

# Das Internet als Wahlkampf- instrument: Aber dieses Mal!

---

Wesseling, 11. Oktober 2010

Prof. Dr. Thorsten Faas  
Juniorprofessor für Politikwissenschaft,  
insbesondere Wählerverhalten

Universität Mannheim

Email:  
[Thorsten.Faas@uni-mannheim.de](mailto:Thorsten.Faas@uni-mannheim.de)

Obamas Ausgaben im US-  
Wahlkampf 2008:

Rundfunk und Presse: 324 Millionen

Online-Medien: 14 Millionen

**Verhältnis 23:1**

- I** Einige sinnvolle Unterscheidungen
- II** Internetnutzung allgemein
- III** Politische Internetnutzung
- IV** Ein kurzer Blick auf das Angebot



- **Für interne Zwecke**
- Parteiinterne Organisation
- Informationsmanagement
- Koordination

- **Für externe Zwecke**
- Kontakt nach außen (Wähler, Journalisten)
- Information vs. Interaktion
- Multi-Channel-Prinzip

**abhängig vom jeweiligen  
technischen und institutionellen Kontext**

- Engere Verbindung Wähler – Gewählte?
- Gleichheit zwischen Parteien?
- Individualisierung von Wahlkämpfen?

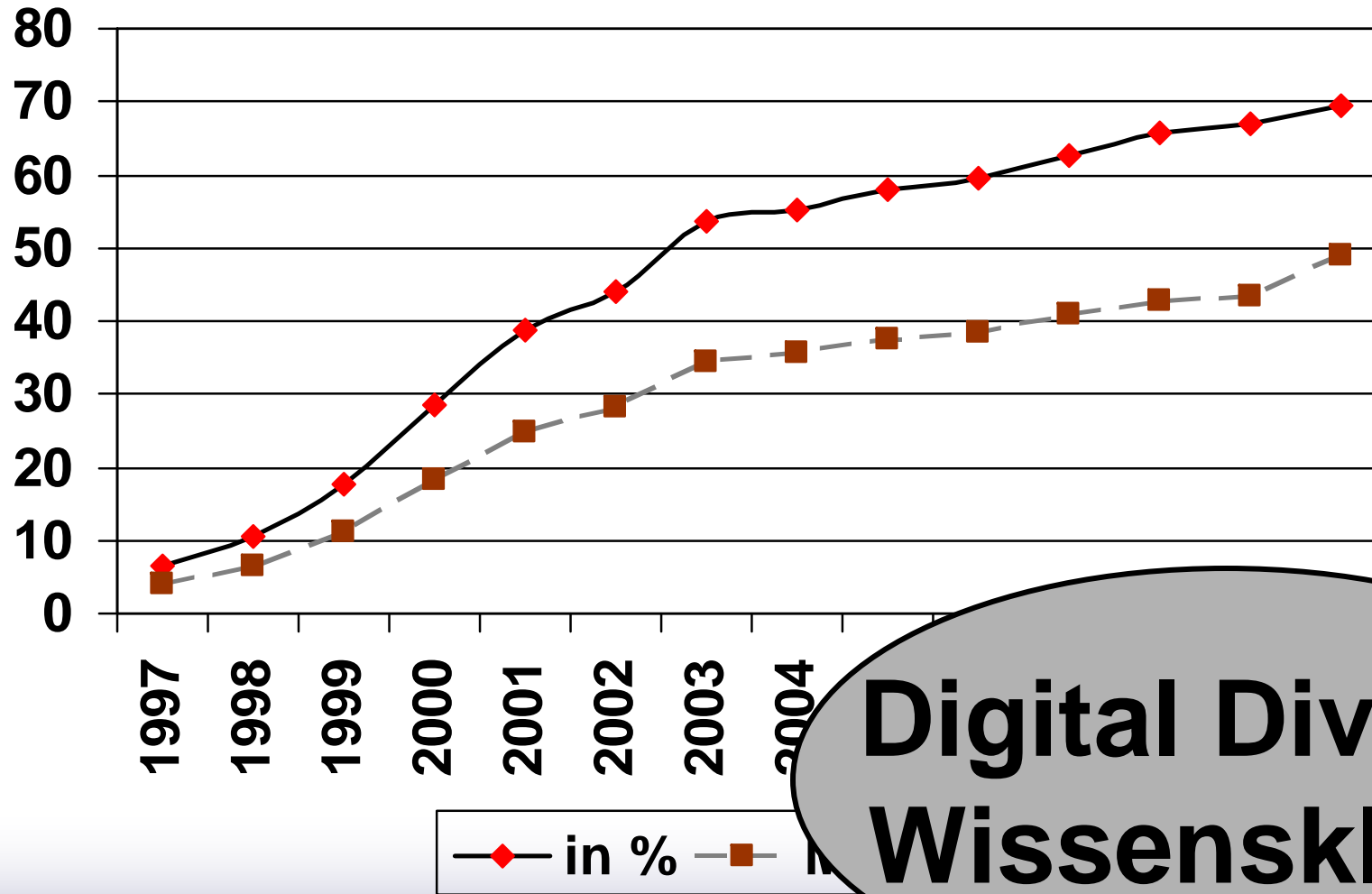
**I** **Einige sinnvolle Unterscheidungen**

