



FRP Working Paper 04/2013

---

**Entscheiden Online-Kampagnen die Bundesstagswahl?**

Die Social Media-Strategien von CDU und SPD  
im Wahlkampf 2013

von Uli Hausner

September 2013

---

Hausner, Uli:  
Entscheiden Online-Kampagnen die Bundestagswahl?  
Die Social Media-Strategien von CDU und SPD im Wahlkampf 2013  
Regensburg: 2013  
(Working Papers des Forums Regensburger Politikwissenschaftler –  
FRP Working Paper 04/2013)

Das Forum Regensburger Politikwissenschaftler (FRP) ist eine Initiative des Mittelbaus des Instituts für Politikwissenschaft der Universität Regensburg. Es versteht sich als Diskussionsplattform für Politikwissenschaftler aller Teildisziplinen und publiziert online Working Papers zu politikwissenschaftlich relevanten Themen. Ziel der Beiträge ist es, auf Basis theoretischer Reflexion und unter Bezugnahme auf aktuelle akademische Debatten originelle Positionen, Erkenntnisse und Problemlösungsvorschläge in einem Format zu präsentieren, das die Profile und Kompetenzen der Politikwissenschaft für eine breitere Öffentlichkeit transparent macht.

Jede Nummer erscheint in elektronischer Version unter  
<http://www.regensburger-politikwissenschaftler.de>

Kontakt:  
Forum Regensburger Politikwissenschaftler  
Institut für Politikwissenschaft, Universität Regensburg  
Universitätsstraße 31, D-93053 Regensburg  
E-mail: [redaktion@regensburger-politikwissenschaftler.de](mailto:redaktion@regensburger-politikwissenschaftler.de)  
Homepage: [www.regensburger-politikwissenschaftler.de](http://www.regensburger-politikwissenschaftler.de)

Herausgeber: Alexandra Bürger, Henrik Gast, Oliver Hidalgo, Herbert Maier  
Redaktion: Samuel Beuttler, Andreas Friedel, Herbert Maier  
© 2013, Forum Regensburger Politikwissenschaftler

## 1. Einleitung

Wenn die Zahl der Facebook-Fans und Twitter-Follower sowie die Meinungsäußerungen der Nutzer in diesen beiden Medien über den Ausgang der Bundestagswahl 2013 entscheiden würden, wäre die Piratenpartei, die bisher nicht im Bundestag vertreten ist, in der nächsten Legislaturperiode Regierungspartei (Wiwo.de 2013). Doch es kann weder von den Anhängern im Netz auf die tatsächliche Wahlentscheidung der Bürger geschlossen werden, noch ist bisher eindeutig analysiert worden, inwieweit die Aktivitäten der Parteien in den Social Media Einfluss auf die Wählergunst ausüben (Kunert/Schmidt 2011: 239).

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) gelangt zu der Ansicht, dass Online-Kampagnen die Bundestagswahl entscheiden, was angesichts des Anteils von 37 Prozent der Bürger, die das Internet laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag von BITKOM (!) für wahlentscheidend halten, etwas paradox erscheint. Zwar stellt die BITKOM-Studie zudem fest, dass sich inzwischen 60 Prozent der Deutschen im Internet über politische Themen informieren. Die Aussagekraft dieser Zahl bezüglich der Relevanz der parteilichen Online-Aktivitäten im Wahlkampf und der Bedeutung von Social Media für den Wahlausgang relativiert sich drastisch, wenn berücksichtigt wird, dass die meisten Bürger (84 Prozent) dabei auf die Online-Plattformen klassischer Medien zurückgreifen, während nur rund ein Drittel soziale Netzwerke im Zusammenhang mit politischen Inhalten nutzt (BITKOM 2013). Untersuchungen zeigen außerdem, dass vor allem politisch stark Interessierte das Internet als Informationsquelle nutzen, was bedeutet, dass der Mobilisierungseffekt geringer als erwartet ist (Faas/Partheymüller 2011: 120, 130f.). Dennoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die häufigen Berichte klassischer Medien über politische Aktionen und Diskussionen im Internet die Wahrnehmung der Online-Angebote indirekt verstärken und somit auch deren Relevanz erhöhen (Jungherr/Schoen 2013: 137f.).

Während vorzugsweise Journalisten die Online-Kommunikation als den dominierenden Kanal bei Wahlkämpfen ausrufen, vergleichen Kommunikationswissenschaftler deren Aufstieg zum zentralen Wahlkampfwerkzeug mit dem Bühnenstück *Warten auf Godot* (Jarren/Donges 2011: 225). Schon zwischen den Bundestagswahlen 2005 und 2009 wurde der Durchbruch des Internets als wichtigstes Wahlkampfinstrument erwartet, jedoch stieg die Nutzungsintensität im Bereich Politik nur unbedeutend (Faas/Partheymüller 2011: 132f.). Wissenschaftliche Beobachter sehen die Stellung des Internets bei Wahlkämpfen deshalb noch vorwiegend skeptisch. Insgesamt ist trotzdem davon auszugehen, dass Wahrnehmung, Bedeutung und Aufmerksamkeit der Online-Kommunikation – auch bezüglich politischer Inhalte – besonders bei den jüngeren Generationen in den vergangenen Jahren gewachsen sind. Darauf lässt auch die Tatsache schließen, dass inzwischen ein hoher Anteil an Bundesabgeordneten in Social Media vertreten ist (BITKOM 2013).

Um die widersprüchliche Lage bezüglich der Relevanz von Social Media für den Bundestagswahlkampf 2013 aufzulösen, soll nachfolgend Bilanz gezogen werden: Welche Bedeutung nehmen Social Media im Wahlkampf 2013 ein? Wie haben sich die Nutzungsmuster und Methoden in diesem Bereich seit der letzten Bundestagswahl 2009 verändert? Dabei stehen speziell die beiden größten deutschen Parteien CDU und SPD im Mittelpunkt des Interesses. Ergänzend werden knapp die strukturellen Unterschiede des Wahlkampfes in den USA und Deutschland beleuchtet und begleitend Trends aus dem US-Wahlkampf 2012 auf ihre Übertragbarkeit auf Deutschland untersucht.

