

Stimmungsbarometer Facebook: Über das Verhältnis von Strategie und Beteiligung während des Bundestagswahlkampfes 2013

Evers, Tanja

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Evers, T. (2019). Stimmungsbarometer Facebook: Über das Verhältnis von Strategie und Beteiligung während des Bundestagswahlkampfes 2013. In I. Engemann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 103-128). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v6.5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Evers, T. (2019). Stimmungsbarometer Facebook. Über das Verhältnis von Strategie und Beteiligung während des Bundestagswahlkampfes 2013. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 103-128). doi: 10.17174/dcr.v6.5

Zusammenfassung: In Zeiten marktwirtschaftlicher Überformung demokratischer Entscheidungsverfahren und wachsender politischer Apathie eröffnen Soziale Netzwerke die Chance, die hierarchischen Strukturen des Top-Down-Wahlkampfes zu durchbrechen. In einem weiten Verständnis politischer Partizipation wird die Artikulation von Aufmerksamkeit zur digitalen Währung politischer Beteiligung und dient den Parteistrateginnen und -strategen gleichermaßen als Gradmesser für den Erfolg ihrer Kampagne. Der Beitrag untersucht dazu die strategischen Bausteine der Facebook-Kampagne deutscher Parteien zur Bundestagswahl 2013 mittels inhaltsanalytischer Daten zu 3.076 Postings und bringt diese mit den Reaktionszahlen der Nutzerinnen und Nutzer zusammen. Als zentrale Erkenntnis lässt sich festhalten, dass die Facebook-Fans der Parteien vor allem traditionelle Strategiekomponenten mit hoher Beteiligung honorieren. Insgesamt finden sich kaum Hinweise auf eine nachfrageorientierte Kampagnenführung, dafür aber deutliche Unterschiede zwischen etablierten und Newcomer-Parteien.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Tanja Evers

Stimmungsbarometer Facebook

Über das Verhältnis von Strategie und Beteiligung
während des Bundestagswahlkampfes 2013

1 Wahlkampf im Wandel

Nur wenige Debatten wurden in der politischen Kommunikation im vergangenen Jahr so hitzig geführt wie die Frage danach, wie sich die politische Landschaft nach der Bundestagswahl 2017 verändern könnte und welchen Stellenwert infolgedessen speziell die Alternative für Deutschland (AfD) innehaben würde. Im Mittelpunkt der Diskussion stand dabei nicht nur die Rolle der Massenmedien, sondern auch der Beitrag, den Soziale Netzwerke als Kommunikationsräume auf den Wahlausgang gehabt haben. Die politische und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Wahlakt ist dabei immer zu einem gewissen Grad auch normativ aufgeladen, weil er als einer der wenigen fest institutionalisierten, verfassten und direkten Partizipationsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger (Decker, Lewandowsky, & Solar, 2013) regelmäßig zum Sinnbild der Volkssouveränität stilisiert wird. Vor dem Hintergrund nachlassender Parteibindungen und einer wachsenden Wechselwählerschaft (u. a. Schoen, 2003) kommt der Kampagne als kommunikativer Strategie der kurzfristigen Mobilisierung eine steigende Bedeutung zu (Adam, Berkel, & Pfetsch, 2005). Moderne Wahlkämpfe haben so über die Jahre jedoch gewissermaßen ihre Bodenhaftung

verloren: Statt eines politischen Diskurses zwischen Politik und Volk gleichen sie vielmehr professionell gemanagten, betriebswirtschaftlich überformten und strategiebetonten Kommunikationsvorhaben.

Das Kräfteverhältnis im Machtdreieck aus Parteien, Medien sowie Wählerinnen und Wählern befindet sich nun seit einigen Jahren grundlegend im Wandel: Während lange Zeit indirekte und vor allem massenmedial gestützte Formen des Wahlkampfes überwogen, rücken nun vermehrt direkte Kampagnenelemente in den Vordergrund. Diese Maßnahmen der unmittelbaren Wahlkampfkommunikation haben gemeinsam, dass sie fern journalistischer Selektion stattfinden und häufig über digitale Kanäle organisiert sind, in besonderer Weise über Soziale Netzwerke.

Von dieser Entwicklung profitieren insbesondere populistische Parteien, die sich in medienfernen Online-Communities abseits der breiten gesellschaftlichen Aufmerksamkeit profilieren und Protest- bzw. Nichtwählerinnen und -wähler für sich mobilisieren können. Das Wahlergebnis von 12,6 Prozent der AfD zur Bundestagswahl 2017 ist sicherlich zumindest teilweise Ausdruck fragmentierter Öffentlichkeiten (u. a. Pariser, 2011), wie sie mit Blick auf die Vielzahl digitaler politischer Diskursräume und Informationsoptionen (u. a. Hasebrink & Schmidt, 2013; Hölig & Hasebrink, 2016; Kleinen-von Königslöw & Förster, 2016; Schmidt, 2009) entstehen.

Abseits der Vorteile, welche insbesondere Soziale Netzwerke für die strategische Selbstbestimmung der Kampagnenzentralen politischer Parteien mit sich bringen, ermächtigen sie aber auch das Wahlvolk zu neuen Beteiligungsformen, welche ihm – zumindest in der Theorie – ein permanentes Mitspracherecht am politischen Geschehen garantieren. Die technischen Voraussetzungen Sozialer Medien wie Facebook oder Twitter heben die Einseitigkeit der Wähleransprache zumindest potentiell auf, indem sie Feedback-Kanäle integrieren und den Wählerwillen in der Kampagne so transparenter machen.

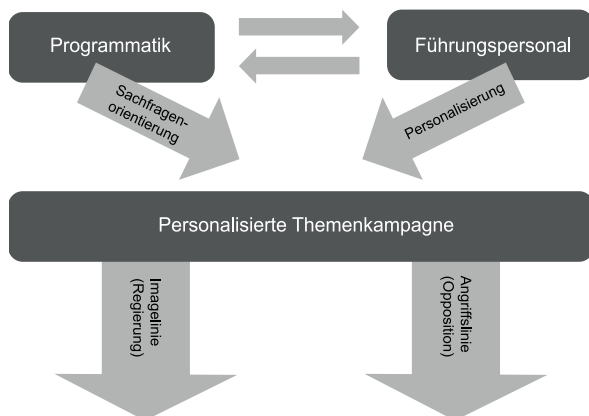
Inwieweit die Parteien diese Chance genutzt und ihr Handeln an der Nachfrage ihrer digitalen Fans ausgerichtet haben, soll im Beitrag beantwortet werden. Dafür wurde eine Inhaltsanalyse der Facebook-Kommunikation deutscher Parteien in den zehn Wochen vor der Bundestagswahl 2013 durchgeführt. Ausgewählte Bausteine der digitalen Strategie werden dazu mit den Reaktionszahlen auf Facebook verknüpft, welche die rund 3.000 untersuchten Postings im Vorfeld des Wahltags hervorgerufen haben.

Bevor die Ergebnisse dieser Verknüpfung dargestellt werden (Abs. 4), liefern die folgenden Abschnitte zunächst einen Einblick in die grundlegenden Charaktermerkmale aktueller Wahlkämpfe und ihre wichtigsten Strategiemaßnahmen (Abs. 2.1), um im Anschluss die Qualität Sozialer Netzwerke als Mobilisierungsinstrument zu beleuchten (Abs. 2.2). Zudem ist es nötig, den Begriff der politischen Partizipation im digitalen Raum offener zu konzeptionieren, um ihn an die niedrigschwelligen Teilhabechancen im Netz empirisch anschlussfähig zu halten (Abs. 2.3).

