

Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009



Wen erreicht der Wahlkampf 2.0?

Von Thilo von Pape* und Thorsten Quandt*

Hat das Internet Potenzial zur Mobilisierung von Wählern?

Spätestens seit Barack Obamas Kampagne im Präsidentschaftswahlkampf 2008 schreiben Medien und Politiker dem Internet ein gewaltiges Potenzial zur Mobilisierung von Wählern zu. Obama hatte das Netz gezielt eingesetzt, um beispielsweise jüngere Wählergruppen zu erreichen. Die Kampagne sollte aber nicht nur junge Wähler ansprechen, die über klassische Massenmedien zunehmend schwieriger zu erreichen sind. Vielmehr war es das Ziel, diese Wähler auch zur aktiven Unterstützung der Kampagne zu bewegen, den Austausch zwischen den Unterstützern zu fördern und durch Netzwerkeffekte eine „Bewegung“ im Netz zu generieren. Obama war nicht der erste US-Politiker, der sich des Internets bedient hatte: Der demokratische Politiker Howard Dean hatte seine – letztlich erfolglose – Bewerbung um die Präsidentschaftskandidatur seiner Partei 2003/2004 weitgehend auf eine Internetkampagne aufgebaut. Dessen Wahlkampfmanager Joe Trippi prognostizierte aufgrund seiner Erfahrungen mit der Dean-Kampagne eine „Revolution“ (1) durch das Internet.

Auch in Deutschland waren und sind die Erwartungen in den Webwahlkampf hoch: Im hessischen Wahlkampf 2009 setzte der damals unbekannt SPD-Spitzenkandidat Thorsten Schäfer-Gümbel insbesondere auf die Kraft des Netzes. (2) Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) hatte im August 2009 im Hinblick auf die deutschen Bundestagswahlen verkündet: „Das Internet wird wahlentscheidend“. (3) Nicht nur Homepage, Mailverteiler und politische Foren, sondern auch Blogs, Facebook-Profile und Twitter-Accounts gehören heute zum Standardrepertoire der politischen Kommunikation während eines Wahlkampfes.

Partizipationseffekte weiterhin umstritten

In die Euphorie um den „Wahlkampf 2.0“, bei dem die Netznutzer aktiv am politischen Geschehen teilhaben, mischen sich aber auch kritische Stimmen. Zwar lassen sich generelle politische Partizipationseffekte durch das Internet nachweisen (4), doch diese sind von vergleichsweise geringer Stärke. Für den US-Wahlkampf 2008 gibt es zudem Hinweise darauf, dass innerhalb der Gruppe der Internetnutzer wieder traditionelle Muster der Partizipationsbereitschaft entlang des sozioökonomischen Status zu finden waren. (5) Lediglich in Bezug auf das Alter scheint der Onlinewahlkampf eine Veränderung gebracht zu haben: Jüngere Bevölkerungsgruppen sind stärker vertreten als beim Offlinewahlkampf. (6) Allerdings bleibt abzuwarten, ob sich bei der – nur sehr langsam vollziehenden –

Verbreitung des Internets in alle Altersgruppen (7) wieder die klassischen Teilnehmungsunterschiede einstellen, das heißt auch online die Älteren im Verhältnis zu den Jungen wieder stärker partizipieren werden.

Diese zum Teil divergierenden Erkenntnisse bezüglich der politisch aktivierenden Effekte des Internets basieren auch auf verschiedenen Vorgehensweisen entsprechender Studien: So wird häufig die generelle Medien- und Internetnutzung erfasst, gleichzeitig das politische Interesse erhoben sowie die potenzielle Partizipationsbereitschaft oder politische Beteiligung in allgemeiner Form abgefragt. (8) Ein solches Vorgehen liefert vor allem Informationen zu den grundlegenden Einstellungen und Selbstprojektionen der Befragten. Eine Alternative ist die Erhebung des konkreten Medienhandelns entlang bestimmter Anlässe, wie etwa Wahlen. (9) Solche Studien erbringen stärker am tatsächlichen Geschehen orientierte Antworten, da nicht gefragt wird, ob man etwas tun würde, oder sehr allgemein erinnert wird, ob man jemals etwas getan hat, sondern konkretes Handeln in zeitnahe Abstand erhoben wird. Beide Vorgehensweisen haben ihre Anwendungsbereiche und Vorzüge. Es gilt aber daran zu erinnern, dass die berichteten Einstellungen und tatsächliches Handeln grundsätzlich weit auseinanderliegen können. (10) Speziell für den Wahlkampf 2009 wäre also zu fragen, ob sich im tatsächlichen Handeln der Wähler die Bedeutung des Internets wiederfindet, wie sie im Vorfeld von vielen erhofft und prognostiziert wurde.

Repräsentative Studie zum Bundestagswahlkampf 2009

Die vorliegende Studie hat sich zum Ziel gesetzt, die tatsächliche Nutzung internetbasierter Informations- und Teilnehmungsformen zu erfassen. Direkt nach der Bundestagswahl 2009 wurde in einer telefonischen Repräsentativstudie unter rund 1000 Wahlberechtigten ab 18 Jahren (n=999) konkret gefragt, wer welche Onlineangebote nutzt und welche Bedeutung diese als politische Informationsquellen im Wahlkampf haben. Vergleichend wurde auch die Nutzung der „klassischen“ Massenmedien erhoben. (11)

Durch den Termin kurz nach der Wahl konnten die Befragten bezüglich ihres Medienhandelns während des Wahlkampfes Bilanz ziehen. Mithin lassen die Daten auch einen Vergleich mit einer amerikanischen Repräsentativbefragung der Universität Princeton zu. Diese Studie wurde im Dezember 2008, kurz nach der amerikanischen Präsidentschaftswahl, mit ähnlicher Zielrichtung durchgeführt (Pew Internet and American Life Project 2008). (12) Also ist auch die folgende Frage zu beantworten: Lässt sich der „Wahlkampf 2.0“ aus den USA tatsächlich auf die deutschen Verhältnisse übertragen?

