



Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg
University of Applied Sciences

**Soziale Medien –
ein entscheidendes Mittel im Bürgermeisterwahlkampf?**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades eines

Bachelor of Arts (B.A.)

Im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Lukas Schenk

Studienjahr 2015/2016

Erstgutachter: Diplom-Verwaltungswirt (FH) Andreas Raab

Zweitgutachter: Diplom-Verwaltungswirt (FH) Markus Spieth

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage nach der Bedeutung des Einsatzes von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg. Hierzu wurden sechs Experteninterviews mit amtierenden Bürgermeistern und Oberbürgermeistern, sowie einem Wahlkampfberater für Bürgermeister durchgeführt. Integraler Bestandteil dieser Arbeit ist außerdem eine Bürgerbefragung in drei Orten im Bodenseekreis.

Mein herzlicher Dank geht an die beiden Korrektoren dieser Arbeit, Herrn Oberbürgermeister a.D. Andreas Raab und Herrn Bürgermeister Markus Spieth. Durch ihre hilfreichen Anmerkungen haben sie zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Dank gebührt ebenso meinen sechs Interviewpartnern, ohne deren Unterstützung diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Allen mangelt es vor allem an einer Sache: Zeit. Umso dankbarer bin ich dafür, dass sie es möglich machten, mir ihre Einschätzungen zu diesem interessanten Thema zu geben. Ebenso machten sie mir es möglich, in ihren Gemeinden die Befragung durchzuführen.

Aufgrund der Aktualität des Themas und der positiven Rückmeldungen durch die genannten Interviewpartner, sowie meines Umfelds und meiner Kollegen, empfand ich die Erstellung dieser Arbeit stets als Lust und nicht als Last.

Zur einfacheren Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

Ich wünsche allen Lesern viel Freude an dieser Bachelorarbeit.

Ludwigsburg, im September 2015

Lukas Schenk

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Schaubildverzeichnis.....	XI
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
2. Theoretische Grundlagen	5
2.1 Definitionen.....	5
2.1.1 Definition des Begriffs „Neue Medien“	6
2.1.2 Definition des Begriffs „Soziale Medien“	6
2.2 Bedeutung der Neuen und Sozialen Medien	8
2.2.1 Die Funktionsweise des sozialen Netzwerks „ Facebook“ und des Mikroblogs „Twitter“	12
2.2.2 Rechtliche Grundlagen in der Nutzung der Neuen und Sozialen Medien	14
2.3 Der Bürgermeisterwahlkampf	18
2.3.1 Allgemeine Überlegungen	18
2.3.2 Rechtliche Grundlagen	22

3. Empirische Erhebungen	25
3.1 Experteninterviews.....	25
3.1.1 Aufbau der Experteninterviews.....	26
3.1.2 Durchführung der Experteninterviews	29
3.1.3 Auswertung der Experteninterviews	31
3.1.4 Bildung von Hypothesen	38
3.2 Befragung	39
3.2.1 Aufbau des standardisierten Fragebogens.....	40
3.2.2 Durchführung der Befragung	45
3.2.3 Auswertung der Befragung	47
3.3 Überprüfung der Hypothesen	60
3.4 Diskussion der Ergebnisse	62
4. Schluss	67
4.1 Fazit	67
4.2 Ausblick	69
Anlagenverzeichnis	XII
Literatur- und Quellenverzeichnis	XIV

Abkürzungsverzeichnis

a. B.	am Bodensee
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
B.A.	Bachelor of Arts
BGH	Bundesgerichtshof
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BM	Bürgermeister
ca.	circa
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GemO	Gemeindeordnung (für Baden-Württemberg)
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
i. V. m.	im Verhältnis mit
KomWG	Kommunalwahlgesetz
Nr.	Nummer
OBM	Oberbürgermeister
Rn	Randnummer
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
S.	Seite

TMG	Telemediengesetz
u. a.	unter anderem
UrhG	Urheberrechtsgesetz
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzer 2014	8
Abbildung 2: Nutzungsverhalten und Einsatzdauer von Social Media- Instrumenten in der öffentlichen Verwaltung.....	10
Abbildung 3: Marktanteil sozialer Netzwerke	12
Abbildung 4: Reichweite und Flüchtigkeit von Kommunikationsmedien .	20
Abbildung 5: Geschlecht der Befragungsteilnehmer	47
Abbildung 6: Altersstruktur der Befragungsteilnehmer	48
Abbildung 7: Nutzung von Internet und Sozialen Medien	49
Abbildung 8: Bedeutung einer Homepage und Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf	50
Abbildung 9: Mediennutzung im Bürgermeisterwahlkampf - Vergleich der Befragungsorte	52
Abbildung 10: Mediennutzung - Vergleich der Altersgruppen.....	53
Abbildung 11: Bedeutung einer Homepage - Vergleich der Altersgruppen	54
Abbildung 12: Bedeutung Sozialer Medien - Vergleich der Altersgruppen	55

Abbildung 13: Nutzung Sozialer Medien - Vergleich Frauen und Männer	56
Abbildung 14: Altersstruktur - Gruppe Wähler	57
Abbildung 15: Altersstruktur - Gruppe Nichtwähler.....	57
Abbildung 16: Bedeutung Sozialer Medien - Vergleich Wähler und Nichtwähler	59

Tabellenverzeichnis

Die hier aufgeführten Tabellen sind in der Anlage 16 ab Seite XXIII abgedruckt.

Tabelle 1: Geschlecht der Befragungsteilnehmer

Tabelle 2: Altersstruktur der Befragungsteilnehmer

Tabelle 3: Gesamtverteilung: Wähler und Nichtwähler

Tabelle 4: Gesamtverteilung: Mediennutzung

Tabelle 5: Gesamtverteilung: Nutzung Internet

Tabelle 6: Gesamtverteilung: Nutzung Sozialer Medien

Tabelle 7: Gesamtverteilung: Mediennutzung Bürgermeisterwahl

Tabelle 8: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Homepage

Tabelle 9: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen
Medien

Tabelle 10: Gesamtverteilung: Bedeutung einer Homepage und Sozialer
Medien im Bürgermeisterwahlkampf

Tabelle 11: Altersstruktur – Vergleich der Befragungsorte

Tabelle 12: Mediennutzung im Bürgermeisterwahlkampf – Vergleich der
Befragungsorte

Tabelle 13: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der Befragungsorte

Tabelle 14: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der Befragungsorte

Tabelle 15: Mediennutzung – Vergleich der Altersgruppen

Tabelle 16: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der Altersgruppen

Tabelle 17: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der Altersgruppen

Tabelle 18: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien – Vergleich der Altersgruppen

Tabelle 19: Nutzung Internet – Vergleich Frauen und Männer

Tabelle 20: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Tabelle 21: Bedeutung einer Homepage – Vergleich Frauen und Männer

Tabelle 22: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Tabelle 23: Altersstruktur – Gruppe Wähler

Tabelle 24: Altersstruktur – Gruppe Nichtwähler

Tabelle 25: Nutzung Internet – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 26: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 27: Bedeutung einer Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 28: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 29: Nutzung Kandidaten-Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 30: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Schaubildverzeichnis

Die hier aufgeführten Schaubilder sind in der Anlage 16 ab Seite XXIII abgedruckt.

Schaubild 1: Geschlecht der Befragungsteilnehmer

Schaubild 2: Altersstruktur der Befragungsteilnehmer

Schaubild 3: Gesamtverteilung: Wähler und Nichtwähler

Schaubild 4: Gesamtverteilung: Mediennutzung

Schaubild 5: Gesamtverteilung: Nutzung Internet

Schaubild 6: Gesamtverteilung: Nutzung Sozialer Medien

Schaubild 7: Gesamtverteilung: Mediennutzung Bürgermeisterwahl

Schaubild 8: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Homepage

Schaubild 9: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen
Medien

Schaubild 10: Gesamtverteilung: Bedeutung einer Homepage und
Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf

Schaubild 11: Altersstruktur – Vergleich der Befragungsorte

Schaubild 12: Mediennutzung im Bürgermeisterwahlkampf – Vergleich
der Befragungsorte

Schaubild 13: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der
Befragungsorte

Schaubild 14: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der
Befragungsorte

Schaubild 15: Mediennutzung – Vergleich der Altersgruppen

Schaubild 16: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der Altersgruppen

Schaubild 17: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der Altersgruppen

Schaubild 18: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien – Vergleich der Altersgruppen

Schaubild 19: Nutzung Internet – Vergleich Frauen und Männer

Schaubild 20: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Schaubild 21: Bedeutung einer Homepage – Vergleich Frauen und Männer

Schaubild 22: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Schaubild 23: Altersstruktur – Gruppe Wähler

Schaubild 24: Altersstruktur – Gruppe Nichtwähler

Schaubild 25: Nutzung Internet – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Schaubild 26: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Schaubild 27: Bedeutung einer Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Schaubild 28: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Schaubild 29: Nutzung Kandidaten-Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Schaubild 30: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

1. Einleitung

Der Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg, vor allem in den ländlichen Gemeinden, schien bis vor nicht allzu langer Zeit von der rasanten technischen Entwicklung weitestgehend abgekoppelt zu sein. Die klassischen Wahlkampfinstrumente vom Hausbesuch, über das Wahlplakat bis zum Kandidatenprospekt könnten, vom technischen Entwicklungsstand gesehen, schon zu Zeiten der Einführung der Direktwahl von Bürgermeistern durch das Wahlvolk im Zuge der Einführung der Süddeutschen Ratsverfassung in der Mitte des 19. Jahrhunderts¹ angewendet worden sein. Allein der immer häufigere Einsatz einer Homepage durch die Kandidaten im Wahlkampf zeigte, dass der Wahlkampf um das Amt des Dorfschultheiß nicht in der Vorinternetzeit stehen geblieben war. Dies scheint sich aber nun recht schlagartig zu ändern. Wahlcoups, wie der des „Guerilla-Kandidaten“ Klaus Konzelmann in der Großen Kreisstadt Albstadt², der allein durch Aufrufe in den Sozialen Medien im ersten Wahldurchgang knapp 43% der Wählerstimmen auf sich vereinigen konnte, ohne auf dem Wahlzettel gestanden zu haben, schreiben selbst gestandenen Oberbürgermeistern „das Entsetzen [...] ins Gesicht“³.

Es stellt sich die Frage, ob es sich hier um einen Einzelfall handelt, der sich nur in wenigen der 1101 Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg wiederholen ließe, oder ob der Wähler tatsächlich inzwischen einen professionellen Auftritt des Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf in den Sozialen Medien einfordert. Sind Soziale Medien, wie zum Beispiel Facebook oder Twitter, inzwischen entscheidende Wahlkampfmittel? Dieser Frage möchte sich die vorliegende Bachelorarbeit annehmen.

¹ Vgl. Wehling, Bpb – Unterschiedliche Verfassungsmodelle, Heft 242.

² Vgl. Croll, Wie dem Guerilla-Kandidaten ein Wahlcoup gelang, 12.03.2015, Anlage 1.

³ Experteninterview mit Herrn Oberbürgermeister Andreas Brand, Anlage 2.

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Klaus Konzermann ist nicht der einzige Kandidat, der im Bürgermeisterwahlkampf und auch nach der Wahl einen Auftritt in einem Sozialen Medium pflegt⁴. Auch weit wichtigere Wahlen wurden bereits mit Hilfe von Homepages, als Form der Neuen Medien und den Sozialen Medien Facebook oder Twitter gewonnen. Barack Obama gewann die Präsidentschaftswahl 2012 durch eine Kampagne in den Neuen und Sozialen Medien, die die „traditionellen Wahlkampfmechanismen, wie Reden, Galadinner, Tür-zu-Tür-Wahlkampf, persönliche Ansprachen usw.“⁵ sinnvoll ergänzten. Die Kampagne war „darauf ausgelegt, in kurzer Zeit sehr viel Öffentlichkeit zu schaffen und die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes [...] Projekt zu richten“⁶.

Natürlich ist die Bedeutung eines Präsidentschaftswahlkampfes in den Vereinigten Staaten nicht mit der einer Bürgermeisterwahl in einer Baden-Württembergischen Stadt oder Gemeinde vergleichbar. Dieses Beispiel zeigt jedoch, dass der Einsatz Neuer und Sozialer Medien als Wahlkampfinstrument bereits in den höchsten Riegen der Politik angekommen ist. Dies bleibt nicht allein auf die USA beschränkt, denn schon bei der Bundestagswahl 2009 haben sich ca. 15% der Wahlberechtigten über Parteiprogramme in den sozialen Netzwerken und auf Homepages informiert und 4% haben über Nachrichten und Kommentare auf ihren Profelseiten der sozialen Netzwerke Wahlwerbung für eine der Parteien betrieben⁷.

Weiterhin kann eingewendet werden, dass einem Präsidentschaftswahlkampf in den USA oder dem Bundestagswahlkampf, im Vergleich zu einer Bürgermeisterwahl, weit größere Ressourcen in Form von Geld und einem professionellen Wahlkampfteam zur Verfügung

⁴ Vgl. Crolly, Wie dem Guerilla-Kandidaten ein Wahlcoup gelang, 12.03.2015, Anlage 1.

⁵ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.108.

⁶ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.107.

⁷ Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.IX.

stehen. Dennoch bleibt die Kernfrage eines jeden Politikers, egal ob auf kommunaler oder Bundesebene: „Wie verschaffe ich mir Gehör in einer möglichst breiten Öffentlichkeit?“⁸ Noch ist nicht geklärt, ob der Einsatz von Neuen und Sozialen Medien wirklich eine Möglichkeit darstellt, das Wahlvolk wirksam mit seiner Botschaft zu erreichen. Diese Bachelorarbeit möchte die Frage klären, ob der Einsatz dieser Medien geeignet ist, eben eine solch breite Öffentlichkeit anzusprechen. Auf Grundlage dieses Ergebnisses kann dann der Kandidat im Bürgermeisterwahlkampf entscheiden, ob und wie eine Ergänzung der bestehenden Wahlkampfkampagne über Neue und Soziale Medien aussehen kann.