**II** **Internetnutzung allgemein**

**III** **Politische Internetnutzung**

**IV** **Ein kurzer Blick auf das Angebot**

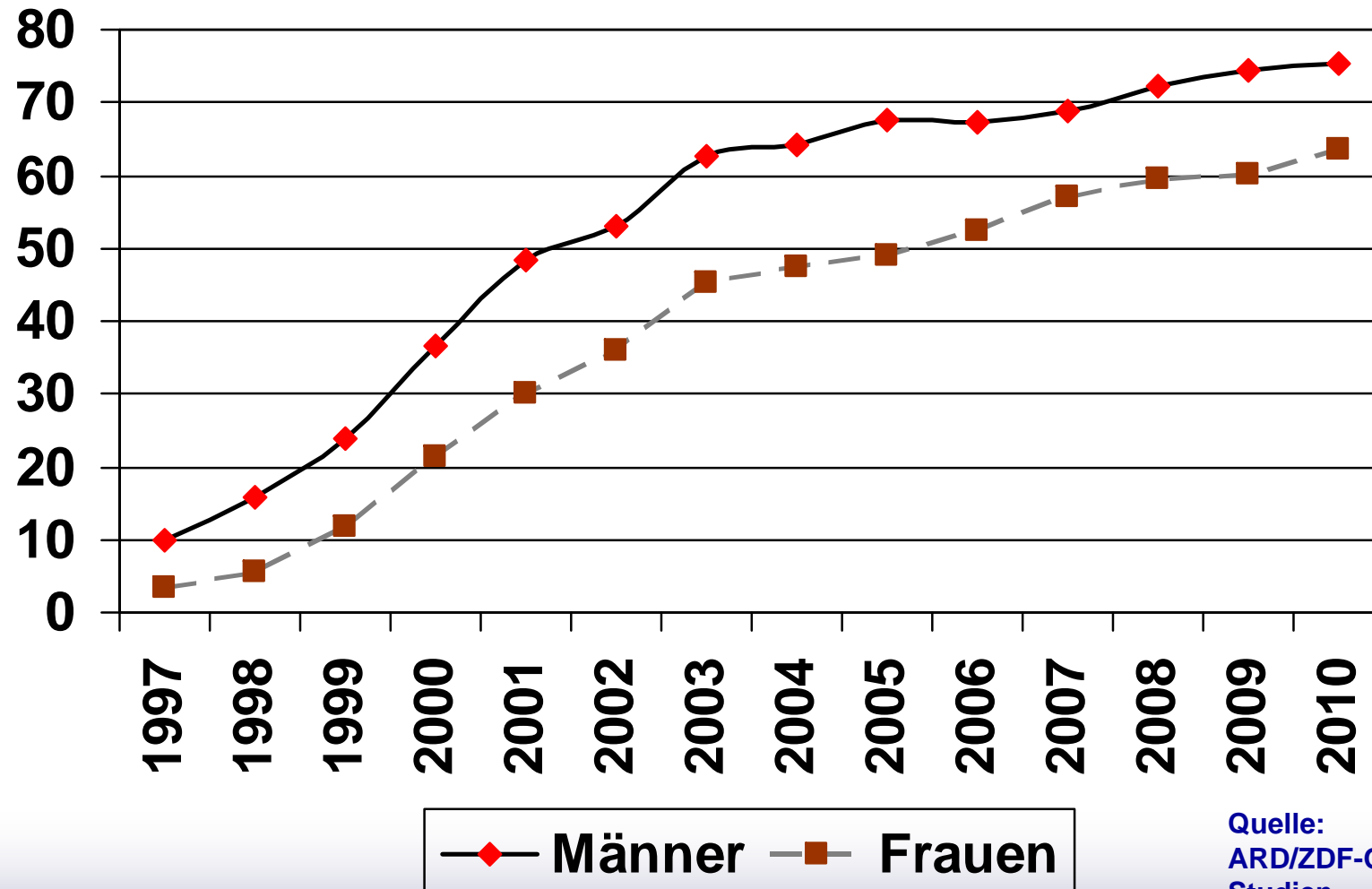
# Internet-Nutzung in Deutschland



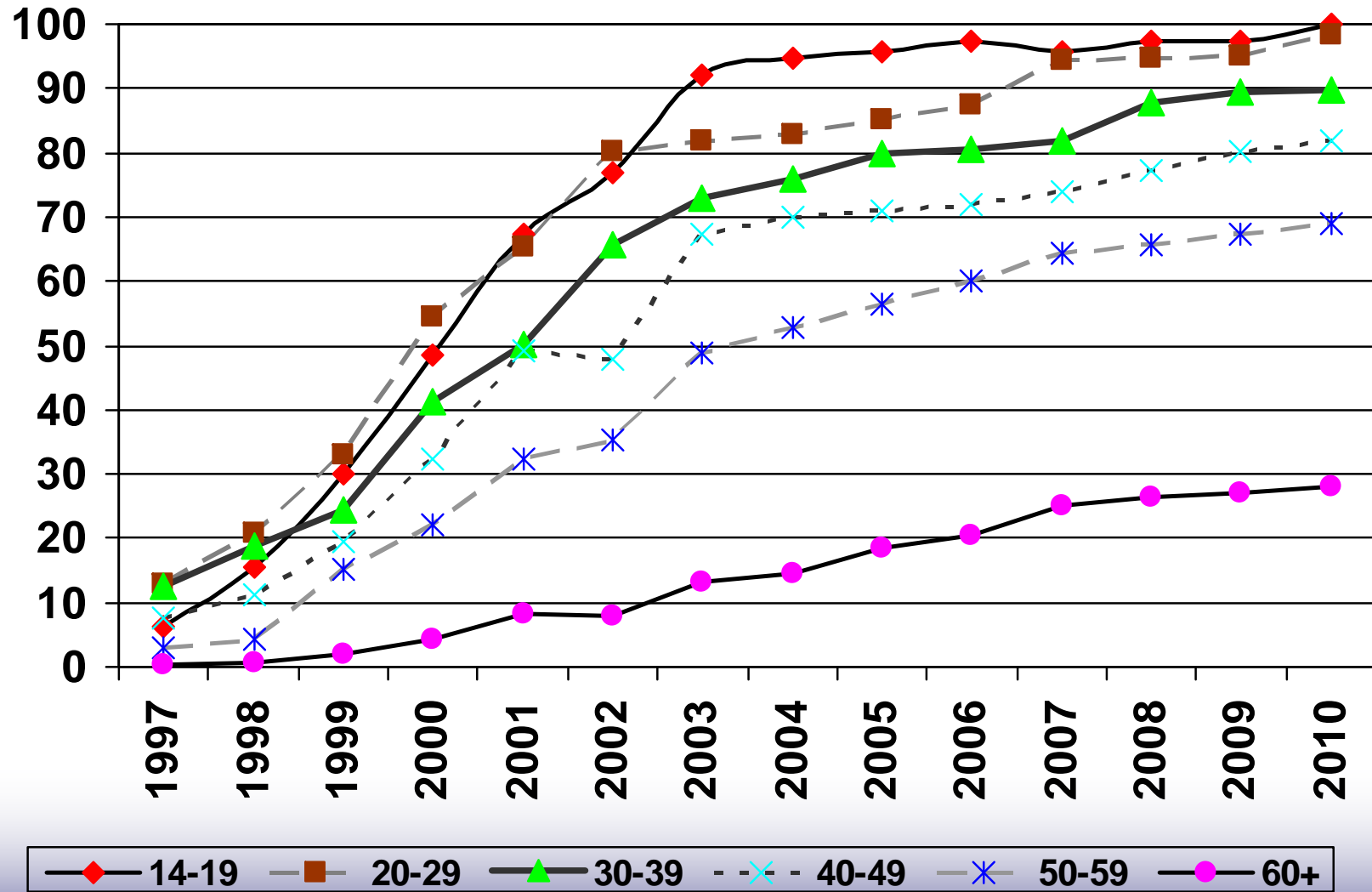
**Digital Divide?  
Wissenskluft?**

## Internet-Nutzung in Deutschland nach Geschlecht (in %)

6

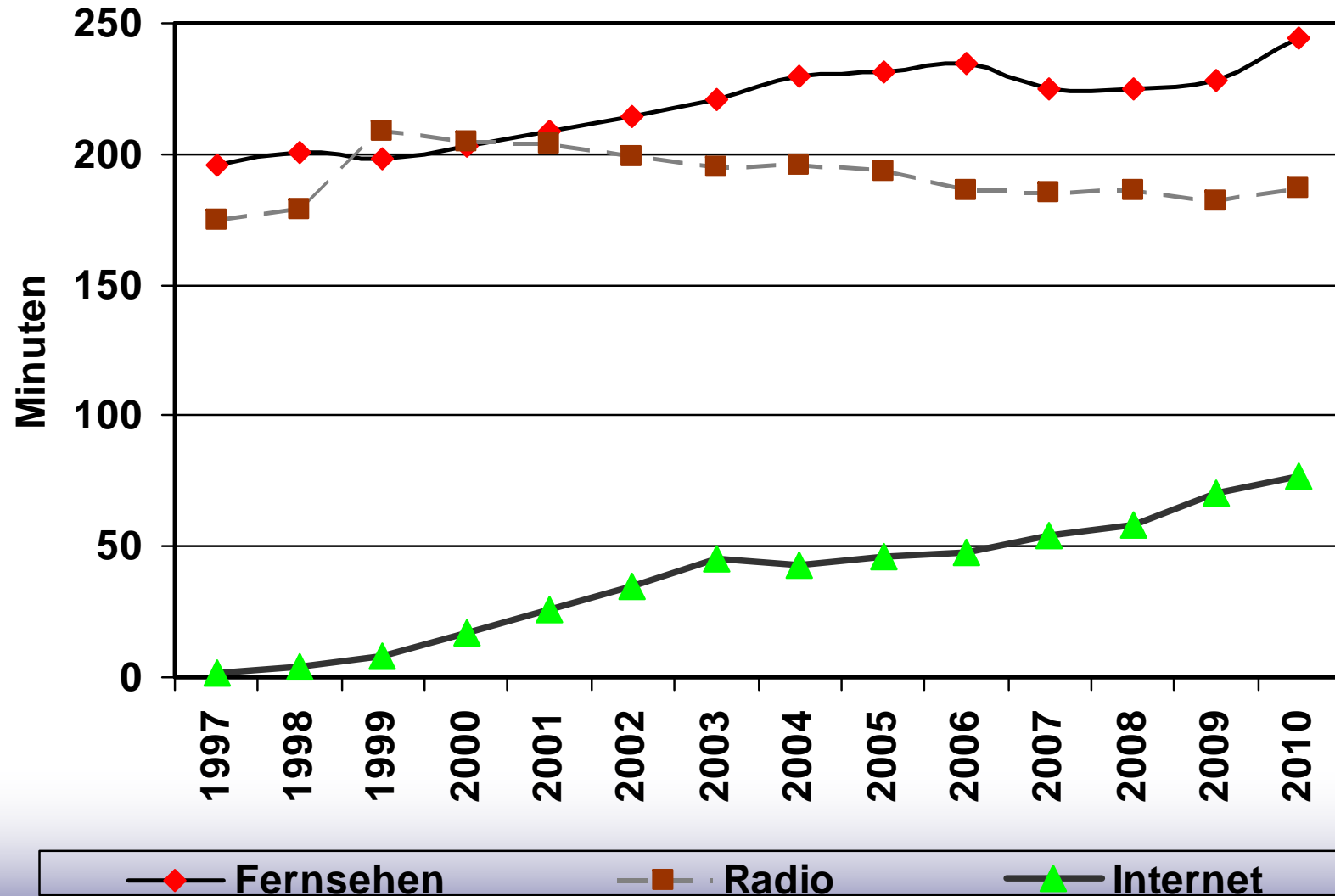