Als *Social Media* werden in der vorliegenden Abhandlung nach der gängigen Definition Blogs, Mikroblogs, Content Communities, Soziale Netzwerke und Wikis verstanden. Angesichts des sehr umfangreichen Repertoires an Online-Diensten, das den Parteien gegenwärtig zu Wahlkampfzwecken zur Verfügung steht, werden sich die folgenden Ausführungen vorwiegend auf die wohl bekanntesten und in der Politik meistgenutzten Social Media Facebook und Twitter konzentrieren.

Social Media unterliegen zwar prinzipiell anderen Regeln als klassische Massenmedien, jedoch gilt auch für sie Aufmerksamkeit als *conditio sine qua non* (Jürgens/Jungherr 2011: 213). Aufgrund steigender Nutzerzahlen wird es zunehmend schwieriger, Beachtung zu finden, was besonders Parteien, die sich nicht genuin mit der Kommunikation im Netz auseinandergesetzt haben wie die Piratenpartei, Probleme bereitet. Damit aus diesem Umstand keinen Nachteil entsteht, versuchen die größten deutschen Parteien, sich von den erfolgreich praktizierten Methoden im US-Wahlkampf inspirieren zu lassen.

## 2. Wahlkampf in den USA als Leitbild für Deutschland?

Zahlreiche Fachtagungen zum Themenkomplex *Social Media im Wahlkampf* – partiell mit wissenschaftlichem Anspruch – im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 belegen, dass die interne Auseinandersetzung mit neuen Wahlkampfstrategien im politischen Betrieb in Deutschland relativ weit gediehen ist.<sup>1</sup> Dennoch ist die Internetnutzung in Wahlkämpfen im wissenschaftlichen Diskurs in Deutschland noch deutlich weniger präsent als in der US-Forschung (Jungherr/Schoen 2013: 128).

Traditionell richten die Wahlkampfplaner deutscher Parteien ihren Blick in die USA, um Anregungen hinsichtlich neuer Wahlkampfstrategien zu sammeln. Doch die meisten im US-Wahlkampf angewandten Praktiken im Bereich Social Media lassen sich nicht ohne weiteres auf den deutschen Parteienwettbewerb um Stimmen übertragen, was vor allem mit den unterschiedlichen Ausgangsbedingungen der Wahlkämpfer zu begründen ist. Es können vier zentrale Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Wahlkämpfen festgestellt werden:

a) Während deutsche Parteien ihre Kampagnen vorwiegend über Mitgliedsbeiträge und Wahlkampfkostenrückerstattung finanzieren, sind die Wahlkampfhelfer in den USA stärker auf Spenden und auf die Mitarbeit Freiwilliger angewiesen. Diese Tatsache bedingt auch den hohen Stellenwert einer ausgeklügelten Fundraising-Strategie in den US-Wahlkämpfen (Zeh 2010: 245). Zudem ist die finanzielle Größenordnung der US-Wahlkämpfe eine völlig andere: Angesichts der massiven Spendeneinwerbung der US-Wahlkampfteams ist die finanzielle Ausstattung um ein vielfaches höher als bei deutschen Parteien (König 2013). Beim US-Wahlkampf 2008 belief sich allein Obamas Spendenvolumen auf 745 Millionen Dollar (Bieber 2011: 72). Die Verfügbarkeit derartiger Summen erlaubt den Kandidaten unter anderem, ein hochprofessionalisiertes Team an Beratern, Social Media-Experten und Werbeagenturen zu finanzieren.

---

<sup>1</sup> So fand beispielsweise am 11./12. Juni 2013 in Berlin eine Konferenz mit dem Titel *Wahlkampfstrategien 2013 – Das Hochamt der Demokratie* statt, die einen Schwerpunkt auf den Online-Wahlkampf legte. Mit einer noch spezifischeren Ausrichtung nahm sich die Ende Juni 2013 veranstaltete Tagung *Wahlkampf im Netz – Netzpolitik im Wahlkampf* der Thematik an.

b) Das Mehrheitswahlssystem der USA<sup>2</sup> bewirkt die strategische Konzentration auf die *Swing States*, während traditionell von einer Partei dominierte Bundesstaaten im Wahlkampf von den beiden Präsidentschaftskandidaten nur begrenzt berücksichtigt werden. Auch traditionelle Anhängerschaften der gegnerischen Partei werden bei Stimmwerbbeaktionen gezielt außen vor gelassen, um die finanziellen und personellen Ressourcen auf Unentschlossene und andere umkämpfte Wählergruppen fokussieren zu können. In Anbetracht der personalisierten Verhältniswahl in Deutschland wäre ein derartig kleinteiliger und auf zwei Personen komprimierter Wahlkampf nicht vorstellbar (Kolb 2013).

c) Die in amerikanischen Wahlkämpfen zunehmend bedeutendere Datensammlung und -analyse ist weder mit dem deutschen Recht noch mit dem Verständnis von Datenschutz und Privatsphäre deutscher Wähler vereinbar. Die über die US-Bürger verfügbaren Informationen machen *Micro-* bzw. *Nanotargeting*<sup>3</sup> möglich, das angesichts der in Deutschland gegenwärtig vorherrschenden politischen Kultur nicht vermittelbar wäre (Rosenthal 2013).

d) Die Verbreitung von Social Media ist in Deutschland noch nicht so weit vorangeschritten wie in den USA. Prozentual unterhalten fast doppelt so viele US-Amerikaner im Vergleich zu den Deutschen einen Facebook-Account; bei Twitter ist die Diskrepanz noch deutlicher. Während für US-Politiker die Nutzung von Social Media eine Selbstverständlichkeit ist, pflegen in Deutschland längst nicht alle Regierungsmitglieder und Abgeordnete den Umgang mit diesen Kommunikationskanälen (Kolb 2013).

