

Das Internet als Wahlkampfinstrument

Hamburg, 1. Dezember 2012

Prof. Dr. Thorsten Faas
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Bereich "Methoden der empirischen Politikforschung"

Akademiekonferenz "Internet & Partizipation" im Rahmen des "Forums Junge
Wissenschaft" an der Universität Hamburg

Methoden der
Empirischen Politikforschung

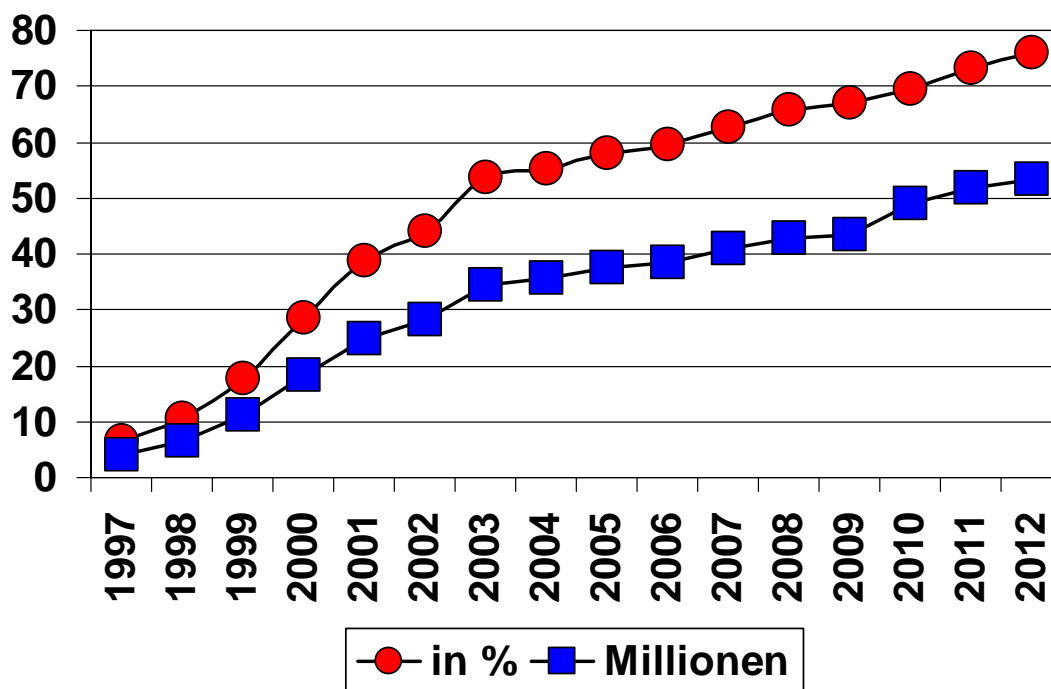
Institut für 
Politikwissenschaft

JOHANNES
GUTENBERG
UNIVERSITÄT
MAINZ

- I** Vorbemerkung
- II** Nachfrage: Wie informieren sich Wählerinnen und Wähler?
- III** Angebot: Die Perspektive von Kandidaten und Abgeordneten
- IV** Zusammenfassung und Ausblick

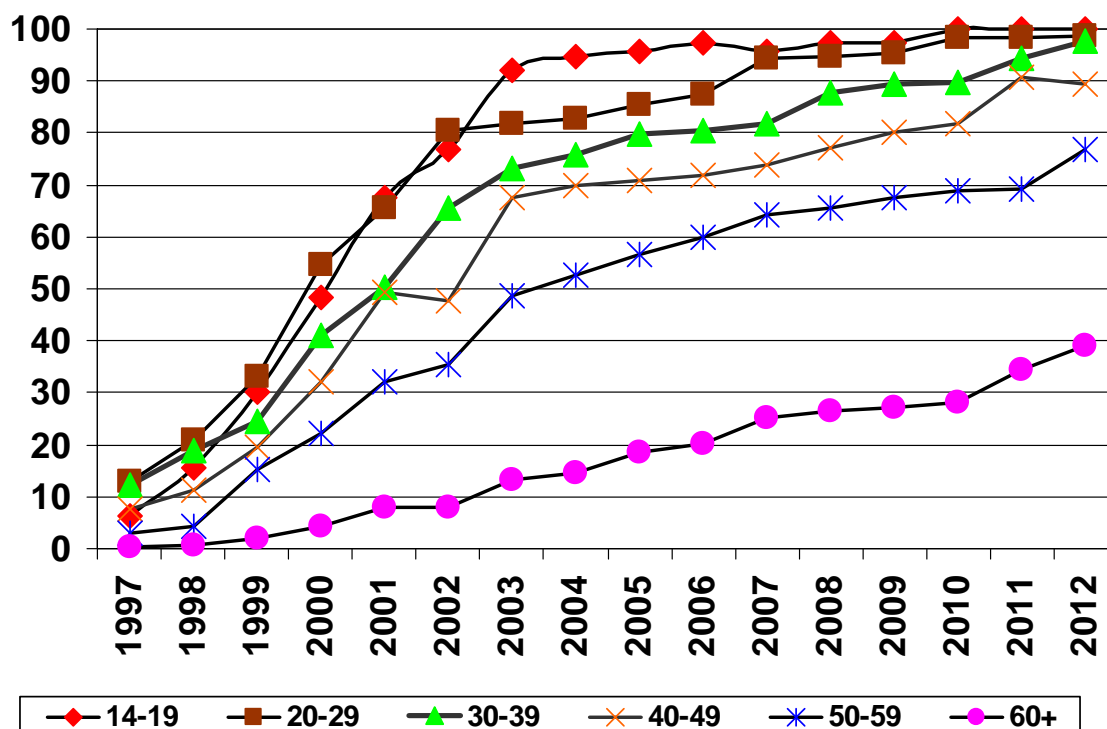
Internet-Nutzung in Deutschland

ARD/ZDF Online-Studien, Personen ab 14, mindestens „gelegentliche Nutzung“



Internet-Nutzung in Deutschland nach Alter (in %)