Die genannten Beispiele zeigen bereits, dass der Einsatz von Sozialen Medien stets mit dem Einsatz von Neuen Medien einher geht. Deshalb wird in dieser Bachelorarbeit der Blick nicht allein auf die Sozialen Medien gerichtet sein, sondern auch der Einsatz Neuer Medien in Form von Homepages angesprochen werden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Bachelorarbeit möchte bei der Frage des Einsatzes von Neuen und vor allem Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf der Sicht beider betroffenen Personenkreise Rechnung tragen. Zum einen wurden amtierende Bürgermeister und Oberbürgermeister zu ihren Ansichten über den Einsatz von Neuen und Sozialen Medien befragt. Hier ging es sowohl über deren Einsatz in der Vergangenheit, so zum Beispiel bei den vergangenen Wahlkämpfen der Bürgermeister, als auch um Einschätzungen zum zukünftigen Einsatz dieser Wahlkampfinstrumente. Die fünf befragten Bürgermeister sowie Herr Hinderer, als Berater für Bürgermeisterwahlkämpfe, vertreten die Ansichten der zur Wahl stehenden Personen bei einer Bürgermeisterwahl.

⁸ Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.IX.

Auf der anderen Seite wurde durch die Befragung von 129 Personen mittels eines Fragebogens die Meinung der Wählerinnen und Wähler zum Einsatz von Neuen und Sozialen Medien ermittelt. Dieser Meinung kommt dadurch eine entscheidende Bedeutung zu, da sie es sind, die mit ihren Stimmen einen Kandidaten zu ihrem Gemeinde- oder Stadtoberhaupt machen. Die Auswertung der Befragung dient auch dazu, Hypothesen über den Einsatz von Neuen und Sozialen Medien, welche durch die Aussagen der Experten erstellt wurden, zu verifizieren oder zu falsifizieren

Mit diesen zwei Betrachtungen möchte die vorliegende Bachelorarbeit den zukünftigen Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf eine Entscheidungshilfe für die Frage des Einsatzes von Neuen und Sozialen Medien im Wahlkampf zur Hand geben.

2. Theoretische Grundlagen

Bevor die eigentliche Untersuchung zur oben genannten Fragestellung vorgestellt werden kann, bedarf es einiger theoretischer Überlegungen. Neben der Definition der abstrakten Begriffe Neue Medien und Soziale Medien, soll durch verschiedene Statistiken die Bedeutung der Neuen und Sozialen Medien in der heutigen Zeit verdeutlicht werden. Ebenso wird die Funktionsweise der bekanntesten Sozialen Medien Facebook und Twitter vorgestellt. Hierauf folgen Betrachtungen zu rechtlichen Aspekten in der Nutzung Neuer und Sozialer Medien, sowie ein Blick auf den Bürgermeisterwahlkampf.

2.1 Definitionen

Die zentralen Begriffe dieser Bachelorarbeit sind Neue Medien und Soziale Medien. Eine Definition dieser Begriffe ist unumgänglich, da vor allem der Begriff Neue Medien im Laufe des letzten Jahrhunderts stetigem Wandel unterworfen war. Noch Anfang des 20. Jahrhunderts wurde das Radio als Neues Medium bezeichnet, gefolgt von Fernseher und Teletext⁹. Erst seit den 1990er Jahren wird der Begriff Neue Medien in Verbindung mit der Entwicklung des Internets genutzt.

Der Begriff der Sozialen Medien entstand dagegen erst im beginnenden Internetzeitalter Anfang der 2000er und behielt bis heute seine anfängliche Bedeutung bei. Allein die Bedeutung des Begriffs nahm rasant zu. Während der Begriff Web 2.0, der stets zusammen mit dem Begriff Soziale Medien genannt werden muss, 2005 allein Insidern der Informatikbranche ein Begriff war, haben diese Medien heute „Einzug in das tägliche Leben und den Umgang miteinander gehalten“¹⁰.

⁹Vgl. www.wissen.de/neue-medien zuletzt gesichtet am 31.07.2015, Anlage 3.

¹⁰ Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.3ff.

2.1.1 Definition des Begriffs „Neue Medien“

Der Begriff der Neuen Medien ist weit schwieriger zu definieren, wie der Begriff der Sozialen Medien. Dies liegt vor allem daran, dass der Begriff Neue Medien für jede Generation mit neuem Inhalt bestückt wurde. Dies wurde auch im Gespräch mit Herrn BM Achim Krafft deutlich, der treffend anmerkte: „Neue Medien war für meine Generation noch das Thema Internet, Homepage [...] das wird von den Jüngeren schon belächelt“¹¹.

Da das Internet in Form von Homepages bzw. Websites für die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel und weite Teile der Bevölkerung noch „Neuland“¹² darstellt, trifft Herr BM Krafft mit seiner Aussage den Kern der Definition von Neuen Medien in dieser Bachelorarbeit. Die Neuen Medien sind ein Sammelbegriff „für alle elektronischen, digitalen, interaktiven Medien“¹³. Zu ihnen zählen z. B. Homepages und andere Angebote im Internet. In Zusammenspiel mit dem folgenden Begriff der Sozialen Medien, kann bei den Neuen Medien von einer Form des Web 1.0 gesprochen werden, wobei die Sozialen Medien die nächste Stufe dieser Entwicklung – das Web 2.0 darstellen¹⁴.

2.1.2 Definition des Begriffs „Soziale Medien“

Der Begriff Soziale Medien bzw. Social Media¹⁵ wird stets im Zusammenhang mit dem des Web 2.0 verwendet. Der von Tim O`Reilly geprägte Begriff des Web 2.0 beschreibt „die selbst organisierte Interaktion und Kommunikation der Nutzerinnen und Nutzer durch Herstellung, Tausch und Weiterverarbeitung von nutzerbasierten Inhalten über Weblogs, Wikis und Social Networks“¹⁶. Einfach gesagt gibt uns das

¹¹ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Achim Krafft, Anlage 4.

¹² Kuhn, #Neuland-Aufschrei im Spießler-Netz, in Süddeutsche Zeitung, 2013, Anlage 5.

¹³ www.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien zuletzt gesichtet am 31.07.2015, Anlage 6.

¹⁴ Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.3.

¹⁵ Im Folgenden wird zur einfacheren Lesbarkeit stets von Sozialen Medien die Rede sein.

¹⁶ Meckel, Aus Vielen wird das Eins gefunden, 2008, S. 1.

Web 2.0 „die Möglichkeit, sich mit dem Erstellen von Inhalten aktiv an der Gestaltung des Internets zu beteiligen“¹⁷. O’Reilly selbst definierte Web 2.0 so: *Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them*¹⁸. Er beschreibt Web 2.0 als die wirtschaftliche Veränderung in der Computer Industrie, welche im Wandel des Internets hin zu einem Umschlagsplatz begründet liegt. Die wichtigste Erfolgsregel für diese neue Plattform sei es, Anwendungen zu entwickeln, welche einen Netzwerkeffekt entstehen lassen. Dieser Netzwerkeffekt lasse die Anwendung umso besser werden, je mehr Menschen diese benutzten. Die hier beschriebene Steigerung des Standardinternets Web 1.0 durch Blogs, YouTube-Videos oder Auftritten in sozialen Netzwerken ermöglicht eine direktere und schnellere Interaktion zwischen den Nutzern des Internets in Form einer für jedermann offenen Diskussion. Das Web 2.0 erweitert das bisherige Internet, in welchem der Nutzer bisher darauf beschränkt war Informationen zu rezipieren, um die Interaktionsebene¹⁹.

Soziale Medien basieren auf dieser Veränderung, da sie in ihrer Funktion entscheidend auf die Interaktion über das Internet angewiesen sind. Soziale Medien stellen *„ein Netz aus Menschen dar, das Mithilfe von Onlineanwendungen wie Blogs, Mikroblogs, sozialen Netzwerken, Wikis o.Ä. miteinander agiert, indem die Nutzer Texte, Bilder, Videos oder Audiodateien konsumieren und/oder kreieren und teilen*“^{20,21}. Der Begriff Soziale Medien ist damit auch ein Sammelbegriff für die Unterkategorien: allgemeine soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Google+), speziell berufsorientierte soziale Netzwerke (z. B. XING, LinkedIn),

¹⁷ Röchert-Voigt/Berg, Web 2.0 in der öffentlichen Verwaltung 2010, S.8.

¹⁸ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.14 Rn 11.

¹⁹ Vgl. Mergel, u. a., Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S. 28.

²⁰ Thater, Social Media als Rekrutierungsinstrument im Hochschulmarketing, 2013, S.38.

²¹ Diese Möglichkeit Beiträge anderer Teilnehmer in einem sozialen Netzwerk zu kommentieren, zu teilen oder auf anderen Wegen weiterzubreiten wird als viraler Effekt bezeichnet.

Videoplattformen (z. B. YouTube), Weblogs, Instant Messaging Applikationen (z. B. Whatsapp, Facebook Messenger), Wikis (z. B. Wikipedia) oder Mikroblogs (z. B. Twitter).

Seit nicht allzu langer Zeit begreifen auch Unternehmen das Feld der Sozialen Medien als weiteres Sprachrohr zur Werbung für ihre Produkte. Hier reicht das Feld von Werbevideos auf YouTube über Werbeeinblendungen in den sozialen Netzwerken bis zu Fanseiten auf Facebook, wo Kunden die Möglichkeit einer direkten Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen geboten wird²².

2.2 Bedeutung der Neuen und Sozialen Medien

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, sind die Neuen und Sozialen Medien in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Mehr als 58 Millionen Bürger in Deutschland nutzten Anfang 2014 das Internet. Dies entsprach einem Anteil von über 70% der Bundesbürger.

Internetaktivitäten im 1. Quartal 2014								
	Internet- nutzer/ -innen ¹⁾ insgesamt	Internetaktivitäten im 1. Quartal 2014						
		Versand/ Empfang von E-Mails	Teilnahme an sozialen Netz- werken	Suche nach Informa- tionen über Waren/ Dienst- leistungen	Lesen von Nachrichten/ Zeitungen	Internet- Banking	Buchung von Reise- dienst- leistungen	Herunter- laden/Abspielen von Spielen, Bildern, Filmen, Musik
	in 1 000	in %						
Insgesamt	58 556	90,7	49,7	89,6	67,6	52,3	61,0	51,8
nach dem Alter								
10 bis 24 Jahre	12 029	83,0	82,1	78,5	53,0	23,6	34,7	82,1
25 bis 54 Jahre	31 764	94,1	52,4	94,7	74,1	65,7	69,0	51,9
55 Jahre oder älter	14 763	89,7	16,7	87,8	65,2	46,8	65,2	26,6

¹⁾ Personen ab 10 Jahren. Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) 2014.

Abbildung 1: Internetnutzer 2014²³

²² Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S. 3.

²³ Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom 16.03.2015, Anlage 7.

Obwohl das Internet selbst noch keine 50-jährige Geschichte aufweisen kann, waren 2014 bereits knapp 15 Millionen Menschen der Gruppe der Bürger im Alter von 55 Jahren oder älter online. Das entspricht einem Anteil von gut 40% aller Personen in diesem Alter. Weiter ist in der Statistik zu erkennen, dass ein Großteil der Internetnutzer (knapp 90%) das Neue Medium für den Versand von Emails und die Suche nach Informationen über Waren und Dienstleistungen verwendet. Nicht geklärt ist hier die Frage, ob das Internet auch zur Suche nach Informationen über Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf genutzt wird. Diese Frage möchte die vorliegende Bachelorarbeit beantworten.

Laut Statistischem Bundesamt nutzten 2014 außerdem die Hälfte der Internetnutzer soziale Netzwerke. Hier sind klare Unterschiede zwischen den Altersgruppen erkennbar. Vor allem die Gruppe der unter 25-Jährigen war auf diesen Plattformen präsent. Es darf aber nicht vergessen werden, dass laut Statistischem Bundesamt 2014 auch gut 17 Millionen Bürger im Alter von über 24 Jahren in Facebook und anderen sozialen Netzwerken anzutreffen waren. Mittlerweile entfällt bereits ein Viertel des durchschnittlichen täglichen Onlinekonsums von 169 Minuten auf soziale Netzwerke. Der durchschnittliche Bürger verbringt also schon jetzt jeden Tag durchschnittlich 40 Minuten in Facebook oder anderen sozialen Netzwerken²⁴. Andere Soziale Medien wie Twitter oder Weblogs sind hierbei noch nicht eingerechnet.

In diesem Zusammenhang sei auch die Möglichkeit der mobilen Nutzung des Internets und im Besonderen der Sozialen Medien über Smartphones erwähnt. Im Jahr 2013 war die Smartphone Applikation von Facebook die am häufigsten heruntergeladene und genutzte „App“ für Smartphones²⁵. Durch die stetige Verbreitung von Smartphones, mit der Möglichkeit der einfachen und kostengünstigen mobilen Internetnutzung, werden die Nutzungszahlen bei den Sozialen Medien, insbesondere der Personen die

²⁴ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.22 Rn 36.

²⁵ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.22 Rn 34.

diese Medien täglich nutzen, von heute 69%²⁶ in Zukunft noch weiter zunehmen.

Ein weiteres Zeichen dafür, dass neben der Nutzung der Neuen Medien inzwischen auch die Nutzung der Sozialen Medien in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist, zeigt eine Befragung des KGSt aus dem Jahr 2013 zur Nutzung Sozialer Medien durch Kommunen in Baden-Württemberg.

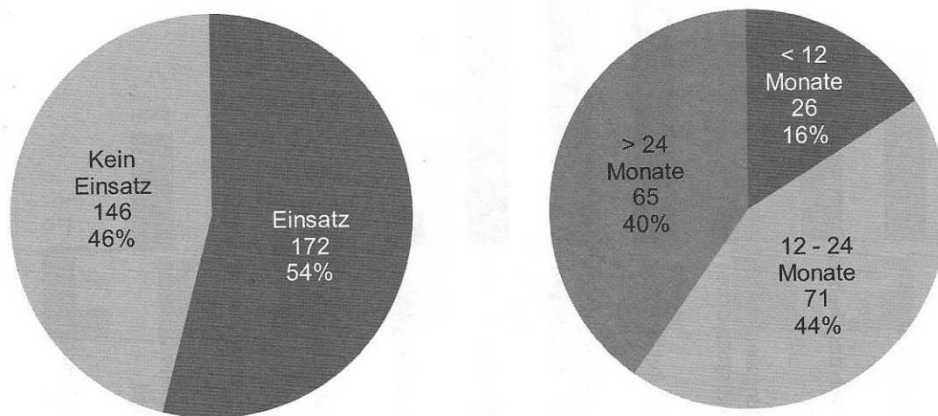


Abbildung 2: Nutzungsverhalten und Einsatzdauer von Social Media-Instrumenten in der öffentlichen Verwaltung²⁷

2013 nutzten 54% der befragten Kommunen Soziale Medien für ihre externe oder interne Kommunikation. Das Einsatzfeld reichte hier von Veröffentlichungen der Pressestelle auf einem offiziellen Facebook-Profil der Kommune, über die Erstellung eines internen Wikis, insbesondere für den Wissenstransfer ausgeschiedener Mitarbeiter an deren Nachfolger, bis hin zu Werbevideos auf YouTube zur Gewinnung von Nachwuchskräften für die Ausbildung²⁸. Fehlende Kontrolle bei Fremdbeiträgen, sowie ungeklärte Rechts- und Sicherheitsfragen

²⁶ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.23 Rn 37.