2 Strategie und Wählerbeteiligung in postmodernen Kampagnen

Die empirische Messung des Wechselspiels zwischen digitaler Wahlkampfstrategie und der Reaktionshäufigkeit der Facebook-User fußt zunächst auf einem theoretischen Verständnis von postmodernen Kampagnen, das deren Dualität in den Mittelpunkt rückt. So führt die Ausrichtung an Marketingkonzepten einerseits dazu, dass – zugespißt formuliert – postmoderne Wahlkämpfe weiterhin hoch formalisierten, zentral gemanagten und massenmedial vermittelten Top-Down-Werbeveranstaltungen ähneln. Diese Ausrichtung ist das Ergebnis eines langen Professionalisierungsprozesses und verweist auf die Beständigkeit einiger Grundpfeiler in der Wahlkampfkommunikation, die schon im Zeitalter moderner Kampagnen eine zentrale Rolle spielten. Andererseits wurde kein vergangener Wahlkampgentyp je so von der Nachfrage der Bürgerinnen und Bürger bestimmt wie der postmoderne. Insbesondere in den Sozialen Netzwerken findet parallel zur steigenden Kontrolle der Gesamtplanung auf organisatorischer Ebene mittlerweile eine Renaissance der Direktkommunikation statt, die den Dialog betont und das Potenzial hat, die Debatte und die Aktivierung der Wählerinnen und Wähler in ihrer digitalen Lebenswelt zu fördern (u. a. Lieber & Golan, 2011; Norris, 2002; Podschuweit & Haßler, 2015). Während in modernen Kampagnen Kommunikationsstrategien überwogen, durch die das Wahlvolk in die Rolle eines passiven Konsumenten gedrängt wurde (u. a. Farrell & Webb, 2000; Imhof, 2011), ermöglichen es insbesondere die digitalen Kanäle postmoderner Kampagnen, die Bürgerinnen und Bürger interaktiv in den Wahlkampf einzubinden und permanent auf ihr Feedback beispielsweise über Klickzahlen, Kommentare und Online-Abstimmungen zuzugreifen.

Abbildung 1: Strategischer Aufbau postmoderner Kampagnen



Quellen: Eigene Abbildung nach Schoen, 2014; Niedermayer, 2007

2.1 Strategische Elemente postmoderner Kampagnen – Kontinuität statt Wandel

Obwohl die Digitalisierung die Vermittlung der Wahlkampfkommunikation teilweise stark modifiziert hat, scheint die Komposition der Gesamtstrategie seit vielen Jahren aus denselben Grundkomponenten zu bestehen (Schweitzer 2010). Zwei Dimensionen stehen dabei schon seit den 1980er Jahren im Mittelpunkt der strategischen Planung: das Führungspersonal und die Programmatik der Partei (Wolf, 1985). Die Grenzen zwischen den Feldern Sachfragenorientierung und Personalisierung verschwimmen jedoch im Sinne einer konsistenten Kampagne, wodurch in der Konsequenz eine personalisierte Themenkampagne (siehe Abb. 1) entsteht, die darauf ausgelegt ist, komplexe politische Inhalte durch eine Person, meist der Spitzenkandidat oder die Spitzenkandidatin, zu veranschaulichen und dem Wahlvolk eine Identifikationsfigur zu liefern (Schoen, 2014). Die Personalisierung eignet sich dabei besonders zur medienwirksamen Aufbereitung von Parteiinteressen, da sie hilft, Komplexität zu reduzieren und politische Kompetenzen entlang von Personenmerkmalen zu visualisieren (u. a. Römmele 2002; Zolleis & Kießling, 2011).

Neben dem Augenmerk auf die Konstruktion von Personen-Images (u. a. Brettschneider, 2002; Wirth & Voigt, 2000) kommt in Zeiten schwindender

Parteienbindung vor allem dem Themenmanagement wachsende Bedeutung zu. Durch gezielte Fokussierung auf bestimmte Aspekte oder die Dethematisierung bestimmter Issues (Sachfragen) gilt es, den Verlauf medialer Kontroversen zumindest teilweise um- oder auch abzulenken (Zolleis & Kießling, 2011). In postmodernen Kampagnen steigt nun die Zahl von Wahlkampfkanälen, was zumindest teilweise ein Agenda Building (Tedesco, 2011) unabhängig von der Medienagenda ermöglicht. Die hohe Relevanz der Strategiekomponenten Sachfragenorientierung und Personalisierung in der postmodernen Kampagne verweist darauf, dass Wahlkampfkommunikation als spezielle Form politischer Kommunikation neben den Mechanismen des Agenda-Settings auch die Logik der Nachrichtenwerttheorie (zum Überblick Maier, Stengel, & Marschall, 2010) adaptiert, um ihren Botschaften die größtmögliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die Auswahl kampagnenfähiger Themen (Donges, 2009) ist deshalb nicht zuletzt auch daran geknüpft, inwieweit sie Faktoren wie Kuriosität, Konflikt oder Prominenz aufweisen, die medien- und damit öffentlichkeitswirksam betont werden können.

Nicht umsonst ist der Nachrichtenfaktor Negativismus in einer weiteren Komponente postmoderner Wahlkampfstrategie – dem Negative Campaigning – bereits im Begriff enthalten. Die einzelnen Botschaften der personalisierten Themenkampagne können im Hinblick auf die enthaltene Bewertung von politischem Handeln entweder als Eigenlob oder als Kritik am politischen Gegner vermittelt werden. Regierungsparteien nutzen dabei eher die Imagelinie (siehe Abb. 1), um eine positive Bilanz ihrer politischen Errungenschaften zu ziehen. Die Opposition als Wahlkampfgegner wird ihren Machtanspruch verdeutlichen, indem sie die Angriffslinie wählt und die amtierende Regierung in ein schlechtes Licht rückt (Niedermayer, 2007). Traditionell kommt Negative Campaigning vor allem in der Werbekampagne als dem Teil der Strategie zum Tragen, den die Parteien selbst steuern können (Kaid, 2004; Lilleker, 2009). Wie häufig und in welcher Intensität eine Partei auf die Strategie des Gegnerangriffs oder eine andere setzt, bestimmt sie im kostengünstigen und reichweitenstarken Marketingkanal Facebook selbst. Aus diesem Grund eröffnen digitale Kampagnen der politischen Kommunikationsforschung in besonderer Weise einen unverfälschten Blick auf die selbstbestimmte Komposition der Parteienstrategie, da die Botschaften in großer Zahl ohne vorgelagerten Filter – wie beispielsweise journalistische Selektion – veröffentlicht werden können.

2.2 *Wählermobilisierung in postmodernen Kampagnen – mehr Wählerinnen und Wähler oder mehr Werbung?*

Die Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern ist seit jeher einer der Schlüsselbegriffe der Wahlkampf-führung, eine erfolgreiche Kampagne muss Parteimitglieder und -anhängerschaft sowie im besten Fall Unentschlossene gleichermaßen erreichen (Dörner & Vogt, 2002). In postmodernen digitalen Wahlkampagnen verändert sich jedoch der Charakter dieser Mobilisierung grundlegend: Das liegt insbesondere an der Aufwertung der Direktkommunikation (Norris, 2000). Ob die Interaktion offline an Infoständen oder online über die Feedbackschleifen Sozialer Netzwerke stattfindet – der direkte, teils dialogische Austausch gilt als zentrales Merkmal postmoderner Wahlkampagnen (Farrell & Webb, 2000; Lees-Marshment, 2001; Strömbäck & Kioussis, 2014). Die Aktivierungskraft des Internets im Wahlkampf wurde bereits früh erkannt (Strohmeier, 2002). Vor allem das Web 2.0 schafft durch seine niedrighschwelligten Angebote zur Beteiligung am politischen Prozess – Live-Streams, Online-Votings, Kommentarfunktion, Wahl-O-Mat – ideale Voraussetzungen, um die eigene Anhängerschaft und weitere Sympathisantinnen und Sympathisanten nicht nur zu erreichen (Albers, 2010), sondern auch zielgruppengenau zu aktivieren. Noch entscheidender ist allerdings, ob die potentielle Wählerschaft im digitalen Raum für Aktionen in der Offline-Welt zu gewinnen ist. Dieser so genannte „Call-for-Action“ macht im besten Fall aus Facebook-Fans Wahlkampfhelferinnen und -helfer (Boelter, 2013). Wie dies gelingt, haben Barack Obama in den USA in hohem Maße und die Piratenpartei in der Bundesrepublik in Ansätzen mit Blick auf zahlreiche Flashmob-Aktionen gezeigt (Schweitzer, 2010).

