



Aktuelle Grafik

Wahlkampf in der digitalen Welt - Parteien auf der Jagd nach Unentschlossenen

19. August 2009

Auf den ersten Blick scheint es, als handle es sich bei der nebenstehenden Abbildung um eine Darstellung von Umfragewerten für die Bundestagswahl. Doch bei genauerem Hinsehen verblüfft der vermeintliche Stimmenanteil der Grünen. Es handelt sich eben nicht um Umfragewerte, sondern um die Wahlkampfaktivität der Parteien in einem ganz speziellen Medium: dem Internet. Gemessen wird diese von der Agentur Weber Shandwick durch Angebots- und Nachfrageindikatoren in Plattformen wie Youtube, Facebook und Twitter. So werden auf der Angebotsseite etwa Kurzmeldungen (Facebook) oder Tweets (Twitter) und auf der Nachfrageseite die Zahl der Abonnenten (Youtube) oder Follower (Twitter) erfasst.

Zuletzt hat der Präsidentschaftswahlkampf in den USA die Bedeutung des Internets bei der politischen Meinungsbildung eindrucksvoll verdeutlicht – hier hatte die Online-Welt vor allem eine aktivierende und mobilisierende Wirkung. Hierzulande nimmt die Bedeutung des Internets im Wahlkampf zwar seit Jahren zu, erreicht aber längst nicht die Breitenwirkung wie in den USA. Nach einer N24/Emnid-Umfrage vom August 2009 messen lediglich 18% der Befragten dem Medium eine – wenn auch geringe – Fähigkeit zur politischen Meinungsbildung bei. Die Umfrage zeigt aber auch, dass im Internet vor allem politikferne, unentschiedene Wähler erreicht werden können – darunter viele Jungwähler. Danach sind derzeit 45% der Wahlberechtigten nicht sicher, ob und welche Partei sie wählen werden. Bei den unter 30-jährigen ist der Anteil der Unentschlossenen mit 57% überdurchschnittlich hoch. Gleichzeitig hat das Internet für über ein Drittel dieser jungen Wähler eine zumindest geringe oder sogar große Bedeutung für politische Entscheidungen.

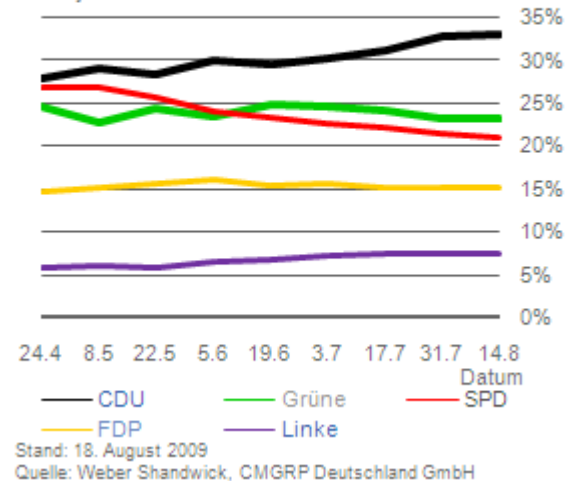
Parteien können also durch einen besonders aktiven Internetwahlkampf potenzielle Wähler erreichen, die sich ansonsten nicht für Wahlplakate, Luftballons mit Parteilogo oder Medienberichte über politische Inhalte interessieren. Die Graphik zeigt, dass die CDU bei der Webaktivität mit einem Anteil von 33 % eindeutig vorne liegt. Interessant ist dabei, dass die SPD (21,1%) trotz eines früheren (offiziellen) Wahlkampfbeginns kontinuierlich Aktivitätsanteile an die CDU abgibt. Die Schere, die sich in allen Sonntagsfragen zur Bundestagswahl abzeichnet, findet sich auch in der Webaktivität der beiden Volksparteien wieder.

Überraschend ist, dass gerade die CDU mit einer sonst eher auf ältere Bevölkerungsteile zugeschnittenen Wahlkampfstrategie den Internetwahlkampf beherrscht. Denn während – trotz zunehmender Entwicklung – nur 38% der 55-74-jährigen das Internet regelmäßig nutzen, sind es bei den 16-24-jährigen bereits über 90%. Vor allem jüngere Internetnutzer konzentrieren sich dabei auf Anwendungen wie Foren, Blogs und Communities, in denen der Online-Wahlkampf in der Hauptsache stattfindet. Die Zusammensetzung der Internetnutzer erklärt insbesondere den hohen Aktivitätsanteil der Grünen und die Zurückhaltung der Linken.

Eine Übertragung der Intensität des Online-Wahlkampfes auf die Mobilisierung von (jungen) unentschiedenen Wählern sollte auf Grund der noch relativ geringen Breitenwirkung nur mit großer Vorsicht erfolgen. Dennoch ist die Aktivität der Parteien ein Indiz für das Bemühen um Stimmen in den bereits skizzierten Wählerkreisen. Die kontinuierliche Abnahme des SPD-Anteils zeigt zudem, dass die Partei ihren Anteil an der Online-Präsenz selbst mit großen, programmatischen Ankündigungen wie dem Deutschland-Plan von Kanzlerkandidat Steinmeier nicht steigern konnte.

Entwicklung der Webaktivität der Parteien

Anteil je Partei an der Webaktivität



Um die Webaktivität tatsächlich in Wählerstimmen umwandeln zu können, müssen die Parteien freilich mit Inhalten überzeugen können – und hieran mangelt es offenkundig noch bei (fast) allen Parteien...



Sebastian Kubsch (+49) 69 910-31830

...mehr zum Research-Bereich **Wirtschafts- und
Europapolitik**

[Aktuelle Grafiken - Archiv](#)