²⁷ KGSt M1/2014, Wie nutzen Kommunen Social Media, 2014, S.9.

²⁸ Vgl. KGSt M1/2014, Wie nutzen Kommunen Social Media, 2014, S.11.

bewogen 46% der befragten Kommunen dazu, auf den Einsatz Sozialer Medien zu verzichten²⁹. Außerdem zeigt die Abbildung zwei auch, dass der Einsatz Sozialer Medien in Kommunen ein recht neues Phänomen darstellt. 44% der Kommunen, welche Soziale Medien nutzen, greifen hierauf seit 2012/13 zurück. Weitere 16% begannen mit dem Einsatz dieses Mediums im Jahr 2014.

Unter den sozialen Netzwerken in Deutschland ist Facebook mit einem Marktanteil von mehr als 80% der mit Abstand meist genutzte Anbieter³⁰. Auf den weiteren Plätzen folgen der Mikroblog Twitter und das soziale Netzwerk Google+. YouTube als beliebteste Videoplattform in Deutschland wird im Monat von ca. 34 Millionen Menschen besucht³¹. Nur ein Bruchteil der Besucher dieser Plattform hat sich jedoch ein Profil in diesem Medium angelegt, weshalb es sich hinter den drei genannten Sozialen Medien einreihet. Der Instant-Messaging-Dienst Whatsapp wird laut Medienberichten in Deutschland inzwischen von über 30 Millionen Bürgern genutzt. Da dieser Dienst nicht zu den sozialen Netzwerken zählt, ist er in der Abbildung drei nicht aufgenommen. Im Ranking der Sozialen Medien würde er aber zusammen mit Twitter die Nummer zwei bilden³².

²⁹Vgl. KGSt M1/2014, Wie nutzen Kommunen Social Media, 2014, S.9.

³⁰Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S. 23 Rn 37.

³¹Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S. 52f.

³²Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.20f. Rn 31.

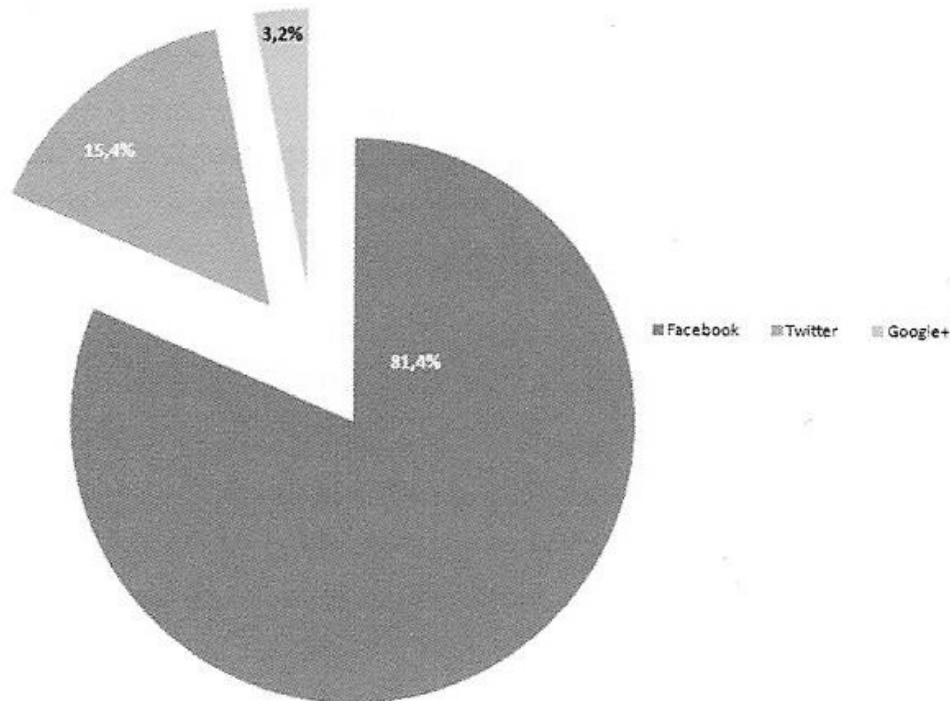


Abbildung 3: Marktanteil sozialer Netzwerke³³

Aufgrund dieser Statistik beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit im Folgenden genauer mit den zwei bedeutendsten Sozialen Medien, dem sozialen Netzwerk Facebook und dem Mikroblog Twitter.

2.2.1 Die Funktionsweise des sozialen Netzwerks „Facebook“ und des Mikroblogs „Twitter“

Das soziale Netzwerk Facebook basiert auf der Idee, „dass die Kommunikation und Interaktion der Mitglieder dadurch ermöglicht wird, dass diese eine Profil-Seite von sich anlegen“³⁴. Dieses Profil wird dann mit anderen Profilen, den sogenannten „Freunden“, verknüpft, um dadurch „ein Netz von Nutzern, die gemeinsame Interessen haben“³⁵ zu bilden. In der Standardansicht, dem sogenannten Newsfeed, kann dann abgelesen werden, was diese anderen Nutzer schreiben, für gut bzw. lesenswert

³³ Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.28.

³⁴ Mergel u. a., Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.76.

³⁵ Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.37.

befinden (liken) oder kommentieren. Es darf dabei aber nicht vergessen werden, dass der Facebook Algorithmus nicht alle Aktivitäten der „Freunde“ anzeigt, sondern in nicht unerheblichem Maße ausfiltert. Die Funktionsweise dieses Algorithmus ist geheim, wird aber wohl individuell vom Nutzerverhalten beeinflusst. Neben der Verbindung mit einzelnen Profilen ist auch der Beitritt in sogenannte Gruppen möglich, wo ein interessierter Kreis an Nutzern, beispielsweise Nutzer mit der gleichen politischen Gesinnung, zusammentreffen und diskutieren.

„Twitter ist eine Form des Bloggens in Echtzeit“³⁶. Da eine Nachricht, der sogenannte Tweet, hier maximal 140 Zeichen umfassen darf, wird bei Twitter auch gerne von einem Mikroblog gesprochen. Auch bei Twitter können die Profile der Nutzer untereinander verbunden werden. Hier werden die Profile, welche mit dem eigenen verbunden sind, Follower genannt. Elementar bei der Erstellung von Nachrichten in diesem Kurznachrichtendienst ist die Kategorisierung oder Adressierung der Nachricht durch sogenannte „Hashtags“ (#). So erfahren auch alle Personen, die beispielsweise am „#Bürgermeisterwahlkampf“ interessiert sind, aber kein Follower des bestimmten Kandidaten sind, trotzdem was dieser der Netzgemeinde mitzuteilen hat.³⁷

Es ist möglich die Nachrichten aus dem Facebook-Profil mit dem des Twitter-Profiles zu verbinden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Beschränkung auf 140 Zeichen eingehalten werden muss. Auch eine Verbindung des Facebook Profils mit dem eigenen Blog oder der eigenen Homepage ist möglich und sinnvoll, da hierdurch die Nutzer von beiden Medien angesprochen werden können und gleichzeitig der Aufwand zur Pflege der zwei Auftritte der gleiche bleibt.³⁸

³⁶ Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.19.

³⁷ Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.22.

³⁸ Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.41.

2.2.2 Rechtliche Grundlagen in der Nutzung der Neuen und Sozialen Medien

Es wurde bereits angedeutet, dass beispielsweise auf Seiten der Kommunen noch viele offene Rechtsfragen im Umgang mit Neuen und Sozialen Medien bestehen. Auch in Vorgesprächen mit den befragten Gemeinde-/Stadtoberhäuptern für die Experteninterviews wurden mir diese Befürchtungen mitgeteilt. Im Weiteren werden einige Rechtsthemen angesprochen, die beim Einsatz von Neuen und Sozialen Medien häufig betroffen sind.

Das Namensrecht ist als Teil des Persönlichkeitsrechts im Grundgesetz in Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG und einfachgesetzlich in § 12 BGB geschützt. Grund hierfür ist, dass der Name eines Menschen „Ausdruck seiner Identität sowie Individualität“³⁹ ist. Schon die Anmeldung eines Domainnamens zur Erstellung einer Homepage oder die Erstellung eines Profils in Facebook kann zu Problemen mit dem Namensrecht anderer Personen führen⁴⁰. Auch das Recht am eigenen Bild und der Schutz der persönlichen Ehre zählen zum Schutzbereich des erwähnten Persönlichkeitsrechts. Der Schutz „des Einzelnen [...] gegen unwahre Tatsachenbehauptungen“⁴¹ und die Garantie „Entscheidungsmöglichkeiten über das Anfertigen und die Verwendung von Bildern“⁴² selbst treffen zu können, wird durch dieses Grundrecht auch in den Sozialen Medien wirksam. Ein Kandidat im Bürgermeisterwahlkampf muss also diffamierende Fotomontagen oder persönliche Beleidigung, ähnlich wie im echten Leben, nicht erdulden.

Der Rundfunkstaatsvertrag regelt in § 55 RStV eine Informationspflicht für Telemedien. Neue und Soziale Medien sind nach § 1 Abs. 1 S. 1 TMG Telemedien, da sie „elektronische Informations- und

³⁹ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.171 Rn 21.

⁴⁰ Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S. 79.

⁴¹ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S. 170 Rn 17.

⁴² Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.170 Rn 18.

Kommunikationsdienste“ sind. Diese werden zwar durch „Signale über Telekommunikationsnetze übertragen“, sie „erschöpfen sich aber nicht darin“⁴³. Die Dienstleistung bei den Neuen und Sozialen Medien besteht also nicht in der Übertragung der Nachrichten, Kommentare und „Likes“, sondern in der Bereitstellung und dem Betrieb der Plattform. § 55 Abs. 1 RStV verpflichtet dabei alle Anbieter von Telemedien, „die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, [...] folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten: 1. Name und Anschrift“. Absatz 1 verpflichtet damit alle Personen, die eine Homepage oder ein Profil in einem Sozialen Medium besitzen, ein Impressum anzugeben, wenn die Nutzung des Mediums nicht ausschließlich der Bereitstellung von Information für Familie und Freunde dient. Der Grund für die Impressumspflicht liegt in der schwierigeren Rechtsverfolgung in elektronischen Medien. Ein Impressum erleichtert diese erheblich. Da durch die angesprochene gesetzliche Regelung weder „die Facebook-Seite eines Unternehmens“, noch „die eines Freiberuflers wie z. B. eines Architekten oder Rechtsanwalts“⁴⁴ von der Impressumspflicht befreit ist, sollte auch bei der Homepage oder bei Profilen des Bürgermeisterkandidaten in sozialen Netzwerken das Impressum in „höchstens 2 Klicks zu erreichen“⁴⁵ sein.

Zu Problemen in der Nutzung von Neuen und Sozialen Medien kommt es allzu oft auch im Zusammenhang mit dem Urheberrecht. Als Nutzer sollte man sich dessen bewusst sein, dass „jedes Hochladen auf ein soziales Netzwerk zum Tausch eines urheberrechtlich geschützten Werkes bereits bedingt, dass der Nutzer das Werk vervielfältigen darf“⁴⁶. Der Grund für diese Regelung in § 16 UrhG liegt nach Rosenbaum/Tölle in der Anfertigung einer Kopie des Werkes auf dem Server des sozialen Netzwerkes. Da in den Neuen und Sozialen Medien zumeist eine

⁴³ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.84 Rn 13.

⁴⁴ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.389 Rn 72.

⁴⁵ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.135ff.

⁴⁶ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, 2015, S.133 Rn 6.

Personenanzahl Zugriff auf die Veröffentlichungen hat, die weit über der rechtlichen Begriffsbestimmung von Freunden reicht und damit durch die Schranke der Privatkopie (§ 53 Abs. 1 UrhG) nicht geschützt ist, kann der Geschädigte in diesen Fällen den Ersatz des Schadens nach § 97 UrhG fordern⁴⁷.

Der Bundesgerichtshof machte im sogenannten Paperboy Fall aber auch klar: *„Wird ein Hyperlink zu einer Datei auf einer fremden Webseite mit einem urheberrechtlich geschützten Werk gesetzt, wird dadurch weder in das Vervielfältigungsrecht [§ 16 Abs. 1 UrhG] noch in das Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung [§ 15 UrhG] eingegriffen.“*⁴⁸ Die Veröffentlichung eines fremden Links auf der eigenen Homepage oder dem eigenen Auftritt in einem sozialen Netzwerk stellt also keine urheberrechtsrelevante Veröffentlichung dar. Außerdem machte der BGH auch deutlich, dass „es für eine anerkannte zulässige Verlinkung nicht darauf ankommen kann, in welcher optischen Form sie sich präsentiert“⁴⁹ Das sogenannte Framing, als besondere Form der Verlinkung durch die Einbindung der verlinkten Homepage in die genutzte Homepage, ist also auch erlaubt.

Wie im echten Leben, sind auch im Internet der Meinungsfreiheit Grenzen gesetzt. Es gilt der bekannte Grundsatz: Es muss stets unterscheidbar sein, was Meinung ist und was Tatsachenbehauptung.⁵⁰ Wird eine Tatsachenbehauptung in einem Neuen oder Sozialen Medium aufgestellt, so „ist diese durch klare und eindeutige Beweise zu kennzeichnen“⁵¹. Meinungsäußerungen sind durch das Grundrecht in Art. 5 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 GG geschützt. Hierbei spielt es keine Rolle, welchen Wert die Meinungsäußerung einnimmt⁵² oder ob die Meinungsäußerung anonym

⁴⁷ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.136 Rn 11.