Eine besondere Form der Direktkommunikation sind dialogische Elemente, da sie sich für eine bürgernahe und vertrauensstiftende Wähleransprache besonders eignen (Plehwe, 2006), vor allem, wenn dazu interaktive Feedbackkanäle zu Politikerinnen und Politikern zur Verfügung stehen (Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart, & de Vreese, 2013). Die Bereitschaft der Parteien mit den Bürgerinnen und Bürgern in Dialog zu treten, hängt jedoch davon ab, ob Parteien im digitalen Wahlkampf stärker persuasive oder informative Kommunikationsstile betonen, da der Dialog als Instrument der politischen Debatte mit ergebnisoffenem Ausgang den Prinzipien der strategischen Kommunikation eigentlich per se widerspricht (Thummes & Malik, 2015). In digitalen Öffentlichkeiten verschmelzen nun aber vormals getrennte Sphären der Kampagne auf einer gemeinsamen Oberfläche. Waren in modernen Wahlkämpfen

die politische Kampagne – mit dem Ziel Anschlusskommunikation in der journalistischen Berichterstattung zu generieren – und die Werbekampagne – in Form von Plakaten und TV-Spots – noch zwei getrennte Säulen, müssen die Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Netzwerke diese Abgrenzung zwischen Werbung und Information nun selbst leisten – eine natürliche Trennschärfe ist nicht mehr gegeben (Evers, 2018).

Das hohe Maß an digitaler Selbstbestimmung mag den Kampagnenstrateginnen und -strategen entscheidende Vorteile bringen, allerdings stehen die politischen Parteien angesichts volatiler Wählerschaften und Umbrüche im Parteiensystem auch vor wachsenden Herausforderungen. Als Antwort belegt die Professionalisierungsdebatte eine zunehmende Elektoralisierung, womit „das verstärkte Bemühen der Parteien [...] um eine konsequente(re) Ausrichtung auf die Wählerumwelt, den Wahlkampf und den Wahlerfolg“ gemeint ist (Tenscher, 2011, S. 68). Inwieweit sich dahinter jedoch der Wunsch nach mehr politischem Diskurs verbirgt oder ob es sich lediglich um einen rein funktionalen Schachzug zur Maximierung von Wählerstimmen handelt, kann auf Basis inhaltsanalytischer Daten nicht geklärt werden.

2.3 *Politische Partizipation via Mausclick – Soziale Netzwerke als Stimmungsbarometer?*

Um sich dem Zusammenhang zwischen Wahlkampfstrategie und politischer Partizipation zu nähern, müssen im Folgenden zunächst zwei Dinge geklärt werden: Zum einen stellt sich die Frage, welches Potenzial Soziale Netzwerke wie Facebook haben, wenn es darum geht, Bürgerinnen und Bürger politisch anzusprechen und zur Teilhabe zu mobilisieren. Zum anderen ist zu erläutern, welche Formen der Beteiligung in digitalen Öffentlichkeiten auch genutzt werden. Ein erweitertes Verständnis von politischer Partizipation scheint dabei eine Voraussetzung, um neuere Formen politischer Beteiligung in Wahlkampfzeiten überhaupt empirisch fassen zu können.

Lange Zeit definierte die politikwissenschaftliche Partizipationsforschung Beteiligung entlang von vier Merkmalen, die Kaase (1997) als Handlungen (1) festlegt, die von der Bevölkerung ausgehen (2), freiwillig erfolgen (3) und auf das Ziel ausgerichtet sind, Entscheidungen im politischen System zu beeinflussen (4). Ausgeklammert bleiben in dieser Definition all diejenigen Partizipationsformen, die passiv-unterstützend oder rein kommunikativ sind (Decker et al., 2013).

Gemeint sind damit unter anderem Diskussionen im Freundeskreis oder auch das private Informationsverhalten – Handlungen also, denen per se keine Wirkkraft auf den politischen Prozess nachgesagt wird.

Das Internet und insbesondere die Anwendungen des Web 2.0 heben diese privaten Kommunikationshandlungen nun zunehmend in den öffentlichen Raum, eine Dualität von Öffentlichkeit und Privatheit scheint nicht mehr haltbar (Klaus & Drüeke, 2017). Immer wieder wird im Kontext der Digitalisierung die Erweiterung des Partizipationsbegriffs diskutiert. Individuelle Kommunikations- und Teilhabepraktiken verlieren durch die Möglichkeit zur „vernetzten Anschlusskommunikation“ ihre Begrenztheit, so dass die „mediatisierten interpersonalen Kommunikationsnetzwerke“ des Social Web als gesellschaftspolitisch relevante Instanz wahrgenommen werden sollten (Wimmer, 2017, S. 211). Neben der klassischen „politischen Informationskommunikation“ ist im Netz demnach auch die „interpersonale politische Kommunikation“ von Bedeutung sowie alle im Begriff der „Partizipationskommunikation“ gefassten Aktivitäten, die sich direkt oder indirekt an politische Entscheider richten (Emmer, 2005, S. 80).

Trotz der vielfältigen neuen Spielarten von Beteiligung, die weit über die verfassten und ursprünglich als konventionell betitelten Formen hinausgehen (Decker et al., 2013), muss konstatiert werden, dass Partizipationsaktivitäten im Netz nach wie vor Minderheitenaktivitäten zu sein scheinen (Emmer & Wolling, 2009). So hat „die enorme Erweiterung des Repertoires politischer Partizipationsformen in den letzten Jahrzehnten offensichtlich nicht zu einer ähnlich starken Steigerung der Nutzung dieser Möglichkeiten geführt“ (van Deth, 2009, S. 149).

In der Konsequenz dieser Erkenntnisse darf deshalb der Willensbildungsprozess im Rahmen von Wahlkampagnen als Grundlage der Wahlentscheidung nicht unterschätzt werden. Dazu ist es jedoch nötig, politische Partizipation in onlinebasierten Öffentlichkeiten weiter zu fassen, denn Kommentare auf Facebook oder Blogbeiträge haben zunächst eine eingeschränkte Reichweite und ziehen im Regelfall kein politisches Anschlusshandeln nach sich. Beteiligung gestaltet sich in digitalen Öffentlichkeiten in den meisten Fällen als Artikulation der eigenen Meinung in einem themen- oder interessenbezogenen Verbund, wie er beispielweise auf der Fanseite einer Partei auf Facebook entsteht (Schmidt, 2009). Die Mechanismen der Partizipation unterliegen in Sozialen Netzwerken einer veränderten Logik, die nicht nur die Produktion von Inhalten modifiziert, sondern in besonderer Weise die Verbreitungs- und Nutzungsmodi betrifft. Lineare Ursache-Wirkungszusammenhänge