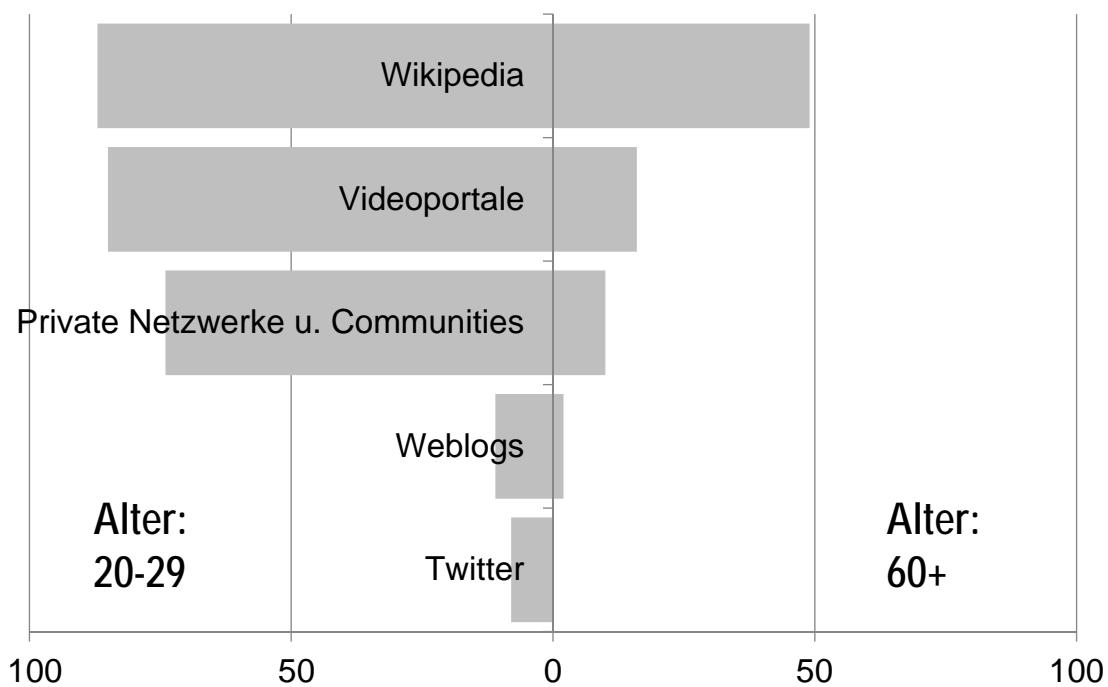
ARD/ZDF Online-Studien, Personen ab 14, mindestens „gelegentliche Nutzung“



Art der Internet-Nutzung in Deutschland nach Alter (in %)

4

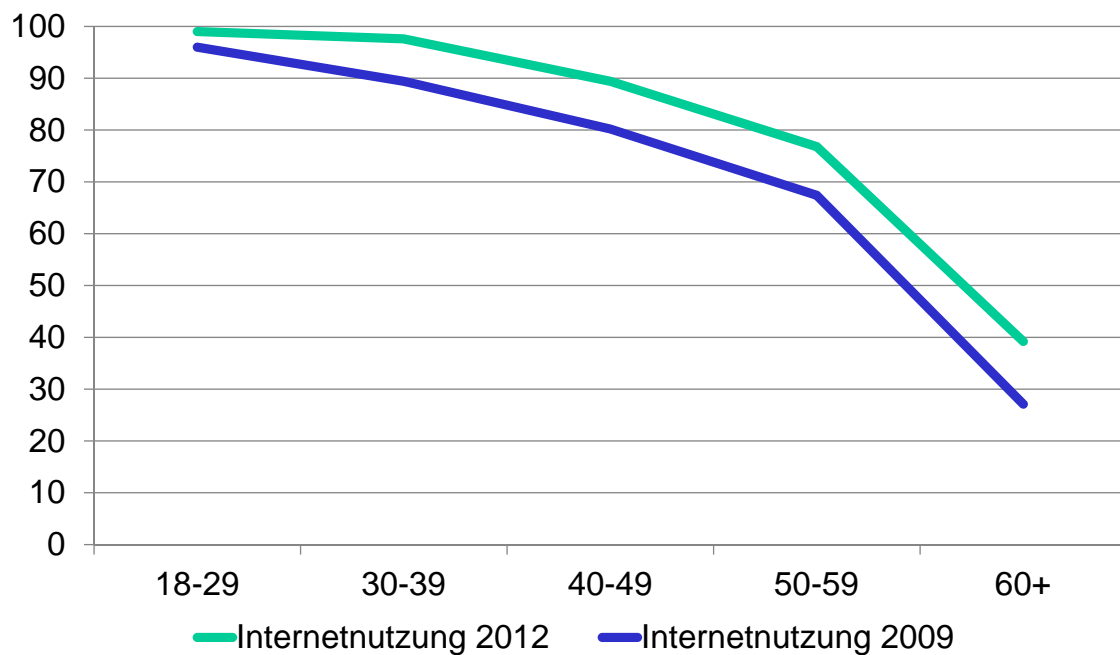
ARD/ZDF Online-Studien, Personen ab 14, mindestens „gelegentliche Nutzung“