# Internet-Nutzung in Deutschland nach Alter (in %)



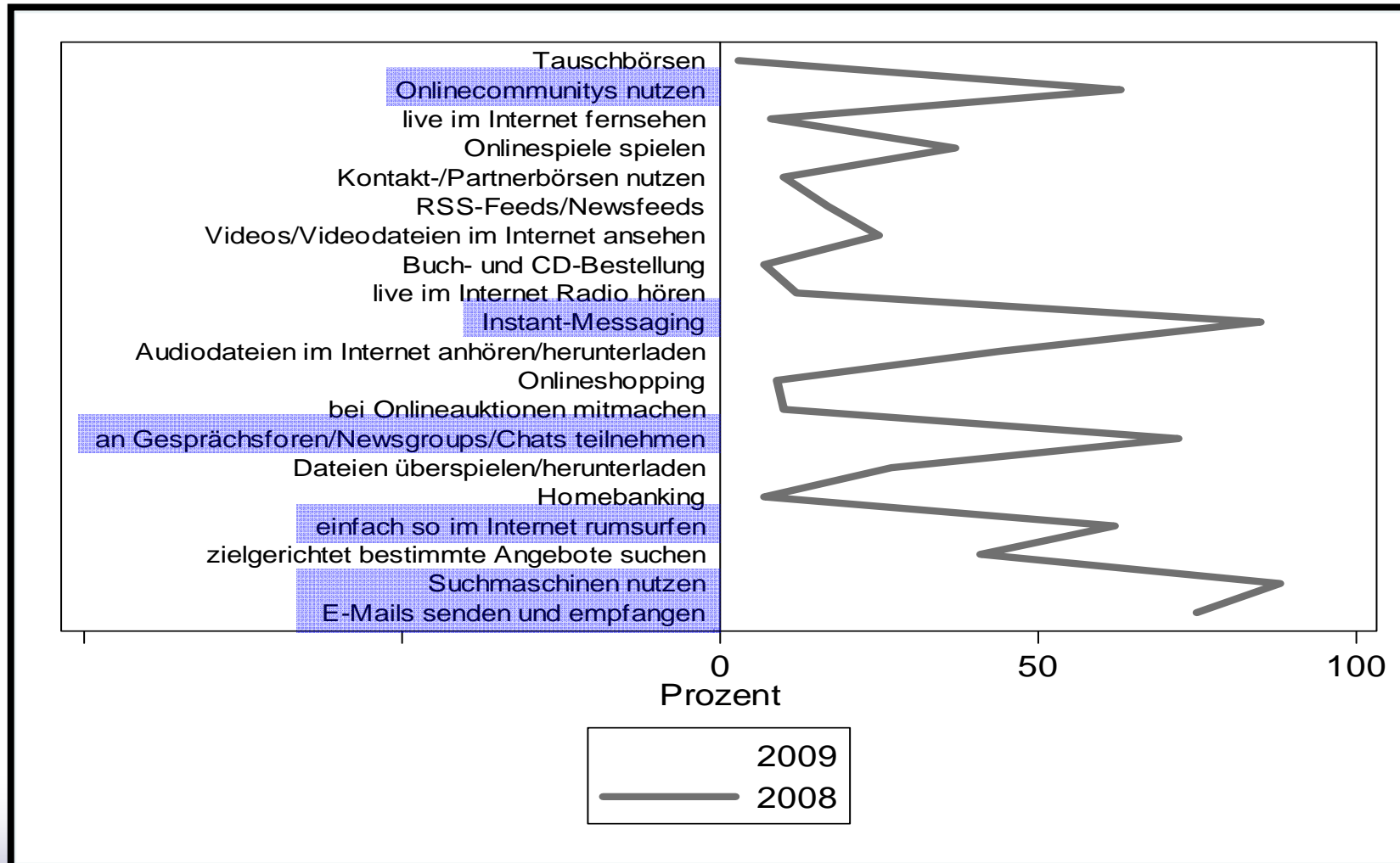


# Tägliche Nutzungsdauer von Medien (nur Onliner)



# Internet-Nutzung nach Anwendungsformen 2008

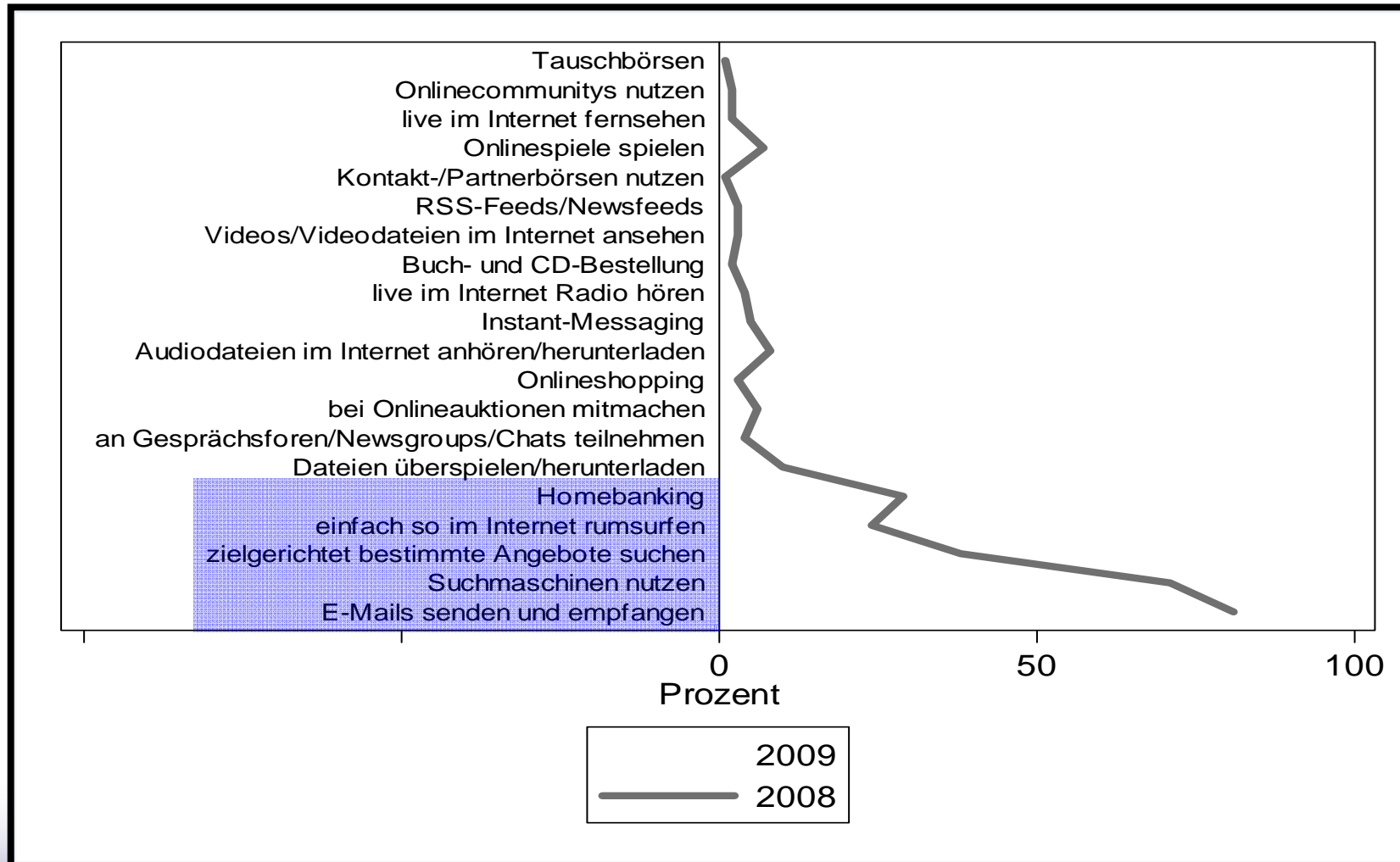
9



Quelle: Birgit van Eimeren/Beate Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: MediaPerspektiven 7/2008, S. 334.