reichen längst nicht mehr aus, um die Verbreitung und die Effekte einer politischen Botschaft im Netz zu verfolgen. Heute entscheiden Nutzerinnen und Nutzer selbst durch aktive Zuwendung als Gatekeeper ihrer „persönlichen Öffentlichkeit“ (Schmidt, 2009), welche Inhalte sie markieren, kommentieren oder teilen und so in ihrem Netzwerk aus Gleichgesinnten weitergeben. Als Proponentinnen und Proponenten weisen sie so einem Facebook-Posting erst Relevanz zu und steigern seine Reichweite nach dem Prinzip der Viralität (Klinger & Svensson, 2015). In diesem weiten Verständnis wird die Artikulation von Aufmerksamkeit zur digitalen Währung politischer Beteiligung. Vernetzt man diese Gedanken mit dem des Political Consumerism, der kritisches Konsumverhalten ebenfalls als Form der politischen Partizipation wertet (Stolle & Micheletti, 2015; Teorell, Torcal, & Montero, 2007), könnte man Facebook als politischen Marktplatz verstehen, auf dem es die politische Botschaft als Produkt entweder schafft, Nachfrage unter den Fans der Seite zu generieren oder von der Community durch Nichtachtung gestraft wird. Daraus lässt sich in der Konsequenz eine Vorstellung von politischer Beteiligung über Soziale Netzwerke ableiten, die wenig normative Komponenten beinhaltet, sondern hauptsächlich funktional und zweckangepasst angelegt ist. Das trägt der Beobachtung Rechnung, dass – anders als von den Netzeuphorikerinnen und -euphorikern (u. a. Bonchek, 1997; Lieber & Golan, 2011) erhofft – die Partizipationsmöglichkeiten, welche das Internet durch seine technische Infrastruktur zur Verfügung stellt, empirisch bislang nicht zu einem gesteigerten Dialog zwischen politischen Eliten und Wahlvolk führen (u. a. Klinger, 2013; Lilleker & Jackson, 2011; Schweitzer, 2010). Stattdessen scheint die Option zur Teilhabe vor allem darin zu bestehen, eine politische Botschaft aktiv zu konsumieren oder den Konsum zu verweigern bzw. das Posting nicht in den eigenen Netzwerken weiter zu teilen und zu vermarkten.

Das ständige und automatisierte Sammeln großer Mengen an Nutzungsdaten macht das Userhandeln in den Sozialen Netzwerken dabei so transparent wie nie. Die Reaktionszahl fungiert gewissermaßen als Gradmesser für die erreichte Aufmerksamkeit bzw. als digitales Stimmungsbarometer. Soziale Netzwerke werden so für die politischen Parteien zu einem Instrument quasi-demoskopischer Messungen, da sie für Transparenz der Nutzungsentscheidung in Echtzeit sorgen (Wendelin, 2015).

Für die Wahlkampfstrateginnen und Wahlkampfstrategen bedeutet das, dass ihre Kommunikation auf Facebook zwar nicht mehr unbedingt journalistischen Selektionskriterien genügen, sich dafür aber an der Nachfrage der Wählerinnen

und Wähler orientieren muss. Diesem Beitrag liegt demnach die Annahme zugrunde, dass die Kommunikationshandlungen auf Facebook als Feedback auf das politische Angebot der Parteien als ein Indikator für erfolgreiche Wahlkampfkommunikation gelten können. Die empirische Überprüfung dieser Annahme beruht auf folgender Forschungsfrage:

In welcher Stärke variieren die verschiedenen Strategiekomponenten der digitalen Kampagne zur Bundestagswahl 2013 die Beteiligungsrate der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer?

Zur Beantwortung werden die in Abschnitt 2.1 und 2.2 genannten traditionellen und onlinespezifischen Elemente der Wahlkampfstrategie zunächst ins Verhältnis zu den Reaktionszahlen der Fans der Parteiseiten gesetzt, die als Maßstab für die Partizipation operationalisiert wurden (siehe Abschnitt 2.3). Im Anschluss soll ein Vergleich zwischen etablierten und Newcomer-Parteien einen ersten Einblick in mögliche Unterschiede in der Kampagnenführung dieser beiden Parteitypen liefern (siehe Abschnitt 4.2). Die Unterscheidung in etablierte und Newcomer-Parteien ist der Annahme geschuldet, dass neuen Akteurinnen und Akteuren in der Parteilandschaft aufgrund schwächer ausgeprägter Strukturen und flacheren Hierarchien in der Phase der Institutionalisierung eine größere Dynamik in der digitalen Kommunikation unterstellt werden kann.

3 Forschungsdesign und das Engagement als Beteiligungsrate

Grundlage der im Folgenden präsentierten Ergebnisse ist die inhaltsanalytische Untersuchung der Facebook-Kommunikation deutscher Parteien vor der Bundestagswahl 2013¹. Die Festlegung der Untersuchungseinheiten folgte zwei Überlegungen: So sollte das Sample einerseits sowohl aus etablierten Parteien als auch aus solchen bestehen, die sich erst in der jüngeren

1 Die in diesem Beitrag vorgestellten Daten entstammen einem breiter angelegten Forschungsdesign im Rahmen einer Dissertation, in das neben der quantitativen Inhaltsanalyse auch Leitfadenterviews und eine qualitative Kommentarstrukturanalyse integriert waren.

Vergangenheit gegründet haben. In die Untersuchung eingeschlossen sind daher alle im 17. Deutschen Bundestag (2009-2013) vertretenen Parteien (CDU/CSU, SPD, Bündnis90/Die Grünen, Die Linke, FDP) sowie die aussichtsreichsten Kandidaten unter den Mitbewerbern für den 18. Bundestag, namentlich die Piratenpartei (gegründet 09/2006) sowie die AfD (gegründet 04/2013).

Die Untersuchung schließt alle Beiträge ein, die die Social-Media-Beauftragten oder Parteipolitikerinnen und Parteipolitiker im Zeitraum vom 15. Juli bis zur Wahl am 22. September 2013 auf der Seite der Parteiorganisation oder der Spitzenkandidatin oder des Spitzenkandidaten veröffentlicht haben. Insgesamt basieren die folgenden Aussagen also auf einer Vollerhebung von 3.076 Postings².

Die im Rahmen der Inhaltsanalyse kategorisierten Kampagnenstrategien werden für die Präsentation der Ergebnisse mit der automatisch gespeicherten Zahl der Reaktionen kontrastiert. Tabelle 1 fasst dazu die in Abschnitt 2.1. und 2.2. vorgestellten Strategiekomponenten zusammen und erläutert entlang der Codieranweisungen zu den Ausprägungen genauer, wie die verschiedenen Merkmale in die Analyse eingeflossen sind.

Insgesamt sieben Variablen (dichotomisiert) wurden daraufhin getestet, wie sich die Beteiligung der Seitenfans unter ihrer An- bzw. Abwesenheit verändert. Diese lassen sich in drei Klassen systematisieren:

- 1) Die Elemente Personalisierung, Sachfragenorientierung und Negative Campaigning sind unmittelbar der Gesamtkonzeption postmoderner Kampagnen zuzurechnen und dienen als Indikator für die Attraktivität bewährter Offline-Strategiekomponenten im digitalen Umfeld (siehe Abs. 2.1).
- 2) Die zweite Dimension umfasst drei Elemente der Wählermobilisierung: Die Kategorie Werbung steht dabei für eine passive Form der Mobilisierung, wohingegen die Variablen Aktivierung und Dialogorientierung darüber Aufschluss geben sollen, inwieweit die potentielle Wählerschaft digital aufgefordert wird, sich entweder mit Handlungen oder ihrer Meinung in die Kampagne einzubringen.
- 2 Da Daten aus dem Social Web stets ein hohes Maß an Dynamik und Flüchtigkeit aufweisen, fiel die Wahl zur Speicherung des Materials auf ein Analysetool für Facebook, Business Intelligence, welches in einem vom Forschungsprojekt unabhängigen Zusammenhang von einem Wirtschaftsinformatiker entwickelt, zur Verfügung gestellt und angepasst wurde.

