

Sarah Müller

**Wahlkampf in Social Communities am
Beispiel der Nutzung von StudiVZ zur
Bundestagswahl 2009**

Bachelorarbeit

Müller, Sarah: Wahlkampf in Social Communities am Beispiel der Nutzung von StudiVZ zur Bundestagswahl 2009, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-2839-1

Herstellung: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Zugl. Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, Deutschland, Bachelorarbeit, 2010

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© *Diplom.de*, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Bibliographische Beschreibung und Referat

Müller, Sarah:

Wahlkampf in Social Communities am Beispiel der Nutzung von StudiVZ zur Bundestagswahl 2009.

2009/2010, S.81, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit.

In dieser Bachelorarbeit wird die Bedeutung von Internet, insbesondere von Social Communities, in Bezug auf den politischen Wahlkampf am Beispiel der Bundestagswahl 2009 erläutert. Als Beispiel dient die Kampagne „*Meine Stimme zählt!*“ und die dafür geschaltete „Wahlzentrale“ innerhalb der größten deutschen Social Community, dem StudiVZ.

Einführend erläutert die Autorin die Grundlagen zur Wahlwerbung, insbesondere Wahlwerbung als Teil der politischen Kultur. Hintergründe und Nutzungsmöglichkeiten im VZ-Netzwerk werden beschrieben, sowie die einzelnen Angebote in der „Wahlzentrale“ aufgezeigt.

Anhand einer Online-Befragung wird die Nutzung der „Wahlzentrale“ von der Autorin ermittelt und ein Fazit gezogen.

Ziel der Arbeit ist darzulegen, wie sich die Wahlkampfstrategien seit Web 2.0 geändert haben, welche Rolle Social Communities dabei spielen und wie sie bereits von der Politik genutzt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Danksagung.....	V
Einleitung - Ziel, Methode und Aufbau der Arbeit.....	VI
1 Kommunikationsform „Wahlwerbung“	12
1.1. Grundlagen der Wahlwerbung.....	12
1.2. Wahlwerbung als Teil politischer Kultur.....	13
1.2.1 Wahlwerbung als Indikator für den Wandel politischer Kultur.....	14
2 Wahlkampfgeschichte.....	15
2.1 Beispiel Wahlplakate.....	15
2.2 Wahlwerbung im Fernsehen.....	18
2.2.1 Allgemeines zum Parteienspot.....	18
2.2.2 Geschichte und Entwicklung des Wahlwerbespots.....	19
2.3 Wahlkampf-Duelle.....	20
3 Wahlkampf im Internet.....	21
3.1 Definitionen.....	21
3.1.1 Definition Social Community.....	21
3.1.2 Definition RSS-Feed.....	22
3.1.3 Definition Wiki.....	22
3.2 Einfluss Internets auf die Wahlwerbung.....	22
3.3 Zielgruppe von politischen Internetkampagnen.....	23
3.4 Strategien der politischen Internetnutzung.....	24
3.5 Web 2.0 - das neue Social Web.....	24
3.5.1 Unterscheidungen im Social Web.....	25
3.6 Politische Meinungsbildung im „Social Web“	25
3.6.1 <i>YouTube</i> als Instrument der politischen Meinungsbildung.....	26
3.7 Entwicklung politischer Kommunikation zum Infotainment.....	27
3.8 Einschätzung der Vor- und Nachteile von politischer Online- Kommunikation im Social Web.....	28
3.8.1 Benennung möglicher Vorteile.....	28
3.8.2 Benennung möglicher Nachteile.....	28

4	Social Communities	30
4.1	Merkmale einer Social Community.....	30
4.2	Reichweiten von Social Communities in Deutschland.....	30
4.3	Nutzungshäufigkeit von Social Communities in Deutschland.....	31
4.3.1	Visits im VZ-Netzwerk.....	32
4.4	Akzeptanz von Werbung in Social Communities.....	32
4.4.1	Die Gruppe als Werbeform am Beispiel der „Edelgruppe“ im StudiVZ.....	32
4.4.2	Werbeform „Edelprofil“ im StudiVZ.....	33
5	Parteien und Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2009	34
5.1	Die Protagonisten.....	34
5.1.1	Die Piratenpartei.....	34
6	Politische Online-Kommunikation im Wahljahr 2009	35
6.1	Politische Angebote im Netz.....	35
7	Parteiliche Internetnutzung zur Bundestagswahl 2009	38
7.1	Barack Obama als Vorbild für die Parteien in Deutschland.....	38
7.2	Strukturen der Internetnutzung der Parteien.....	39
7.2.1	Inhalte auf den Partei-/Kampagnenportalen.....	40
8	Bestandsaufnahme zu den Internetkampagnen der großen Parteien im Wahljahr 2009	40
8.1	Die Parteienangebote im Vergleich.....	40
8.1.1	CDU.....	40
8.1.2	CSU.....	42
8.1.3	SPD.....	42
8.1.4	DIE LINKE.....	43
8.1.5	FDP.....	43
8.1.6	BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN.....	44
8.1.7	Die Piratenpartei.....	44
8.2	User-Ansprache der Parteien.....	45
8.3	Nutzung der Parteienseiten und Wahlkampfplattformen.....	46
9	Zielgruppe „Jungwähler“	48
9.1	Mangelnde Wahlbeteiligung von Jungwählern.....	48
9.2	Die Stellung des Internets bei den Jungwählern.....	48
9.3	Zielgruppe Jungwähler am Beispiel „Wahl-O-Mat“.....	49