# Internet-Nutzung nach Anwendungsformen 2008

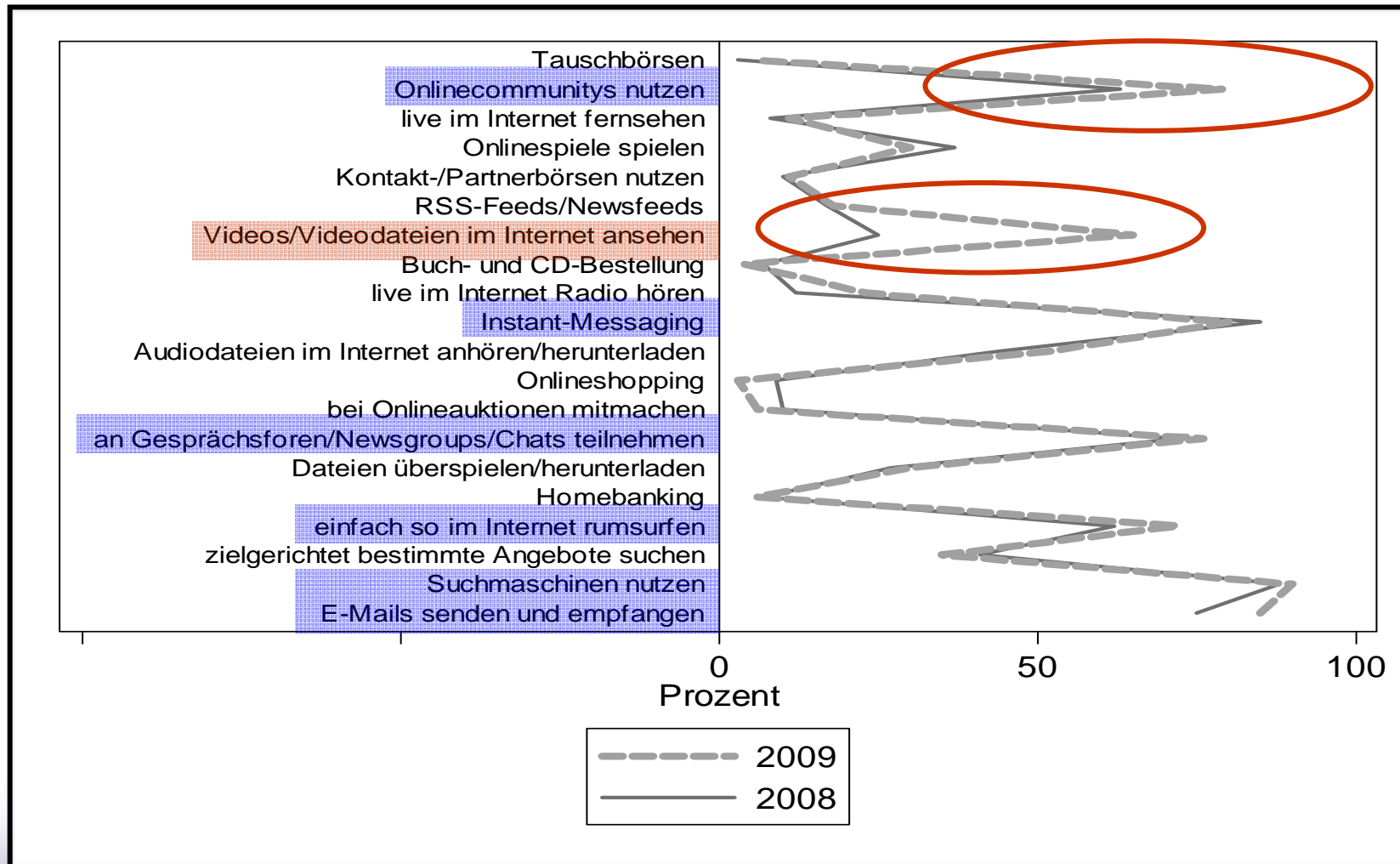
10



Quelle: Birgit van Eimeren/Beate Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: MediaPerspektiven 7/2008, S. 334.

# Internet-Nutzung nach Anwendungsformen 2009

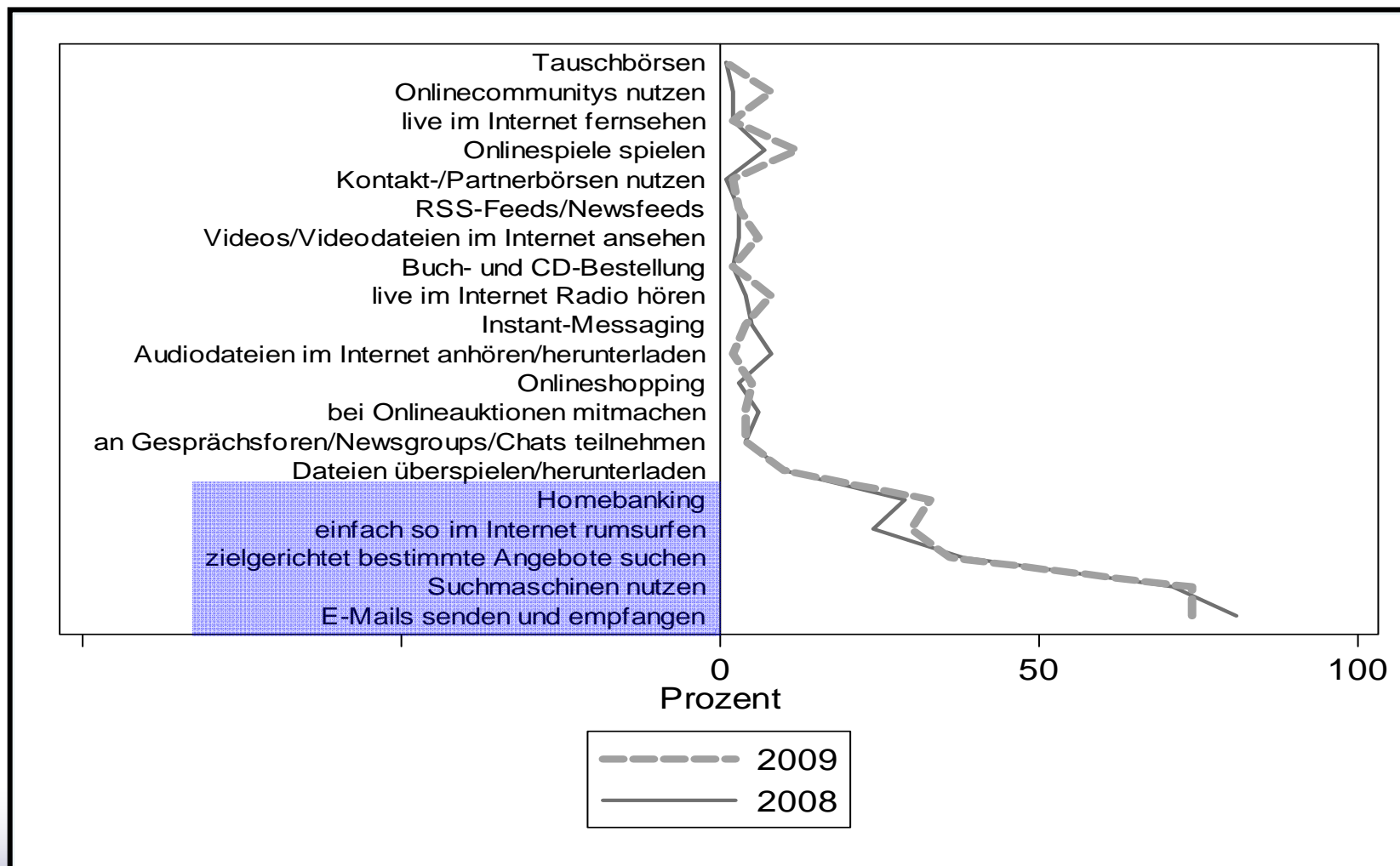
11



Quelle: Birgit van Eimeren/Beate Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: MediaPerspektiven 7/2008, S. 334.

# Internet-Nutzung nach Anwendungsformen 2009

12

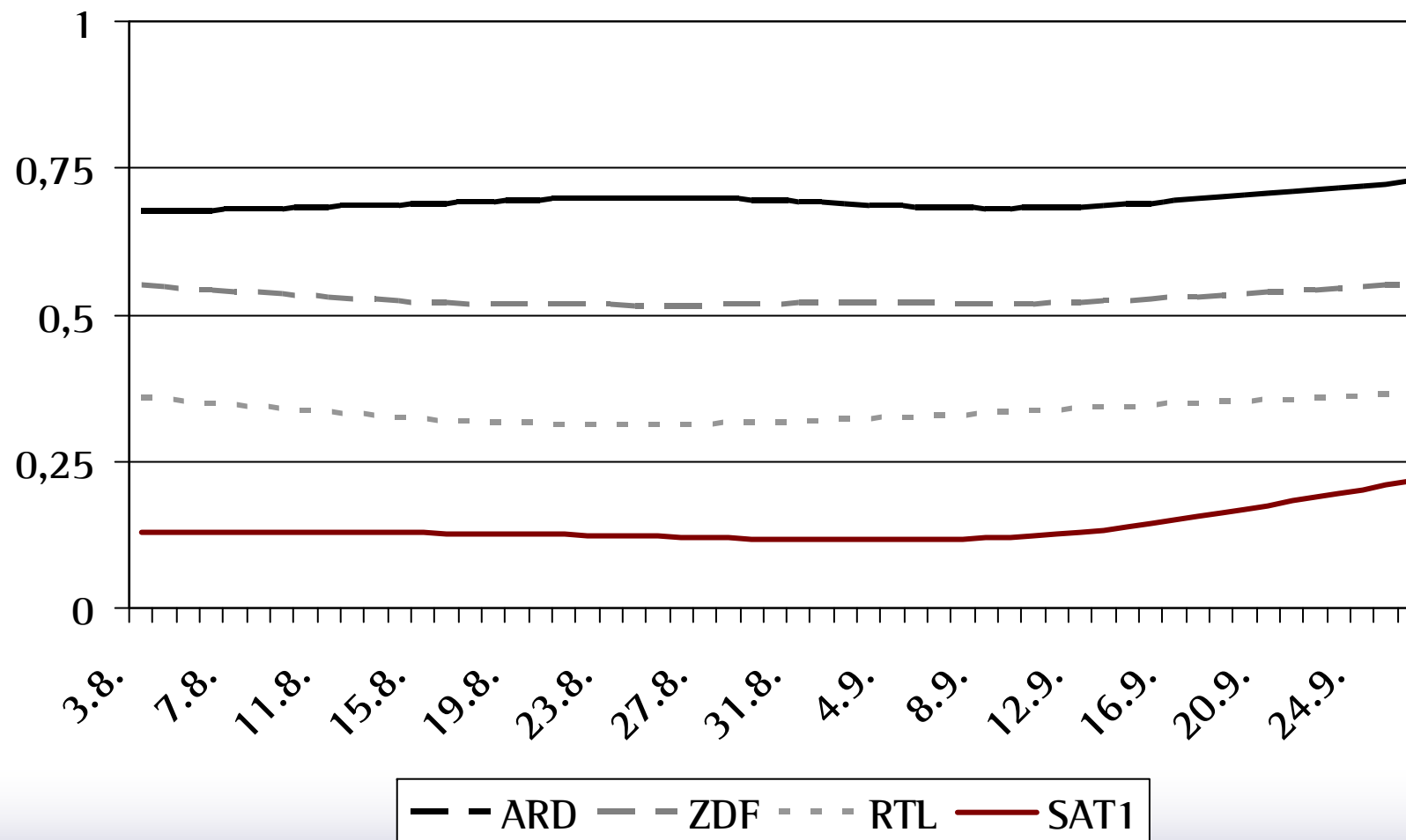


Quelle: Birgit van Eimeren/Beate Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: MediaPerspektiven 7/2008, S. 334.