Tabelle 1: Strategiekomponenten als unabhängige dichotome Variablen

Merkmale der digitalen Kampagne	Ausprägungen
Grundelemente der Gesamtstrategie	
Personalisierung	0 = keine Verknüpfung zwischen Inhalt und Person (bloße Nennung bzw. Abbildung) 1 = Thema/Inhalt des Postings wird entlang einer Person veranschaulicht (Spitzenkandidat/in, Spitzenpolitiker/in, Parteimitglieder, Bevölkerung,...)
Sachfragenorientierung	0 = kein Bezug zu sachpolitischem Thema vorhanden (Meta-Kommunikation, Wahlkampfergebnisse im Mittelpunkt) 1 = Bezug zu sachpolitischem Thema vorhanden (z.B. Betreuungsgeld, Euro-Rettung)
Negative Campaigning	0 = das Posting ist neutral formuliert oder lobt das eigene Handeln 1 = das Handeln des politischen Gegners wird kritisiert (teilweise bei gleichzeitigem Eigenlob)
Elemente der Wählermobilisierung	
Aktivierung	0 = keine Aktivierung erkennbar 1 = Posting enthält passive oder aktive Handlungsaufforderung für die Zukunft (Live-Stream nutzen, Online-Petition, Aufruf zum Wahlhelfer)
Dialogorientierung	0 = kein Hinweis auf ein Dialogangebot im Posting enthalten 1 = Posting fordert zum Dialog untereinander oder mit Politiker/innen auf (Frageformulierung, Angebote zum Chat,...)
Werbung	0 = Posting enthält keine konkrete Wahlwerbung 1 = Posting enthält eindeutige Werbebotschaft (vor allem Wahlaufufe)

Elemente der formalen Aufbereitung	
Multimedialität	0 = Posting besteht lediglich aus Text und/oder Fotos 1 = Posting beinhaltet neben Text und Fotos weitere Elemente wie einen Link und/oder ein Video (mindestens drei)

Anmerkung: Knapp 60% (1.754 Postings) des Untersuchungsmaterials, darunter alle Postings aus den letzten vier Wochen vor der Wahl, wurden von der Forscherin selbst codiert. Die Datenerhebung des restlichen Materials wurde von drei geschulten Codierern durchgeführt. Die Inter-coderreliabilität nach Holsti für die inhaltlichen Kategorien lag im Pretest bei 0,817, die Forscher-Codierer-Reliabilität bei 0,831.

- 3) Die Multimedialität dient in einer dritten Dimension als Merkmal einer veränderten formalen Aufbereitung von Wahlbotschaften. Sie steht dabei für die technische Konvergenz in der Facebook-Kampagne 2013, die eine Wähleransprache in Text, Bild und Ton gleichzeitig möglich macht.

Als abhängige Variable dient die quantitative Beteiligung an der Facebook-Kampagne. Sie ist das entscheidende Maß zur Überprüfung der Annahme, dass die verschiedenen Elemente der Strategiegestaltung nicht in gleicher Weise die Aufmerksamkeit der potentiellen Wählerinnen und Wähler erlangen (siehe Tabelle 2).

Die Analyse der Reaktionshäufigkeit in Abhängigkeit von formalen und inhaltlichen Faktoren der Kampagne erfolgte auf Basis eines eigens gebildeten Wertes, dem so genannten Engagement. Dieser addiert die durchschnittliche Like- und Kommentanzahl pro Posting sowie die gemittelte Häufigkeit, mit der die Parteibotschaft geteilt wurde. Die Summe der aggregierten Mittelwerte bildet dann das Engagement, was der Beteiligungsrate entspricht.

Im Mittel erreicht also ein Posting der Facebook-Kampagne 2013 über alle Parteien hinweg 603 Likes und es werden 96 Kommentare hinterlassen. Etwas höher liegt die Zahl derjenigen, die das Posting teilen (145), womit im Schnitt ein Gesamt-Engagement von 844 Reaktionen festzuhalten ist. Zudem legt dieses erste Ergebnis einen genaueren Vergleich etablierter und Newcomer-Parteien nahe, da sich die Gruppen bereits hinsichtlich der Beteiligungsrate, die ihre

Postings im Durchschnitt erhalten, höchst signifikant voneinander unterscheiden (t-Test; $t(831) = -7,466$, $p < ,001$).

Auch wenn die reine Häufigkeit der Beteiligung die Präzision der Ergebnisse dahingehend schmälert, dass keine qualitativen Unterschiede nach Art der Rückmeldung vorgenommen werden, so steigert er doch die Übersichtlichkeit der Ergebnisse und sorgt dafür, dass alle Varianten der Beteiligung auf aggregierter Ebenen in die Untersuchung einfließen.

4 Ergebnisse zur Partizipation in der Facebook-Kampagne 2013

Um den Einfluss verschiedener Wahlkampfstrategien auf die Beteiligungsrate zu messen, werden im Laufe der Ergebnispräsentation verschiedene Komponenten des digitalen Strategiebündels daraufhin getestet, ob und inwieweit die Unterschiede in der Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer zu mehr oder weniger Reaktionen führen. Verglichen wurden dabei jeweils die Postings, in denen sich ein bestimmtes Merkmal – also beispielsweise ein

Tabelle 2: Die Zusammensetzung der Beteiligungsrate Engagement nach Parteiotyp

Durchschnittliche Beteiligung pro Post	„Gefällt-Mir“-Angaben (Likes)	Kommentare	Teilen-Funktion (Shares)	Engagement
Alle Parteien (n = 3.076)	603	96	145	844
Etablierte Parteien (n = 2.382)	521	92	94	707
Newcomer-Parteien (n = 694)	879	115	317	1.312

Anmerkung: Mittelwertunterschiede zwischen etablierten und Newcomer-Parteien höchst signifikant (t-Test; $t(831) = 7,466$, $p < ,001$)

Gegnerangriff oder ein Angebot zum Dialog – nachweisen ließ, mit solchen, die dieses Strategieelement nicht aufwiesen. Mittelwertvergleiche auf Basis von t-Tests weisen nach, ob sich das Engagement der Nutzerinnen und Nutzer signifikant voneinander unterscheidet, je nachdem ob in einem Posting die jeweilige Strategiekomponente vorkommt oder nicht. Je besser dabei die Präferenzen der Kampagnenplanerinnen und -planer – gemessen an der Häufigkeit der verschiedenen Strategiebausteine – mit denen der Nutzerinnen und Nutzer – gemessen am Engagement – übereinstimmen, desto eher scheint die digitale Wähleransprache den Bedürfnissen der Wählerinnen und Wähler an die Wahlkampfkommunikation auf Facebook zu genügen.

4.1 *Zum Zusammenspiel von Strategie und User-Beteiligung*

Vor der Analyse des Zusammenspiels von Strategie und User-Beteiligung lohnt ein erster Blick auf die prozentuale Häufigkeit, mit der die Parteien die im Theorie-Teil vorgestellten Strategiekomponenten in ihren Facebook-Kampagnen eingesetzt haben (siehe Tabelle 3, Spalte 2).