Dennoch finden sich im US-Wahlkampf 2012 durchaus Elemente, die sich in deutsche Kampagnen transferieren lassen. So ist das Netz sehr gut zur Organisation und Koordinierung von Wahlkampfaktionen nutzbar. Bisher setzen deutsche Parteien den über soziale Netzwerke gesteuerten *Call for Actions*<sup>4</sup>, der in den USA in verschiedenen Varianten und mit unterschiedlichen Zielen sehr erfolgreich praktiziert wird, noch kaum ein, obwohl dafür durchaus – wenn auch im Vergleich zur USA ein geringeres – Potential vorhanden wäre (Zinnecker 2013). Viele von US-Parteien angewandte Methoden würden auch in Deutschland den Zuspruch der Wählerschaft finden. So führt das Testen der Online-Aktivitäten durch gezieltes Auswerten der Rückmeldungen und daraus abgeleitete Überarbeitungen der Strategie zu glaubwürdigen und ernsthaften Interaktionen mit den Bürgern. Diese Vorgehensweise wäre ein erster Schritt hin zu einem authentischeren Umgang mit den Möglichkeiten der Social Media. Des Weiteren liegt auch im Bereich der Aktivierung der Anhänger durch Social Media in Deutschland beträchtliches Potential brach (Rottbeck 2013: 215-217).

---

<sup>2</sup> Die meisten US-Bundesstaaten entsenden die Wahlmänner, die den Präsidenten wählen, nach dem *The winner takes it all*-Prinzip. Das bedeutet, dass die gesamte Anzahl der für einen Bundesstaat festgesetzten Wahlmänner dem Präsidentschaftskandidat angehören, der in diesem Einzelstaat die meisten Stimmen auf sich vereint.

<sup>3</sup> *Micro-* bzw. *Nanotargeting* stehen für zielgenau ausgerichtete, themenspezifische Ansprache der Wähler bzw. einzelner Wählergruppen. Dies erfordert eine massive Sammlung von Informationen über jeden einzelnen Wähler seitens der Parteien, um Spendenaufrufe oder thematische Ansprachen individuell gestalten zu können. Beide Formen unterscheiden sich dabei v. a. durch den Grad der Individualisierung parteilicher Kommunikationsstrategien.

<sup>4</sup> Beschreibt den Aufruf zu politischen Aktionen über Social Media-Kanäle, sei es im expliziten Einsatz für die Partei (z. B. im Haustürwahlkampf) oder für vordergründig eher abseits der Parteipolitik stattfindende Veranstaltungen (z. B. themenspezifische Demos, Flashmobs).

### 3. Wandel des Online-Wahlkampfes seit der Bundestagswahl 2009

Trotz des vermeintlichen Willens der deutschen Parteien, die Obama-Euphorie des Jahres 2008 und die dafür verantwortlichen Wahlkampfmethoden aufzugreifen, wurden im Superwahljahr 2009 nur in geringem Maß Anleihen bei der *Yes we can*-Kampagne genommen. Weder erfolgte eine groß angelegte Mitglieder- und Anhänger mobilisierung über das Netz, noch wurde umfassend von anderen Möglichkeiten der Social Media, z. B. als politische Diskussionsplattform oder zur effektiven Aktionskoordination, Gebrauch gemacht. Parteiübergreifend wurde zwar an einer Professionalisierung der Online-Aktivitäten gearbeitet, doch außer dem verhaltenen Einsatz von Online-Videos neben den gängigen Wahlwerbepots und der Einrichtung parteigebundener Unterstützerportale wie *meineSPD.net* oder *teAM2009.de*, die allerdings aus verschiedenen Gründen nur wenig Zuspruch fanden, setzten die Parteien kaum auf innovative Wahlkampfpraktiken (Bieber 2011: 82-85).

Waren im Wahlkampf 2009 auch regionale, deutsche *Social Network Sites* (SNS) wie *StudiVZ*, *Loklisten.de* oder *wer-kennt-wen.de* relevant, konzentrieren sich die Wahlkampfaktivitäten der Parteien 2013 fast ausschließlich auf Facebook und – mit Einschränkung – den Wettbewerber Google+. Nach eigener Auskunft nutzte die CDU die 2009 gängigen Online-Instrumente besonders zur Mobilisierung von Helfern und zur Veranstaltungs-, Aktions- und Unterstützerorganisation. Die Partei versuchte, über die Online-Kommunikationsmittel die Dynamik, Zugkraft und Popularität ihrer Kampagne zu illustrieren und engagierte zu diesem Zweck vor allem freiwillige Helfer. Demgegenüber setzte die Partei zur Einwerbung von finanziellen Ressourcen nur rudimentär auf das Internet (Jungherr/Schoen 2013: 132).

Ähnlich strukturiert nennt die SPD als zentrale Funktionen ihrer internetbasierten Angebote der Wahlkampagne zur Bundestagswahl 2009 die Schlagwörter Information, Organisation und Kommunikation. Beide Parteien legten außerdem Wert auf eine enge Vernetzung ihrer verschiedenen Online-Plattformen und versuchten, wenn auch mit vergleichsweise geringem Erfolg, interaktions- und dialogorientiert zu agieren (Jungherr/Schoen 2013: 130-135; Rottbeck 2013: 170-181). Die Einschätzung der Relevanz ihrer Aktivitäten im Netz in Relation zur Gesamtstrategie fiel den Verantwortlichen der SPD schwer: Sie verwiesen – wie auch einige andere Parteien – auf die starke Verflechtung und das Zusammenspiel der Online- und Offline-Kampagne in inhaltlicher, personeller und finanzieller Hinsicht (Unger 2012: 146-148).

Obwohl schon 2009 viele Politiker und Parteien Facebook-Seiten pflegten und die Zahl der aktiven Twitter-Nutzer innerhalb dieses Wahljahres um das Dreifache anstieg,<sup>5</sup> wurde eine systematische Nutzung zu politischen Zwecken nur sehr eingeschränkt erkennbar. Das Potential der SNS wurde nicht annähernd ausgeschöpft, weshalb sich die Parteien online nicht profilieren und folglich kaum neue Wählerschichten für sich gewinnen konnten (Zeh 2010: 253f.). Viele Nutzer nahmen die Kommunikationsangebote von Parteien und Politikern eher kritisch wahr und zeigten wenig Interesse an dieser Form der politischen Interaktion.