- I** Einige sinnvolle Unterscheidungen
- II** Internetnutzung allgemein
- III** Politische Internetnutzung
- IV** Ein kurzer Blick auf das Angebot

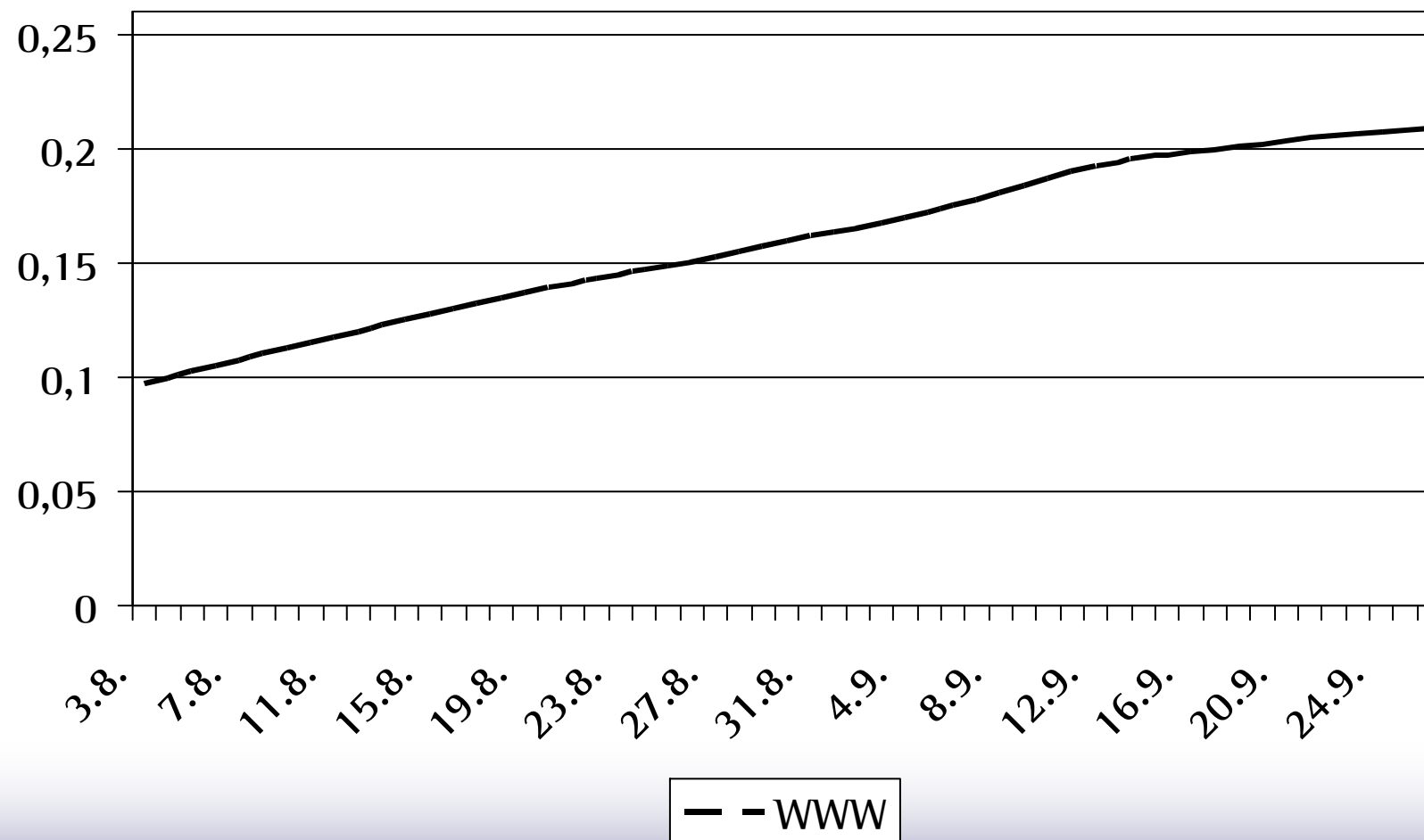
# Information über Politik 2009: TV-Nachrichten