⁴⁸ BGHZ 156, 1 – Paperboy.

⁴⁹ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.135f. Rn 10.

⁵⁰ Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.80f.

⁵¹ Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2015, S.80f.

⁵² Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.186 Rn 58.

getätigt wurde⁵³. Der Meinungsfreiheit sind im bereits angesprochenen Persönlichkeitsrecht anderer Menschen nach Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art 1 Abs. 1 GG aber auch Grenzen gesetzt. Diese Grenzen sind nach der Sphärentheorie umso enger gesetzt, je mehr die Meinungsäußerung in die Intimsphäre eines Menschen eingreift.⁵⁴ Eigene Meinungsäußerungen des Bürgermeisterkandidaten, insbesondere zu anderen Mitbewerbern im Bürgermeisterwahlkampf, sollten also sehr sorgfältig bedacht sein.

Die strittigste Frage beim Thema Soziale Medien ist sicherlich der Datenschutz. Eine genaue Abhandlung über die Probleme der Handhabung des Datenschutzes in Zusammenhang mit Facebook und anderen sozialen Netzwerken würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen. Allein die grundlegende Frage des „anwendbaren Rechts und der daraus resultierenden aufsichtsbehördlichen Zuständigkeit“⁵⁵ ist noch nicht einmal in Ansätzen geklärt. Auch der Betrieb von sogenannten Fanpages in den Sozialen Medien, welche für den Einsatz im Bürgermeisterwahlkampf prädestiniert wären, stellt einen der Zweifelsfälle datenschutzrechtlicher Verantwortlichkeit dar. Auf der einen Seite seien nach Hornung/Müller-Terpitz die Betreiber der Fanpage, also der Kandidat im Bürgermeisterwahlkampf bzw. sein Wahlkampfteam, für ihre eigenen Datenverarbeitungsprozesse verantwortlich. Diese Prozesse reichen von der Auswertung der Aufrufzahlen bis hin zur Altersanalyse oder der Auswertung der Interessen der „Freunde“ bzw. Fans durch spezielle Programme. Andererseits ist nach dem Verwaltungsgericht in Schleswig-Holstein „eine datenschutzrechtliche (Mit-)Verantwortlichkeit der Klägerin [...] für die [...] Vorgänge der Erhebung, Verwendung und Verarbeitung personenbezogener Daten von Nutzern der Fanpage durch Facebook [...] zu verneinen“, wenn kein Einfluss auf das Angebot genommen werden könne und auch kein Zugriff auf die personenbezogenen Daten bestehe⁵⁶.

⁵³ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.186 Rn 60.

⁵⁴ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.184f. Rn 54ff.

⁵⁵ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.122 Rn 112.

⁵⁶ VG Schleswig-Holstein, ZD 2014, 51, 54.

Allein diese, nicht durchweg nachvollziehbare Entscheidung⁵⁷ des Verwaltungsgerichts zeigt, wie differenziert der Datenschutz vor allem im Zusammenhang mit Sozialen Medien gesehen wird.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Aussage „das Internet sei ein rechtsfreier Raum“⁵⁸ nicht zugestimmt werden kann. „Allenfalls ein Vollzugsdefizit, z. B. hinsichtlich von Persönlichkeitsverletzungen sowie Urheber- und Markenrechtsverstößen“⁵⁹ kann im Bereich des Internets beanstandet werden. Wie im echten Leben außerhalb des World Wide Web hat sich aber auch im Umgang mit Neuen und Sozialen Medien jedermann an Recht und Gesetz zu halten.

2.3 Der Bürgermeisterwahlkampf

Neben einer theoretischen Abhandlung zum Thema Neue und Soziale Medien soll in dieser Arbeit auch der Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg mit seinen Besonderheiten, vor allem im Bereich der Wahlkampfführung behandelt werden.

2.3.1 Allgemeine Überlegungen

Der Bürgermeister einer Gemeinde oder einer Stadt bzw. der Oberbürgermeister einer Großen Kreisstadt ist nach § 42 Abs. 1 Satz 1 GemO „Vorsitzender des Gemeinderats und Leiter der Gemeindeverwaltung“. Dieses Amt scheint auch heute noch recht erstrebenswert, denn nach Hans-Georg Wehling gibt es „in kaum einem anderen Beruf [...] so viel Gestaltungsmöglichkeiten“⁶⁰. Außerdem bedarf der Beruf keiner speziellen, ausbildungsbezogenen Qualifikation. Allein

⁵⁷ Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S.100 Rn 52.

⁵⁸ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.75.

⁵⁹ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.75.

⁶⁰ Wehling, Karrierechance Bürgermeister, 2010, S.39.

muss der Kandidat „von den Bürgern in allgemeiner, unmittelbarer, freier, gleicher und geheimer Wahl gewählt“ (§45 Abs. 1 Satz 1 GemO) werden. Vor dieser Wahl hat sich der Kandidat zweier grundlegender Fragen zu stellen: 1. Welche Themen bewegen die Menschen vor Ort? 2. Wie erreiche ich möglichst alle Wahlberechtigten mit den Ansichten, die ich vertrete?⁶¹

Die erste Frage kann nur individuell für jede Gemeinde bzw. jede Stadt beantwortet werden. Mal treibt das Wahlvolk die Forderung nach einer Umgehungsstraße um, mal wird ein neuer Kindergarten gewünscht oder die Bürger sehnen sich nach einem Schultheiß, der einen anderen Umgangston mit der Bevölkerung pflegt als der amtierende Bürgermeister. Diese Dinge muss der Kandidat aufgreifen und zu seinen Gunsten einsetzen können.⁶²

Die zweite Frage kann für alle Bürgermeisterwahlkämpfe gleich beantwortet werden. Berichte und Annoncen in Tageszeitungen, Kandidatenprospekte, der klassische Besuch von Tür zu Tür und die öffentliche Vorstellungsrunden der Kandidaten galten bislang als die effektivsten Mittel, um potentielle Wähler ansprechen zu können. In den letzten Jahren hat sich durch die Weiterentwicklung des Internets aber noch eine „komplett neue Welt der Kommunikation“ eröffnet. Die Tageszeitung wird in der heutigen Zeit nicht mehr von allen Bürgern abonniert⁶³ und die Hausbesuche erreichen allzu oft den arbeitenden Teil der Bevölkerung nicht. Neue und Soziale Medien bieten hier die Möglichkeit diese entstandene Lücke zu schließen.

Die Vorteile dieser Medien, hier am Beispiel des sozialen Netzwerks Facebook, sind in der folgenden Tabelle benannt. Je nach Anzahl der Interessenten am Profil (Freunde, Follower usw.) kann der einzelne

⁶¹ Vgl. Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2014, S.IX.

⁶² Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

⁶³ Reichweite der Tageszeitung 2014 – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Anlage 8.

Kandidat individuell mit einzelnen Mitgliedern des Mediums (1:1) oder mit allen Interessenten (1:n) Kontakt aufnehmen und beispielsweise die Wähler kurz vor der Wahl nochmals für den Wahlgang mobilisieren. So kann die Reichweite, wie im Fall der Facebookseite von Herrn Bürgermeister Enzensperger⁶⁴, mehrere hundert Bürger umfassen. Der Kandidat kann mit diesen Medien auf ein Wahlkampfinstrument mit hoher Reichweite zurückgreifen.

	Teilnehmer	Reichweite	Flüchtigkeit
Offline Gespräch	1:1	Gering	Hoch
Facebook Chat	1:1 bis n:n	Gering bis Hoch	Niedrig
E-Mail	1:1 bis 1:n	Hoch	Niedrig
Brief	1:1 bis 1:n	Niedrig	Mittel

Abbildung 4: Reichweite und Flüchtigkeit von Kommunikationsmedien⁶⁵

Chance und Risiko zugleich liegt in der niedrigen Flüchtigkeit von Nachrichten in den Neuen und Sozialen Medien. Die Bürger können früher getätigte Aussagen in den Neuen und Sozialen Medien zu jeder Zeit überprüfen und Fehlritte des Kandidaten sind dort wie in Stein gemeißelt. Der treffende Satz: „Das Netz vergisst nicht!“ führt zwangsläufig zu einer „höheren Verantwortung des Einzelnen“⁶⁶ im Umgang mit diesen Medien.

Ein weiteres Charakteristikum des Bürgermeisterwahlkampfes ist der Einsatz von sehr begrenzten Ressourcen. Fehlende Wahlkampfkostenerstattung in Bürgermeisterwahlkämpfen führt dazu, dass Kandidaten ihr eigenes Vermögen dafür einsetzen müssen, um sich den Traum vom Bürgermeisteramt zu erfüllen⁶⁷. Der altgediente Grundsatz: 1 € pro Einwohner Wahlkampfkosten, scheint zumindest auch

⁶⁴ Facebook Profil des Bürgermeisters Daniel Enzensperger, Anlage 9.

⁶⁵ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.26.

⁶⁶ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.25.

⁶⁷ Abberger, Bürgermeister – Was tun gegen die Bewerberflaute, 2013, S.305ff.

in den Wahlkämpfen der heutigen Zeit noch zu gelten⁶⁸. Kann der Kandidat dann wirklich 4.000 bis 5.000 € für den Wahlkampf einsetzen, stellt sich die Frage, für welche Wahlkampfinstrumente das Geld eingesetzt werden sollte. Der Einsatz einer eigenen Homepage als Werbemittel kann, je nach Anbieter, mit geringen monatlichen Kosten von unter 50 € verbunden sein. Man kann auch auf Anbieter von kostenlosen Websites zurückgreifen, muss sich dann aber bewusst sein, dass der Nutzer hier mehrfach auf störende Werbeeinblendungen stoßen wird. Weitere Kosten können darin liegen, dass die Website von einem Werbebüro professionell erstellt wird. Je nach Anbieter kann dies, wie Herr BM Enzensperger in seinen Ausführungen anmerkte, aber auch durch einen einfachen Bausatz des Anbieters vom Kandidaten selbst erledigt werden.

Der Einsatz von Sozialen Medien ist im Falle der Marktführer Facebook und Twitter kostenlos. Diese Medien ermöglichen es „ohne besondere Webdesign-, Programmier- oder sonstige Vorkenntnisse Inhalte im Netz zur Verfügung zu stellen und ohne viel Aufwand oder Kosten mit anderen zu teilen“⁶⁹. Je nach Aufbau der Homepage kann auch der Aufwand zur Aktualisierung der Homepage, welcher nach Meinung von BM Achim Krafft und seinen Kollegen „ein ganz wichtiges Moment“⁷⁰ darstellt, durch intelligente Lösungen minimiert werden. Ein Beispiel bildet hier die Einbindung des Facebook-Profiles auf der eigenen Homepage. Dennoch bleibt es nicht aus, die zweite begrenzte Ressource im Wahlkampf – Zeit – in die Auftritte der Neuen und Sozialen Medien zu investieren. Wie bereits erwähnt, lebt die Homepage, aber auch im Besonderen der Auftritt in den Sozialen Medien von der Pflege und Aktualisierung des Profils. Da 69% der Nutzer die sozialen Netzwerke täglich nutzen⁷¹, erwarten diese Nutzer auch regelmäßige Einträge (Posts) des Kandidaten. Neue und Soziale

⁶⁸ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Daniel Enzensperger, Anlage 10.

⁶⁹ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013, S.29.

⁷⁰ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Achim Krafft, Anlage 4.

⁷¹ Vgl. Hornung, Rechtshandbuch Social Media, 2015, S. 23 Rn 37.

Medien verändern den Bürgermeisterwahlkampf dahingehend, dass es einfacher und vor allem kostengünstiger wird, eine große Masse an Wählern zu informieren und zu mobilisieren.

Dennoch kann im Wahlkampf nicht allein auf die Neuen und Sozialen Medien gesetzt werden, da ansonsten die Bürgernähe, vor allem zu den Wählern, die die Neuen und Sozialen Medien nicht nutzen, verloren geht. Wie bereits erwähnt, schließen diese Medien die Lücke zu den Personen, die über die klassischen Wahlkampfinstrumente kaum mehr erreicht werden können. Nach Ansicht von Herrn Scheuerer kehrt ein großer Teil dieser Wahlberechtigten der Bürgermeisterwahl deshalb folgerichtig den Rücken zu und verzichtet auf die Stimmabgabe. Neue und Soziale Medien „bieten die Möglichkeit, neue Wählergruppen zu erschließen, und vielleicht [...] auch die Zahl der Nichtwähler zu reduzieren“⁷².

2.3.2 Rechtliche Grundlagen

Um den Rahmen dieser Bachelorarbeit einhalten zu können, wird der Fokus der rechtlichen Betrachtung auf den Wahlkampf an sich gelegt. Die Voraussetzungen für die Wählbarkeit eines Kandidaten, für die Einreichung und Zurücknahme der Bewerbung und für die Zulassung und Bekanntmachung der Bewerbung von Seiten der Gemeinde bleiben außen vor, da der Einsatz Neuer und Sozialer Medien von Seiten etwaiger Kandidaten keine entscheidenden Auswirkungen auf diese Regelungen hat.

Im Zuge des Wahlkampfes kommt dem Verbot der unerlaubten Wahlbeeinflussung nach § 32 Abs. 1 Nr. 1 KomWG eine entscheidende Rolle zu. Wichtig ist hierbei zu unterscheiden, dass Wahlwerbung als Form der freien Meinungsäußerung nach Art. 5 Abs. 1 GG erlaubt und zur

⁷² Scheuerer, Bürgermeister und Social Media, 2013, S.X.

politischen Meinungsbildung des Wählers ausdrücklich erwünscht ist⁷³. Dies ist aber nur solange erlaubt, bis die Einflussnahme auf den Wähler „geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Wählers so zu beeinflussen, dass er gehindert wird, seine Auswahl [...] nach den seinen persönlichen Wertungen [...] zu treffen“⁷⁴. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn unzutreffende Behauptungen durch die Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf oder deren Umfeld die Willensbildung der Wähler beeinflussen.

Unter den Begriff der unerlaubten Wahlbeeinflussung fallen die Punkte Täuschung, also die Behauptung unrichtiger oder nicht nachweisbarer Tatsachen, die Drohung, wenn auch nur einzelne Wähler unter Druck gesetzt werden bestimmte Handlungen zu tun oder zu unterlassen, die Beleidigung, welche den Ruf und die Ehre eines der Kandidaten untergräbt und die Betonung unsachlicher Informationen, wie beispielsweise der Hinweis eines Kandidaten auf die uneheliche Geburt eines anderen Kandidaten⁷⁵. Diese Wahlbeeinflussung muss nicht beabsichtigt gewesen sein, allein die Möglichkeit der Beeinflussung eines durchschnittlichen Wählers genügt⁷⁶.