Nutzung von Nachrichtenmedien im Wahlkampf

Bevor man sich allerdings der spezifischen Nutzung von Medien für den Wahlkampf widmet, lohnt sich zunächst ein Blick auf die generelle Ver-

Unterschiede zwischen berichteten Einstellungen und tatsächlichem Handeln

Vergleich mit amerikanischer Studie

Fernsehen, Hörfunk und Internet als Nachrichtenmedien

* Institut für Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim.

breitung von Nachrichtenmedien in der Bevölkerung. Wenig überraschend sind die Daten für die traditionellen Medien Fernsehen und Zeitung: Fast alle Befragten der Studie – nämlich 95,2 Prozent – sehen zumindest gelegentlich fern, und fast alle (92,6% der Befragten) schauen auch Nachrichten im Fernsehen. Etwas weniger, nämlich 80,3 Prozent, bilden den weitesten Kreis an Zeitungslesern. Das Netz hat jedoch weitgehend zu den beiden traditionellen Medien aufgeschlossen: 76,5 Prozent der Befragten gaben an, dass sie das Internet zumindest gelegentlich nutzen. (13) Von diesen sagten wiederum 54,9 Prozent, dass das Netz für sie auch eine Nachrichtenquelle ist. Wenn das Internet als Nachrichtenmedium genutzt wird, dann ist die entsprechende Nutzungszeit auch vergleichbar mit jener von Fernsehnachrichten: Durchschnittlich 23,9 Minuten an Zeitaufwand für Netznachrichten stehen 23,6 Minuten für Fernsehnachrichten gegenüber. (14) Die Zeitungsleser investieren etwas mehr Zeit, nämlich 29,9 Minuten. Zusammenfassend lässt sich für die allgemeine Nutzung des Internets also konstatieren, dass es inzwischen einen festen Platz im Medienportfolio hat. Zu den traditionellen Massenmedien hat es weitgehend aufgeschlossen. Freilich wird es noch von einer Minderheit der Befragten als Nachrichtenmedium genutzt.

Insgesamt geringe Nutzung von Onlinemedien im Wahlkampf

Bedenkt man die inzwischen beachtliche Verbreitung des Netzes und den eingangs erwähnten Hype ob des webbasierten Wahlkampfs, so könnte man eine hohe Bedeutung des Internets für den Bundestagswahlkampf 2009 erwarten. Die persönliche Bilanz der Befragten fällt hingegen ernüchternd aus: Nur rund ein Drittel der Befragten (35,6%) gab an, sich überhaupt im Netz über den Wahlkampf informiert zu haben. Diese Zahl liegt deutlich unter dem Vergleichswert aus den USA vom Herbst 2008 (42,4%). Diese Differenz lässt sich nicht durch eine niedrigere Verbreitung des Internets in Deutschland erklären: Mit 76,1 Prozent liegt der Anteil an Internetnutzern in der Bevölkerung (ab 18 Jahren) in Deutschland sogar etwas höher als in den USA zum Befragungszeitraum 2008 – in der dortigen Vergleichsstudie gaben nur 74 Prozent an, zumindest gelegentlich „online“ zu sein. Dies bedeutet aber auch, dass in Deutschland weniger als die Hälfte der Internetnutzer (46,6%) das Netz für Wahlkampfinformationen genutzt hat.

Die „digitale Kluft“

In der Vergangenheit war in Bezug auf den Wissenserwerb durch das Internet immer wieder von einer wachsenden „digitalen Kluft“ (15) die Rede. In Anlehnung an die bekannte Wissenskluft-These (16) wurde angenommen, dass sich Personen mit höherem sozioökonomischem Status das Internet schneller zu eigen machen und als Nutzer auch sehr viel stärker von ihm profitieren als statusniedrige Personen. Wie sieht es nun speziell mit dem Rückgriff auf das Internet als Informationsquelle im Wahlkampf aus – gibt es hier Gruppenunterschiede?

Betrachtet man die vorliegenden Daten zur Nutzung des Internets im Wahlkampf, so wird deut-

lich, dass man es mit einer doppelten digitalen Kluft zu tun hat: zum einen mit einer Kluft in der prinzipiellen Nutzung des Internets, die auf Zugangsunterschiede zurückzuführen ist, zum anderen mit einer Kluft in der spezifischen Verwendung des Internets für Wahlkampfinformationen. Die Klüfte verlaufen dabei entlang der Trennlinien Alter und Bildung.

Fast alle 18- bis 24-Jährigen (99%) können inzwischen zu den Internetnutzern gezählt werden. 70 Prozent der Personen dieser Altersgruppe haben Wahlkampfinformationen über das Netz bezogen. Unter den ab 65-Jährigen zählen hingegen nur 40,2 Prozent zu den Internetnutzern. Lediglich 12,8 Prozent der Personen dieser Altersgruppe haben sich über das Internet zu den Wahlen informiert. Insofern sind hier einerseits Zugangsunterschiede festzustellen, aber noch in stärkerem Maße eine Kluft in der konkreten Nutzung für Wahlkampfinformationen.

Im Hinblick auf die Bildung lassen sich ähnliche Unterschiede feststellen: Von den höher gebildeten Personen (17) nutzen 88,3 Prozent das Internet; 44,4 Prozent der Höhergebildeten haben sich online über die Wahlen informiert. Die Unterschiede zu Personen mit mittlerer Bildung sind gering: Von diesen Befragten gaben 85,4 Prozent an, das Internet zu nutzen, und 37,5 Prozent informierten sich online über die Wahlen 2009. Deutlich jedoch ist der Abstand zu den weniger gebildeten Personen: Nur 58,9 Prozent sind online, und lediglich 21,3 Prozent haben über das Netz Wahlkampfinformationen abgerufen. Das heißt, nicht nur der Anteil der Netznutzer ist hier geringer, sondern auch der relative Anteil der Wahlkampfinformierten unter jenen, die tatsächlich online sind.

Analysen der Onliner

Angesichts dieser doppelten Differenz stellt sich die Frage, inwieweit die Unterschiede auch bei einer Volldiffusion des Internets weiter bestehen würden (wie sie beispielsweise in der jüngeren Altersgruppe bereits festzustellen ist). Diese Frage ist allerdings nicht abschließend zu beantworten, da mit einer weitergehenden Diffusion vermutlich auch eine Veränderung der Nutzung einhergehen wird. Freilich sind inzwischen in allen Gruppierungen genügend Internetnutzer vorhanden, um zumindest Vergleiche zwischen diesen „Onlinern“ zu ziehen. Im Folgenden konzentrieren wir uns also auf jene Personen, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen – immerhin drei Viertel der Stichprobe (n=764). (18) Hier lassen sich die Fragen der politischen Information über das Netz unabhängig von den Unterschieden in der Internetdiffusion betrachten.