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass den Social Media 2009 der erwartete Durchbruch im Wahlkampf nicht gelang. Dies veranschaulicht auch die Tatsache, dass auf die vor der Wahl stark wachsende politische Kommunikation in den Social Media eine Offline-Phase folgte. Twitter-Accounts wurden wieder gelöscht, politische Blogs verkümmerten und Facebook-Profile wurden nur noch rudimentär bedient (Bieber 2011: 92). Der Glaubwürdigkeit der Aktivi-

---

<sup>5</sup> Nähere Informationen hierzu unter <http://webevangelisten.de/twitterati-im-dezember-2009/> (13.08.2013).

täten von Parteien und Politikern im Netz war diese Entwicklung wenig zuträglich, wie Meinungsumfragen bestätigen (Zeh 2010: 255).

Der Microblogging-Dienst Twitter, der in den letzten vier Jahren in Deutschland sehr stark an Popularität gewonnen hat, zeichnet sich primär durch die Aspekte Publizität, Dialogorientierung und Offenheit aus, die ihn für den gesamten Bereich der politischen Kommunikation interessant machen. Anders als bei den bekannten sozialen Netzwerken sind die Informationen auf Twitter auch Personen zugänglich, die nicht selbst Nutzer des Dienstes sind (Jürgens/Jungherr 2011: 205). Durch das *Following* jedes Nutzers und die *Hashtags* generieren sich *Communities of Interest*, weshalb sich Twitter sehr gut zur Verbreitung und Koordination von Aktionskampagnen eignet. Ein weiterer Vorteil von Twitter, der unter anderem in der Politik besonders wirksam genutzt werden kann, sind sogenannte *weak ties*, also lose Bekanntschaften in den sozialen Netzwerken. Über diese funktioniert die Verbreitung von Informationen auch zwischen nur schwach miteinander verbundenen Communities mit hoher Geschwindigkeit und wird auch außerhalb des eigenen sozialen Kontextes zur Kenntnis genommen. Darüber hinaus bedingt die Asymmetrie des Folgens,<sup>6</sup> dass kein Nutzer mit den gleichen Tweets konfrontiert wird und sich infolgedessen auch die Wahrnehmung des sozialen Geschehens individuell unterscheidet (Unger 2012: 73f.).

Bei Twitter werden Aufmerksamkeit und Einfluss vor allem über die Anzahl der Interaktionen messbar. 2009 dominierte die Piratenpartei als ein Knotenpunkt<sup>7</sup> in der politischen Diskussion und Information sehr deutlich, während SPD und CDU keine *Gatekeeper*-Funktion besaßen (Jürgens/Jungherr 2011: 217). Es war zu beobachten, dass Tweets und Facebook-Posts häufig dann kumuliert auftraten, wenn ein über einen anderen Kommunikationskanal vermitteltes Ereignis stattfand.<sup>8</sup> Diese Rückkoppelung an die klassischen Medien – vor allem an das Fernsehen – schafft eine neue Form der Veranstaltungsöffentlichkeit und verhindert zukünftig möglicherweise eine weitere Fragmentierung des Publikums im Hinblick auf die Mediennutzung (Bieber 2011: 86f.).

Generell ist die Wahrnehmung von Social Media in Politik und Gesellschaft in den vergangenen vier Jahren gestiegen. Seit Beginn des arabischen Frühlings Ende des Jahres 2010 werden Facebook-Posts, Tweets und Youtube-Videos mit einer gewissen Selbstverständlichkeit als Informationsquellen ausgewertet. Dieser Trend schlug sich unter anderem in der deutlich größer werdenden Anzahl von Politikern, die Facebook, Twitter und Co. auch außerhalb der Wahlkampfzeiten nutzen, nieder.

#### 4. Die Social Media-Strategien von CDU und SPD im Bundestagswahlkampf 2013

Obwohl einerseits davon auszugehen ist, dass der Stellenwert von Social Media und digitalem Campaigning gestiegen ist, halten einige Experten die Online-Kommunikation über Social Media andererseits für stark überschätzt: „Die tatsächlichen Nutzerdaten, der geringe Anteil an echter Interaktion und die begrenzte Kreativität sowie die dürftige Verknüpfung mit konkreten Aktio-

---

<sup>6</sup> Anders als bspw. bei konventionellen facebook-„Freundschaften“ gehen Twitter-Nutzer nicht zwangsweise eine gegenseitige Bindung ein. Wenn Nutzer A dem Nutzer B folgt, kann B völlig losgelöst davon entscheiden, ob er im Gegenzug die Nachrichten von A sehen will, indem er sich A als Follower anschließt.

<sup>7</sup> Das bedeutet, dass der Account der Piratenpartei bzw. Anhänger der Partei in den Interaktionen auf Twitter besonders häufig verlinkt wurde.

<sup>8</sup> Im politischen Kontext war dies z. B. beim *TV-Kanzlerduell* am 13. September 2009 zu beobachten.

nen sind dafür wesentliche Gründe“ (Leif/Mielke 2013: 14). Die Kommunikationsspezialisten Thomas Leif und Gerd Mielke sind der Meinung, dass die Relevanz von Social Media als Wahlkampfkommunikationsmittel bei der gegenwärtigen Nutzungsphilosophie ein Mythos sei, der von kommerziellen Anbietern kultiviert werde (Leif/Mielke 2013: 14).

Bei näherer Betrachtung der Online-Strategien von CDU und SPD zeigen sich nur wenige nennenswerte Unterschiede. Die vor allem auf den Angaben der Wahlkampfmanager beider Parteien basierenden Erkenntnisse sind ziemlich vage, was angesichts der Wettbewerbssituation der Parteien verständlich ist, aber folglich nur einen gefilterten Blick auf die tatsächlichen Planungen zulässt.