9.4 Die Rolle sozialer Netzwerke im Wahlkampfjahr 2009 in Bezug auf Jung- und Erstwähler/innen.....	51
10 Politische Kampagne im StudiVZ - Die Wahlzentrale	52
10.1 Allgemeines zum VZ-Netzwerk.....	52
10.1.1 StudiVZ.....	53
10.1.2 SchülerVZ.....	53
10.1.3 MeinVZ.....	53
10.2 Erläuterung der Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten im VZ.....	54
10.3 Hintergrund zur Kampagne „Meine Stimme zählt!“.....	55
10.4 Beschreibung der einzelnen Angebote in der StudiVZ-Wahlzentrale.....	57
10.5 Nutzung der Angebote in der „VZ-Wahlzentrale“	73
11 Online-Befragung im VZ-Netzwerk.....	74
11.1 Ziel und Zweck der Umfrage.....	74
11.2 Untersuchungssteckbrief.....	74
11.3 Präsentation der Ergebnisse.....	75
11.4 Fazit zur Umfrage.....	79
12 Kurzfassung und Ausblick.....	80
Literaturverzeichnis.....	VII
Selbstständigkeitserklärung.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wahlplakat der CDU 1957.....	14
Abb. 2: Uncle Sam - Symbolfigur der Vereinigten Staaten.....	15
Abb. 3: Plakat der Sozialdemokraten aus dem Jahr 2002.....	16
Abb. 4: Personalisierung auf Wahlplakaten.....	17
Abb. 5: Personifiziertes Plakat der FDP im Jahr 2009.....	17
Abb. 6: Videoclip von SPD-Kandidat Heiko Maas bei <i>YouTube</i>	27
Abb. 7: Mögliche Folgen bei mangelnder Authentizität von Politikern im Social Web (eigene Darstellung).....	29
Abb. 8: Nutzer der sozialen Netzwerke pro Monat in Millionen.....	31
Abb. 9: Parteigeflüster aggregiert Twitteraktivitäten der Politiker.....	36
Abb. 10: www.spd.de, aufgerufen im Juli 2009.....	42
Abb. 11: Internetbanner der Piratenpartei im Wahlkampf 2009.....	45
Abb. 12: Besucherzahlen der Parteienwebsites im Juli 2009 laut Google Ad Planner.....	46
Abb. 13: Informationsquellen für Politische Inhalte, Google-Studie 2009.....	49
Abb. 14: Ergebnisanzeige im „Wahl-O-Mat“.....	50
Abb. 15: Startseite im StudiVZ mit Link zur Wahlzentrale.....	56
Abb. 16: Startseite Wahlzentrale.....	58
Abb. 17: „ <i>Meine Stimme zählt!</i> “-Button.....	59
Abb. 18: Zeigt das Ergebnis der 6. Woche vom 14. bis 20. September 2009.....	60
Abb. 19: Übersichtskarte der einzelnen Bundesländer aus denen der User auswählen kann.....	62
Abb. 20: Interview mit Guido Westerwelle, Ausschnitt aus der Sendung.....	64
Abb. 21: Ergebnis der Umfrage zur Wahlsendung im VZ.....	65
Abb. 22: Szene aus der zweiten Folge der Miniserie „Zeit der Entscheidung“....	67
Abb. 23: Logo der Serie „Zeit der Entscheidung“.....	68

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Abkürzungen:

WWW	World Wide Web
VZ	steht für „Verzeichnis“, das VZ-Netzwerk - dazu zählen StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ
Bpb	Bundeszentrale für politische Bildung
RSS	Really Simple Syndication
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
URL	Uniform Resource Locator
Ltd.	Limited Company

Abkürzungen der für diese Arbeit relevanten Parteien:

SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
CDU	Christliche Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union (Bayern)
FDP	Freie Demokratische Partei

Danksagung

Besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Ludwig Hilmer für seine geduldige Unterstützung und Herrn Markus Schubert für seine tatkräftige Hilfe bei der Erstellung der Online-Umfrage für diese Arbeit.