Aus den oben genannten Daten ergibt sich bereits eine Differenz in der politischen Netznutzung zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Dies wird nochmals deutlich, wenn man den Blick nur auf

Nutzung von Wahlkampfinfos online: Zentraler Faktor Alter

Differenzen bei Bildungsgruppen

Alter und Bildung bedingen Nutzung der Medien im Wahlkampf

① Nutzung der Medien für Wahlkampfinformationen nach Altersgruppen

Anteil der Nutzer unter den Onlinern, in %

	18-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	Gesamt
Internet	70,7	58,8	48,0	39,2	30,6	31,8	46,8
Fernsehen	81,6	84,6	89,3	85,8	95,5	95,5	88,4
Zeitung	67,7	61,0	70,2	79,1	88,3	87,5	74,6
Radio	56,1	58,8	70,2	67,1	71,2	62,8	65,0
Zeitschriften	31,3	36,8	39,3	41,2	34,2	40,2	37,5
Gesamt (n)	99	136	179	148	111	88	761

Basis: n=761 (Gruppe der Onlinenutzer).

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

② Nutzung der Medien für Wahlkampfinformationen nach Bildungsniveaus

Anteil der Nutzer unter den Onlinern, in %

	Formale Bildung			Gesamt
	gering	mittel	hoch	
Internet	36,2	43,9	50,2	43,4
Fernsehen	89,6	91,6	86,6	89,4
Zeitung	70,5	75,7	82,2	76,1
Radio	66,4	66,9	67,7	67,0
Zeitschriften	35,3	37,2	40,2	37,6
Gesamt (n)	221	239	219	679

Basis: n=679 (Onlinenutzer, deren Ausbildung abgeschlossen ist).

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

die Onliner richtet. Während von den ab 65-jährigen Onlinern nur 32 Prozent das Internet zur Wahlkampfinformation nutzen, sind es von der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 71 Prozent. Dies ist Ausdruck der „Second Level Digital Divide“ (19), die nicht die Nutzung insgesamt betrifft, sondern die Art und Weise der Nutzung. Eine Erklärung für die deutlichen Differenzen liefern dabei unter anderem altersspezifische Muster der Mediennutzung.

Betrachtet man die Nutzung aller Medien für Wahlkampfinformationen, so zeigen sich klare Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Dabei gilt es nochmals zu betonen, dass diese Daten von den Onlinern stammen – also jenen Personen, denen das Internet als Informationsquelle zur Verfügung steht.

Bei den 18- bis 24-jährigen Onlinern hat das Internet bereits die Zeitung als Quelle für Wahlkampfinformationen überholt. Das Netz rangiert in dieser Altersgruppe auf dem zweiten Platz der Medien und wird nur vom Fernsehen geschlagen. Mit jeder Altersdekade steigt das Internet dann um einen Platz im Medienranking ab, bis es bei den 45- bis 54-Jährigen an der letzten Stelle der medialen Quellen für Wahlkampfinformationen steht (vgl. Tabelle 1). Umgekehrt werden die beiden Medien Fernsehen und Zeitung mit zunehmenden Altersdekaden von immer mehr Onlinern genutzt. Im Effekt dominiert bei den älteren Onlinern trotz

des Netzzugangs immer noch die Nutzung traditioneller Medien im Wahlkampf, während bei den jüngsten Gruppen das Internet bereits eine wichtige Rolle spielt.

Auch bei der Bildung gibt es deutliche Gruppenunterschiede. Personen mit hoher formaler Bildung (20) nutzen das Internet intensiver zur politischen Information: 50 Prozent dieser Befragten haben das Netz als Quelle der Wahlkampfinformation genutzt. Bei den Personen mit niedriger formaler Bildung sind es lediglich 36 Prozent – ein signifikanter Unterschied, der sich so nur noch bei einem anderen Medium zeigt, nämlich der Zeitung (vgl. Tabelle 2). (21) Insofern bestätigt sich zumindest im Hinblick auf die spezifische Nutzung des Internets für den Wahlkampf die altbekannte Annahme, dass das Netz ein „Medium der besser Gebildeten“ ist.

Die Nutzung von Wahlkampfinformationen ist natürlich nicht nur vom Alter und dem Stand der (Aus-)Bildung abhängig. Auch das generelle politische Interesse und möglicherweise auch die Parteipräferenz kommen als Erklärungen für eine stärkere oder schwächere Zuwendung in Frage.

Bei der Analyse der Befragungsdaten zeigt sich ein deutlich positiver Zusammenhang zwischen politischem Interesse und Nutzung des Internets als Quelle zur Information über den Wahlkampf (vgl. Tabelle 3). Die Spannbreite von gut 25 Prozentpunkten zwischen den „sehr stark“ an politischen Informationen interessierten Personen und den „wenig“ bis „überhaupt nicht“ interessierten (22) ist extrem hoch. Ein ähnlich großer Unterschied ist nur bei den Printmedien Zeitung und Zeitschrift zu beobachten. Die Erklärung hierfür kann im unterschiedlichen Aktivierungspotenzial der Befragten liegen: Während man über Fernsehen und Radio die politischen Informationen quasi „en passant“ mitnimmt, muss man sie im Internet (und teilweise auch den Printmedien) aktiv suchen und „erarbeiten“. Ergänzt werden muss aber natürlich, dass auch der Rückgriff auf das Fernsehen als Informationsquelle mit dem politischen Interesse ansteigt – und angesichts von 94 Prozent Nutzung in der Gruppe der sehr stark interessierten Personen liegt wohl auch ein Deckeneffekt vor; das heißt, da die Nutzung bereits auf einem sehr hohen Niveau ist, kann sie kaum noch ansteigen.

Auch politisches Interesse spielt eine Rolle

③ Nutzung der Medien für Wahlkampfinformationen nach politischem Interesse

Anteil der Nutzer unter den Onlinern, in %

	Politisches Interesse					Gesamt
	sehr stark	stark	mittel	wenig	nicht	
Internet	59,7	51,3	40,3	34,9	33,3	46,5
Fernsehen	94,1	90,8	86,2	85,7	55,6	88,3
Zeitung	89,9	82,0	69,8	55,4	38,9	75,0
Radio	65,3	65,6	62,3	71,1	66,7	65,0
Zeitschriften	55,8	40,3	30,0	27,4	33,3	37,5
Gesamt (n)	119	273	268	83	18	761

Basis: n=761 (Onlinenutzer, die Angaben zum politischen Interesse gemacht haben).