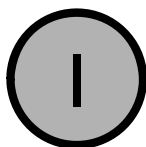
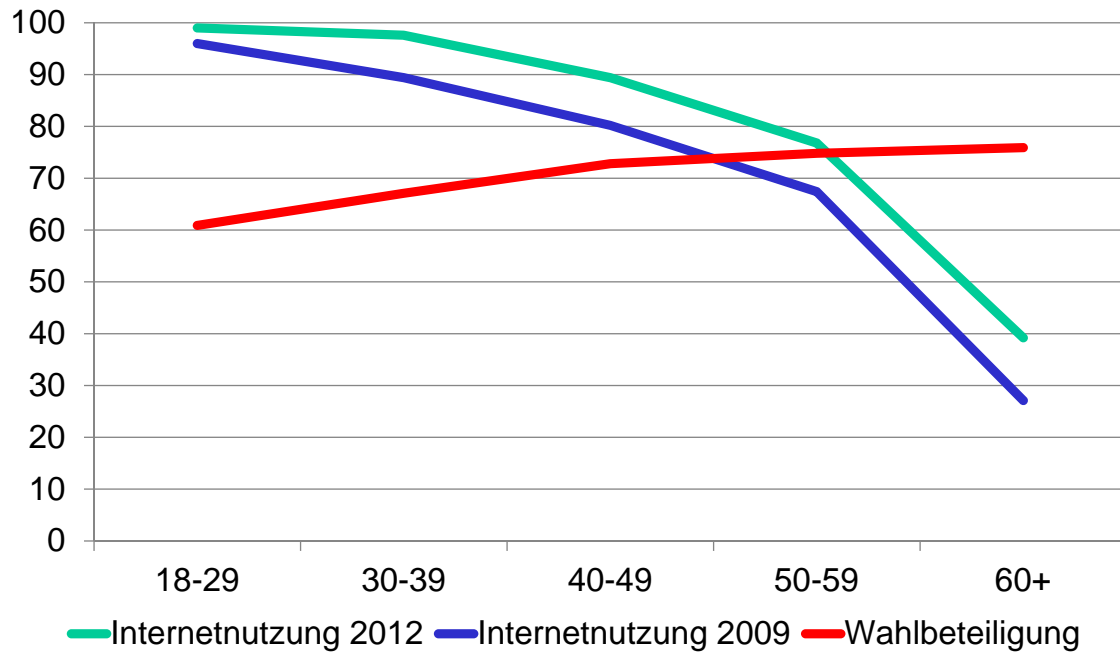
Vorbemerkung: Wahlberechtigte, Wähler, Internetnutzer

5

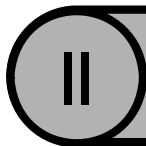
Bundestagswahl 2009



Bundestagswahl 2009



Vorbemerkung



Nachfrage: Wie informieren sich Wählerinnen und Wähler?



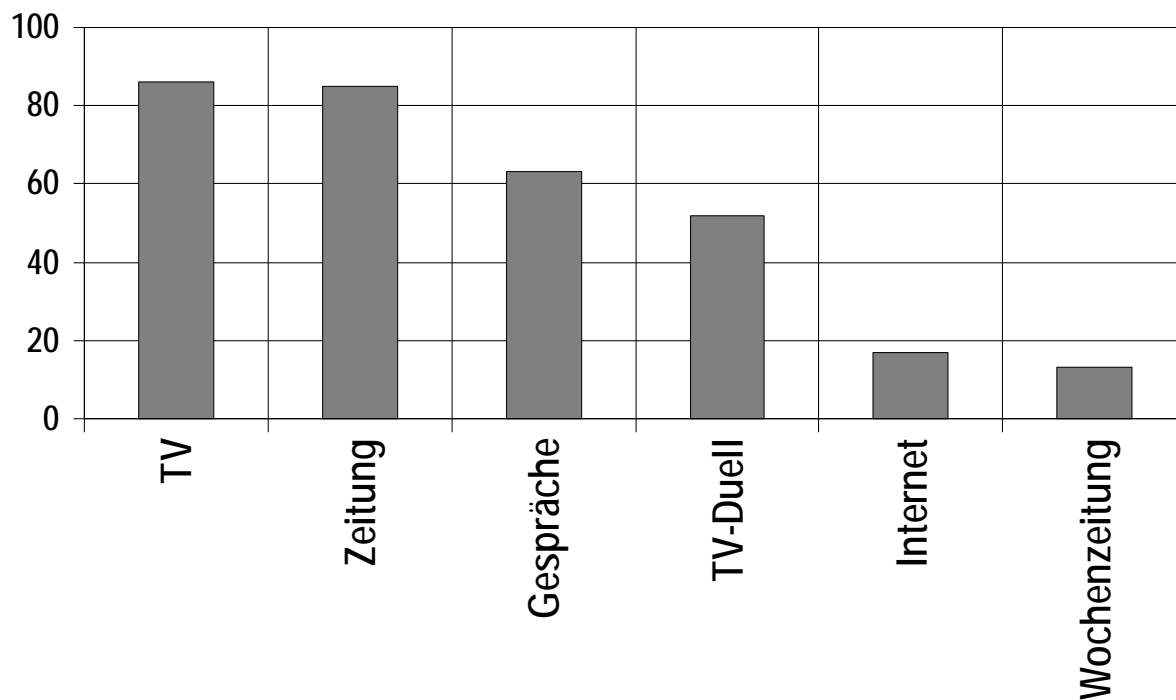
Angebot: Die Perspektive von Kandidaten und Abgeordneten