Auf Anfrage<sup>9</sup> bezeichnet Uwe Göpel, Teamleiter Online für Marketing und interne Kommunikation der CDU, den Online-Wahlkampf als „vollwertige Säule“ der Kampagne und hebt besonders die Reichweite des Kommunikationsweges als wichtigen Faktor hervor. Der Fokus liege vorwiegend auf Facebook, das, flankiert von Youtube und Twitter, einen Schwerpunkt der Online-Strategie darstelle. Zudem seien auch das parteieigene Internet-TV, für dessen Produktionen es im Konrad-Adenauer-Haus seit 2012 ein eigenes TV-Studio gibt, und die Optimierung der Online-Angebote für die Nutzung mit mobilen Endgeräten zentrale Bausteine der Wahlkampagne im Netz. Außerdem erklärt Göpel, dass zur Evaluation der Dialoge und Rückmeldungen der Nutzer auf allen Kommunikationskanälen ein tägliches Screening durchgeführt werde.

Als Mobilisierungsinstrument und Mitwirkungsmöglichkeit bot die CDU die Mitmach-Aktion „Was mir am Herzen liegt!“ an, bei der online wie offline Ideen eingereicht werden konnten, die dann im Mitgliedernetzwerk *CDU plus* diskutiert wurden. Laut Online-Strategie Göpel wurde auf diese Weise das CDU-Wahlprogramm in Zusammenarbeit mit den Bürgern gestaltet (Zur Nedden 2013). Auch die Unterstützerkampagne *teAM Deutschland*, über die Helfer für die Veranstaltungen in den Wahlkreisen akquiriert wurden, legte die CDU neu auf, um eine Verbindung zum als Erfolg gewerteten Wahlkampf 2009 zu schaffen.<sup>10</sup>

Als Ergänzung zu den Online-Elementen suchte Angela Merkel – inspiriert von der Vorgehensweise Barack Obamas im Präsidentschaftswahlkampf 2012 – in sogenannten *Tele-Townballs* über Videochat den Bürgerdialog. Bei den Gesprächen diskutierte sie mit den Wählern über verschiedene politische Themen und das Wahlprogramm der CDU. Die Schilderungen der Wahlkampfstrategen und die öffentliche Berichterstattung machen deutlich, dass die Social Media-Strategie der CDU vor allem von der Verbildlichung politischer Inhalte und einer starken Fokussierung auf die Person Angela Merkel geprägt ist.

Die SPD-Online-Strategie zeichnet sich laut Angaben von Alexander Bercht, Büroleiter der Generalsekretärin und Abteilungsleiter Kommunikation beim SPD-Parteivorstand, vor allem durch die drei Säulen „Sensibilisieren, Aktivieren und Mobilisieren“ sowie durch die Verknüpfung mit Offline-Maßnahmen aus (Lagershausen 2013). Die Aktivitäten im Netz, welches als wichtiger Organisationsraum für den gesamten Wahlkampf diene, seien vorwiegend auf jüngere Wähler und Berufstätige ausgerichtet.

---

<sup>9</sup> Der Autor richtete im Juli/August 2013 mehrere Anfragen zum Thema an verschiedene Stellen in den Parteizentralen von SPD und CDU. Während die CDU in Person von Uwe Göpel antwortete, blieb von Seiten der SPD eine Rückmeldung aus.

<sup>10</sup> Statt unter der Website *teAM2009.de* firmiert das *teAM Deutschland* 2013 unter der Adresse *teAM.cdu.de* ([www.team.cdu.de](http://www.team.cdu.de)). Das Konzept von 2009 wurde nur marginal verändert.



Zur Sensibilisierung verwendet die SPD die sozialen Netzwerke, um mit den Bürgern in Dialog über politische Themen zu treten (Lagershausen 2013). Zur Aktivierung und Mobilisierung von Unterstützern hat die SPD die Plattform „mitmachen.spd.de“ eingerichtet. Dort kann jeder ersehen, welche vor-Ort-Aktionen und -Veranstaltungen in den Wahlkreisen geplant sind, sich registrieren und aktiv beteiligen. Die Aktionen werden in den entsprechenden Wahlkreisen von Teamern angeleitet, die wiederum einem Campaigner unterstehen (Göbel 2013: 36). Diese Organisationsstruktur deutet auf eine starke Zentralisierung der Wahlkampfkoordination hin, die durch die Online-Plattform erheblich vereinfacht wird. Karsten Göbel, Geschäftsführer Beratung der Agentur Super J+K, mit der die SPD im Wahlkampf zusammenarbeitet, definiert den Anwendungsbereich der Online-Kanäle und streicht deren Bedeutung heraus:

„Online ist im Wahlkampf die schnellste Waffe – dementsprechend sind die Online- und Social-Media-Kanäle der SPD auf Kampagne umgestellt. Im digitalen Campaigning ist das ganze Internet Social Media. Es zählen sharebare Inhalte, denn im Web wird relevant, was der User für relevant hält – nicht die Partei. Deshalb prägt die Kampagne die Infoarchitektur und nicht andersherum“ (Göbel 2013: 37).

Neben dem *Pull-Medium* Internet setzt die SPD in der Wahlkampfkommunikation auch auf *Push-Medien*<sup>11</sup> wie den Haustürwahlkampf, um bei der Wählerschaft eine möglichst breite Abdeckung zu erreichen. Für den Tür-zu-Tür-Wahlkampf mobilisierte die Partei unter anderem online zahlreiche Aktivisten, die in den entscheidenden Wochen kurz vor der Wahl in nach verschiedenen Kriterien ermittelten Milieus, in denen die SPD nicht ausgeschöpftes Stimmenpotential besitzt, Bürger im persönlichen Gespräch überzeugen sollen. Anfang August, ca. sieben Wochen vor der Wahl, vermeldete die SPD-Wahlkampfleitung, dass im Rahmen der angestrebten fünf Millionen Bürgerkontakte bereits an 450.000 Haustüren geklingelt wurde (Schwarze 2013).