Mindestens ein Kontakt in der vergangenen Woche



# Information über Politik 2009: Internet

Mindestens ein Kontakt in der vergangenen Woche

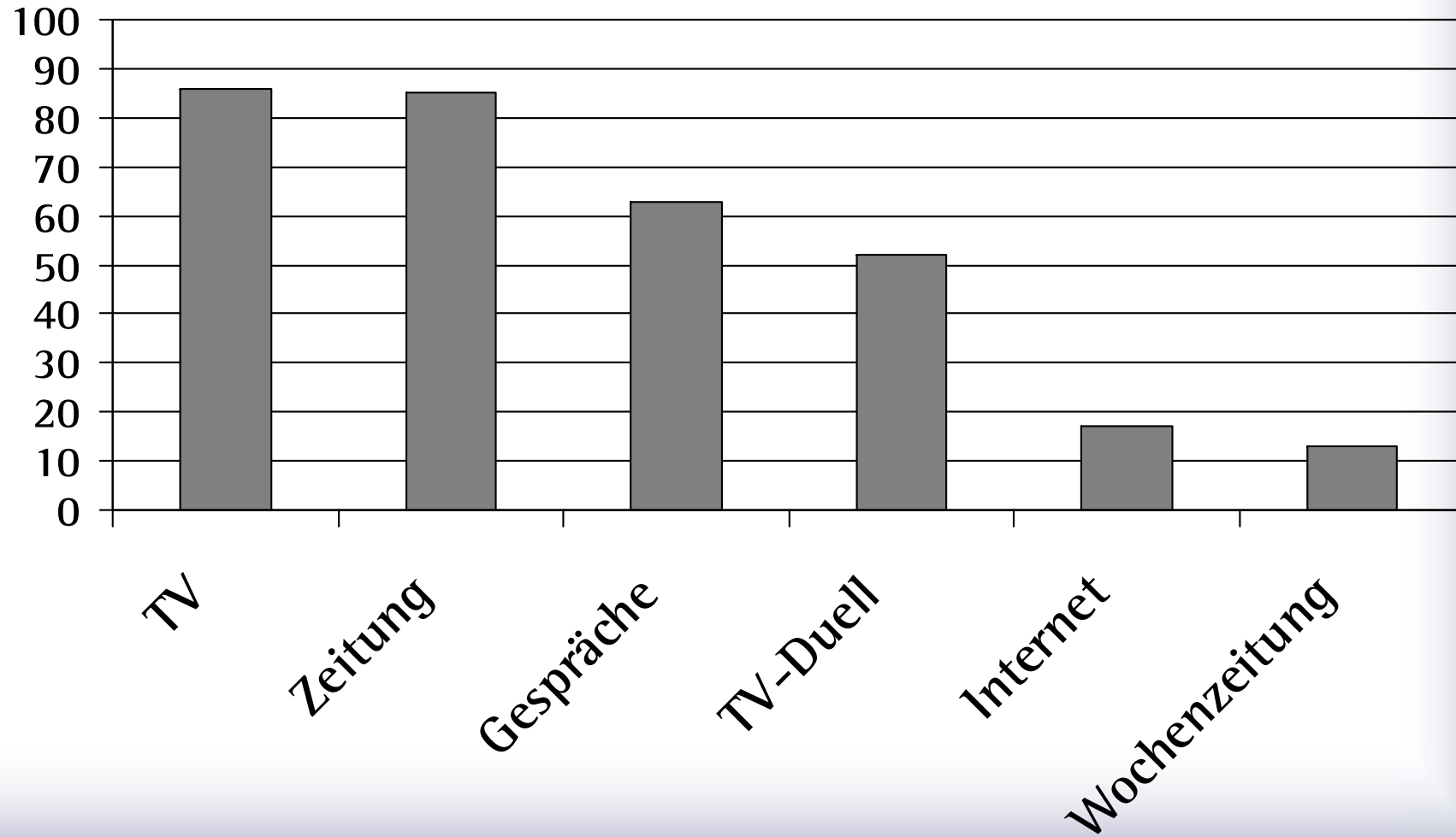




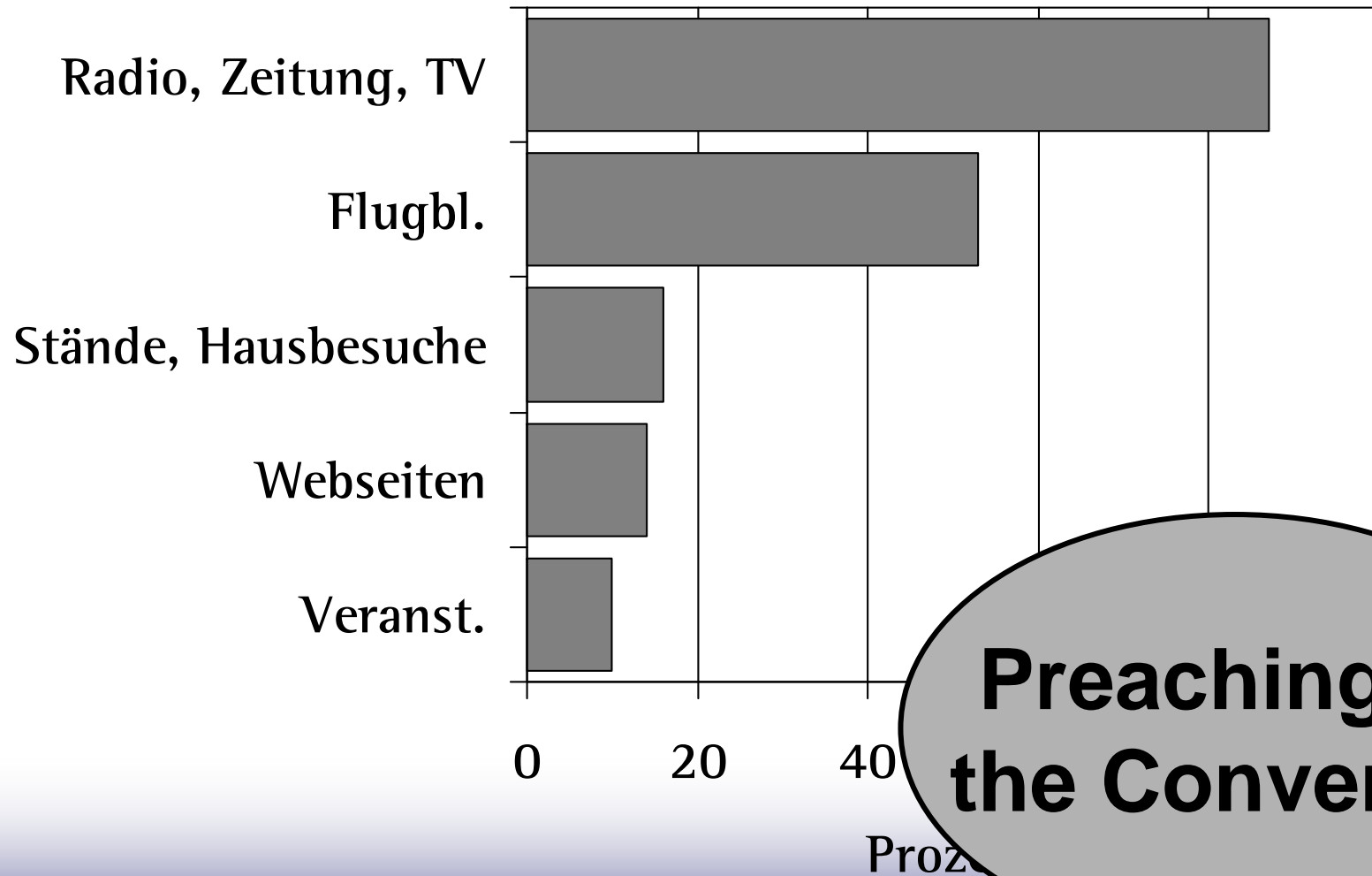
# Hintergründe der WWW-Nutzung

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse		Alter		
			Niedrig	Hoch	Bis 30	Bis 60	Über 60
<b>Politische Internet-nutzung</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>7</b>

# Übersicht: Kontakt in der vergangenen Woche



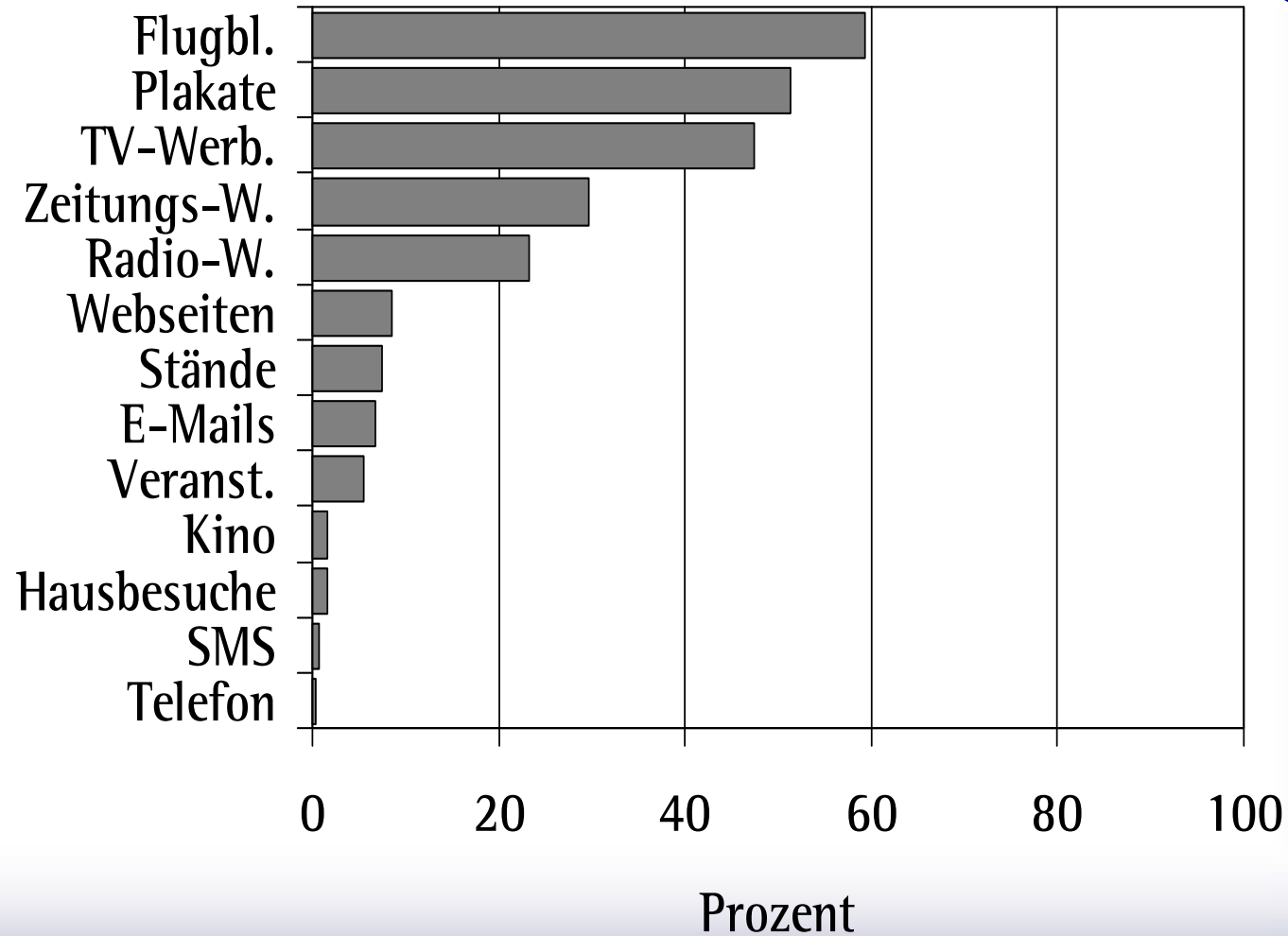
# Reichweite von Parteiwerbung nach Kanal 2009



**Preaching to the Converted**

# Reichweite von Parteiwerbung nach Kanal 2009

19



Basis ist eine Online-Umfrage!