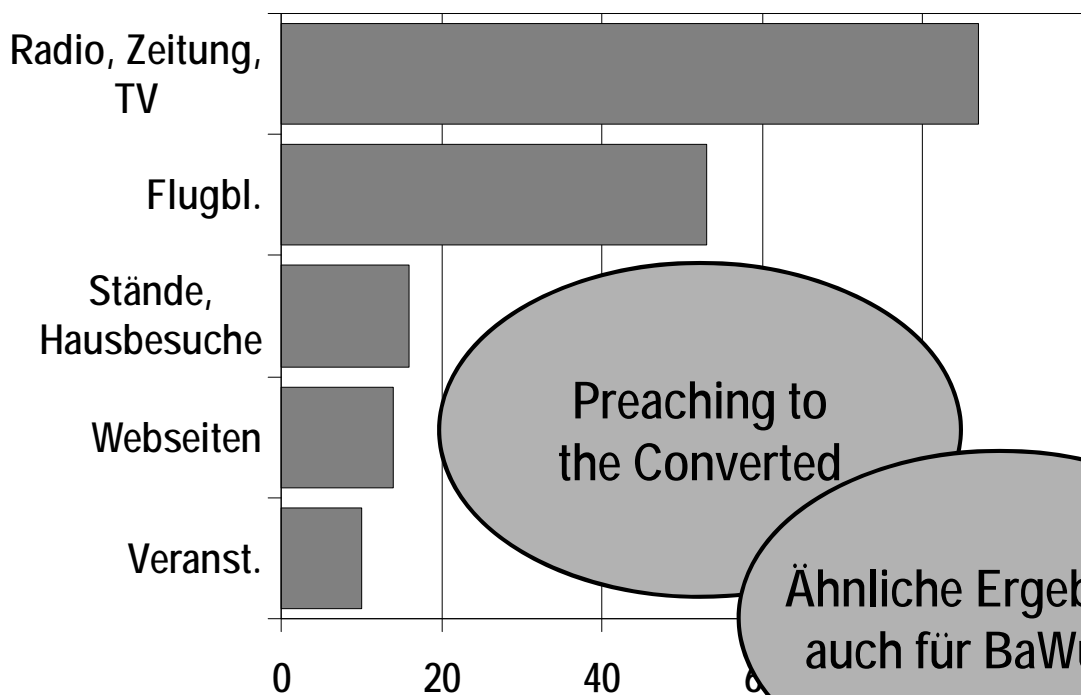
Zusammenfassung und Ausblick

Informationskanäle: Kontakt in der vergangenen Woche

Studie „Kampagnendynamik 2009“, GLES



Reichweite von Parteiwerbung nach Kanal 2009



Preaching to the Converted

Ähnliche Ergebnisse auch für BaWü2011

Fazit der Wähler

10

„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

Facebook-Experiment in den USA

11



+0%

Social message



+2%

Wie politisch ist Facebook?

12

Grundlage:

Befragung in Baden-Württemberg im August 2012 auf Basis des Access Panels von YouGov

Anteil Facebook-Nutzer

50%

- Davon mit 0-50 Freunden

38%

- Davon mit 51-200 Freunden

42%

- Davon mit 200+ Freunden

20%

Wie politisch ist Facebook?

13

Wie viele Beiträge Anderer sind „politisch“?

- Überhaupt keine

24%

- Sehr / eher wenige

65%

- Sehr / eher viele

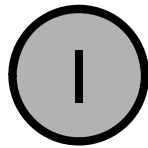
11%

Wie viele **eigene Beiträge** sind „politisch“?

- Überhaupt keine 49%
- Sehr / eher wenige 40%
- Sehr / eher viele 11%

„Gefallen“ politische Profile?

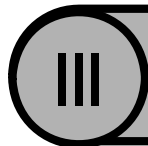
- Nein 80%
- Ja 20%
 - Davon mit 1-2 Likes 37%
 - Davon mit 3-10 Likes 56%
 - Davon mit 10+ Likes 7%



Vorbemerkung



Nachfrage: Wie informieren sich Wählerinnen und Wähler?



Angebot: Die Perspektive von Kandidaten und Abgeordneten



Zusammenfassung und Ausblick

Angebotsseite

17

Grundlage:

Befragungen von Kandidaten von CDU, SPD, Grünen, FDP und Linken anlässlich der Landtagswahlen 2001 und 2011 in Baden-Württemberg