Die SPD verfügt zwar über ein hohes Gesamtwählerpotential, allerdings beinhaltet dieses nur einen sehr geringen Anteil Stammwähler. Die große Mehrheit potentiell SPD-affiner Bürger ist den Wechselwählern zuzurechnen (Strohmeier 2004: 61), welche aufgrund politischer Entscheidungen während der Regierungszeit 1998 bis 2009, der Neuausrichtung der Partei und der vorherrschenden politischen Grundstimmung in Deutschland Umfragen zufolge mehrheitlich eine andere Partei oder nicht wählen. Angesichts dieser fortschreitenden Tendenz der Wählerschaft zu affektuellen Wechselwählern und einer großen Anzahl von Nichtwählern, versucht die SPD die Bürger kurz vor dem Wahltermin mit persönlichen Gesprächen vor der eigenen Wohnungstür zu erreichen.<sup>12</sup>

Das *Canvassing*, wie der Haustürwahlkampf im Fachjargon genannt wird, ist jedoch auch in Deutschland kein revolutionäres, neues Wahlkampfmittel, sondern wurde lediglich wiederbelebt. Bereits zur Landtagswahl 1967 und der Kommunalwahl 1969 in Rheinland-Pfalz wurde das große Stimmenwerbungspotential dieser Methode vom damals jungen CDU-Landesvorsitzenden Helmut Kohl erkannt (Zundel 1967, Der Spiegel 1969). Neuartig an der Vorgehensweise ist lediglich die zentrale Koordinierung der Tür-zu-Tür-Kampagne, inklusive auf Basis präziser Berechnungen ermittelter Einsatzgebiete und spezieller Schulungen der Wahlkämpfer.

Auch wenn die Parteien aufgrund der vermeintlich engen Verzahnung von Offline- und Online-Maßnahmen keinen finanziellen Rahmen für die Aufwendungen im Social Media-Bereich

---

<sup>11</sup> Bei *Push-Medien* läuft der Informationsfluss primär vom Sender zum Empfänger, während bei *Pull-Medien* der Empfänger den Kommunikationsvorgang steuert.

<sup>12</sup> Eine gute Aufbereitung der Forsa-Studie über Nichtwähler in Deutschland bietet ein Beitrag von Martin Fuchs im Portal Politik-digital.de (Fuchs 2013).

angeben wollen, ist nicht davon auszugehen, dass der Etat für den Wahlkampf im Netz im Vergleich zu 2009 erheblich erhöht wurde. Damals wurde das Budget für Online-Aktivitäten auf fünf bis zehn Prozent des Gesamtetats geschätzt (Rottbeck 2013: 172). Dieser Zahl darf aber kein zu hoher Wert beigemessen werden, da in den Social Media kreative Ideen von größerer Bedeutung sind als ein massiver Einsatz von Finanzmitteln. Wissenschaftliche Beobachter des Wahlkampfes 2013 identifizierten in den Social Media eine Spaß- und Comedy-Kultur im Sprachduktus, der vorwiegend über die Beratungsagenturen in die politische Nutzung dieser Kommunikationskanäle gelangt. Über die Parteigrenzen hinweg wird der eher lässig-lockere Jargon, der in Facebook, Twitter und Co. gebräuchlich ist, zunehmend in die politische Rhetorik adaptiert (Leif/Mielke 2013: 7).

Im Falle von Twitter wirkt sich die starke Zentralisierung des Kommunikationsmittels auch 2013 negativ auf die Position von SPD und CDU aus, was unter anderem die Meinungsführerschaften auf der Microblogging-Plattform offenbaren (Wiwo.de 2013). Das offene Organisationsprinzip bedingt die Ausbildung eines *aristokratischen Netzwerks*: Da nur die Weiterleitung und Verbreitung von Informationen durch gut vernetzte Akteure eine hohe Aufmerksamkeit schafft, leiden beide Parteien im übertragenen Sinn unter dem *The Rich-Get-Richer-Effekt*, der den Piraten zugutekommt. Während die Piratenpartei als Twitter-Hausmacht von ihren starken Netzwerkstrukturen profitiert, können die Volksparteien ihren Rückstand bezüglich Wahrnehmung und Einfluss nur schrittweise kompensieren (Jürgens/Jungherr 2011: 223).

Die einmal begonnene Nutzungsmethodik scheint sich nach den gewonnenen Erkenntnissen fortzusetzen: Die beiden größten deutschen Parteien betrachten die online zur Verfügung stehenden Möglichkeiten als Ergänzungen, die formell und inhaltlich in ähnlicher Weise wie das klassische Medien- und Wahlkampfsortiment aufbereitet werden (Jungherr/Schoen 2013: 134f.). Für eine klarere Konzentration des Wahlkampfes auf das Internet scheinen sowohl die Bevölkerung als auch die Parteien nicht bereit zu sein.

Fünf Faktoren veranlassen CDU und SPD dazu, sich bewusst nur begrenzt auf den Online-Wahlkampf zu konzentrieren:

1) Die breite Masse der Wähler hat noch nicht das Niveau an Netzaffinität erreicht, das in den USA – die für die meisten deutschen Parteien als Vorbildstaat in puncto Wahlkampfstrategie gilt – vorzufinden ist (Kolb 2013). Den Online-Aktivitäten im Wahlkampf eine größere Bedeutung beizumessen, wird von SPD und CDU somit als nicht verhältnismäßig betrachtet.

2) Während die Stammwählerschaft von CDU und SPD online vergleichsweise wenig politisch aktiv ist, wenden sich netzaffine Wähler zumeist ohnehin anderen Parteien zu, da sie dort primär netzpolitische Interessen besser vertreten sehen (Schweitzer 2010: 214).