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

④ Nutzung der Medien für Wahlkampfinformationen nach Parteipräferenz

Anteil der Nutzer unter den Onlinern, in %

	CDU/ CSU	SPD	FDP	Grüne/ Bündnis90	Linke	Sonstige	Gesamt
	Internet	42,9	48,5	50,0	50,6	60,4	
Fernsehen	93,4	89,3	90,4	91,4	80,8	73,1	48,9
Zeitung	79,2	77,7	80,6	74,1	69,2	48,0	76,0
Radio	67,3	62,7	63,9	65,4	69,2	52,0	65,2
Zeitschriften	40,1	41,7	43,1	34,6	38,5	46,2	40,1
Gesamt (n)	212	103	72	81	52	26	546

Basis: n=546 (Onlinenutzer, die eine Parteipräferenz angegeben haben).

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

Unterschiede nach Parteipräferenz beruhen auf Altersunterschieden

Schlüsselt man die Befragten nach deren Parteianhangerschaft auf, so scheint eine weitere Differenz zu Tage zu treten: Die Anhänger der großen Volksparteien informieren sich etwas weniger über das Internet als die Anhänger der kleineren Parteien (vgl. Tabelle 4). Dies liegt allerdings weniger an deren inhaltlicher Ausrichtung. Vielmehr ist der Unterschied vor allem dem Alter der Parteianhänger geschuldet, das unter den Wählern von SPD (46,6 Jahre) und Union (44,6 Jahre) höher ist als unter den Wählern von Linkspartei (44,2 Jahre), Grünen (41,9 Jahre), FDP (41,3 Jahre) und den Wählern der sonstigen Parteien (37,5 Jahre). Kontrolliert man das Alter als weitere Variable mit, so zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede mehr zwischen den Parteien – gleichgültig, ob man nun anhand der Größe der Anhängerschaft oder der Zentralität auf dem politischen Spektrum unterscheidet.

Leitmedien im Wahlkampf

Der Stellenwert eines Mediums für Wahlkampfinformationen hängt nicht nur davon ab, von wem es überhaupt als Informationsquelle genutzt wird, sondern auch von der Bedeutung, die ihm die Nutzer im direkten Vergleich zu anderen Medien beimessen. Die Frage ist: Welches ist die wichtigste Informationsquelle, das Leitmedium, über das man die meisten Informationen erhalten hat?

Ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen informiert sich vor allem im Internet

Hier zeichnet sich insgesamt die gleiche Tendenz ab wie in den zuvor beschriebenen Auswertungen: Jüngere und der Tendenz nach besser gebildete Personen sehen das Internet häufiger als Hauptinfor-

mationsquelle als die anderen Gruppen. Durch die hohe Schwelle, die mit der Frage nach dem Hauptinformationsmedium gelegt ist, sind die Unterschiede stärker akzentuiert als bei den Fragen zur allgemeinen Nutzung: Während das Netz immerhin für ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen als Hauptinformationsquelle zu den Wahlen gilt, hat es diese Rolle nur noch bei einer verschwindend geringen Zahl von 1,1 Prozent der ab 65-Jährigen inne (vgl. Tabelle 5). Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass das Internet zwar für knapp die Hälfte der Bevölkerung (46,8%, vgl. Tabelle 1) einen Zugang zu Information über die Wahl schafft, aber nur für sehr wenige (12,7%, vgl. Tabelle 5) die Hauptquelle der Wahlkampfinformationen darstellt.

An dieser Stelle bietet sich ein vergleichender Blick auf die Situation in den USA an: Wo liegen die Unterschiede zu jenem Land, in dem das Internet eine vorgeblich so zentrale Rolle während des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 gespielt hat? Insgesamt wird das Internet in den USA von etwas mehr Menschen als wichtigste Informationsquelle zum Wahlkampf gewertet (16,6% in den USA 2008 vs. 12,7% in Deutschland 2009). Der Unterschied ist jedoch überraschend gering. Die Quelle für die Differenz lässt sich bei den Älteren lokalisieren: Die vier oberen Altersgruppen in den USA nutzen das Internet häufiger zur politischen Information als dies bei deren deutschen Gegenparts der Fall

Unterschiede zu den USA überraschend gering

⑤ **Hauptinformationsquelle im Wahlkampf nach Altersgruppen**

Vergleich Deutschland 2009 – USA 2008, in %

	18–24 J.	25–34 J.	35–44 J.	45–54 J.	55–64 J.	ab 65 J.	Gesamt
Deutschland							
Internet	32,7	18,8	12,1	7,7	3,7	1,1	12,7
Fernsehen	50,0	47,4	49,1	52,1	52,3	63,6	51,7
Zeitung	7,1	18,8	23,1	24,6	30,3	26,1	21,9
Radio	7,1	13,5	13,3	10,6	11,0	4,5	10,6
Zeitschriften	2,0	1,5	2,3	2,1	0,9	3,4	2,0
Gesamt	98	133	173	142	109	88	743
USA							
Internet	24,0	16,3	19,8	16,2	11,0	6,7	16,6
Fernsehen	56,4	60,4	60,2	68,1	68,5	65,4	62,9
Zeitung	9,1	5,8	5,6	6,8	12,4	20,3	8,6
Radio	4,4	15,1	11,5	7,5	5,6	5,5	9,1
Zeitschriften	0,0	0,0	0,4	0,7	1,6	1,2	0,5
Gesamt (n)	221	333	342	318	215	132	1561

Basis: n=743 (Deutschland) und n=1 561 (USA), jeweils Onlinenutzer.

Angaben zu USA: Pew Internet and American Life Project 2008.

