten positiv, für Kandidaten der Landeslisten wirkte dieser allerdings tendenziell negativ. Insofern wurden Facebook und Twitter möglicherweise strategisch unterschiedlich genutzt. Was auf der einen Plattform das Verhalten der Kandidaten beeinflusst, spielt auf der anderen

**Junge Parteimitglieder treiben Online-wahlkämpfe der Kandidaten voran**

**Abb. 6 Anteil der Direktkandidaten mit Facebook- oder Twitterpräsenz**



Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017.

**Tab. 2 Die Erfüllung der Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion von Direktkandidaten in umkämpften und nicht-umkämpften Wahlkreisen im Vergleich**

		in umkämpften Wahlkreisen	in nicht-umkämpften Wahlkreisen
Mobilisierungsfunktion	Durchschnittliche Entwicklung der Unterstützerzahlen auf Facebook während des Wahlkampfes	28 %	27 %
	Durchschnittliche Entwicklung der Unterstützerzahlen auf Twitter während des Wahlkampfes	16 %	22 %
	Anteil der Unterstützer, die einen Kandidatenbeitrag auf Facebook teilen	7 %	5 %
	Anteil der Unterstützer, die einen Kandidatenbeitrag auf Twitter retweeteten	7 %	11 %
Partizipationsfunktion	Anteil der Unterstützer, die einen Kandidatenbeitrag auf Facebook kommentieren	16 %	14 %
	Anteil der Unterstützer, die auf einen Kandidatenbeitrag auf Twitter antworten	3 %	5 %

Quelle: Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017.

Plattform demnach eine untergeordnete Rolle. Auf die Unterstützerzahlen hatte der Anteil an Digital Natives keinen konsistenten Einfluss. Die Erfüllung der Mobilisierungs- und der Partizipationsfunktion war eher am Anteil der Digital Natives unter den Mitgliedern orientiert als unter den Wählern der Partei. Es sind die jungen Parteimitglieder, die die Onlinewahlkämpfe der Kandidaten vorantreiben. In den sozialen Netzwerken wird somit die Bindung derjenigen gestärkt, die sich ohnehin mit einer Partei und einem Kandidaten identifizieren.

**Nachfrageorientierte Faktoren**

**Hoher Urbanisierungsgrad begünstigt Social-Network-Aktivitäten**  
 Der Urbanisierungsgrad eines Wahlkreises oder Bundeslandes beeinflusste die Erfüllung der Informationsfunktion in unterschiedlichen Richtungen: Ein hoher Anteil an Digital Natives in der potenziell erreichbaren Wählerschaft beflügelte die Onlineaktivität von Direktkandidaten. Die Onlineaktivitäten der Kandidaten der Landeslisten wurden nur von einer hohen Besiedelung im Bundesland in der Erfüllung der Informationsfunktion angespornt. Ten-

denziell zeigte sich dies auch für die Vernetzungsfunktion. Mehr potenziell erreichbare Bürger führen zu höheren Unterstützerzahlen. Zur Mobilisierungsfunktion und zur Partizipationsfunktion ergaben sich keine stringenten Befunde.

Eine direkte Konkurrenzsituation zwischen zwei ähnlich bewerteten Direktkandidaten in einem Wahlkreis beeinflusste die Erfüllung der Informationsfunktion tendenziell positiv. Kandidaten verbreiteten Informationen in dem Wissen, dass das Direktmandat umkämpft ist und dass sie ihre Kommunikationsinstrumente bestmöglich ausnutzen müssen (vgl. Abbildung 6). Auf die kommunikative Rückbindung der Wähler wirkte die Konkurrenzsituation allerdings nicht ein: Weder ließen sich potenzielle Unterstützer durchgängig stärker mobilisieren, noch partizipierten Bürger in umkämpften Wahlkreisen häufiger auf den Facebook- oder Twitter-Profilen von Kandidaten. Werte hierzu lagen zwischen den Kandidaten aus umkämpften und nicht-umkämpften Wahlkreisen nah beieinander und konnten keine klaren Befunde liefern (vgl. Tabelle 2). Die Konkurrenzsituation beeinflusst also nur die Kandidaten selbst in ihrem Handeln.