# FAZIT DER WÄHLER

„Im Wahlkampf gibt es ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über die Parteien und ihre Politik informieren kann. Ich möchte gerne wissen, welche Informationsquellen Ihnen wirklich geholfen haben, Ihre Wahlentscheidung zu treffen.“

	Alle 2009	Polit. Interesse	
		gering	hoch
Wahlwerbung	3	4	1
TV-Nachr.	42	42	41
Zeitungsberichte	30	25	36
WWW	9	8	9
Gespräch mit And.	16	19	11

# Web 2.0 (Basis: Internetnutzer!)

---

21

facebook










Mindestens  
eins davon

Nichts

# Web 2.0 (Basis: Internetnutzer!)








22

## Reichweite

	12,6
	20,8
	10,1
	17,9
	5,5
	6,2
	5,6
<b>Mindestens eins davon</b>	<b>47,4</b>
<b>Nichts</b>	<b>52,6</b>

# Web 2.0 (Basis: Internetnutzer!)








23

	Reichweite	Politische Nutzung
	12,6	22,8
	20,8	52,5
	10,1	12,1
	17,9	21,4
	5,5	19,1
	6,2	9,7
	5,6	23,1
<b>Mindestens eins davon</b>	<b>47,4</b>	<b>40,6</b>
<b>Nichts</b>	<b>52,6</b>	<b>59,4</b>



# Web 2.0 (Basis: Internetnutzer!)

24

	Reichweite	Politische Nutzung	Produkt
	12,6	22,8	2,9
	20,8	52,5	10,9
	10,1	12,1	1,2
	17,9	21,4	3,8
	5,5	19,1	1,1
	6,2	9,7	0,6
	5,6	23,1	1,3
<b>Mindestens eins davon</b>	<b>47,4</b>	<b>40,6</b>	<b>19,2</b>
<b>Nichts</b>	<b>52,6</b>	<b>59,4</b>	



- Nutzung:
  - 38% Ja
  - 62% Nein/Kenne ich nicht
- [Bei Nutzern] Entsprech das Ergebnis den Erwartungen?
  - 66% Ja
  - 34% Nein
- Einfluss auf Entscheidung?
  - 10% „bestimmt“
  - 30% „wahrscheinlich“/“vielleicht“
  - 60% „wahrscheinlich nicht“/„bestimmt nicht“

**I** **Einige sinnvolle Unterscheidungen**

**II** **Internetnutzung allgemein**

**III** **Politische Internetnutzung**

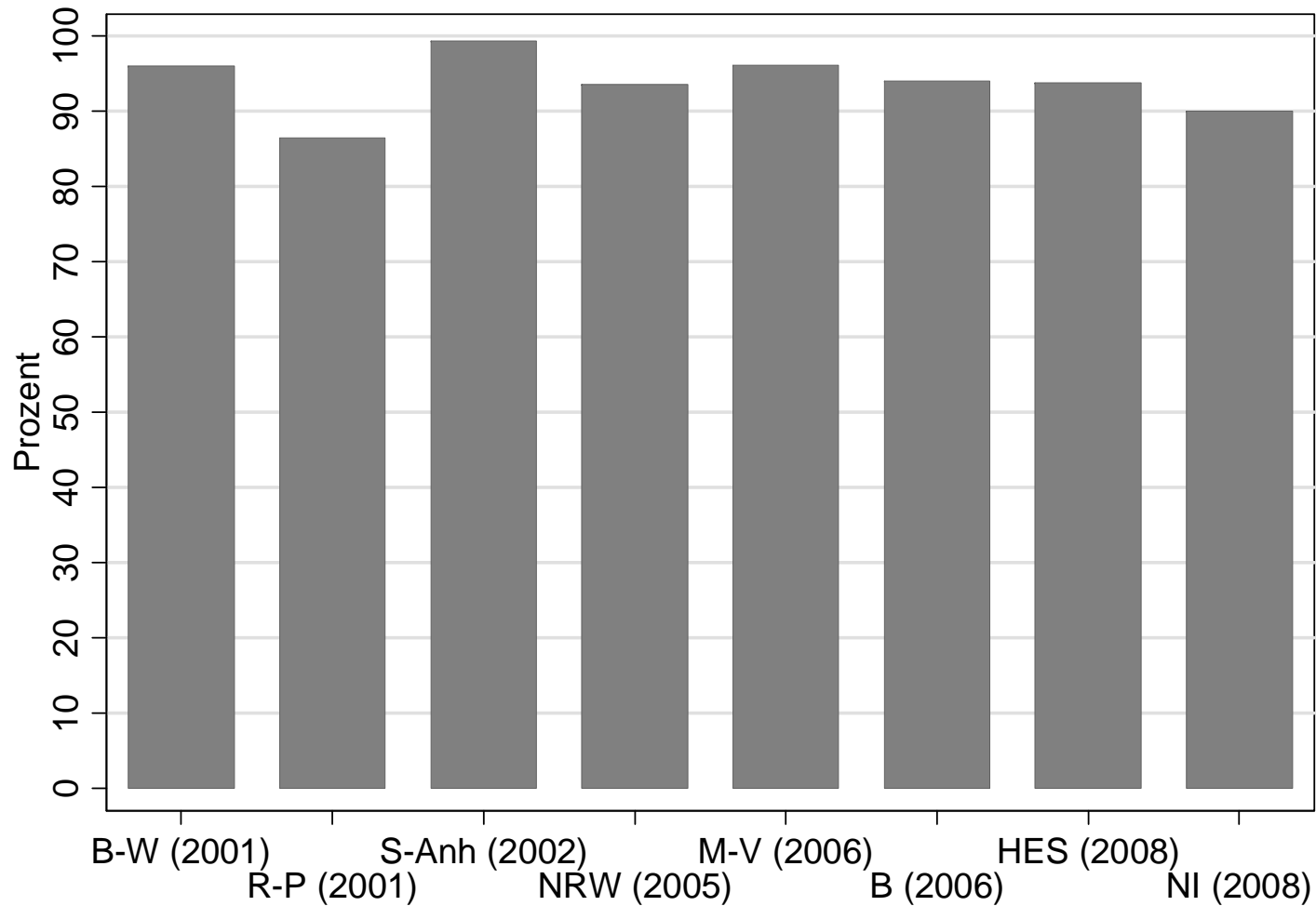
**IV** **Ein kurzer Blick auf das Angebot**

- *Datengrundlage:*

Online-Befragungen von Direktkandidaten bei ausgewählten Landtagswahlen seit 2001

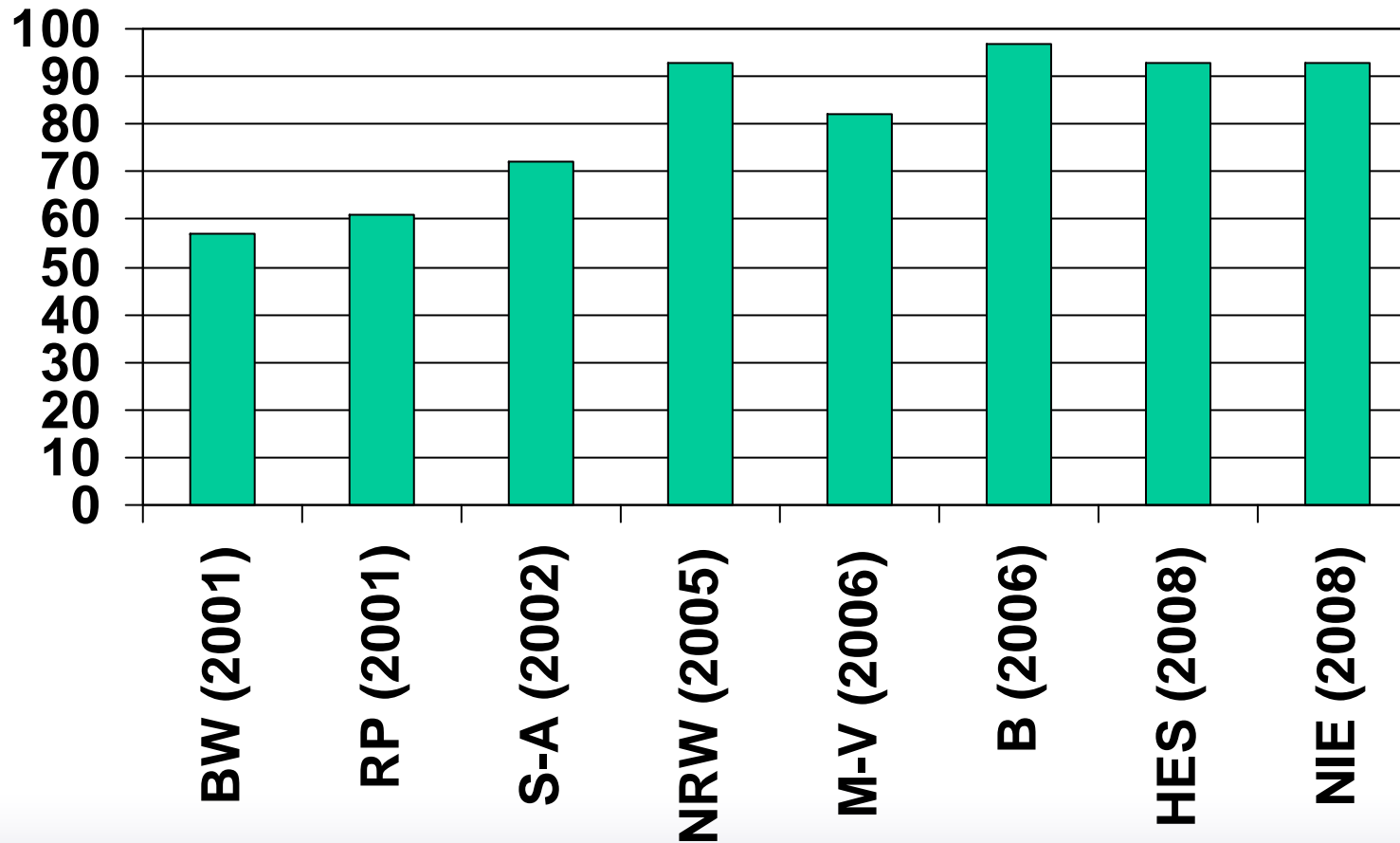
- Erste Frage: Wie gut waren die Kandidaten überhaupt per E-Mail (für die Zwecke unserer Online-Umfrage) erreichbar?
- Zweite Frage: Wie nutzen die Kandidaten das Internet?
- Dritte Frage: Für wie wichtig halten die Kandidaten das Internet als Wahlkampfinstrument?