Eine unerlaubte Wahlbeeinflussung liegt auch dann vor, wenn „Amtsträger oder amtliche Organe oder deren Mitglieder zu Gunsten oder zu Lasten einer politischen Partei oder eines Bewerbers in den Wahlkampf eingreifen“⁷⁷. Insbesondere ein Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister der sich der Wiederwahl stellt, hat penibel darauf zu achten, welche Äußerungen er als Amtsträger und welche er als Privatperson, wo die Meinungsfreiheit nach Artikel 5 GG weiterhin vollumfänglich gültig ist, tätigt. Aber auch der restliche Kommunalapparat sollte sich seiner Neutralitätspflicht bewusst sein, denn wer „die amtliche Empfehlung

⁷³ Vgl. Quecke, Gackenholtz, Bock, Kommunalwahlrecht in BW, 2014, S.390 Rn 53.

⁷⁴ Quecke, Gackenholtz, Bock, Kommunalwahlrecht in BW, 2014, S.391 Rn 54.

⁷⁵ Vgl. Quecke, Gackenholtz, Bock, Kommunalwahlrecht in BW, 2014, S.391 Rn 56ff.

⁷⁶ Vgl. Witt, Karrierechance Bürgermeister, 2010, S.104f.

⁷⁷ Quecke, Gackenholtz, Bock, Kommunalwahlrecht in BW, 2014, S.396 Rn 76.

ausspricht, den bisherigen Amtsinhaber zu wählen, der verstößt gegen das Neutralitätsgebot im Wahlkampf und verletzt die Chancengleichheit des Mitbewerbers“⁷⁸.

Die Neuen und Sozialen Medien machen es allzu einfach, insbesondere in einer Emotionalität, unbedachte Äußerungen über einen anderen Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf zu veröffentlichen. Dies könnte jedoch dann zur Ungültigkeit der Wahl führen, „wenn sie [die Wahlbeeinflussungen] für das Wahlergebnis erheblich sein konnten“⁷⁹. Diese Beeinflussung ist umso eher festzustellen, je enger der Stimmenabstand beim Ergebnis der Wahl liegt. Ähnlich verhält es sich, wenn der Kandidat im Bürgermeisterwahlkampf, um die Lokalpatriotik hervorzuheben, amtliche Wappen oder Logos der Gemeinde oder Stadt auf der eigenen Homepage oder dem Profil von Facebook oder Twitter benutzt und damit beim Wähler den Eindruck einer amtlichen Äußerung erwecken könnte⁸⁰.

Durch all diese Regelungen soll die Chancengleichheit nach Art. 3 GG auch im Kampf um das Bürgermeisteramt gewahrt bleiben⁸¹. Die Vorschriften zur unerlaubten Wahlbeeinflussung gelten auch im Bereich der Neuen und Sozialen Medien, weshalb auch hier besondere Vorsicht, beispielsweise bei Aussagen über Konkurrenten im Wahlkampf oder dem Einsatz des Amtstitels, geboten ist.

⁷⁸ VGH BW 13, 423 (424) – Unzulässige Wahlbeeinflussung.

⁷⁹ Witt, Karrierechance Bürgermeister, 2010, S.104.

⁸⁰ Vgl. Gockel, Ulbig, Voigt, Leitfaden für den Wahlkampf, 2008, S. 91f.

⁸¹ Vgl. Witt, Karrierechance Bürgermeister, 2010, S.104.

3. Empirische Erhebungen

Im Zuge dieser Bachelorarbeit wurden zwei empirische Untersuchungen durchgeführt. Der Grund hierfür liegt darin, dass bislang noch keine Untersuchungen zum Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg vorliegen. Die hier durchgeführte Forschung kann daher als Primärforschung bezeichnet werden. Die Durchführung und Auswertung dieser Untersuchungen bildet den Schwerpunkt dieser Arbeit.

Zum einen wurden sechs Experteninterviews, als Unterform der qualitativen Befragung, durchgeführt, um Hypothesen zu Einsatz und Bedeutung Neuer und Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf mit einer fundierten Grundlage aufstellen zu können. Mithilfe einer Befragung von 129 Personen, auf Grundlage eines standardisierten Fragebogens, konnten diese Hypothesen dann verifiziert oder falsifiziert werden.

3.1 Experteninterviews

Für die erste Form der wissenschaftlichen Erhebung von Informationen wurde die Methode des Experteninterviews ausgewählt. Das Experteninterview zählt zur Obergruppe der qualitativen Befragung und wird auch als Leitfadeninterview bezeichnet. Diese Interviews dienen dazu, als Ziel der Datenerhebung „konkrete Aussagen über einen Gegenstand“⁸² zu generieren.

Ziel der Experteninterviews war es, aktuelle Informationen über den Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Wahlkampf zu erhalten. Hierzu wurden fünf Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister nach ihrem Vorgehen in den letzten Wahlkämpfen befragt. Außerdem wurden auch deren Einschätzungen über den Einsatz von Sozialen und Neuen Medien

⁸² Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S. 37.

in zukünftigen Wahlkämpfen ermittelt. Ein weiteres, sechstes Experteninterview wurde mit dem „Bürgermeistermacher“ Bernd Richard Hinderer geführt. Als Wahlkampfberater für Bürgermeisterkandidaten begleitete Herr Hinderer mehr als 100 Bürgermeisterwahlkämpfe, weshalb ich ihn nach seinen Einschätzungen und Erfahrungen über den Einsatz der Neuen und Sozialen Medien in diesen Wahlkämpfen befragte. Die Ergebnisse der sechs Interviews konnten dann in die Hypothesenbildung für die darauf folgende Befragung von Bürgern einfließen.

3.1.1 Aufbau der Experteninterviews

Das Experteninterview bzw. Leitfadeninterview basierte auf einem vorbereiteten Gesprächsleitfaden⁸³. Das Gespräch wurde durch diesen Leitfaden strukturiert und es wurde sichergestellt, dass alle Fragen aus dem Fragenkatalog abgearbeitet wurden. Die vorgefertigten Fragen boten außerdem die Möglichkeit die Experteninterviews miteinander vergleichen zu können. Im tatsächlichen Interview konnten die Fragen aus dem Leitfaden dann je nach Situation in der Reihenfolge verschoben werden.⁸⁴

Der Leitfaden bestand aus offen formulierten Fragen, auf welche der Befragte frei antworten konnte. Wichtig ist hierbei, dass der Interviewer durch Anmerkungen oder Nachfragen detailliert nachfragen konnte, auf der anderen Seite den Gesprächspartner bei Ausschweifungen auch bremsen und zum Thema zurückführen musste. Hier empfiehlt die Literatur ein besonderes Interviewtraining, welches helfen soll diese Fähigkeiten im Interviewer zu schulen.⁸⁵ Solch ein Training konnte vor den Interviews zu dieser Bachelorarbeit aus zeitlichen Gründen nicht absolviert

⁸³ Vgl. Gesprächsleitfaden für Experteninterviews mit Bürgermeistern, Anlage 11.

⁸⁴ Vgl. Schnell, Hill, Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2013, S. 315.

⁸⁵ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S. 37ff.

werden, dennoch wurde beispielsweise im Interview mit Herrn Bürgermeister Krafft⁸⁶ gezielte Detailfragen gestellt.

Das Experteninterview im Besonderen zeichnet sich nun dadurch aus, dass der Leitfaden auf ein bestimmtes Handlungsfeld des Befragten begrenzt ist. Der Befragte steht dabei für die Gruppe von Personen, für die er als Experte befragt wird.⁸⁷ Die fünf Bürgermeister stehen für die Gruppe der Bürgermeister in Baden-Württemberg. Herr Hinderer repräsentiert die Gruppe der Wahlkampfberater. Alle sechs Experten beschäftigen sich mit vielen weiteren Dingen, der Bürgermeisterwahlkampf und vor allem der Einsatz Neuer und Sozialer Medien auf diesem Feld ist nur einer ihrer Expertisen. Meine Interviews beschränkten sich aber nur auf genau diesen Teil ihrer Tätigkeit.

Der Gesprächsleitfaden für die Gespräche mit den fünf Bürgermeistern bzw. Oberbürgermeistern⁸⁸ bestand aus 14 Fragen, gegliedert in fünf Abschnitte. Im ersten Abschnitt wurden die Befragten noch recht allgemein über ihren letzten Wahlkampf befragt. Hier wurde bewusst noch keine Begrenzung auf bestimmte Medien in der Wahlkampfführung vorgenommen, sondern es sollte ein allgemeines Gesamtbild des Vorgehens im Wahlkampf entstehen. Dieser Abschnitt umfasste die Punkte eins bis drei. Bei Punkt vier sollte sichergestellt werden, dass die befragten Personen und der Interviewer von derselben Definition der Neuen und Sozialen Medien ausgingen. Dies war sehr wichtig, denn ansonsten bräuchten weitere Nachfragen genau zu diesem Thema nicht die gewünschten Informationen. Der zweite Abschnitt beschäftigte sich mit den Neuen Medien. Punkt fünf ermittelte hierbei den Einsatz einer Homepage in der Vergangenheit und Punkt sechs drehte sich um den zukünftigen Einsatz einer solchen Homepage im Wahlkampf. Im dritten Abschnitt wurden die Herrn Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister zum

⁸⁶ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Achim Krafft, Anlage 4.

⁸⁷ Vgl. Flick, Qualitative Evaluationsforschung, 2006, S.218f.

⁸⁸ Vgl. Gesprächsleitfaden für Experteninterviews mit Bürgermeistern, Anlage 11.

Einsatz von Sozialen Medien im Wahlkampf befragt. Auch hier wurde zuerst der Einsatz in der Vergangenheit und danach der zukünftige Einsatz abgefragt (Punkt sieben bis zehn). Der vorletzte Abschnitt zielte auf die Unterschiede der Wahlkampfführung in kleineren Gemeinden zu Städten oder gar Großstädten ab. Es wurde in Punkt elf zuerst nach allgemeinen Unterschieden gefragt, bevor auch hier speziell nach dem Einsatz von Neuen und Sozialen Medien gefragt wurde. Abgeschlossen wurde das Interview mit dem fünften Abschnitt, welcher nochmals gezielt den zukünftigen Einsatz verschiedener Medien im Wahlkampf behandelte. Außerdem wurde hier der Dank zur Teilnahme an dem Interview ausgesprochen.

Für die Durchführung der Interviews wurden stets ca. 30 Minuten eingeplant. Es wurde besonders darauf geachtet schnell zum eigentlichen Thema des Interviews zu kommen und das Interview so kompakt wie möglich zu halten. Dies ist wichtig zu erwähnen, da es meinen Interviewpartnern vor allem an Zeit mangelte. Ein längeres Interview hätte sicherlich einige der Experten dazu bewogen meine Anfrage für ein Interview negativ zu beantworten. Außerdem rät Mayer in seinem Buch davon ab, zu lange Experteninterviews durchzuführen, da ansonsten „eine seriöse Auswertung [...] nur mehr mit hohem zeitlichen und finanziellen Aufwand möglich“⁸⁹ sei.

Das Experteninterview mit Herrn Hinderer musste aufgrund seiner Tätigkeit mit anderen Fragen bestückt werden. Der Aufbau blieb aber in Grundzügen erhalten. Dies war Grundvoraussetzung, um auch dieses Interview in die gemeinsame Auswertung aufnehmen zu können. Zu Anfang wurde auch hier nach dem allgemeinen Vorgehen eines Beraters im Bürgermeisterwahlkampf gefragt. Danach folgten in Punkt vier und fünf die Fragen nach dem Einsatz von Neuen und Sozialen Medien in der Vergangenheit und in Zukunft. In Punkt fünf folgte eine Frage, die den

⁸⁹ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S. 44f.

Bürgermeistern so nicht gestellt wurde. Aufgrund seiner Erfahrung aus mehr als 100 Wählerkämpfen hielt ich es für möglich, dass Herr Hinderer die Frage nach dem Einfluss der jungen Generation im Bürgermeisterwahlkampf umfassend beantworten konnte. Auch hier folgte danach die Frage nach den Unterschieden im Wahlkampf bei kleineren Gemeinden und großen Städten. Bei Punkt sieben wurde abermals gezielt nur Herr Hinderer nach den Wahlkampfkosten von Neuen und Sozialen Medien befragt. Auf die Fragen nach dem Einsatz Sozialer und Neuer Medien in seinen früheren oder seinem eigenen anstehenden Wahlkampf wurde natürlich verzichtet, da Herr Hinderer wohl vorerst keine Wahlkämpfe in eigener Person bestreiten wird. Daher besteht dieses Interview nur aus sieben Fragen.

3.1.2 Durchführung der Experteninterviews

Nach der Entwicklung der zwei Gesprächsleitfäden musste eine Stichprobe für die Anwendung der Interviews gebildet werden. Aus der Fragestellung der Bachelorarbeit begründete sich die Befragung von Bürgermeisterern als Experten zum Thema Bürgermeisterwahlkampf. Sie sind die Hauptakteure im Bürgermeisterwahlkampf und können aus eigener Erfahrung vom erfolgreichen Einsatz verschiedener Medien berichten. Angelehnt an die Sample-Struktur nach Merrens⁹⁰ zur Ermittlung von Stichproben, wollte ich durch die Befragungen möglichst verschiedener Altersstufen bei den Bürgermeistern eine Grundgesamtheit der Meinungsbilder abdecken. Wichtig war mir außerdem, sowohl Bürgermeister kleinerer Gemeinden als auch mindestens einen Oberbürgermeister einer größeren Stadt zu interviewen. Insbesondere für die These zum unterschiedlichen Einsatz von Medien bei unterschiedlicher Gemeinde-/Stadtgröße war dies entscheidend.

⁹⁰ Vgl. Flick, Qualitative Evaluationsforschung, 2006, S.271ff.