**Konkurrenzsituation im Wahlkreis motiviert Onlinekommunikation**

<b>Personelle Faktoren als Antrieb der Onlinekommunikation</b>	<p><b>Fazit</b></p> <p>Es waren besonders die personellen Faktoren der Kandidaten, die deren Onlinewahlkampf beeinflusst haben. Der Professionalisierungsgrad eines Kandidaten, sein Alter und seine Präsenz in den Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl wirkten zuverlässig auf die Erfüllung der Funktionen politischer Onlinekommunikation: Information, Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation. Das zeigt, dass Kandidaten sich mit ihren Social-Media-Aktivitäten selbst repräsentieren. Ihre kommunikative Rolle ist weniger auf ihre Partei und deren Anhängerschaft oder auf die potenziell erreichbare Gesamtwählerschaft ausgerichtet als auf eigene Charakteristika.</p>
<b>Normalisierung und Ausgleich in der politischen Onlinekommunikation</b>	<p>Bei der Professionalisierung waren Tendenzen einer Normalisierung, also eines Widerspiegeln bestehender Kräfteverhältnisse aus der Offline- in der Onlinewelt, erkennbar: Schwächer professionalisierte Kandidaten waren weniger aktiv und verfügten über ein kleineres Publikum. Für alle kommunikativen Funktionen zeigte sich durch die massenmediale Präsenz von Kandidaten diese Normalisierung. Wer im Wahlkampf häufig außerhalb des Web 2.0 präsent war, wurde auch im Netz stärker beachtet. Auf der organisationsbezogenen Ebene sind die Erkenntnisse ambivalent. Kandidaten aus der Opposition informierten häufiger und waren stärker vernetzt als Kandidaten der Regierungsparteien. Die Mitgliederzahl von Parteien brachte allerdings keine eindeutigen Befunde zu einer Normalisierung oder einem Ausgleich zwischen Online- und Offlinewelt.</p>
<b>Digital Natives als Triebfedern der Kommunikation</b>	<p>Digital Natives unter Politikern agierten stärker im Netz als Ältere. Zudem waren Kandidaten tendenziell aktiver, wenn sie davon ausgehen konnten, mit ihrer Kommunikation viele junge Leute im Parteilumfeld oder im eigenen Wahlkreis zu erreichen. Es ist damit zu rechnen, dass sich die Vernetzung zwischen Politikern und Bürgern im Internet in den kommenden Jahren verstärken wird, wenn der Anteil an Digital Natives im politischen Betrieb wächst. Dies kann sowohl die Wahrnehmung als auch die Verbreitung politischer Onlinekommunikation beeinflussen und damit auch über das Netz hinaus Wirkung erzielen.</p>
<b>Digitale Kluft zwischen Politik und Bürgern</b>	<p>Onlinekommunikation ist keine strategische Entscheidung im Wahlkampf, die von Direktkandidaten besonders genutzt wurde oder erfolgreich war. Bei Kandidaten der Landeslisten war hingegen erkennbar, dass die Urbanisierung eines Bundeslandes eine hohe Vernetzung und eine starke Mobilisierung von Bürgern begünstigt. Diese Entwicklung kann zur Verstärkung einer digitalen Kluft zwischen den Regionen in Deutschland führen, was auch politische Kommunikation außerhalb des Internets berühren und sich langfristig in einer politisch-kommunikativen Kluft verfestigen kann.</p>
<b>Chancen und Hürden für Politiker durch soziale Netzwerke</b>	<p>Die Befunde sind in praktischer Hinsicht für politische Akteure von Bedeutung, wenn sie Onlinekommunikation im Wahlkampf anwenden: Es kann</p>