So besitzen beispielsweise knapp die Hälfte aller Facebook-Postings einen Bezug zu einem Sachthema und/oder werden mithilfe von Personalisierung aufbereitet. Mit jeweils 10 Prozent kommen die Elemente Dialogorientierung und Multimedialität selten vor. Größere Abweichungen zeigen sich jedoch nicht nur im Hinblick auf die Häufigkeit ihres Vorkommens, sondern auch hinsichtlich der Abweichungen in der durchschnittlichen Reaktionszahl (siehe Tabelle 3, Spalte 3). Von den sieben getesteten Strategiekomponenten sorgen vier für eine Steigerung der durchschnittlichen Zahl der Rückmeldungen und drei reduzieren diese teilweise deutlich.

Eine überdurchschnittlich hohe Reaktionszahl erreichen beispielsweise Postings, deren Inhalte unter Nennung der Spitzenkandidatin oder des Spitzenkandidaten personalisiert wurden und solche, die einen eindeutig werbenden Charakter aufweisen. Ein positiver Effekt ist außerdem für die Strategie des Negative Campaigning festzustellen. Zwar greifen die Parteien nur in einem Viertel der Fälle ihren politischen Gegner verbal an, dann allerdings honorieren die Nutzerinnen und Nutzer die verbale Abwertung der Konkurrenz in einem Wahlkampf-Posting mit einer signifikant erhöhten Zuwendung.

Es lässt sich also die Tendenz beobachten, dass vor allem die Strategiekomponenten das Engagement erhöhen, die Momente einer symbolischen und plakativen Wähleransprache betonen. Umso bezeichnender, dass gleichzeitig festzuhalten ist, dass ein thematischer Bezug im Posting (Sachfragenorientierung) und vor allem die Dialogorientierung in entgegengesetzter Richtung wirken und die Beteiligung deutlich senken. So reduziert die Aufforderung einer Partei, die eigene Meinung abzugeben oder in den Dialog mit einer Parteipolitikerin oder einem Parteipolitiker zu treten, das Engagement im Schnitt um 413 Reaktionen im Vergleich zu Postings, die auf einen solchen Aufruf verzichten. Sowohl die Nutzerinnen und Nutzer als auch die Parteien scheinen an der Aktivierung eines politischen Diskurses auf Facebook wenig Interesse zu haben. Stattdessen dienen die Feedbackmöglichkeiten offenbar hauptsächlich zu kurzfristigen und oberflächlichen Zustimmung- und Ablehnungsbekundungen.

Da sich die Stichprobe bewusst aus Parteien mit einer langen Tradition und zwei Neugründungen der vergangenen Jahre zusammensetzt, erschien es sinnvoll auch den Einfluss der Variable „Parteientyp“ auf die Partizipation zu prüfen. Die

Tabelle 3: Veränderungen der Reaktionszahlen nach Strategiekomponente

Strategiekomponente	Häufigkeit der Strategiekomponente	Abweichung im Engagement	t	df
Personalisierung	45 %	+ 499**	-7,019	1.351
Sachfragenorientierung	46 %	- 100*	1,937	3.056
Negative Campaigning	26 %	+ 200**	-2,978	1.119
Dialogorientierung	10 %	- 413**	5,620	407
Mobilisierung	41 %	+ 111*	-2,102	3.074
Multimedialität	10 %	- 94	1,275	419
Werbung	19 %	+ 473**	-5,755	685

Anmerkung: Prozentwerte gerundet; Abweichung zwischen den Gruppen bei positiver Ausprägung der unabhängigen Variable, Signifikanzen durch t-Tests; $p \leq ,05$ (*) und $p \leq ,01$ (**) zwischen den Gruppen „Merkmal x vorhanden“ und „Merkmal x nicht vorhanden“; t = Teststatistiken; df = Freiheitsgrade.

Vermutung, dass Parteien, die aufgrund ihrer Situation als Newcomer oder ihrer inhaltlichen Ausrichtung nur wenig oder kritische massenmediale Aufmerksamkeit genießen, vor allem im Netz erfolgreich ihre Anhängerinnen und Anhänger ansprechen und mobilisieren, bestätigt sich mit Blick auf die hohe Engagement-Rate (siehe Tabelle 2). So erreichten die als etabliert klassifizierten Parteien des Samples im Schnitt eine Beteiligung von 707 Reaktionen, während die beiden Newcomer AfD und Piratenpartei zusammen durchschnittlich auf fast die doppelte Zahl (1.312) an Rückmeldungen kommen. Dieses Ergebnis legt nahe, die weiteren Auswertungen für beiden Parteidtypen getrennt voneinander zu vertiefen.

4.2 *Userbeteiligung nach Kampagnentyp – Etablierte und Newcomer-Parteien im Vergleich*

Eine Gegenüberstellung etablierter und neuer Parteien zeigt deutliche Unterschiede auf – und zwar sowohl im Hinblick darauf, welche Kampagnenelemente die Parteistrateginnen und -strategen der beiden Lager im Facebook-Wahlkampf einsetzen, als auch darauf, welche Präferenz die aktiven Nutzerinnen und Nutzer auf den Fanseiten der Parteien durch ihre quantitative Zuwendung preisgeben.

Bei der statistischen Aufbereitung der inhaltsanalytischen Daten wurde zweistufig vorgegangen: Zunächst sollte mittels des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson herausgefunden werden, ob neue und etablierte Parteien unterschiedliche Schwerpunkte in ihren Kampagnen setzen. Der Vergleich der Kampagnen legt offen, dass die beiden Parteidtypen ihren digitalen Wahlkampf hinsichtlich fünf der sieben gewählten Variablen signifikant verschieden gestalten (siehe Tabelle 4).

Etablierte Parteien präsentieren beispielsweise die Hälfte ihrer Botschaften personalisiert, für die Newcomer trifft das nur in einem Fünftel der Fälle zu. Außerdem zeichnen sich ihre Kampagnen im Vergleich zu denen der Newcomer-Parteien durch signifikant mehr mobilisierende Postings aus. Im Gegensatz dazu setzen AfD und Piratenpartei bei der Formulierung ihrer Postings signifikant häufiger auf die Strategiekomponente Sachfragenorientierung, was als möglicher Indikator für eine themenzentriertere Kampagne der neuen Akteure gewertet werden kann. Allerdings arbeiten die Strategen der Newcomer-Parteien auch deutlich offensiver mit dem Stilmittel der Werbung, was jedoch nur sehr verhalten mit gesteigerter Reaktionszahl belohnt wird.

Tabelle 4: Häufigkeiten der Strategiekomponenten nach Parteientyp

Strategiekomponente	Etablierte	Newcomer	χ^2	p
Personalisierung	49 %	21 %	180,896	0,000
Sachfragenorientierung	43 %	57 %	41,436	0,000
Negative Campaigning	25 %	26 %	0,256	0,613
Dialogorientierung	11 %	5 %	24,490	0,000
Mobilisierung	42 %	38 %	4,495	0,034
Multimedialität	11 %	9 %	1,366	0,243
Werbung	17 %	30 %	52,110	0,000

Anmerkung: Prozentwerte gerundet; Unterschiede in der Häufigkeit von Strategiekomponenten mittels Chi-Quadrat-Tests; $df = 1$

Um die neuen und etablierten Parteien auch auf der Ebene der Reaktionszahlen miteinander vergleichen zu können, wurden in einem zweiten Schritt erneut innerhalb der Gruppen von Parteitypen Mittelwertvergleiche gerechnet (t-Test). Diese sollen Aufschluss darüber geben, ob sich die Seitenbesucherinnen und -besucher von etablierten und Newcomer-Parteien in ihren Vorlieben für bestimmte Strategiekomponenten unterscheiden (siehe Tabelle 5). Differenzen lassen sich hier zum einen in der Deutlichkeit der Zu- oder Anwendung erkennen. Während auf den Seiten der Newcomer-Parteien vor allem die Strategiekomponenten Negative Campaigning und Personalisierung die Reaktionszahlen höchst signifikant steigern, sorgen multimediale Botschaften für einen überproportionalen Rückgang des Engagements. Im Gegensatz dazu lösen werbende Postings bei den Besucherinnen und Besuchern der Seiten etablierter Parteien eine deutliche Steigerung der Rückmeldungen aus, wohingegen sich die mittlere Reaktionszahl unter den Fans von AfD und Piraten nur minimal anhebt.