Aufgrund meiner Praktika bei der Gemeinde Langenargen und der Großen Kreisstadt Friedrichshafen verfügte ich in diesen beiden Verwaltungen über Kontakt zu den sogenannten „Gatekeepern“, die es mir ermöglichten meine Experten zu erreichen⁹¹. Meine Gatekeeper waren in diesem Fall die Sekretärinnen von Herrn OBM Andreas Brand und Herrn BM Achim Krafft. Dadurch hatte ich zwei Vertreter der mittleren Altersgruppe und in Herrn OBM Brand den Vertreter einer größeren Stadt in meiner Befragung vertreten. Diese Interviews wurden dann auch während meiner Praktika durchgeführt. Der Fahrweg und die Fürsprache dieser zwei Interviewpartner für mein Anliegen in den umliegenden Rathäusern, bewogen mich dazu, weitere Bürgermeister im Bodenseekreis zu interviewen. Mit Herrn BM Daniel Enzensperger aus Kressbronn a. B. konnte die jüngere Altersgruppe sehr gut abgedeckt werden. Herr BM Knut Simon, Bürgermeister im Deggenhausertal, bildete als ältester Bürgermeister im Bodenseekreis die Gruppe der älteren Bürgermeister ab. All diese Interviews wurden im Zeitraum von Anfang Mai bis Ende Juni 2015 persönlich in den Rathäusern der Bürgermeister durchgeführt. Um jedoch zu vermeiden, dass allein Meinungen aus dem Bodenseekreis das Ergebnis der Arbeit bestimmten, wurde auch ein Telefoninterview mit Herrn BM Maximilian Friedrich, Bürgermeister in Berglen (bei Stuttgart), durchgeführt. Als Vertreter der jüngeren Generation von Bürgermeistern bildete er zusammen mit Herrn BM Enzensperger ein Gegengewicht zu ihren älteren Kollegen aus Friedrichshafen, Langenargen und dem Deggenhausertal. Alle geführten Interviews wurden mit dem Einverständnis der Befragten aufgezeichnet, was es mir ermöglichte aktiver am Gespräch teilzunehmen und den Leitfaden flexibler einzusetzen.

Bei der Auswahl eines Beraters für Bürgermeister war die Auswahl nur sehr begrenzt. Bei einer Internetrecherche stieß ich auf weniger als zehn Berater für diesen Bereich in Baden-Württemberg. Aufgrund von

⁹¹ Vgl. Schnell, Hill, Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2013, S. 310.

Empfehlungen und dessen 20-jähriger Erfahrung im Bereich des Bürgermeisterwahlkampfes, wandte ich mich schließlich an den „Bürgermeistermacher“ Herrn Bernd Richard Hinderer. Dieses Interview wurde ebenfalls telefonisch durchgeführt und aufgezeichnet.

Es stellt sich zwangsläufig die Frage, ob die befragten Personen eine repräsentative Gruppe an Experten darstellen. Repräsentativität kann bei qualitativen Befragungen nur durch „Argumente angeführt werden, warum die hier gefundenen Ergebnisse auch für andere Situationen und Zeiten gelten“⁹² Wie bereits erwähnt habe ich die befragten Personen aus nachvollziehbaren Gründen ausgesucht. Dies und die Anzahl von sechs verschiedenen Experten sprechen für eine Repräsentativität der Befragung.

3.1.3 Auswertung der Experteninterviews

Das Ziel der Experteninterviews lag darin, „im Vergleich der erhobenen Interviewtexte das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten“⁹³. Hierzu bedurfte es eines Auswertungsverfahrens, welches auf Mimik, Gestik oder Stimmungslagen verzichtete, da zwei der Interviews am Telefon durchgeführt wurden. Hier sind Gefühlsäußerungen oder körperliche Reaktionen kaum festzustellen.

Für die wissenschaftliche Auswertung der Interviews wurde das sechsstufige Verfahren von Mühlfeld u. a.⁹⁴ angewendet. Hierzu wurden die Interviews in Stufe eins so gekürzt, dass stets nur die direkten Antworten auf die Fragen verblieben sind. Sollten Antworten zu Fragen an der falschen Stelle genannt worden sein, wurden diese Antworten den richtigen Fragen zugeordnet. Danach wurden die Antworten den bereits als Abschnitten genannten Kategorien eingeteilt. In den Stufen drei und

⁹² Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S. 41.

⁹³ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S. 47.

⁹⁴ Vgl. Mühlfeld u. a., Soziale Welt, 1981, S. 325ff.

vier sollte die innere Logik der Interviews wieder hergestellt werden. Dies wäre vor allem bei widersprüchlichen Aussagen in einem Interview von Belang gewesen. Abschließend wurden die Antworten textlich zusammengefasst und für diese Bachelorarbeit aufbereitet.⁹⁵

Am Anfang der Interviews beschrieben die Bürgermeister unter den Interviewpartnern ihren letzten Wahlkampf für ihr jetziges Amt⁹⁶. Vier der fünf Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister hatten die offizielle Wahlveranstaltung zur Vorstellung der Kandidaten besucht. Herr BM Simon führte eigene Wahlveranstaltungen zur Information der Bürger durch, da es bei seinem vierten Wahlkampf im Deggenhausertal, wegen fehlender Gegenkandidaten, keine offizielle Kandidatenvorstellung gab. Neben öffentlichen Wahlveranstaltungen wurde in den Interviews der Hausbesuch als probates Wahlkampfmittel genannt. vier der fünf Interviewpartner hatten solche Hausbesuche in ihrem letzten Wahlkampf durchgeführt und zwei von ihnen bewerten es gar als „effektivstes Mittel im Bürgermeisterwahlkampf“⁹⁷. Herr BM Simon verzichtete auf Hausbesuche, da er, mit Verweis auf seine Bekanntheit nach 24 jähriger Amtszeit, diesem Mittel in seiner speziellen Situation keine größere Bedeutung beimaß⁹⁸. Auch ein Flyer bzw. Kandidatenprospekt wurde von drei Bürgermeistern als genutztes Wahlkampfinstrument genannt. Diese wurden dann meist in Verbindung mit dem Hausbesuch verteilt. Wahlplakate wurden zwar nur von zwei Bürgermeistern angesprochen, aber allein durch persönliche Beobachtungen in den Wahlkämpfen im Bodenseekreis kann deren Einsatz für vier der fünf Befragten von Seiten des Interviewers bestätigt werden. Drei Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister nannten ohne gezielte Rückfrage bereits zu Anfang des Gesprächs die Homepage als eines der genutzten Wahlkampfinstrumente.

⁹⁵ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S. 47ff.

⁹⁶ Vgl. Gesprächsleitfaden für Experteninterviews mit Bürgermeistern, Anlage 11.

⁹⁷ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Daniel Enzensperger, Anlage 10.

⁹⁸ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Knut Simon, Anlage 12.

Herr Hinderer bereitet mit seinen Kunden den Wahlkampf ganz individuell vor und entscheidet auch hier welche Wahlkampfmittel zum Einsatz kommen sollen. Zumeist setzte er bislang auf Anzeigen, Presseberichte und Prospekte. Auch der Einsatz von Neuen und Sozialen Medien wird individuell mit dem Kandidaten besprochen.⁹⁹

Allein ein befragter Bürgermeister nutzte auf direkte Nachfrage in seinem letzten Wahlkampf keine Neuen Medien. Für Herrn BM Simon war es 2008 noch nicht an der Zeit dieses Medium im Wahlkampf einzusetzen. Die anderen vier Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister griffen in ihrem letzten Wahlkampf auf eine Homepage als Wahlkampfmittel zurück. Die Gründe hierfür waren vielfältig. Zum einen könne dort tagesaktuell auf das Geschehen vor Ort reagiert werden¹⁰⁰, sie böten den Wählern zu jeder Tages- und Nachtzeit die Möglichkeit sich zu informieren¹⁰¹, sie seien kostengünstig und in ihrem Umfang und Verbreitungsgebiet nicht limitiert¹⁰². Für die Erstellung der Homepage nutzten die Befragten zumeist Hilfe von Experten im Familien- und Bekanntenkreis oder in der freien Wirtschaft. Das Aktualisieren der Inhalte wurde dagegen wieder von den Bürgermeistern bzw. Oberbürgermeistern selbst durchgeführt, denn „eine Homepage lebt davon, dass man dort Termine veröffentlicht oder auch bei Veränderungen die Menschen informiert“¹⁰³. Sogenannte Entwicklertools machten dies möglich. Welchen Anteil an ihrem Wahlerfolg die Homepage habe, konnte keiner der Befragten genau beziffern. Einig war man sich nur darin, dass es inzwischen vom Wähler erwartet werde „eine Homepage anzubieten“¹⁰⁴. Der Wähler würde stets das Gesamtpaket betrachten, aber ein Verzicht auf die Nutzung einer Homepage im Wahlkampf käme für Herrn OBM Brand in der heutigen Zeit einem metaphorischen Suizid des Kandidaten im Wahlkampf gleich - der

⁹⁹ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

¹⁰⁰ Vgl. Experteninterview mit Herrn Oberbürgermeister Andreas Brand, Anlage 2.

¹⁰¹ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Maximilian Friedrich, Anlage 14.

¹⁰² Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Enzensperger, Anlage 10.

¹⁰³ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Achim Krafft, Anlage 4.

¹⁰⁴ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Maximilian Friedrich, Anlage 14.

Einsatz einer Homepage würde einfach vom Wähler erwartet werden¹⁰⁵. Darin stimmte auch Herr BM Simon mit ein. Beinahe alle Befragten attestieren der Homepage auch weiterhin ein hohes Potential für das Werben um Wähler. Nur Herr BM Enzensperger glaubt seine Website habe bereits das Maximum an Wählerpotential erreicht. Dies läge vor allem darin, dass die Homepage nur eine Informationsbasis schaffe, den Bürger aber nicht von allein erreiche. Es brauche andere Wahlkampfinstrumente, um den Wähler auf die Website des Kandidaten zu führen¹⁰⁶.

Herr Hinderer sieht eine eigene Homepage des Kandidaten als „zwingendes Nebenprodukt des Wahlkampfes“¹⁰⁷. Das bedeute, dass eine Homepage zwar eingesetzt werden müsse, um den Eindruck eines Vorgestrigen zu vermeiden, sie spiele aber im Einsatz der Ressourcen Zeit und Geld eine nur untergeordnete Rolle. In erster Linie dürfe eine Homepage den Kandidaten in der Öffentlichkeit nicht bloßstellen. Der Wahlkampfcoach sieht auch die Wirksamkeit einer Homepage als nur sehr begrenzt an, da der durchschnittliche Wähler konservativ und über 40 Jahre alt sei und daher nur selten auf Homepages und nie auf Soziale Medien zurückgreife. Eine Homepage könne in keinem Fall den direkten Eindruck eines Kandidaten umkehren, nur verstärken. Insbesondere von interaktiven Möglichkeiten auf einer Homepage, wie einem Gästebuch mit öffentlichen Einträgen, rät Herr Hinderer ab, da diese die Möglichkeit des Missbrauchs durch Gegenkandidaten oder andere böten¹⁰⁸.

Im Privatleben nutzen zwei der befragten Bürgermeister ein Soziales Medium. Sowohl bei Herrn BM Enzensperger als auch bei Herrn BM Friedrich ist es das soziale Netzwerk Facebook. Die drei anderen Interviewpartner wahren auf diesem Gebiet die Distanz. Dies läge vor

¹⁰⁵ Vgl. Experteninterview mit Herrn Oberbürgermeister Andreas Brand, Anlage 2.

¹⁰⁶ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Daniel Enzensperger, Anlage 10.

¹⁰⁷ Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

¹⁰⁸ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

allem am großen Zeitaufwand¹⁰⁹, der die Nutzung eines Sozialen Mediums erfordere und am fehlenden Wissen über die Nutzungsmöglichkeiten und Funktionsweise der Sozialen Medien¹¹⁰. Im letzten Bürgermeisterwahlkampf nutzten zwei Bürgermeister Soziale Medien. Bei beiden fiel die Wahl auf das soziale Netzwerk Facebook. Herr BM Enzensperger und Herr BM Krafft erstellten hierfür eine sogenannte Fanpage und verbreiteten so ihre Wahlkampftermine, den Link zu ihrer Homepage oder andere wichtige Informationen. Durch den viralen Effekt sollten so vor allem die jüngeren Wählerschichten angesprochen werden. Herr OBM Brand nutzte zwar nicht persönlich die Sozialen Medien als Wahlkampfinstrument, wurde aber durch Beiträge auf Facebook-Profilen der Freien Wähler und von Friedrichshafens OBM a.D. Josef Büchelmeier unterstützt. Die Gründe für den Verzicht der Nutzung von Sozialen Medien lagen bei den fehlenden zeitlichen Ressourcen¹¹¹, aber auch darin, dass zum Zeitpunkt ihrer Wahlkämpfe Herr BM Simon und Herr BM Friedrich die Zeit für einen Wahlkampf mithilfe von Sozialen Medien noch nicht gekommen sahen. Bei der Prognose für den zukünftigen Einsatz von Sozialen Medien, insbesondere dem Medium Facebook, im Bürgermeisterwahlkampf sind sich die Bürgermeisterkollegen weitestgehend einig. Da „Menschen in der Altersspanne von 16 bis Anfang 40 [...] durch die klassischen Medien kaum oder gar nicht mehr“¹¹² erreicht werden, sei der Einsatz mindestens eines der Sozialen Medien unumgänglich. Es werde zum „Must-Have“ eines professionellen Bürgermeisterwahlkampfes werden.¹¹³

Die Beraterfirma von Herrn Hinderer hat bislang noch nie Soziale Medien in einem Bürgermeisterwahlkampf eingesetzt. Die Gründe hierfür lägen, wie bei den Neuen Medien auch, in der Möglichkeit des Missbrauchs und darin, dass der durchschnittliche Wähler nicht über dieses Medium zu

¹⁰⁹ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Achim Krafft, Anlage 2.

¹¹⁰ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Andreas Brand, Anlage 2.

¹¹¹ Vgl. Experteninterview mit Herrn Oberbürgermeister Andreas Brand, Anlage 2.

¹¹² Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Maximilian Friedrich, Anlage 14.

¹¹³ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Maximilian Friedrich, Anlage 14.

erreichen sei. Allein in größeren Städten hätten die Sozialen Medien eine höhere Bedeutung. Auch Herr Hinderer teilt die Meinung, dass die Neuen und Sozialen Medien eher die jungen Wähler ansprechen, welche aber nicht die entscheidende Wählergruppe darstellen würden¹¹⁴.