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

ist (vgl. Tabelle 5). In der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen messen dagegen die Deutschen dem Internet eine leicht höhere Bedeutung zu, und bei der jüngsten Befragtengruppe (18–24 Jahre) steht das Netz in Deutschland sogar deutlich häufiger an erster Stelle als in den USA. Diese Gruppe ist auch die einzige in Deutschland, für die das Internet häufiger die Hauptinformationsquelle darstellt als die Tageszeitung. In den USA gilt dies für alle Altersgruppen unter 55 Jahren. Ein länderspezifischer Effekt ist auch bei den anderen Medien zu erkennen: Das Fernsehen hat in den USA über alle Altersgruppen hinweg eine zentralere Rolle als in Deutschland, während die Zeitung in den USA fast durchgängig ein geringeres Gewicht hat als hierzulande. Lediglich bei der jüngsten Befragtengruppe wird die Zeitung in den USA etwas häufiger als Hauptinformationsquelle genannt.

Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium

Insofern überraschen die Vergleichsdaten: Nicht nur, dass sich ein „Webwahlkampf“ in den deutschen Daten kaum belegen lässt – er schlägt sich auch in den amerikanischen Zahlen nicht im erwarteten Maße nieder. Das Internet, so lässt sich festhalten, ist momentan noch keine Konkurrenz zum immer noch stabilen Leitmedium Nummer eins, nämlich dem Fernsehen.

Neue Formen des Wahlkampfs im Internet

Traditionelle Netzangebote und Web 2.0 im Vergleich
Die Bedeutung des Netzes im Wahlkampf wird allgemein nicht nur auf die weite Verbreitung seiner Nutzung zurückgeführt, sondern auch auf spezifische Angebotsformen, wie sie nur das Internet bietet. Neben den Webablegern eingeführter Medien wie Tageszeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendern, den offiziellen Webseiten der Parteien und Kandidaten sowie weitgehend nachrichtenbasierten

Portalseiten finden sich auch Formen der Nutzung, die weit weniger mit traditioneller massenmedialer Informationsvermittlung zu tun haben. Hierzu gehören unter anderem Chat und Instant Messenger, E-Mail-Kommunikation und Suchmaschinen, die teilweise auch eine Rolle bei der Informationssuche und -vermittlung im Wahlkampf spielen. Eine große Bedeutung wird zudem den Angeboten des so genannten Web 2.0 zugeschrieben, wie zum Beispiel sozialen Netzwerken und Foren. Diese Angebote sollen aufgrund ihrer partizipativen Natur eine neue Dynamik in die Wahlkämpfe bringen, erlauben sie doch den Wählern, sich aktiv in Kampagnen einzubringen. Um die Bedeutung dieser Angebote genauer zu untersuchen, konzentriert sich die weitere Darstellung auf diejenigen Befragten, die angaben, sich im Internet über den Wahlkampf informiert zu haben. 35,5 Prozent der Befragten gehören zu dieser Gruppe der „Onlineinformierten“ (n=355).

Ein erster Blick auf die Gesamtheit der Onlineinformierten zeigt, dass es nicht die viel diskutierten sozialen und interpersonalen Kommunikationsdienste sind, über die sich diese Personen auf dem Laufenden halten: Soziale Netzwerke, Blogs, Foren, E-Mail und Instant Messenger erscheinen erst auf den letzten Plätzen der Internet-Informationsquellen im Wahlkampf – jeweils mit unter 20 Prozent Nutzung (vgl. Tabelle 6). (23) Traditionelle, eher an klassischer Berichterstattung orientierte Informationsquellen liegen weit davor: Homepages klassischer Massenmedien (Fernsehsender, Zeitschriften, Tageszeitungen) und die Seiten von Parteien und Kandidaten sind häufig genutzte Informationsquellen im Wahlkampf. Von einer reinen Dominanz klassischer Massenmedien kann aber nicht gesprochen werden, denn an allererster Stelle stehen Portalseiten (wie Yahoo oder T-Online) bzw. Seiten, in die Nachrichten Dritter eingebettet sind. Der Ein-

Bevorzugte Informationsquellen: Portalseiten und Websites klassischer Medien

⑥ **Genutzte Internet-Informationsquellen im Wahlkampf nach Altersgruppen**

in %

	18–24 J.	25–34 J.	35–44 J.	45–54 J.	55–64 J.	ab 65 J.	Gesamt
eingebettete Nachrichten (z. B. auf Portalseiten)	60,0	56,3	52,3	44,8	29,4	35,7	50,0
Website von TV-Sender	31,4	28,7	24,7	37,9	29,4	32,1	30,5
Website von Zeitschrift	30,0	32,5	40,7	33,3	55,9	32,1	36,5
Website von Tageszeitung	25,7	37,5	54,7	44,8	42,4	35,7	41,3
Website von Partei/Kandidat	51,4	33,8	24,4	36,2	20,6	25,0	33,7
Blog	28,6	18,8	8,1	10,3	12,1	7,1	15,2
E-Mail	24,6	15,0	22,6	15,5	12,1	28,6	19,6
Foren	30,0	13,8	12,8	15,5	14,7	14,3	17,1
Instant Messenger	15,9	10,0	4,7	5,2	2,9	0,0	7,6
soziale Netzwerke	24,3	12,5	3,5	0,0	0,0	3,7	8,7
Gesamt (n)	70	80	86	58	34	27	355

Basis: n=355 (Befragte, die sich online über Wahlkampf informierten).

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

fluss dieser Seiten liegt darin, in welcher Reihenfolge sie den Nutzern die Nachrichten unterschiedlicher Herkunft präsentieren.

Differenziert man wiederum nach Alter, so werden erneut Unterschiede deutlich: Die älteren Onlineinformierten orientieren sich im Verhältnis stärker an den Netzablegern traditioneller Massenmedien als an den „sozialen“ Angeboten des Web 2.0. Blogs, soziale Netzwerke, Foren und der Austausch per Mail sowie Instant Messenger sind bei den Jungen und Jüngsten wesentlich beliebter. Auch die Websites von Kandidaten und eingebettete Nachrichten auf Portalseiten werden am intensivsten von den jungen Teilnehmern genutzt. Allein E-Mail als Medium zum persönlichen Austausch hat bei den Älteren eine bemerkenswert hohe Bedeutung. Die Palette der genutzten Angebote ist bei den Jungen damit insgesamt breiter und stärker vom Austausch- und Partizipationsgedanken des Web 2.0 geprägt.