3) Der Wettstreit um Wähler via Twitter, Facebook und Co. kann auch kontraproduktiv wirken, wenn beispielsweise – wie im Wahlkampf 2009 geschehen – Pressemeldungen unverändert im Facebook-Profil präsentiert werden. Social Media sollten nicht als Verlautbarungseinbahnstraßen der Presseabteilung dienen, sondern den Dialog fördern (Tauber 2013: 10). Reine Top-Down-Anwendung, fehlende Authentizität und mangelnde Kommunikationsbereitschaft politischer Akteure rufen in sozialen Netzwerken bestenfalls negative Aufmerksamkeit hervor.

4) Zudem spielt auch eine Rolle, dass „die politische Diskussion in den sozialen Netzwerken bisweilen unbequem sein kann“ (Zinnecker 2013). Das musste beispielsweise Bundeskanzlerin Angela Merkel feststellen, als sie sich aufgrund einer Äußerung ("Das Internet ist für uns alle

Neuland.") beim Besuch von US-Präsident Barack Obama in Berlin im Juni 2013 auf verschiedenen Online-Plattformen einer Flut hämischer Kommentare ausgesetzt sah.

5) Weil das entsprechende Know-how für die technische Umsetzung und Kompetenz im Bereich politische Online-Kommunikation in den Parteien noch nicht flächendeckend vorhanden ist, wird teilweise eine Auslagerung an externe Agenturen nötig (Gennies/Schulze 2013). Das Outsourcing birgt jedoch die Gefahr des Authentizitätsverlusts, da eine externe Agentur möglicherweise die parteilichen Ideen nicht transportieren kann oder ihre Wahlkampagne nicht zum Markenkern der Partei passt.

## 5. Fazit

Die Gründe für die digitale Zurückhaltung der beiden Volksparteien sind also vielfältig. So werden große Teile des Budgets einerseits noch immer – unter anderem als Zugeständnis an die Stammwählerschaft und die gesamte Öffentlichkeit – für konventionelle Wahlwerbung aufgewendet und andererseits auch in Werbemethoden wie den Haustürwahlkampf investiert, der angesichts der Erfahrungen in anderen Ländern zunehmend als effektives Kommunikationsmittel mit dem Wähler angesehen wird.

Die Stammwähler von SPD und CDU sind für einen explizit progressiv geführten Wahlkampf (noch) nicht bereit. Anders als zum Teil kolportiert, informieren sich die Bürger in Deutschland weiter vorwiegend über die klassischen Massenmedien Fernsehen, Tageszeitungen und Radio über Parteien, Wahlprogramme, Kandidaten usw. (BITKOM 2013). Bei den jüngeren Menschen zeigt sich zwar schon ein deutlich verändertes Mediennutzungsverhalten, was aber eine Spitzenposition der Social Media unter den Wahlkampfkanälen noch nicht rechtfertigt. Erstens haben die Parteien trotz ausgearbeiteter Online-Strategien den effektiven Umgang mit den Social Media (noch) nicht verinnerlicht. Zweitens verwenden die jüngeren Generationen Social Media vorwiegend zu anderen Zwecken als zur Information über politische Themen. Beide Faktoren bedingen sich in gewisser Weise gegenseitig.

Diesen Beobachtungen tragen die relevanten Parteien Rechnung, indem sie die Social Media lediglich als eine von mehreren Stützen in ihrer Wahlkampfstrategie betrachten. Letztlich wissen die Verantwortlichen in den Parteien im Jahr 2013 relativ genau, worauf es bei einer erfolgreichen Social Media-Strategie ankommt. Allerdings gerät die Umsetzung angesichts einiger nur schwer kalkulierbarer Faktoren, wie der niedrigen Empörungsschwelle der Nutzer, der Geschwindigkeit des Netzes und kommunikativer Missverständnisse zu einem komplizierten Unterfangen. Die Kreativität der Wahlkämpfer erschöpft sich in einigen Mitmach-Plattformen, geposteten Bildern von den Veranstaltungen, welche die Kandidaten besuchten, und den gelegentlichen Meinungsbekundungen dieser. Vereinzelt ragen manche Kandidaten durch ihren geschickten, innovativen Umgang mit Twitter oder Facebook heraus; ein flächendeckend sinnvoller Einsatz der sich bietenden Möglichkeiten scheint allerdings noch zu nicht absehbar.

Meist scheitern die Wahlkampfstrategen an einer gelungenen Synchronisation zwischen den Online- und Offline-Aktivitäten. Möglicherweise funktioniert dieses Zusammenspiel erst dann reibungslos, wenn sich *Digital Natives* in Parteien und Wählerschaft gegenüberstehen und die Selbstreferentialität der Social Media-Kommunikation in der deutschen Politik beendet wird (Boelter 2013: 88f.). Es steht fest, dass Online-Kommunikation über Social Media für zukünftige deutsche Wahlkämpfe durchaus über Potential verfügt, welches im Bundestagwahlkampf 2013

aber von allen Parteien nur unzureichend genutzt wurde. Insofern ist der Hype um die Bedeutung von Online-Kampagnen abermals – wie schon 2009 – ohne Begründung bzw. verfrüht.