Weiterhin große Einigkeit herrschte bei der Frage nach Unterschieden in der Wahlkampfführung im Vergleich von einer kleineren Gemeinde zu einer größeren Stadt. Alle Interviewpartner waren der Ansicht, dass die Parteizugehörigkeit in einem Wahlkampf einer kleineren Gemeinde keine Rolle spiele. Herr BM Enzensperger beschreibt sogar, dass er sich im Wahlkampf für unabhängig erklärt habe, obwohl er CDU Mitglied sei¹¹⁵. Beim Wahlkampf in einer größeren Stadt oder gar einer Großstadt bedürfe es jedoch der Unterstützung von Parteien, da „die Wahlkampfkosten bei steigender Stadtgröße auch immer größer werden“¹¹⁶ würden. 1 € Wahlkampfkosten pro Einwohner als Schätzgröße für den Einsatz finanzieller Mittel im Bürgermeisterwahlkampf habe weiterhin seine Gültigkeit. Durchweg alle Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister waren der Meinung, dass auch der Einsatz Neuer und Sozialer Medien bei unterschiedlicher Gemeinde- und Stadtgröße eine unterschiedliche Bedeutung besäßen. Bei größeren Städten spielten die Neuen und Sozialen Medien laut Einschätzung der Befragten eine größere Rolle. Dies resultiere daraus, dass der Kandidat bei Gemeinden und Städten mit mehr als 10.000 Einwohnern nicht mehr alle Häuser mittels Hausbesuchen aufsuchen könne. Je weniger direkten Kontakt der Kandidat auf Wahlveranstaltungen oder Besuchen mit den Bürgern in einer Stadt verwirklichen könne, desto wichtiger sei es auf anderen Wegen mit den Wählern in Kontakt zu treten – beispielsweise über die Neuen und Sozialen Medien¹¹⁷.

¹¹⁴ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

¹¹⁵ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Daniel Enzensperger, Anlage 10.

¹¹⁶ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Maximilian Friedrich, Anlage 14.

¹¹⁷ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Daniel Enzensperger, Anlage 10.

Professionalität unterscheidet in Augen von Herrn Hinderer den Einsatz Neuer und Sozialer Medien im Wahlkampf in einer kleineren Gemeinde zu dem in einer größeren Stadt. In den Städten sollte „die Homepage kritischen Blicken von Informatikern oder jungen Menschen, die sich damit auskennen, bestehen“¹¹⁸.

Auf direkte Nachfrage nach dem Einsatz Neuer und Sozialer Medien in ihrem nächsten Wahlkampf bejahten alle Bürgermeister und Oberbürgermeister diese Frage. Herr BM Simon beantwortete diese Frage in der Form einer Empfehlung an seine Kollegen, da er in Kürze in den Ruhestand treten wird und damit keinen weiteren Wahlkampf bestreiten muss. Doch auch er hält „es bei einem Wahlkampf in der heutigen Zeit für zwingend erforderlich diese Medien zu nutzen“¹¹⁹. Auf die Frage, ob dafür andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen werden oder gar auf Kosten der Neuen und Sozialen Medien eingestellt werden, fielen die Antworten recht unterschiedlich aus. Herr BM Enzensperger sähe in Zukunft gerne ein Ende der Wahlplakate, um die eigenen Wahlkampfkosten senken zu können. Herr BM Simon hält es für möglich, dass die gedruckte Broschüre an Bedeutung einbüßen könnte. Herr BM Krafft sieht ein Ende der Werbung durch Zeitungsannoncen gekommen, was die Aussagen von Herrn BM Enzensperger belegen, der bereits komplett auf solche Anzeigen verzichtete. Die zwei anderen Befragten sind jedoch der Meinung, dass die Neuen und Sozialen Medien eher einen zusätzlichen Aspekt zum bestehenden Wahlkampfkonzept darstellen würden. Abschließend stimmten alle Interviewpartner darin überein, dass die neue Wählergruppe der 16- und 17-Jährigen vor allem über den Einsatz von Neuen und Sozialen Medien angesprochen und mobilisiert werden könne. Es sei aber zu beachten, dass diese Gruppe für den Ausgang einer Wahl nicht die Entscheidende sei¹²⁰.

¹¹⁸ Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

¹¹⁹ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Knut Simon, Anlage 12.

¹²⁰ Vgl. Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Maximilian Friedrich, Anlage 14.

Herr Hinderer sieht ebenfalls bereits Veränderungen im Bürgermeisterwahlkampf. Sowohl die Kunden des Beraters würden immer jünger und damit internetaffiner sein, aber auch der 40-jährige Durchschnittswähler von morgen werde sich ganz anders im Internet bewegen, als es heute der Fall sei. Dadurch werde „auch die Bedeutung von Sozialen Medien im Wahlkampf sicherlich zunehmen“¹²¹.

3.1.4 Bildung von Hypothesen

Aus der oben aufgeführten Auswertung der Experteninterviews lassen sich verschiedene Hypothesen aufstellen. Diese Hypothesen werden in der folgenden Auswertung der Bürgerbefragung überprüft und daraufhin entweder bestätigt oder verworfen werden.

Die Befragten haben bereits mehrheitlich Neue Medien in ihrem letzten Wahlkampf eingesetzt. Dies geschah in Form einer Homepage. Bis auf Herrn Hinderer waren alle Interviewpartner der Meinung, dass solch eine Homepage zwingend zu einem Wahlkampf in der heutigen Zeit gehöre. Es bestand aber auch Einigkeit darin, dass eine Homepage nicht das wichtigste Wahlkampfmittel darstelle. Die Hypothese lautet daher: *Der Einsatz einer Homepage im Bürgermeisterwahlkampf wird von den Wahlberechtigten als ein wichtiges Mittel im Bürgermeisterwahlkampf beurteilt.*

Die Sozialen Medien wurden von den befragten Experten bislang mehrheitlich noch nicht im Bürgermeisterwahlkampf eingesetzt. Einige der Befragten, allen voran Herr Hinderer, stellen den Einsatz von Zeit und Geld für diese Art von Wahlkampf noch in Frage. Die Hypothese lautet daher: *Der Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf wird von den Wahlberechtigten als ein ineffektives und daher unwichtiges Mittel im Bürgermeisterwahlkampf angesehen.*

¹²¹ Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

Einigkeit bei allen Interviewpartnern herrscht bei der Ansicht, dass die Neuen und vor allem die Sozialen Medien weitestgehend von den jüngeren Wählern unter 30 Jahren genutzt und auch gewünscht werden. Gleichzeitig würde die wahlentscheidende Gruppe der Über-60-Jährigen nicht über die Neuen und Sozialen Medien erreicht werden. Die Hypothesen für diese Fragen lauten: *Personen unter 30 Jahren nutzen in ihrem Privatleben vorwiegend die Neuen und Sozialen Medien. Die Personengruppe der Über-60-Jährigen nutzt die Neuen und Sozialen Medien kaum oder gar nicht. Das gleiche gilt jeweils für die Mediennutzung zur Informationsgewinnung im Bürgermeisterwahlkampf.*

Die Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister waren auch der Ansicht, dass die Bedeutung des Einsatzes Neuer und Sozialer Medien mit zunehmender Größe der Gemeinde bzw. Stadt ansteige. Die Hypothese lautet daher: *Neue und Soziale Medien werden in einer Stadt häufiger genutzt und als wichtiger für den Bürgermeisterwahlkampf eingeschätzt als in einer Gemeinde.*

3.2 Befragung

Das zweite empirische Instrument dieser Arbeit bildet eine Befragung von 129 Personen mit einem eigens erstellten, standardisierten Fragebogen. Die repräsentativen Umfragen in Form von standardisierten Fragebögen werden in der Regel zur Gruppe der quantitativen empirischen Forschung gezählt¹²². Hier liegt das Ziel darin, die Meinungen und Ansichten einer großen Anzahl an Personen in effektiver Weise valide zu erörtern. Nicht umsonst „stellt [es] die hauptsächliche Erhebungsform in der empirischen Sozialforschung dar“¹²³.

¹²² Vgl. Schumann, Repräsentative Umfrage, 2006, S.1.

¹²³ Schnell, Hill, Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2013, S.315f.

Zur Ermittlung der Ansichten der Wahlberechtigten über den Einsatz Neuer und Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf erschien mir dieses Mittel der empirischen Forschung das passende. Es ermöglichte in begrenzter Zeit eine große Anzahl an Meinungen und Ansichten zum Thema dieser Bachelorarbeit zu sammeln.

3.2.1 Aufbau des standardisierten Fragebogens

Zu Anfang der Erstellung des standardisierten Fragebogens¹²⁴ stand die Ermittlung der Hypothesen, welche im Zuge der Befragung überprüft werden sollten. Diese wurden bereits am Ende der Auswertung der Experteninterviews (Abschnitt 3.1.4) aufgezeigt. Die Hypothesen weisen Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen¹²⁵ auf, beispielsweise zwischen dem Alter der befragten Personen und deren Einstellung zu Sozialen Medien. Auf Grundlage dieser Hypothesen wurde ein Fragebogen erstellt, der die verschiedenen Variablen erfragte. In der Auswertung konnten dann Schlussfolgerungen über eventuelle Zusammenhänge von Variablen getroffen werden.

Für die Erstellung des Fragebogens mussten die Variablen aber zuerst zu abfragbaren Items, einzelnen Fragen, formuliert werden. Insbesondere um zufällige Fehler in der Auswertung zu vermeiden wird von der Fachliteratur empfohlen, „für die Messung mehrere Indikatoren auszuwählen“¹²⁶. So wurde beispielsweise die Frage nach der Gewichtung des Einsatzes von Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf in den Fragen acht und neun dadurch erforscht, dass die Teilnehmer bei Punkt acht die Bedeutung der Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf in einer Skala einordnen sollten und in Frage neun angeben sollten, ob sie solch

¹²⁴ Standardisierter Fragebogen, Anlage 15.

¹²⁵ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.58.

¹²⁶ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.76.

einen Auftritt in einem Sozialen Medium bei dessen Existenz nutzen würden.

Eine weitere Schwierigkeit bei der Erstellung von Fragebögen lag in der Messbarkeit der erstellten Items. Diese kann nur durch Skalierung geschehen. Die verschiedenen Skalen können dabei verschiedenen Skalenniveaus zugeordnet werden. Man unterscheidet nach Schuhmann Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Ratioskalen. Nominalskalen überprüfen hierbei „Objekte auf Gleichheit in Bezug auf die interessierende Dimension“¹²⁷. Ein Beispiel für eine Skala in dieser Gruppe wäre die Frage nach dem Geschlecht. Die Ordinalskalen zeigen, zusätzlich zur Gleich- oder Ungleichheit, eine Rangordnung der Objekte. „Wie zufrieden sind sie mit ihrem Arbeitsplatz?“ – wäre ein mögliches Item für diese Art von Skalen. Intervallskalen fördern neben den zwei genannten Ergebnissen auch ein gleichbleibendes Intervall zwischen den Rangordnungen zu Tage. Ein bekanntes Beispiel bildet hier die Temperaturskala in Grad Celsius. Ratioskalen zeigen zusätzlich zu den drei genannten Eigenschaften auch die Existenz eines Nullpunktes. Ein Beispiel hierfür wäre die Kelvintemperaturskala, deren Nullpunkt dem Punkt völliger Bewegungslosigkeit der Moleküle entspricht.¹²⁸ Die Fragen in dem erstellten Fragebogen wurden vorwiegend durch Skalen der ersten zwei Gruppen gemessen. Die Messung der demographischen Daten am Ende des Fragebogens, durch die Unterscheidung männlich und weiblich und Wähler und Nichtwähler, bildete hier ein Beispiel für eine Nominalskala. Die Frage nach der Bedeutung von Sozialen Medien, in Form einer Skala von eins (sehr wichtig) bis vier (sehr unwichtig), war ein Beispiel für eine Messung der Werte durch eine Ordinalskala. Die Frage nach dem Alter bzw. der Altersgruppe könnte als Ratioskala gesehen werden, da das Alter mit der Geburt einen fixen Nullpunkt und durch die Alterung in Jahren ein gleichmäßiges Intervall besitzt.

¹²⁷ Schnell, Hill, Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2013, S.132.

¹²⁸ Vgl. Schuhmann, Repräsentative Umfrage, 2006, S.21f.

Zu Anfang des Fragebogens galt es mit einem Einleitungstext die Befragten über das Anliegen der Befragung zu informieren. Die Leser erfuhren hier vom Thema dieser Bachelorarbeit und davon, dass ihre Daten anonym behandelt werden würden. Außerdem gaben die einleitenden Sätze Auskunft über die durchschnittliche Bearbeitungszeit und definierten den Begriff Soziale Medien. Als Operationalisierung der Fachbegriffe ist dies in einer Befragung unumgänglich¹²⁹. Die Vereinfachung des abstrakten Begriffs für die Teilnehmer wurde dadurch durchgeführt, dass die Marktführer im Sektor der Sozialen Medien, Facebook, Twitter und Google+, genannt wurden. Durch die ständige Berichterstattung über diese Medien in Zeitungs- oder Fernsehberichten sollte mindestens eines dieser Internetangebote auch den Nichtnutzern unter den Befragten bekannt sein. Der Begriff Neue Medien wurde durch den Begriff der Internetnutzung im Allgemeinen und der Nutzung von Homepages operationalisiert.

Auf den Einleitungstext folgte im Fragebogen die erste Frage. Diese gilt in der Fachliteratur als sogenannte Eisbrecherfrage, denn sie soll „das Interesse der Befragten wecken, [...] ein Vertrauensklima [...] erzeugen und die Antwortbereitschaft auf die eigentlichen Befragungsthemen [...] erhöhen“¹³⁰. Hier sollte die Frage „Welche Medien nutzen Sie in ihrem Privatleben?“ den Befragten durch die recht einfache Fragestellung dazu bewegen, den Fragebogen motiviert anzugehen. Diese Frage stellte eine der zwei Möglichkeiten zur Mehrfachnennung in diesem Fragebogen dar. Es war also ausnahmsweise „das gleichzeitige Ankreuzen mehrerer Antwortvorgaben“¹³¹ möglich. Die Variation der Frage- und Antwortmöglichkeiten durch Mehrfachnennungen, offene, geschlossene oder halboffene Fragen, welche später noch angesprochen werden, bot den Befragten Abwechslung und sollte sie motivieren den Fragebogen bis zum Ende auszufüllen.