Ein zumindest mittleres Bildungsniveau (24) wirkt sich allgemein positiv auf die Nutzung der Informationsangebote des Internet zum Wahlkampf aus, so dass die eher gering gebildeten sämtliche Angebote weniger nutzen als die beiden anderen Bildungsgruppen (vgl. Tabelle 7). Am geringsten fallen die Unterschiede noch bei eingebetteten Informationen auf Portalseiten aus – vermutlich wegen der erwähnten Leichtigkeit, hier Informationen quasi im Vorbeigehen mitzunehmen. Am deutlichsten schlagen sich die Bildungsunterschiede hingegen auf die Nutzung von Websites der Parteien und Kandidaten nieder.

Unterschiedliche Infoquellen je nach politischem Interesse

Klare Effekte ergeben sich bei der Betrachtung des politischen Interesses: Je nach Ausprägung wird das Spektrum der Informationsangebote im Internet auf sehr unterschiedliche Weise genutzt (vgl. Tabelle 8). Die wenig bis überhaupt nicht interessierten Personen geben häufiger an, sich aus den Nachrichten auf Portalseiten über den Wahlkampf informiert zu haben. Dies ist die am wenigsten aufwändige Art der Information, welche vom Nutzer

⑦ **Genutzte Internet-Informationsquellen im Wahlkampf nach Bildungsniveaus**

in %

	Formale Bildung			Gesamt
	gering	mittel	hoch	
eingebettete Nachrichten (z. B. auf Portalseiten)	42,5	53,3	47,3	48,1
Website von TV-Sender	20,0	33,3	36,0	30,7
Website von Zeitschrift	28,7	34,3	46,4	37,3
Website von Tageszeitung	33,8	40,0	51,4	42,6
Website von Partei/Kandidat	17,5	25,7	41,4	29,4
Blog	6,3	15,2	14,4	12,5
E-Mail	12,7	15,2	24,8	18,1
Foren	8,8	15,4	17,1	14,2
Instant Messenger	1,3	8,6	6,3	5,7
soziale Netzwerke	6,3	5,7	8,2	6,8
Gesamt (n)	80	105	111	296

Basis: n=296 (Befragte, die sich online über Wahlkampf informierten, mit abgeschlossener Ausbildung).

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

kaum Eigenaktivität erfordert: So kann man bereits beim Lesen der Mails auf einer Portalseite quasi per Zufall die Überschrift einer Kurzmeldung zum Wahlkampf am Rande wahrnehmen. Mit wachsendem politischen Interesse nimmt diese Form der eher beiläufigen Wahlkampfinformation deutlich ab. Im Gegenzug steigt die Nutzung traditioneller Informationsangebote im Netz, aber auch jene von Web-2.0-Angeboten. (25)

Für die sehr stark politisch interessierten Personen stellen die Websites von Zeitschriften und Tageszeitungen, aber auch die von Parteien und Kandidaten die wichtigsten Informationsquellen dar. Viele dieser Nutzer suchen die Informationen direkt bei der ursprünglichen Quelle, das heißt den politischen Akteuren, und verlassen sich nicht al-

⑧ **Genutzte Internet-Informationsquellen im Wahlkampf nach politischem Interesse**
in %¹⁾

	Politisches Interesse			Gesamt
	sehr stark	stark	mittel bis überhaupt nicht	
eingebettete Nachrichten (z. B. auf Portalseiten)	40,8	49,6	55,6	50,1
Website von Fernsehsender	30,0	33,8	27,7	30,7
Website von Zeitschrift	42,9	43,2	27,1	36,6
Website von Tageszeitung	46,5	48,2	31,7	41,2
Website von Partei/Kandidat	45,7	33,8	27,1	33,4
Blog	17,1	18,7	11,1	15,3
E-Mail	25,7	23,0	13,2	19,5
Foren	26,8	19,9	9,7	17,2
Instant Messenger	5,6	7,9	7,7	7,6
soziale Netzwerke	9,9	9,9	6,9	8,7
Gesamt (n)	71	141	144	356

Basis: n=356 (Befragte, die sich online über Wahlkampf informierten).²⁾

- 1) Für die tabellarische Darstellung wurden drei Gruppen gebildet, wobei die dritte Gruppe jene Teilnehmer umfasst, die angegeben haben, dass sie sich mittelstark, eher schwach oder überhaupt nicht für den Wahlkampf interessiert haben. Unter den Onlineinformierten gaben überhaupt nur sechs Befragte an, kein politisches Interesse zu haben, und nur 23, dass sie wenig politisches Interesse haben. Da hiervon wiederum nur einzelne Personen bestimmte Informationsquellen nutzen, wurde darauf verzichtet, diese Einzelfälle auszuweisen, und sie wurden mit der Mittelgruppe zusammengezogen.
- 2) Die Differenz in n zu Tabelle 6 ergibt sich durch Rundungsunterschiede aufgrund der Quotierung.

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

lein auf die Vermittlung durch Massenmedien oder gar auf die doppelte Vermittlung über eingebettete Inhalte auf Portalseiten.

Was die interaktiven Angebote wie Blogs, E-Mail, Foren und Instant Messenger angeht, so muss auch hier die Interpretation unter dem Vorbehalt insgesamt sehr geringer Nutzungszahlen erfolgen. Insgesamt lässt sich zwar feststellen, dass sich die Befragten mit eher geringem politischen Interesse dieser Angebote weniger häufig bedienen. Allerdings sind die Nutzungszahlen von Blogs, Foren und sozialen Netzwerken selbst unter den stark an Politik interessierten Personen überraschend niedrig – sie spiegeln keinesfalls den großen Hype um diese Angebote wider.

Meinungsführer im Web 2.0

Eine letzte Frage zielt auf die Aktiven im Web 2.0 – also jene Personen, die per Mail, per Foren und per sozialen Netzwerken aktiv über die Wahl kommunizieren und sich teilweise als Meinungsführer im Netz betätigen. Wie eingangs beschrieben, wurde diesen Internetaktiven im US-Wahlkampf 2008 eine besondere Relevanz zugewiesen. Doch gibt es solche Personen auch in Deutschland, und wenn ja: Wer sind diese Personen, welche Angebotsformen nutzen sie?