# Erreichbarkeit der Kandidaten der großen Parteien

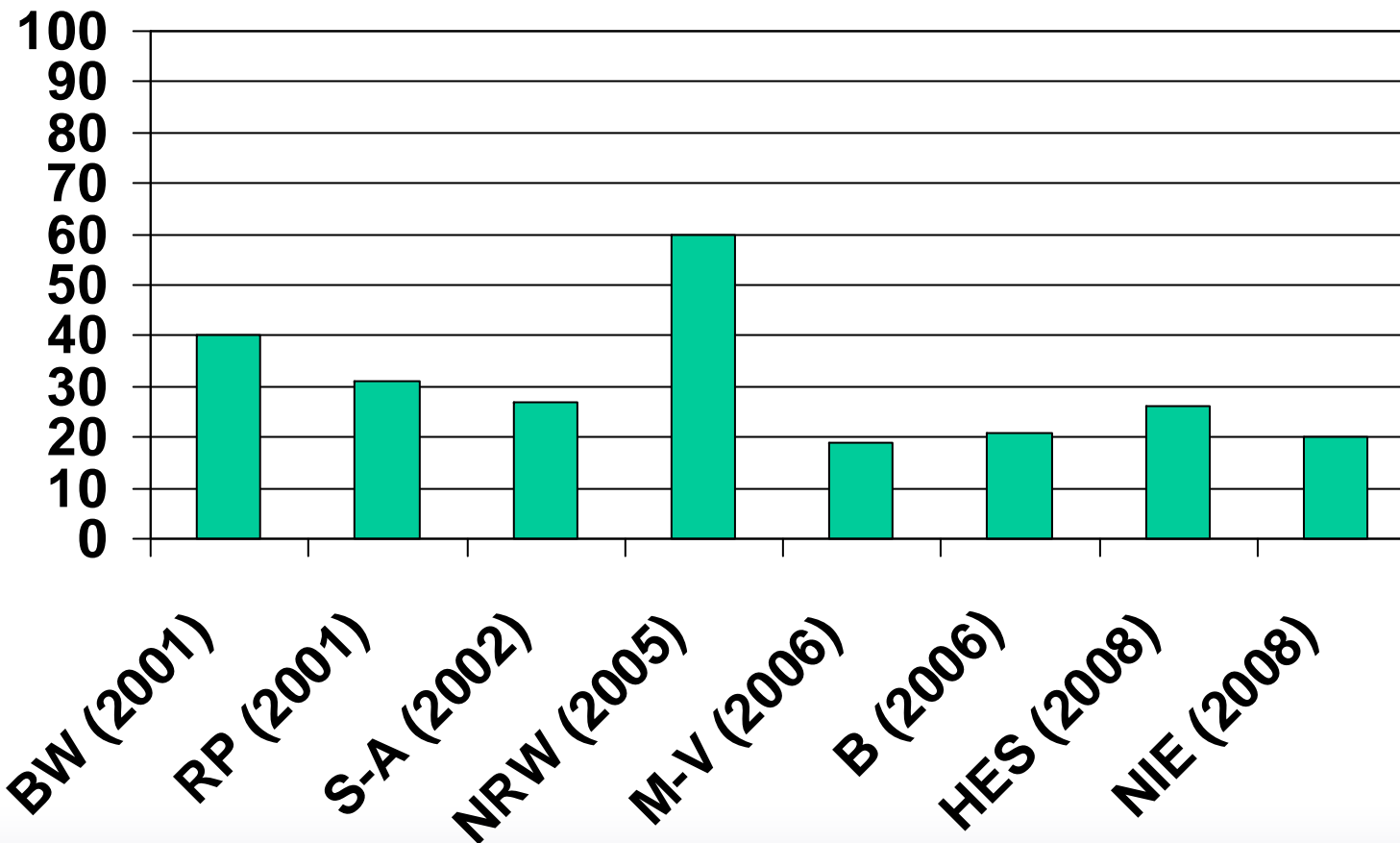


# Anteil derer, die täglich das Internet nutzen

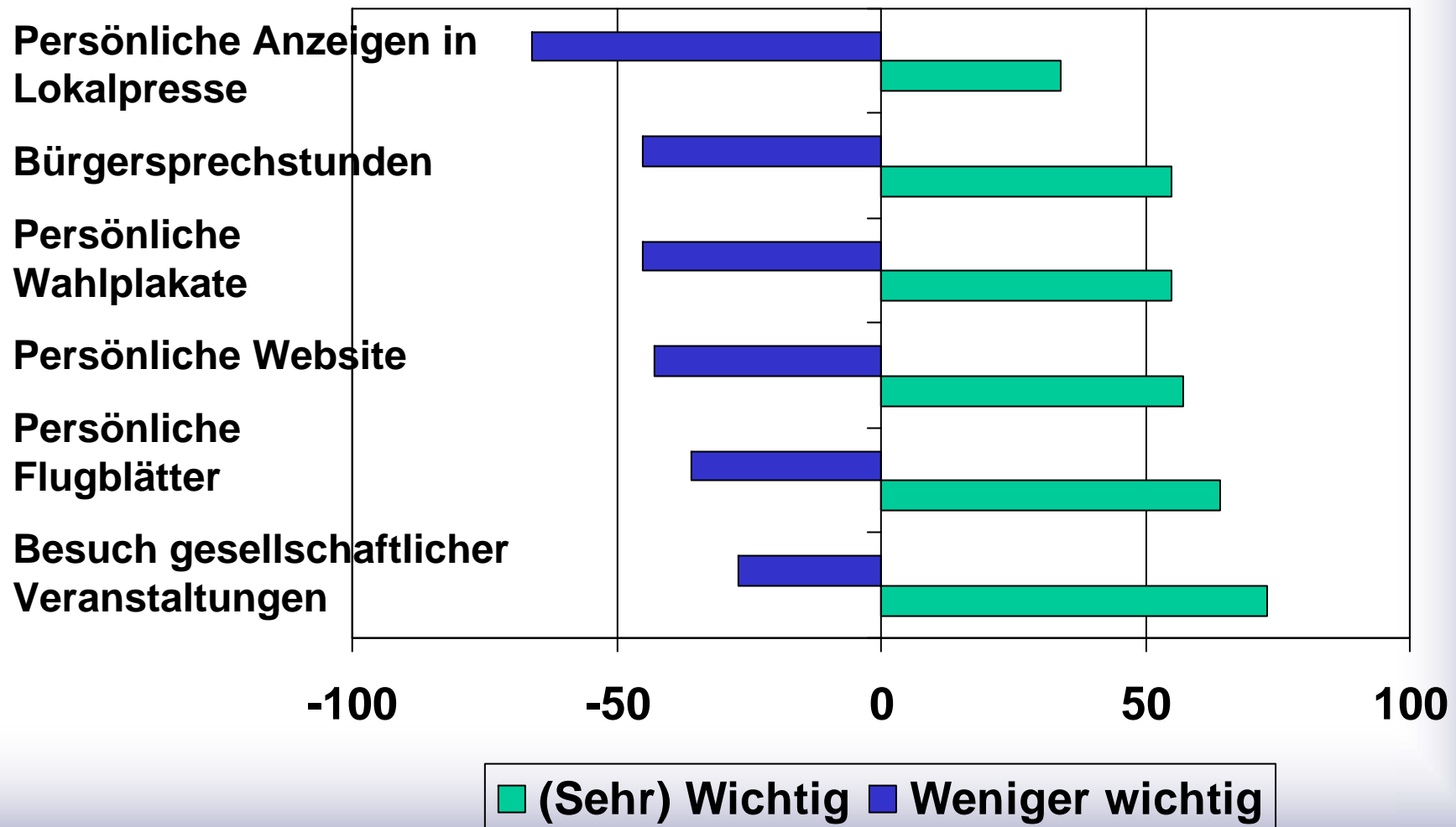
29



# Anteil derer, die das Internet für “sehr wichtig” als Wahlkampfmittel halten



# Kandidaten bei der Bundestagswahl 2005





## Kandidaten bei der Bundestagswahl 2005

---



- Von den Kandidaten mit einer Website hatten ...
  - ... 74 % eine statische Seite
  - ... 22 % eine Site mit Blog oder Chat
  - ... 4 % eine Site mit Blog und Chat
- Quelle: Thomas Zittel: Lost in Technology? Political Parties and the Online-Campaigns of Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System