positiv auf potenzielle Wähler wirken, dass Kommunikation bei Facebook oder Twitter nicht nur top-down vom Politiker zum Bürger möglich ist, sondern dass Bürger auch bottom-up an Politiker herantreten und mit diesen interagieren können. Onlinekommunikation bietet eine Chance für unbekannte Kandidaten, einen Kommunikationskanal zu potenziellen Unterstützern zu etablieren. Dennoch haben gerade unbekannte, wenig professionalisierte und selten massenmedial präsente Kandidaten Nachholbedarf bei der Kommunikation mit Bürgern über soziale Netzwerke. Allerdings hat besonders Facebook in den vergangenen Jahren seine Algorithmen so verändert, dass die organische Reichweite von Beiträgen geringer geworden ist. Wer seine Beiträge erfolgreich verbreiten will, kann eine größere Reichweite auf der Plattform einkaufen. Dies macht es für Kandidaten mit geringen finanziellen Ressourcen schwieriger, zur Öffentlichkeit durchzudringen.

Für die Gesellschaft und für die politisch interessierte Öffentlichkeit in sozialen Netzwerken zeigen die Befunde, dass deren mutmaßlichen Wünsche in Sachen Interaktion von Politikern wenig beachtet werden. Es bedarf einer aktiveren Bürgerschaft, um Rückmeldung von Politikern einzufordern. Dies gilt nicht nur für die Onlinewelt, ist aber dort vergleichsweise einfach zu erreichen. Anregungen können direkt an Politiker herangetragen werden, und es lässt sich schnell eine Vielzahl von Personen für themenspezifisches Engagement mobilisieren. Nur eine Minderheit der politisch interessierten Bürger, die sich mit Facebook- oder Twitter-Profilen von Kandidaten vernetzen, interagiert allerdings mit diesen. Dies spiegelt Erkenntnisse aus der Offlinewelt wider, in der zwar ein großer Teil der Bürger an Wahlen teilnimmt, sich jedoch nur ein geringer Anteil aktiv in Parteien engagiert.

Onlinekommunikation während des Wahlkampfes in sozialen Netzwerken wird von individuellen Charakteristika der Kandidaten geprägt. Diese beeinflussen allerdings nicht allein die Aktivität der Kandidaten, sondern auch die Bereitschaft der Bürger, sich mit den Kandidaten virtuell zu vernetzen sowie deren Bereitschaft, sich aktiv in den Wahlkampf einbinden zu lassen.

#### Anmerkungen

- 1) Vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 418-437, hier S. 426f.
- 2) Vgl. Shahd, Maurice/Timm Lutter: Zwei von drei Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv. Bitkom, 12.8.2016. Quelle: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html> (abgerufen am 7.3.2017)