Die wenigen Meinungsführer im Web 2.0 sind vergleichsweise jung

Betrachtet man die vorliegenden Daten, so muss man konstatieren: Die „echten“ Meinungsführer im Web 2.0 – also jene Personen, die „vorwiegend aktiv“ die Web 2.0-Angebote nutzen – sind im Pro milliebereich zu suchen (n=6). Zwar nutzten 35,5 Prozent der Stichprobe mindestens eine der drei

Varianten E-Mail, Foren oder soziale Netzwerke zum Austausch über die Wahl, aber nur 5,5 Prozent aller Befragten (n=55) gaben an, zumindest teilweise eine aktive Rolle bei solchen Formen der Kommunikation innezuhaben. Diese Personen sind deutlich jünger (im Durchschnitt 38,3 Jahre) als der Rest der befragten Onlinenutzer (44,1 Jahre) (26) und signifikant stärker politisch interessiert. (27) Sie unterscheiden sich aber nicht in Bezug auf die formale Bildung oder die Geschlechterverteilung. Auch finden sich keine Differenzen im Hinblick auf die Nutzung der traditionellen Medien Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften oder Radio als Informationsquelle zur Wahl. Interessant ist jedoch der Blick auf die Webquellen: Der Nutzeranteil ist bei den Web-2.0-Aktiven höher – und zwar gilt dies für sämtliche Onlineangebote. Am deutlichsten sind die Unterschiede bei der Nutzung von E-Mail, von Foren, Homepages von Parteien sowie von sozialen Netzwerken (vgl. Tabelle 9). (28)

Festzuhalten gilt aber, dass unter der ohnehin sehr geringen Anzahl an Personen, die Foren oder soziale Netzwerke genutzt haben, eine deutliche Mehrheit überwiegend passiv blieb. (29) Viele sind meistens „Lurker“ – also Personen, die Beiträge anderer lesen, sich selbst aber nicht an den Diskussionen beteiligen. 23 von 31 Nutzern sozialer Netzwerke (74,2%) und 46 von 61 Forennutzern (75,4%) gaben an, vornehmlich die Beiträge anderer gelesen zu haben, anstatt selbst aktiv zu kommunizieren.

Fazit

Die hier vorgestellten Befunde der Repräsentativstudie zur Bundestagswahl 2009 machen deutlich, dass das Internet als eine weitere Informationsquel-

Mehrheit der Nutzer in Foren und sozialen Netzwerken verhält sich passiv

Fernsehen bleibt Leitmedium

le im Wahlkampf inzwischen einen festen Platz hat. In mancherlei Hinsicht hat es bereits zum traditionellen Massenmedium Tageszeitung aufgeschlossen. Das Leitmedium bleibt aber immer noch – und mit deutlichem Abstand – das Fernsehen.

Ältere nutzen Internet kaum zur Wahlinformation

Zudem ist das Netz nicht für alle gesellschaftlichen Gruppen gleich relevant. Es ist vor allem bei den jungen und jüngsten Gruppen beliebt. Ältere Nutzer sind auch weiterhin nicht oder kaum vom Internet zu erreichen – hier unterscheiden sich die deutschen Befragten von jenen in den USA. Dort scheinen inzwischen auch ältere Personen stärker auf das Netz als Quelle für Informationen zur Wahl zurückzugreifen.

Weiterhin kein Wahlkampf 2.0

Die intensiv diskutierten Web-2.0-Angebote spielten im bundesdeutschen Wahlkampf 2009 kaum eine Rolle. Nur wenige Prozent der Nutzer greifen auf sie zurück, und dann meistens nicht aktiv-partizipierend, sondern als passive Beobachter. Der Weg zu einer netzbasierten Beteiligungsdemokratie, wie sie im Zusammenhang mit dem amerikanischen Internetwahlkampf schon euphorisch beschworen wurde, ist noch extrem weit: Nur einzelne Befragte gehören zu den aktiven „Netizens“. Angesichts der extrem geringen Nutzung partizipativer Angebote während des Wahlkampfs sind erhebliche Zweifel anzumelden, ob diese Form der Beteiligung von einem Großteil der Bevölkerung überhaupt nachgefragt wird. Auf Basis der vorgestellten Befragungsdaten zur Bundestagswahl 2009 muss man aus Nutzersicht ein klares Fazit ziehen: Der prognostizierte Wahlkampf 2.0 ist auch dieses Mal ausgeblieben.

Dass man eine Kampagne nicht (allein) über das Netz führen kann, ist übrigens auch eine Erkenntnis des vorgeblichen „Webwahlkämpfers“ Barack Obama. Mit ca. 250 Millionen US-Dollar investierte er fast doppelt so viel Geld wie sein Kontrahent John McCain (und damit mehr als jeder andere US-Präsidentenskandidat vor ihm) – und zwar in die Fernsehwerbung. (30)

Anmerkungen:

- 1) Trippi, Joe: The revolution will not be televised: Democracy, the Internet, and the overthrow of everything. New York 2004.
- 2) Vgl. Schäfer-Gümbel schlägt Koch – aber nur im Netz. In: heise online v. 15. 1. 2009; www.heise.de/newsticker/meldung/Schaefer-Guembel-schlaegt-Koch-aber-nur-im-Netz-197987.html (27. 7. 2010).
- 3) Pressemitteilung des BITKOM v. 19. 8. 2009; www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_E-Democracy_19_08_2009_final2.pdf (27. 7. 2010).
- 4) Vgl. Emmer, Martin/Gerhard Vowe: Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. In: Politische Vierteljahresschrift 4/5, 2/2004, S. 191–212; Xenos, Michael/Patricia Moy: Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. In: Journal of Communication 57, 4/2007, S. 704–718.
- 5) Vgl. Schlozman, Kay Lehman/Sydney Verba/Henry E. Brady.: Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. In: Perspectives on Politics 8/2010, S. 487–509.
- 6) Vgl. ebd., S. 503.
- 7) Vgl. van Eimeren, Birgit /Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-studie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 334–349.

⑨ Genutzte Internet-Informationsquellen im Wahlkampf nach Web-2.0-Meinungsführerschaft

in %

	Web-2.0-Aktive	sonstige Online-informierte
Eingebettete Nachrichten (z. B. auf Portalseiten)	57,3	48,6
Website von Fernsehsender	37,5	29,0
Website von Zeitschrift	52,1	33,4
Website von Tageszeitung	52,4	38,5
Website von Partei/Kandidat	53,6	29,4
Blog	19,6	14,5
E-Mail	77,5	8,8
Foren	48,1	11,5
Instant Messenger	16,9	5,9
soziale Netzwerke	31,8	4,6
Gesamt (n)	55	300

Basis n=354 (Befragte, die sich online über Wahlkampf informierten).