## 6. Bibliographie

- Bieber, Christoph (2011): Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009, in: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009, Wiesbaden, S. 69-95.
- BITKOM (2013): Online-Kampagnen entscheiden die Bundestagswahl, in: Bitkom.org, 07.05.2013, abrufbar unter [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76080.aspx) (14.08.2013).
- Boelter, Dietrich (2013): Mythos Social Media im Wahlkampf – zwischen Vision und Realität, in: Heinrich-Böll-Stiftung/Otto-Brenner-Stiftung/Hans-Böckler-Stiftung (Hg.): Wahlkampfstrategien 2013: Das Hochamt der Demokratie, Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, Berlin, S. 88-93.
- Der Spiegel (1969): Müller und Maier, in: Der Spiegel, 02.06.1969, abrufbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45741018.html> (04.08.2013).
- Faas, Thorsten/Partheymüller, Julia (2011): Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009, in: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009, Wiesbaden, S. 119–135.
- Fuchs, Martin (2013): Wie erreicht man Nichtwähler?, in: Politik-digital.de, 02.04.2013, abrufbar unter <http://politik-digital.de/wie-erreicht-man-nichtwaehler/> (14.08.2013).
- Gennies, Sidney/Schulze, Katrin (2013): Wahlkampf der Werber. Wie private Agenturen die Parteien beraten, in: Tagesspiegel.de, 15.06.2013, abrufbar unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/wahlkampf-der-werber-wie-private-agenturen-die-parteien-beraten/8356192.html> (13.08.2013).
- Göbel, Karsten (2013): Bundestagswahlkampf 2013: Die werbliche Strategie der SPD, in: Heinrich-Böll-Stiftung/Otto-Brenner-Stiftung/Hans-Böckler-Stiftung (Hg.): Wahlkampfstrategien 2013: Das Hochamt der Demokratie, Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, Berlin, S. 32-37.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, 3., grundl. überarb. und aktual. Aufl., Wiesbaden.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen, Sankt Augustin/Berlin.
- Jürgens, Pascal/Jungherr, Andreas (2011): Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009, in: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009, Wiesbaden, S. 201-225.
- Kolb, Matthias (2013): Online-Strategien für Bundestagswahlkampf: Obamas Rezepte sind schwer zu kopieren, in: Süddeutsche.de, 01.07.2013, abrufbar unter <http://www.sueddeutsche.de/politik/online-strategien-fuer-bundestagswahlkampf-warum-sich-obamas-rezepte-schwer-kopieren-lassen-1.1696475> (13.08.2013).
- König, Michael (2013): Digital-Strategien der deutschen Parteien. "Nah bei de Leut" statt "Yes, we can", in: Süddeutsche.de, 01.07.2013, abrufbar unter <http://www.sueddeutsche.de/politik/digital-strategien-der-deutschen-parteien-nah-bei-de-leut-statt-yes-we-can-1.1696459> (14.08.2013).
- Kunert, Jessica/Schmidt, Jan (2011): Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009, in: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009, Wiesbaden, S. 226-243.
- Lagershausen, Ludwig (2013): Online in den Bundestag?! Kampagnen der Parteien zur #btw13 – Teil 6: Die SPD, in: Politik-digital.de, 06.08.2013, abrufbar unter <http://politik->

- [digital.de/online-in-den-bundestag-kampagnen-der-parteien-zur-btw13-teil-6-die-spd/](http://digital.de/online-in-den-bundestag-kampagnen-der-parteien-zur-btw13-teil-6-die-spd/) (15.08.2013).
- Leif, Thomas/Mielke, Gerd (2013): Wahlkampf im medialen Tunnel: Trends vor der Bundestagswahl 2013, OBS-Arbeitspapier 7, Frankfurt a. M., abrufbar unter [http://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx\\_mplightshop/Arbeitspapier\\_7\\_web.pdf](http://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/Arbeitspapier_7_web.pdf) (15.08.2013).
- Rosenthal, Adrian (2013): Think Bigger? Big Data im Wahlkampf, in: Wahl.de, 26.06.2013, abrufbar unter [http://www.wahl.de/blog/130626/think-bigger-big-data-im-wahlkampf?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=share&utm\\_campaign=blog](http://www.wahl.de/blog/130626/think-bigger-big-data-im-wahlkampf?utm_source=twitter&utm_medium=share&utm_campaign=blog) (14.08.2013).
- Rottbeck, Britta (2013): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009: Eine empirische Analyse, Wiesbaden.
- Schwarze, Till (2013): Steinbrück beendet das Trainingslager, in: Zeit online, 30.07.2013, abrufbar unter <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-07/spd-steinbrueck-wahlkampf-plakate> (04.08.2013).
- Schweitzer, Eva Johanna (2010): Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009, in: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009, Wiesbaden, S. 189-244.
- Strohmeier, Gerd (2004): Die Modernisierung der Wahlkämpfe in Deutschland, in: Karp, Markus/Zolleis, Udo (Hg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Münster, S. 51-66.
- Tauber, Peter (2013): Social Media Leitfaden 2013, Soziale Medien in der politischen Kommunikation, Berlin.
- Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken, Moderne Wahlkampf-kommunikation bei der Bundestagswahl 2009, Wiesbaden.
- Wiwo.de (2013): So wählt das Netz, in: Wiwo.de, Stand: 09.08.2013, abrufbar unter <http://www.wiwo.de/so-waehlt-das-netz/> (09.08.2013).
- Zeh, Reimar (2010): Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites, in: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009, Wiesbaden, S. 245-257.
- Zinnecker, Sara (2013): Das unbequeme Netz, in: Handelsblatt.com, 18.06.2013, abrufbar unter <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/social-media-im-wahlkampf-das-unbequeme-netz/8362498.html> (01.08.2013).
- Zundel, Rolf (1967): „Grüß die Mama – die SPD war da“, in: Die Zeit, 14.04.1967, <http://www.zeit.de/1967/15/gruess-die-mama-die-spd-war-da> (04.08.2013).
- Zur Nedden, Christina (2013): Online in den Bundestag? Kampagnen der Parteien zur #btw13 – Teil 2: CDU, in: Politik-digital.de, 17.07.2013, abrufbar unter <http://politik-digital.de/online-in-den-bundestag-kampagnen-der-parteien-zur-btw13-teil-2-cdu/> (15.08.2013).



**Uli Hausner, M. A.**, hat Demokratiewissenschaft und Geschichte an der Universität Regensburg studiert. Derzeit promoviert er am Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft (Schwerpunkt Westeuropa) über Europa als politische Karrieredestination.

**Kontakt:**

Email: [ulihausner@googlemail.com](mailto:ulihausner@googlemail.com)

**Empfohlene Zitation:** Hausner, Uli (2013): Entscheiden Online-Kampagnen die Bundestagswahl? Die Social Media-Strategien von CDU und SPD im Wahlkampf 2013, FRP Working Paper 04/2013, Regensburg, abrufbar unter: [www.regensburger-politikwissenschaftler.de/frp\\_working\\_paper\\_04\\_2013.pdf](http://www.regensburger-politikwissenschaftler.de/frp_working_paper_04_2013.pdf)