#### Bedeutung einer aktiven Bürgerschaft

- 3) Vgl. Emmer, Martin/Marco Bräuer: Online-Kommunikation politischer Akteure. In: Schweiger, Wolfgang/Klaus Beck (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden 2010, S. 311-337, hier S. 324.
- 4) Vgl. Albers, Hagen: Onlinewahlkampf 2009. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 51/2009, S. 33-38, hier S. 34.
- 5) Vgl. Meckel, Miriam u.a.: Politiker im Netz. Der Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags. ISPRAT 2012, S. 11. Quelle: [http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT\\_Politiker\\_im\\_Netz\\_Uni\\_St\\_Gallen\\_Zb.pdf](http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf) (abgerufen am 10.9.2013)
- 6) Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um die Dissertation des Autors im Fachbereich Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität/Düsseldorf.
- 7) Cormode, Graham/Balachander Krishnamurthy: Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. In: First Monday 13, 6/2008. Quelle: <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> (abgerufen am 7.3.2017).
- 8) Vgl. Gibson, Rachel K./Stephen J. Ward: A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. In: Social Science Computer Review 18, 3/2000, S. 301-319.
- 9) Vgl. Marschall, Stefan/Ralph Weiß: Politikvermittlung in der repräsentativen Demokratie. In: Politische Bildung 2/2011, S. 9-25, hier S. 11f.
- 10) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): Medieneffekte. Wiesbaden 2010, S. 259-275.
- 11) Vgl. Ward, Stephen J./Wainer Lusoli/Rachel K. Gibson: Australian MPs and the Internet: Avoiding the Digital Age? In: 1. Australian Journal of Public Administration 66, 2/2007, S. 210-222.
- 12) Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger: Comparing Effects of Political Communication. In: Esser, Frank/Thomas Hanitzsch (Hrsg.): Handbook of comparative communication research. New York 2012, S. 400-409, hier S. 401.
- 13) Vgl. Plank, Sven: Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft? In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002, S. 65-81, hier S. 74.
- 14) Vgl. Prensky, Marc: Digital natives, digital immigrants. Part 1. In: On the horizon 9, 5/2001, S. 1-6, hier S. 1.
- 15) Vgl. Emmer/Bräuer (Anm. 3), S. 320.
- 16) Hoffmann, Christian/Miriam Meckel/Anne Suphan: „To tweet or not to tweet?“. The Impact of Use Motives on Politicians' Social Media Adoption. London 2013, S. 6.
- 17) Vgl. Huss, Torsten: Personalisierung von Politik. Kandidatenorientierung und Wahlverhalten. Saarbrücken 2007.
- 18) Wolling, Jens/Anja Schmolinsky/Martin Emmer: Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. In: Wolling, Jens/Markus Seifert (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden 2010, S. 59-83, hier S. 62f.
- 19) Tenscher, Jens: Nur ZiB und Krone? Medienorientierungen österreichischer Abgeordneter. In: SWS-Rundschau 52, 3/2012, S. 321-342, hier S. 338.
- 20) Edinger, Michael: Profil eines Berufsstandes: Professionalisierung und Karrierelogiken von Abgeordneten im vereinten Deutschland. In: Schöne, Helmar/Julia von Blumenthal (Hrsg.): Parlamentarismusforschung in Deutschland. Ergebnisse und Perspektiven. Baden-Baden 2009, S. 177-217, hier S. 199f.
- 21) Vgl. Tenscher, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden 2003, S. 73.
- 22) Vgl. Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017, S. 125.
- 23) Vgl. Statista: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland in ausgewählten Monaten von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen), 2014. Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (abgerufen am 11.3.2017).
- 24) Vgl. Statista: Anzahl der Besucher von Twitter in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen), 2014. Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/223174/umfrage/unique-visitors-von-twitter-com-in-deutschland/> (abgerufen am 11.3.2017).
- 25) Vgl. Meckel u.a (Anm. 5).
- 26) Vgl. Hinz (Anm. 22), S. 129ff.
- 27) Dies waren 436 Direktkandidaten aus 299 Wahlkreisen und 343 Landeslistenkandidaten. Es gab 177 aussichtsreiche Doppelkandidaturen, die sowohl als Direktkandidaten als auch als Landeslistenkandidaten analysiert wurden. Daten, die Direktkandidaten betreffen, wurden in logistischen und linearen Regressionen mit geclusterten Standardfehlern nach Wahlkreis analysiert. Analysen der Kandidaten der Landeslisten erfolgten als Mehrebenenmodelle. Diese Kandidaten sind in Kontexte ihres Bundeslandes und ihrer Partei im Bundesland eingebunden.
- 28) Die massenmediale Präsenz wird berechnet durch die Anzahl der Nachrichtenbeiträge innerhalb des letzten Monats vor der Bundestagswahl, in denen der Kandidat genannt wird. Die Suchergebnisse der Nachrichtenbeiträge gehen über traditionelle Massenmedien hinaus: Es werden auch deren Onlineableger berücksichtigt.