Die Differenz in n zu Tabellen 6 und 7 ergibt sich durch Rundungsunterschiede aufgrund der Quotierung.

Quelle: Studie „Wahlkampf im Web 2010“.

- 8) Vgl. Emmer/Vowe (Anm. 4); Albrecht, Steffen/Niels Kohlrausch/Herbert Kubicek u.a.: E-Partizipation – Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government. Studie im Auftrag des Bundesministeriums des Innern, Ref. IT 1. Bremen, Januar 2008; www.cio.bund.de/cae/servlet/contentblob/83242/publicationFile/4845/studie_epartizipation_download.pdf. (27. 7. 2010).
- 9) Vgl. Xenos/Moy (Anm. 4); Kenski, Kate/Natalie J. Strout: Connections between internet use political efficacy, knowledge, and participation. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 50, 2/2006, S. 173–192.
- 10) Vgl. Ajzen, Icek/Martin Fishbein: The influence of attitudes on behavior. In: Dolores, Albarracin/Blair T. Johnson/Mark P. Zanna (Hrsg.): The handbook of attitudes. Mahwah, NJ 2005, S. 173–221.
- 11) Die Studie wurde im Dezember 2009 zeitnah nach den Wahlen durch das forsa-Institut im Auftrag der Universität Hohenheim durchgeführt. Die Befragten konnten somit rekapitulierend über ihre Mediennutzung während des gesamten Wahlkampfs berichten. Die Response Rate der CATI-Befragung lag bei rund 60 Prozent. Um ausfallbedingte Strukturverzerrungen der Stichprobe auszugleichen, wurde nach Alter und Geschlecht gewichtet. Alle Angaben sind im Folgenden bereits entsprechend gewichtet. Diese Gewichtung wirkt sich auf die Ergebnisse aber jeweils nur im Bereich von unter 0,5 Prozentpunkten aus.
- 12) Vgl. Smith, Aaron, 2009: The Internet's Role in Campaign 2008, 15. 4. 2009, http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Intenets-Role-in-Campaign-2008 (27. 7. 2010)
- 13) Zum Vergleich ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: 69,4 Prozent gelegentliche Onlinenutzer (Basis: Deutsche ab 14 Jahren), vgl. Eimeren/Frees (Anm. 7), S. 335.
- 14) Die durchschnittliche Nutzungsdauer bezieht sich auf jene Personen, die das entsprechende Medium tatsächlich für Nachrichten nutzen (das heißt nicht auf alle Befragten). Gemessen wurde die konkrete Nutzung der entsprechenden Medien am Vortag. Die Erhebung wurde von Dienstag bis Freitag durchgeführt, so dass die Bezugsgröße stets ein „normaler“ Wochentag war.
- 15) Vgl. Van Dijk, Jan/Kenneth Hacker: The Digital Divide as a complex and dynamic phenomenon. In: The Information Society 19, 4/2003, S. 315–326.
- 16) Vgl. Tichenor, Phillip/George A. Donohue/Clarice N. Olien: Mass media flow and differential growth in knowledge. In: The Public Opinion Quarterly 34, 2/1970, S. 159–170.
- 17) Um eine Vergleichbarkeit zu verschiedenen internationalen Studien herzustellen, wurde das Bildungsniveau nicht klassisch über den Schulabschluss, sondern über die Jahre formaler Bildung erhoben. Die Einteilung in drei Bildungssegmente wurde mit einem Drittel-Split in möglichst gleich große Gruppen auf Basis der entsprechenden Angaben der Befragten vorgenommen.
- 18) Differenzen zu dieser Zahl in den folgenden Tabellen ergeben sich durch fehlende Antworten bezüglich der betreffenden Frage (bzw. durch eine Einschränkung auf bestimmte Teilgruppen).

- 19) Hargittai, Eszter: Second-level digital divide: Differences in people's online skills. In: First Monday 7, 4/2002; firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.htm. (27.7.2010).
- 20) Berücksichtigt wurden hier aus Gründen der Vergleichbarkeit nur jene Personen, die sich nicht mehr in Ausbildung befinden und somit keine aktuell wachsenden Ausbildungszeiten haben (welche ja Grundlage der Gruppeneinteilung sind).
- 21) Die Varianzanalyse weist beim Internet einen signifikanten Unterschied zwischen der höchsten und der niedrigsten Bildungsgruppe aus ($F=4,61$, $p<0,05$), so wie auch in Bezug auf die Tageszeitung ($F=4,18$, $p<0,05$). Alle anderen Differenzen sind nicht signifikant.
- 22) Nur eine verschwindend kleine Minderheit gibt an, überhaupt kein politisches Interesse zu haben. Möglicherweise spielt hier soziale Erwünschtheit eine Rolle. Der Transparenz und Vollständigkeit halber weisen wir diese extrem schmal besetzte Spalte an dieser Stelle dennoch aus.
- 23) Die absoluten Zahlen sind teilweise so gering, dass eine differenziertere Analyse auf Basis einzelner Angebotsformen wenig sinnvoll erscheint. Dies ist insbesondere bei den sozialen Netzwerken der Fall, die kaum genutzt wurden.
- 24) Berücksichtigt wurden nur die Onlineinformierten, deren formale Bildung abgeschlossen ist ($n=296$).
- 25) Eine Ausnahme bilden hier Instant Messenger, wobei diese – über die gesamte Stichprobe hinweg – überhaupt nur von 27 Personen zur Information über den Wahlkampf genutzt wurden, so dass die geringen Unterschiede auf dieser Datenbasis nicht mehr interpretierbar sind.
- 26) $T=2,75$, $p<0,01$.
- 27) $T=5,61$, $p<0,01$.
- 28) Aufgrund der geringen Fallzahlen der Web-2.0-Aktiven sind die Unterschiede für eingebettete News, die Homepages von Fernsehnachrichten und die Nutzung von Blogs zur politischen Information nicht signifikant.
- 29) Dieser Befund bestätigt den durch die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 dokumentierten allgemeinen Trend zu einer eher geringer werdenden aktiven Beteiligung an Web-2.0-Angeboten, vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 359–368.
- 30) Vgl. Toner, Michael E.: The impact of federal election laws on the 2008 presidential election. In: Sabato, Larry J. (Hrsg.): The year of Obama: How Barack Obama won the White House. New York 2009, S. 149–165.