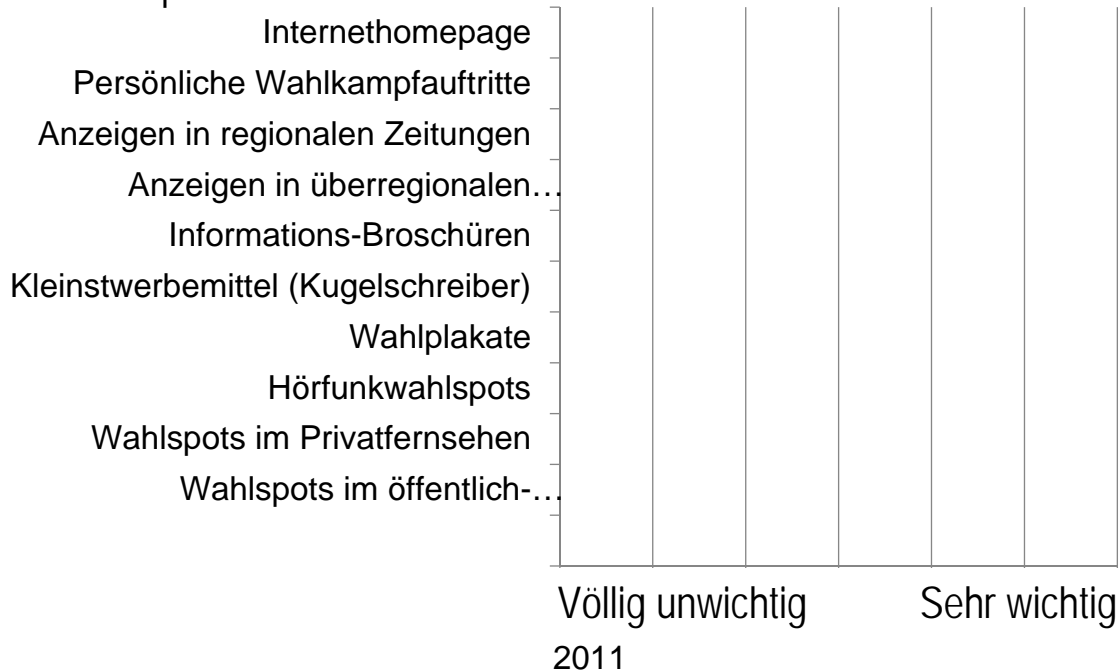
Themen:

- Wichtigkeit verschiedener Wahlkampfmedien
- Eigene Internetseite im Wahlkampf
- Gründe für eigene Internetseite

Wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfmedien

18

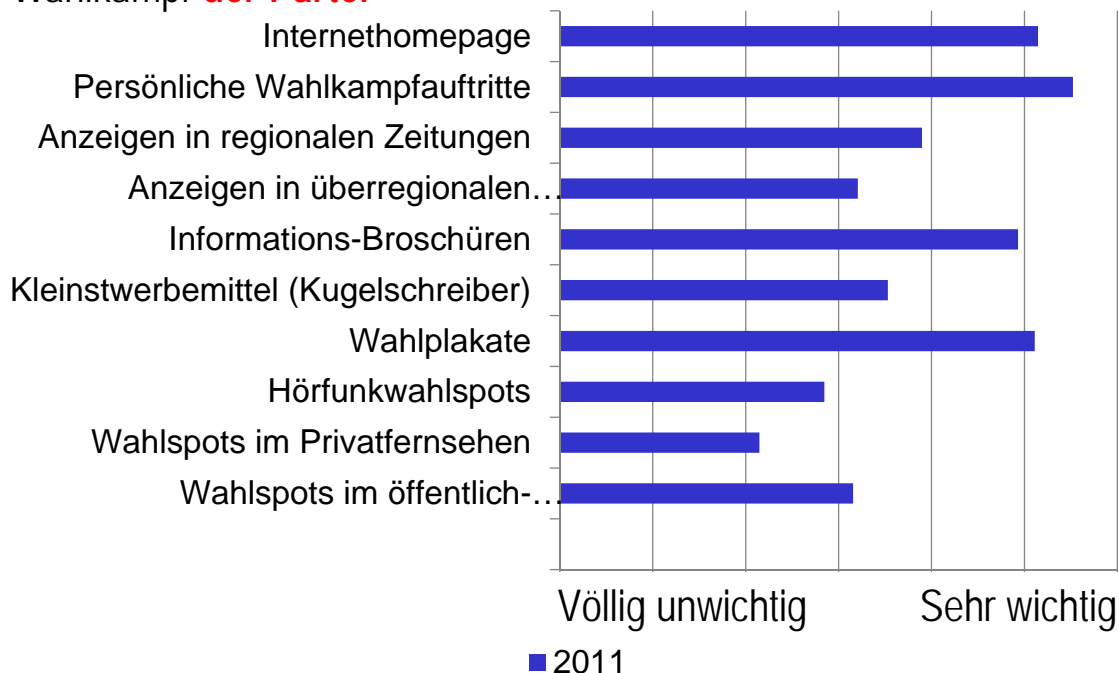
Wahlkampf **der Partei**



Wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfmedien

19

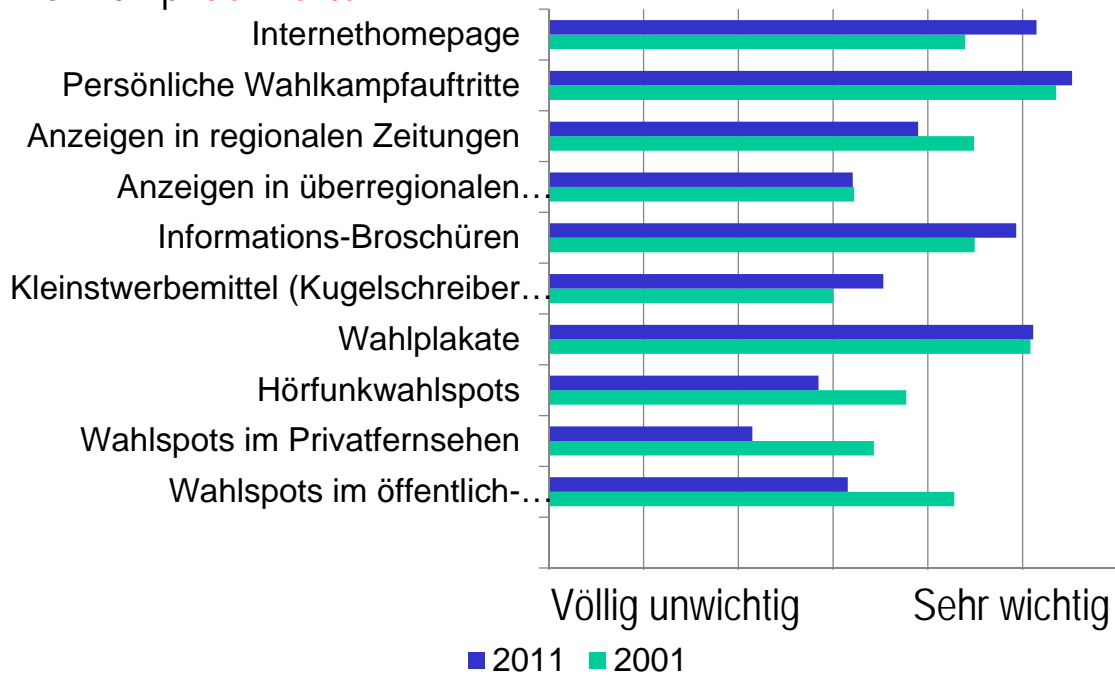
Wahlkampf **der Partei**



Wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfmedien

20

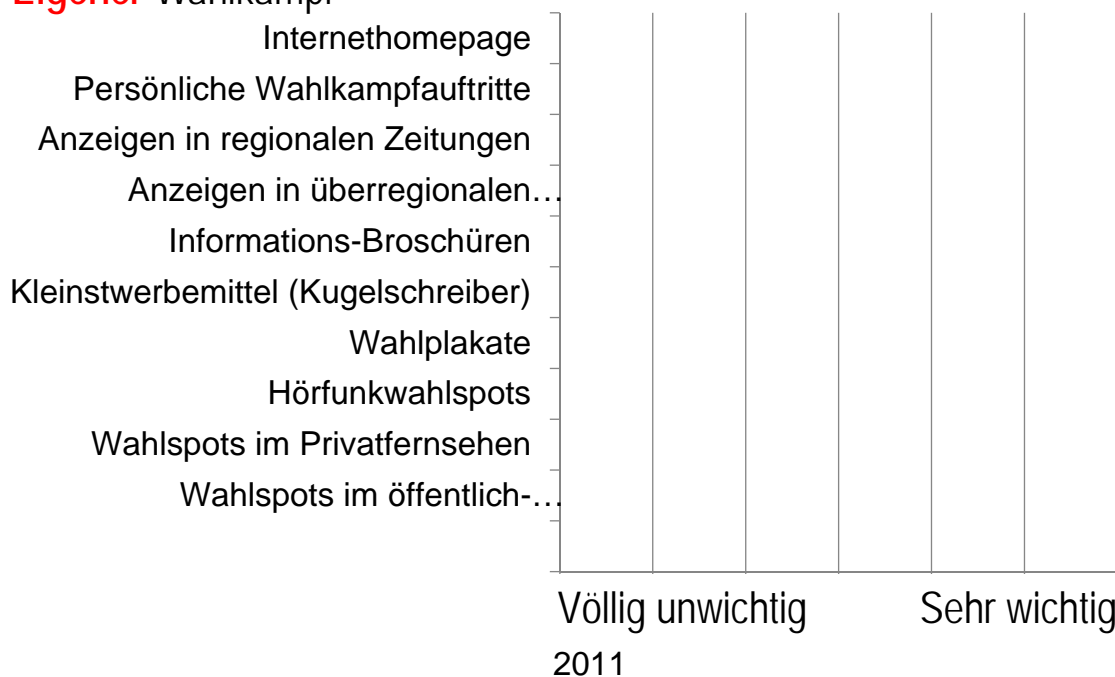
Wahlkampf **der Partei**



Wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfmedien

21

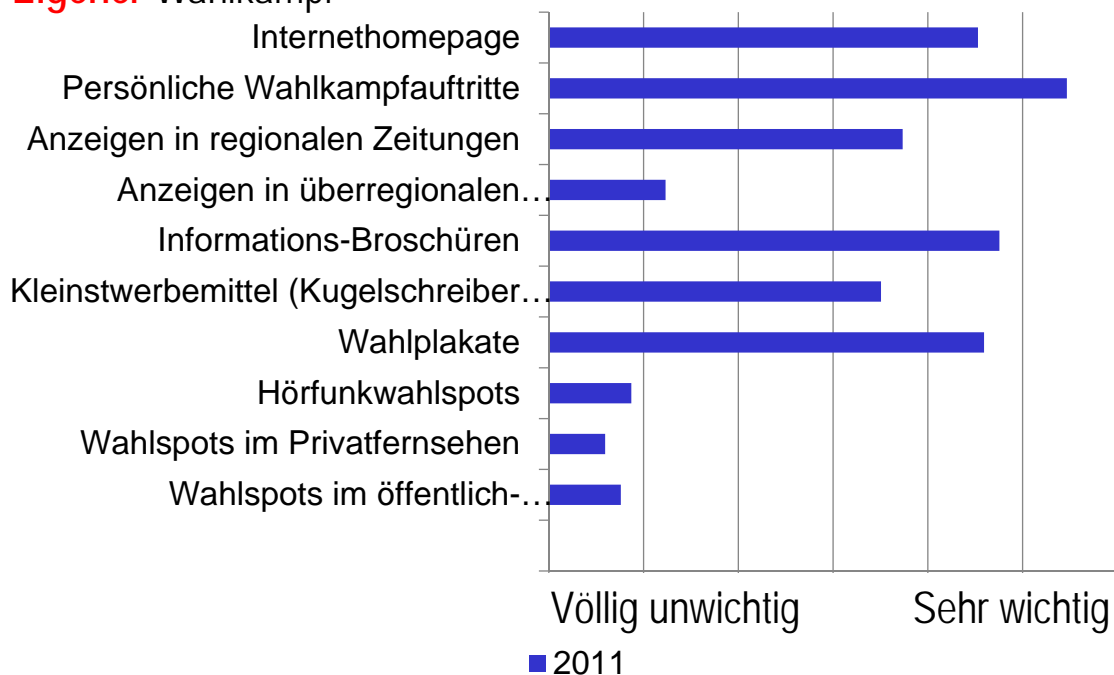