Besonders auffällig ist, dass für knapp die Hälfte der Kategorien sogar gilt, dass das Engagement der Seitenbesucherinnen und -besucher von etablierten und Newcomer-Parteien in entgegengesetzter Richtung variiert (siehe Pfeile Tabelle 5). So honorieren die Facebook-Fans der Parteien mit Sitz im Bundestag multimediale Beiträge, während diese auf den Seiten der AfD und der Piraten

hingegen regelrecht abgestraft werden. Genau umgekehrt verhält es sich für die Strategiekomponente Sachfragenorientierung und Gegnerangriff.

Hohe Ähnlichkeit hingegen besteht zwischen den Gruppen für die Komponenten Werbung und Mobilisierung, wobei vor allem Besucher von Fanseiten etablierter Parteien auf Werbebotschaften besonders engagiert reagieren. Es verwundert daher, dass deren Facebook-Kampagne nur zu 17 Prozent auf Postings basiert, deren Inhalt keine Information, sondern lediglich Parteiwerbung transportiert. Sehr deutliche Diskrepanzen zwischen den Strategieelementen, die hohe Reaktionszahlen auslösen, und ihrer Häufigkeit besteht bei den Newcomer-Parteien für die Komponenten Personalisierung und Negative Campaigning. Postings, die diese Elemente einbeziehen, treiben das Engagement höchst signifikant nach oben. Auf die hohen Reaktionszahlen reagierte die AfD im Rahmen der Facebook-Kampagne 2013 aber nur bedingt, denn lediglich maximal ein Viertel aller untersuchten Facebook-Meldungen weist die besonders nachgefragten Kriterien auf. Nah am Publikumsgeschmack bewegen sich jedoch beide Parteytypen mit ihrer

Tabelle 5: Abweichung im Engagement nach Parteytyp

Strategiekomponente	Etablierte	t	df	Newcomer	t	df
Personalisierung	+ 632** ↑	- 9,609	962	+ 954** ↑	- 3,473	292
Sachfragenorientierung	- 221** ↓	4,875	2.280	+ 45 ↑	- 0,289	692
Negative Campaigning	- 85 ↓	1,853	1.557	+ 1.131** ↑	- 4,972	215
Dialogorientierung	- 338** ↓	5,839	418	- 355 ↓	0,992	692
Mobilisierung	+ 43 ↑	- 0,881	2.380	+ 443** ↑	- 2,863	594
Multimedialität	+ 105 ↑	- 1,330	2.380	- 790** ↓	6,532	208
Werbung	+ 499** ↑	- 5,801	418	+ 47 ↑	- 0,237	562

Anmerkung: Abweichung zwischen den Gruppen bei positiver Ausprägung der unabhängigen Variable, Signifikanzen durch t-Tests; $p \leq ,05$ (*) und $p \leq ,01$ (**); t = Teststatistiken; df = Freiheitsgrade.

Entscheidung, auf dialogorientierte Postings weitgehend zu verzichten, da die Anwesenheit dieses Merkmals die Beteiligungsrate für die Seitenbesucherinnen und Seitenbesucher beider Parteientypen um mehr als 300 Reaktionen senkt. Damit wird die Dialogorientierung als zentraler Indikator für deliberative Tendenzen in der digitalen Kampagne nicht nur von den politischen Akteuren weitestgehend ignoriert, auch die Bürgerinnen und Bürger reagieren auf Angebote zum Dialog nur äußerst verhalten. Vor allem auf den Seiten etablierter Parteien kann insgesamt festgestellt werden, dass die höchste Nachfrage nach solchen Postings besteht, die – wie schon in modernen Wahlkämpfen üblich – auf eindimensionale, personalisierte und themenferne Werbebotschaften setzen.

5 Fazit – Kaum Wechselstimmung in der Kampagnenführung

Auf dem Weg zur Antwort auf die Frage, in welcher Stärke die verschiedenen Strategiekomponenten der digitalen Kampagne zur Bundestagswahl 2013 die Nachfrage der Nutzerinnen und Nutzer variieren, soll an dieser Stelle zunächst nochmals betont werden, dass das Engagement – also die quantitative Reaktionszahl auf die Facebook-Postings – nur ein erster Indikator für eine mögliche Zunahme an Nachfrageorientierung in der Kampagne sein kann. Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten, müsste darüber hinaus eine Anpassung der Strategie an den Wählerwunsch im Zeitverlauf überprüft werden, wozu es den vorliegenden Daten jedoch an der einen oder anderen Stelle an Tiefenschärfe fehlt. Außerdem kann nur die Betrachtung der qualitativen Beteiligung – beispielsweise mittels einer ausführlichen Analyse der Kommentarinhalte – darüber Aufschluss geben, ob die Nutzerinnen und Nutzer dem Lösungsangebot einer Partei zu einer sachpolitischen Frage inhaltlich zustimmen oder es ablehnen.

Jedoch lässt sich bereits aus der quantitativen Gegenüberstellung ausgewählter strategischer Elemente und der User-Beteiligung ablesen, dass es zweifelsfrei einen Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Gestaltungselementen der Facebook-Kampagne und dem Engagement der Nutzerinnen und Nutzer gibt. So reagieren die Fans der Parteiseiten besonders häufig auf personalisierte Postings, die die eigene Arbeit werbend loben und/oder den politischen Gegenseite angreifen, was die Annahme weiter untermauert, dass es sich bei den Seitenfans politischer Parteien hauptsächlich um Anhängerinnen und Anhänger

bzw. Sympathisantinnen und Sympathisanten derselben handelt. In umgekehrter Weise wirken die strategischen Komponenten Multimedialität und vor allem Dialogorientierung, was angesichts der Hoffnung auf eine Zunahme an Interaktivität im Wahlkampf pessimistisch stimmt. Stattdessen scheint es vielmehr so zu sein, dass die Parteistrateginnen und -strategen nach wie vor vor allem mit den bekannten Stilmitteln des Top-Down-Wahlkampfes wie Personalisierung und Werbung den Nerv ihrer Anhängerschaft treffen. Dies stützt bestehende Erkenntnisse, dass im Netz nur eine Minderheit echte politische Aktivität zeigt, die Mehrheit sich aber lieber passiv unterhalten lässt und möglicherweise deshalb auch themenferne Berichterstattung über Wahlkampf-Events bevorzugt.

Etablierte und Newcomer-Parteien unterscheiden sich allerdings im Hinblick auf den Einsatz der meisten Kampagnenstrategien signifikant voneinander, was auf jeweils eigene Kampagnentypen schließen lässt. Ebenfalls bestehen zwischen den Fans der beiden Parteitypen teils erhebliche Differenzen in den Vorlieben, die sich jedoch nur begrenzt mit den Unterschieden in der Wahlkampfkommunikation decken. So führt der Einsatz von Negative Campaigning bei den Fans der Newcomer-Parteien zu einem enormen Anstieg des Engagements, was verdeutlicht, dass die Fans dieser Parteien bereit sind, ihren Protest gegen die etablierten Akteure aktiv in den Sozialen Netzwerken zur Schau zu stellen. Damit positionieren sie sich aber eindeutiger als ihre potentiellen Vertreter auf Parteiebene, denn die Piraten und die AfD setzen das Stilmittel 2013 genau wie die etablierten Parteien nur in weniger als einem Fünftel aller Postings ein.