Eigener Wahlkampf



Wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfmedien

22

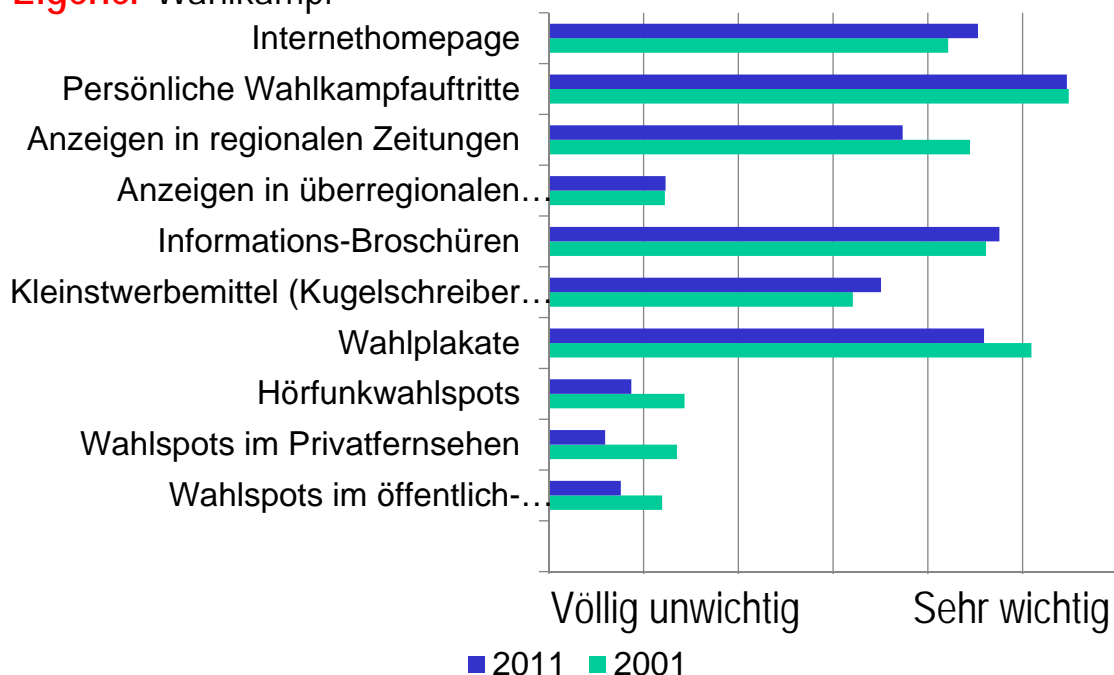
Eigener Wahlkampf



Wahrgenommene Wichtigkeit von Wahlkampfmedien

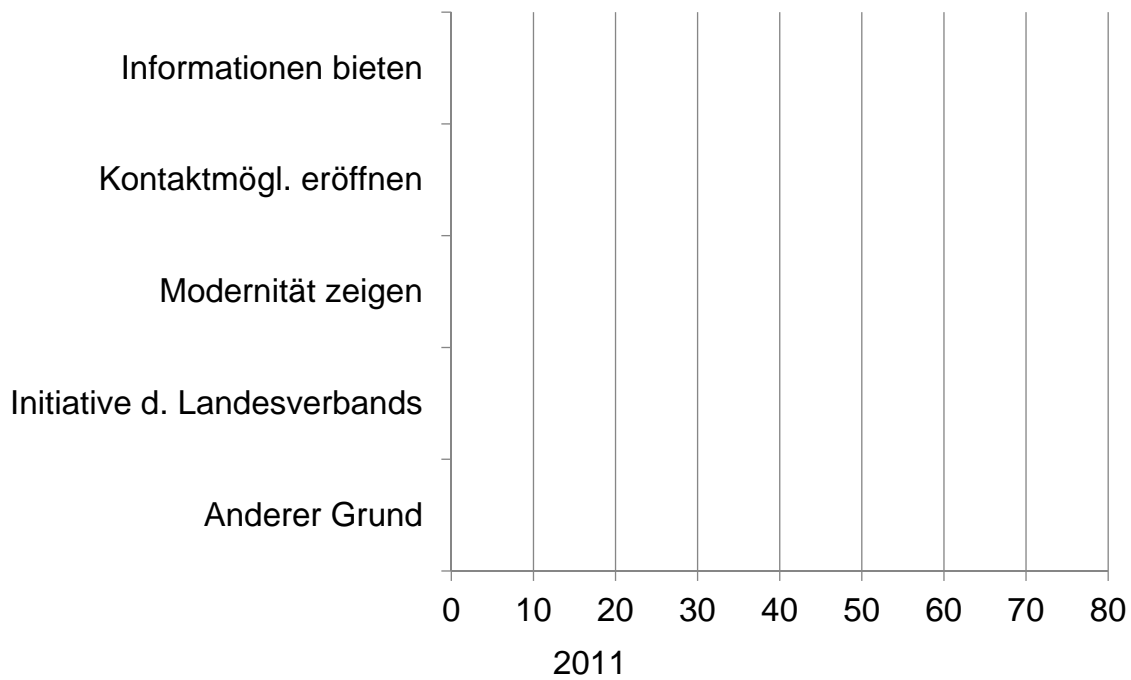
23

Eigener Wahlkampf



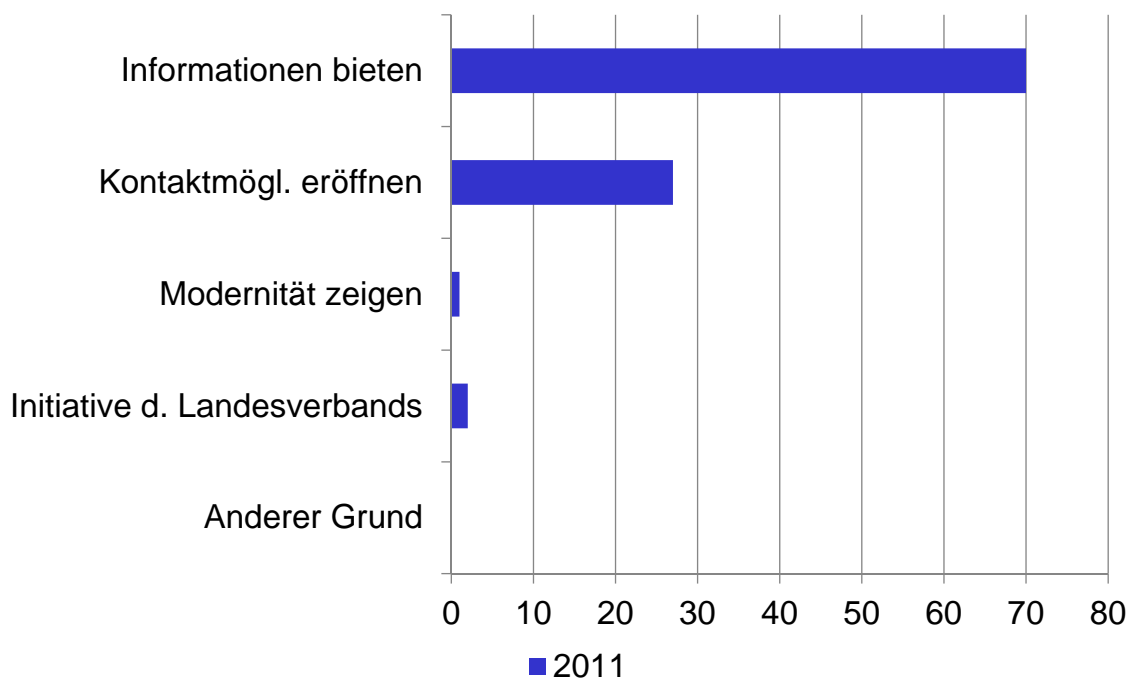
Warum eigene Internetseite? Wichtigster Grund

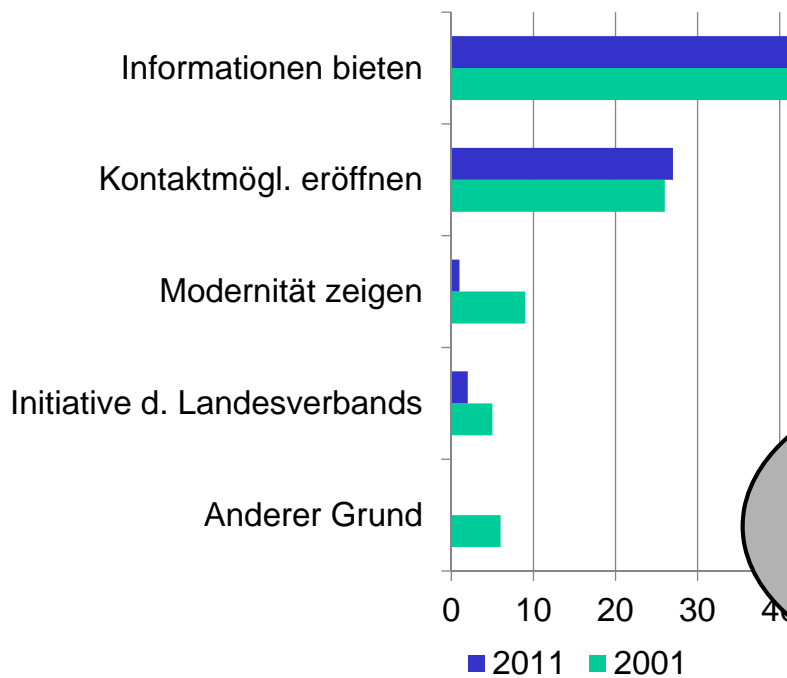
24



Warum eigene Internetseite? Wichtigster Grund

25





Not prepared to lose control!?

I

Vorbemerkung

II

Nachfrage: Wie informieren sich Wählerinnen und Wähler?

III

Angebot: Die Perspektive von Kandidaten und Abgeordneten

IV

Zusammenfassung und Ausblick

- Internet im Wahlkampf ist ...
 - ... kein Selbstläufer,
 - ... kein Phänomen *sui generis*,
 - ... eine spannende Herausforderung!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Thorsten Faas
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Bereich "Methoden der empirischen Politikforschung"

E: Thorsten.faas@uni-mainz.de
T: www.twitter.com/Wahlforschung
F: www.facebook.com/Wahlforschung