Am Ende bleibt die Erkenntnis, dass es zwar nie zuvor präziser möglich war, den Wählergeschmack zu erfassen, diese Entwicklung aber kaum zu einer wachsenden Nachfrageorientierung oder gar einer Zunahme des Dialogs in der digitalen Kampagne führt. Gründe dafür finden sich auf beiden Seiten: So scheinen die Sozialen Netzwerke für die Kampagnenplanerinnen und -planer weniger ein Instrument des politischen Diskurses mit potentiellen Wählerinnen und Wählern als ein kostengünstiger Organisations- und Marketingkanal zu sein. Im Vergleich zur kostenintensiven, direkten Wahlkampfkommunikation über Offline-Kanäle im Rahmen von Wahlkampfveranstaltungen, Broschüren und TV-Spots verursacht die Verbreitung von Werbebotschaften in den Postings auf der eigenen Facebook-Seite keine Ausgaben. Zudem gelangen hier die Inhalte ohne Selektion durch eine objektive Instanz (z. B. Journalistinnen und Journalisten) an die Zielgruppe. Ob diese einseitige Einflussnahme von den Nutzerinnen und Nutzern problematisiert

wird, ist fraglich. Den engen Zuschnitt politischer Information im eigenen Netzwerk haben die Nutzerinnen und Nutzer schließlich selbst bestimmt. Entsprechend führen gerade die Bausteine der Wahlkampfstrategie bei den Wählerinnen und Wählern zum Erfolg, die man als Kennzeichen einer symbolischen Politik interpretieren könnte.

Dabei wäre eine Wiederbelebung der politischen Kultur durch niedrighschwellige Angebote zur Partizipation in digitalen Netzwerken aktuell wünschenswerter denn je. Das Wahlvolk bleibt jedoch – und als Ergebnis dieses Beitrags nicht gänzlich unfreiwillig – in seiner Rolle als Konsument verhaftet. Die Hauptverantwortung für die Passivität liegt wohl dennoch bei den politischen Eliten: Denn die Digitalisierung stellt zwar vielfältigere Kanäle und Feedbackoptionen zur Verfügung, die vermeintliche neue Bürgernähe scheint aber nur allzu oft schlicht ein neues Label für eine einseitige Werbestrategie, die in ihrem Kern bislang in kinester Weise tatsächlich auf einen lebendigen Diskurs ausgelegt ist.

Tanja Evers ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Quellenverzeichnis

- Adam, S., Berkel, B., & Pfetsch, B. (2005). Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 78–89). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Albers, H. (2010). Politik im Social Web. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009* (S. 227–238). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boelter, D. (2013). Mythos Social Media im Wahlkampf – zwischen Vision und Realität. In Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), *Wahlkampfstrategien 2013. Dokumentation der Fachkonferenz vom 11. und 12. Juni 2013* (S. 88–93). Berlin: Color Druck Leimen.
- Bonchek, M. (1997). *From Broadcast to Netcast. The Internet and the Flow of Political Information*. Ann Arbor: UMI.

- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Decker, F., Lewandowsky, M., & Solar, M. (2013). *Demokratie ohne Wähler? Neue Herausforderungen der politischen Partizipation*. Bonn: Dietz.
- Donges, P. (2009). Politische Kampagnen. In U. Röttger (Hrsg.), *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4., überarb. Aufl., S. 135–148). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dörner, A., & Vogt, L. (2002). Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (15-16), 15–22.
- Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Emmer, M., & Wolling, J. (2009). ‚Online Citizenship‘? Die Entwicklung der individuellen politischen Beteiligung im Internet. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 83–116). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Evers, T. (2018). Facebook als digitaler Bypass – Wahlkampf-PR deutscher Parteien abseits journalistischer Auswahlkriterien. In K. Liesem, & L. Rademacher (Hrsg.), *Die Macht der Strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung* (S. 205–226). Baden-Baden: Nomos.
- Farrell, D., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In R. Dalton, & M. Wattenberg (Hrsg.), *Parties without Partisans* (S. 102–128). New York: Oxford University Press.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, 1, 2–12.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2016). *Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Kaase, M. (1997). Vergleichende Politische Partizipationsforschung. In D. Berg-Schlosser, & F. Müller-Rommel (Hrsg.), *Vergleichende Politikwissenschaft* (3. Aufl., S. 159–174). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Kaid, L. (2004). Political Advertising. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of Political Communication Research* (S. 155–202). Mahwah/New York: Erlbaum.
- Klaus, E., & Drüeke, R. (2017). *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Kleinen-von Königslöw, K., & Förster, K. (2016). Multi-media theme repertoires in the everyday identity practices of young adults. *Communications*, 41(4), 375–398. doi:10.1515/commun-2016-0020
- Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. doi:10.1080/1369118X.2013.782329
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 8, 1241–1257. doi:10.1177/1461444814522952
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. (2013). Getting closer. The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713.
- Lieber, P., & Golan, G. (2011). Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing. In J. Strombäck, & S. Kiouisis (Hrsg.), *Political Public Relations. Principles and Applications* (S. 54–74). New York: Routledge.
- Lilleker, D. (2009). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). Elections 2.0. Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States. In J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 96–118). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Niedermayer, O. (2007). Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005. Parteistrategien und Kampagnenverlauf. In F. Brettschneider, O. Niedermayer, & B. Weßels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und die Wahlergebnisse* (S. 21–42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Norris, P. (2000). *A Virtuous Cycle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: University Press.
- Norris, P. (2002). Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush. In D. Farrell, & R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums* (S. 127–144). London/New York: Routledge.
- Pariser, E. (2011). *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Carl Hanser Verlag.
- Plehwe, K. (2006). Politische Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 234–245). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Podschuweit, N., & Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 13–40). Wiesbaden: Springer VS.
- Römmle, A. (2002). *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, J.-H. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schoen, H. (2003). *Wählerwandel und Wechselwahl. Eine vergleichende Untersuchung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarbeitete Aufl., S. 661–728). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweitzer, E. (2010). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002–2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2013* (S. 189–244). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2015). *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*. New York: Cambridge University Press.
- Strohmeier, G. (2002). *Moderne Wahlkämpfe. Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 109–128). Berlin/Boston: de Gruyter.

- Tedesco, J. (2011). Political Public Reactions and Agenda Building. In J. Strömbäck, & S. Kiousis (Hrsg.), *Political Public Reactions. Principles and Applications* (S. 75–94). New York: Routledge.
- Tenscher, J. (2011). Defizitär – und trotzdem professionell? Die Parteikampagnen im Vergleich. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 65–95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J. R. (2007). Political Participation. Mapping the Terrain. In J. W. Van Deth, J. R. Montero, & A. Westholm (Hrsg.), *Citizenship and Involvement in European Democracies* (S. 334–357). London: Routledge.
- Thummes, K., & Malik, M. (2015). Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In O. Hoffjann, & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 105–130). Wiesbaden: Springer VS.
- van Deth, J. W. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina, & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 141–162). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wendelin, M. (2015). Transparenz von Publikumspräferenzen. Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren, & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012* (S. 99–112). Wiesbaden: Springer VS.
- Wimmer, J. (2017). Ebenen der Partizipation in der Auflösung? In E. Klaus, & R. Drüeke (Hrsg.), *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde* (S. 197–216). Bielefeld: transcript Verlag.
- Wirth, W., & Voigt, R. (2000). Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998* (S. 136–161). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wolf, W. (1985). *Wahlkampf und Demokratie*. Köln: Berend von Nottbeck.
- Zolleis, U., & Kießling, D. (2011). Thementaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf. In R. Grünewald, R. Gülden-zopf, & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung* (S. 47–72). Berlin: Lit Verlag.