¹²⁹ Vgl. Schuhmann, Repräsentative Umfragen, 2006, S.5f.

¹³⁰ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.94f.

¹³¹ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.92.

Die Punkte zwei und drei dienten dazu, mehr Informationen über das Nutzerverhalten in Bezug auf Neue und Soziale Medien der Befragten zu erhalten. Hier wurde nach der Häufigkeit der Nutzung dieser Medien gefragt. Diese zwei Fragen bildeten Beispiele für die Form von geschlossenen Fragen. Bei diesem Fragetyp „werden alle möglichen (oder interessierenden) Antworten von den Fragebogen-Konstrukteuren/innen/en ausformuliert und vorgegeben“¹³². Sicherlich wären bei diesen Fragen weitere Abstufungen möglich gewesen - um die Auswertung aber übersichtlich zu halten, wurden die Antwortmöglichkeiten bewusst mit der geschlossenen Frage auf die fünf Möglichkeiten zwischen mehrmals täglich und nie eingeschränkt. Außerdem boten die Punkte zwei und drei erstmals die Möglichkeit einer „Weiß-nicht-Kategorie“. Sinn dieser Antwortmöglichkeit ist es zu verhindern, dass die Befragten zu einer Antwort gezwungen werden, die sie überhaupt nicht geben können. Ohne die Möglichkeit der „Weiß-nicht-Kategorie“ hätten diese Personen wahrscheinlich eine andere Antwortmöglichkeit zufällig ausgewählt und so das Ergebnis der Befragung verfälscht¹³³.

Frage vier, welche die Informationsquellen über Kandidaten bei einer Bürgermeisterwahl erfragte, ist in Form einer halboffenen Frage gestaltet. Genau wie in Frage eins stand hier neben den fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten den Teilnehmern der Befragung eine sechste Antwortmöglichkeit zur Verfügung, welche eine freie Beantwortung mit anderen als den genannten Medien eröffnete. Dieses Medium musste dann vom Befragten selbst genannt werden. Diese Form der Frage wird insbesondere dann eingesetzt, wenn „eine erschöpfende Aufzählung der Antwortalternativen nicht möglich“¹³⁴ ist. Punkt vier bot ein weiteres Mal die Möglichkeit der Mehrfachnennung. Um Antworttendenzen durch symmetrisches Ankreuzen zu vermeiden, wurde hier die Reihenfolge der Antworten im Vergleich zu Frage eins verändert.

¹³² Kirchhoff u. a., Der Fragebogen, 2008, S.20.

¹³³ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.92f.

¹³⁴ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.91f.

Zur Steigerung ihrer Motivation wurde den Befragten in Frage fünf Raum für eigene Überlegungen zum Thema der erfolgreichen Gestaltung eines Bürgermeisterwahlkampfes gegeben. In Form der offenen Frage wurde den Teilnehmern keine Antwortmöglichkeit vorgegeben, sondern ein freies Feld zur Formulierung eigener Gedanken eingeräumt. Die Form der offenen Frage machte es überaus schwierig diesen Punkt auszuwerten. Versucht wurde dies über eine Kategorisierung der gegebenen Antworten.

Die Einschätzungen der Befragten zum Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf wurden in den Punkten sechs und sieben bzw. acht und neun erfragt. Hier wurde zuerst gefragt, wie die Befragten den Einsatz einer Homepage bzw. einen Auftritt in einem Sozialen Medium gewichten würden. Die Antwortmöglichkeiten wurden hier durch eine viergliedrige Skala mit den Werten von sehr wichtig bis sehr unwichtig vorgegeben. Der Vorteil dieser geradzahligen Skala lag darin, dass die befragte Person zu einer Entscheidung in die eine oder andere Richtung gezwungen wurde – ein Ausweichen in die Mitte war nicht möglich. Diese Form der Frage wird Forced-Choice-Question genannt und häufig bei sogenannten Likert-Items, einer Art Fragebatterie mit 15 bis 20 Fragen zu einem einzigen Sachverhalt, eingesetzt¹³⁵. Nach der Frage der Bedeutung der Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf wurden die Teilnehmer danach befragt, ob sie den Internetauftritt eines Kandidaten, entweder als Form einer Homepage oder als Auftritt in einem Sozialen Medium, besuchen würden, um mehr über den Kandidaten zu erfahren. All diese vier Fragen wurden in der Form einer geschlossenen Frage formuliert und es wurde stets die „Weiß-nicht-Kategorie“ in Form der Antwortmöglichkeit „Kann ich nicht einschätzen“ angeboten.

Am Ende des Fragebogens wurden dann noch die demographischen Daten der befragten Personen abgefragt. Neben dem Alter und dem

¹³⁵ Vgl. Schnell, Hill, Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2013, S.330f.

Geschlecht wurde hier auch nach der Teilnahme an der letzten Bürgermeisterwahl als Wähler gefragt. Nach Mayer ist es von Vorteil die demographischen Fragen an das Ende des Fragebogens zu platzieren, da hier durch Ermüdungserscheinungen der Befragten eher damit zu rechnen ist, dass die Befragten diese Fragen beantworten¹³⁶.

Neben einem Dank für die Teilnahme wurde den Teilnehmern der Befragung die Möglichkeit eingeräumt am Ende der Befragung eigene Bemerkungen zu diesem Thema oder dem Fragebogen zu machen.

Die Befragung erstreckte sich über zwei DIN A4 Seiten. Der Grund für den eher kleinen Umfang dieser Befragung lag in der besonderen Befragungssituation, welche später beschrieben wird und der damit zusammenhängenden beschränkten Zeit der Teilnehmer. So sollte es den Befragten möglich gemacht werden, den Fragebogen innerhalb von fünf Minuten abschließen zu können, was auch beinahe allen Teilnehmern gelang.

3.2.2 Durchführung der Befragung

Bevor die Befragung mithilfe des Fragebogens durchgeführt wurde, fand ein sogenannter Pretest statt. „Bei einem Pretest wird eine kleine Anzahl von Probebefragten gebeten, den (vorläufigen) fertigen Fragebogen auszufüllen und ihre Erfahrungen bei der Beantwortung in irgendeiner Weise zu dokumentieren.“¹³⁷ Dieser Pretest wurde mit der Unterstützung von 10 Kolleginnen und Kollegen im Rathaus Friedrichshafen durchgeführt. Die Ergebnisse dieses Pretests führten zur Anpassung der Weiß-nicht-Kategorie in den Fragen sechs bis neun in Form der Formulierung „Kann ich nicht einschätzen“.

¹³⁶ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.95.

¹³⁷ Schumann, Repräsentative Umfragen, 2006, S.76.

Den schwierigsten Punkt im Zuge der Befragung bildete die Erstellung der Stichprobe. Die ersten Überlegungen bezüglich dem Versandt von Briefen mit den Befragungen an eine zufällige Auswahl von Bürgern einer Gemeinde und einer Stadt wurden aus Datenschutz- und Kostengründen verworfen. Diese Möglichkeit der Befragung hätte am eindeutigsten die Kriterien einer Zufallsstichprobe, welche für die Erstellung einer gültigen Befragung Grundvoraussetzung ist¹³⁸, erfüllt. Stattdessen ermöglichten es persönliche Begegnungen, durch Praktika in den betreffenden Orten, Genehmigungen für die Befragung von Personen auf den Wochenmärkten und vor den Bürgerbüros der Gemeinden Kressbronn am Bodensee (ca. 8.500 Einwohner), Langenargen (ca. 7.500 Einwohner) und der Stadt Friedrichshafen (ca. 60.000 Einwohner) zu erhalten. Die Grundgesamtheit der Stichprobe dieser Befragung bildeten damit die Bürger dieser drei Orte.

Bei einer Zufallsstichprobe „besitzt jede dieser möglichen Stichproben die gleiche Wahrscheinlichkeit tatsächlich“¹³⁹ Teil der Befragung zu werden. Hierbei muss anerkannt werden, dass mit der Befragung auf den Wochenmärkten und vor den Bürgerbüros diejenigen Personen aus der Befragung ausgeschlossen werden, die beispielsweise aus Mobilitätsgründen nicht in der Lage sind Plätze wie den Wochenmarkt oder das Rathaus aufzusuchen. Wie bereits angemerkt, gab es aber keine andere Möglichkeit die Befragung durchzuführen. So wurden die drei Teilbefragungen am Samstag, den 27.06.2015 von 10 bis 13 Uhr in Friedrichshafen, am Donnerstag, den 02.07.2015 von 8 bis 16 Uhr in Langenargen und in der Gemeinde Kressbronn a. B. am Donnerstag, den 16.07.2015 von 8 bis 16 Uhr durchgeführt. Teilweise lagen die Fragebögen schon einige Wochen vor der Befragung in den Bürgerbüros aus, was aber auf wenig Rückmeldung von Seiten der Bürger stieß.

¹³⁸ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.89.

¹³⁹ Schnell, Hill, Elser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2013, S.263f.

3.2.3 Auswertung der Befragung

Die Auswertung der Befragung erfolgt in Form der deskriptiven Statistik und „umfasst die Beschreibung von Verteilungen und Zusammenhängen“¹⁴⁰. Der Darstellung der demographischen Daten aller Befragten folgt die Präsentation der Ergebnisse der kompletten Befragung. Danach folgen die Analysen nach den Befragungsorten, den Altersgruppen, den Geschlechtern und der Gruppen Wähler/Nichtwähler.

Wie bereits zu Anfang angemerkt haben 129 Personen an der Befragung zum Thema Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf teilgenommen. Hiervon waren 76 Frauen und 52 Männer. Eine Person wollte hierzu keine Angaben machen.

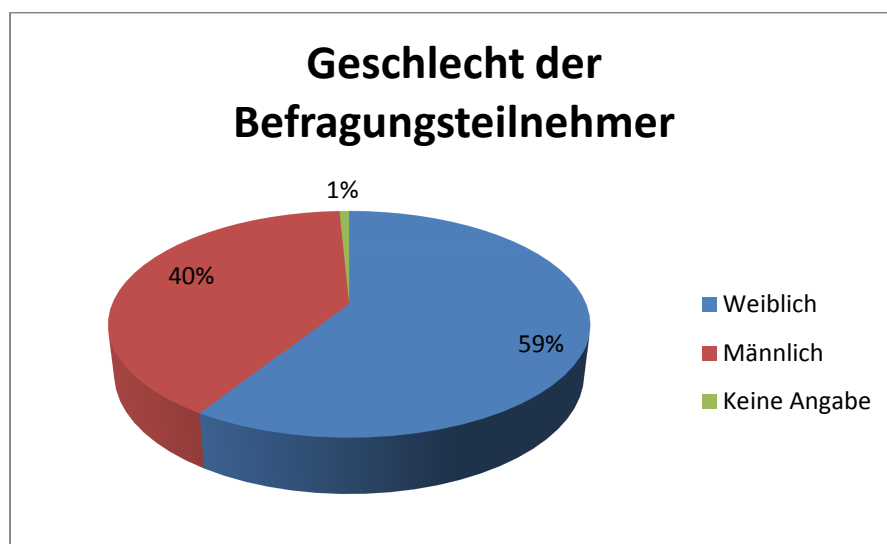


Abbildung 5: Geschlecht der Befragungsteilnehmer¹⁴¹

Bei der Altersverteilung ergibt sich ein recht homogenes Bild. Es nahmen nur zwei Personen unter 16 Jahren an der Befragung teil. 44 Befragte waren im Alter zwischen 16 und 30; 28 Teilnehmer zwischen 31 und 45; 28 Personen zwischen 46 und 60 und 26 Befragte gaben ihr Alter mit über 60 Jahren an. Eine Person gab ihr Alter nicht an.

¹⁴⁰ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.113f.

¹⁴¹ Tabelle 1, Anlage 16.

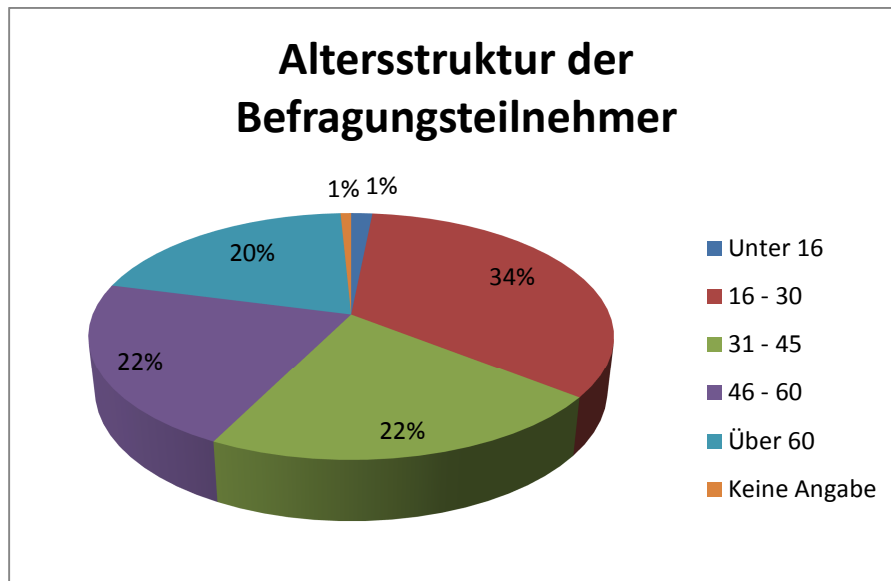


Abbildung 6: Altersstruktur der Befragungsteilnehmer¹⁴²

92 der befragten Personen gaben an, bei der letzten Bürgermeisterwahl in ihrem Ort aktiv als Wähler teilgenommen zu haben. 32 Teilnehmer verneinten dies und fünf Befragte gaben hierzu keine Angaben an¹⁴³.

Unter den genutzten Medien, nach welchen in Punkt 1 gefragt wurde, schneidet das Fernsehen mit 105 Nennungen am besten ab. Hierauf folgen das Radio (99) und die Tageszeitung (75). Homepages (62) und Soziale Medien (58) wurden nur von knapp der Hälfte der Befragten als genutzte Medien angegeben¹⁴⁴.

Die Fragen zwei und drei geben genaueren Aufschluss über das Nutzerverhalten der befragten Personen in den Neuen und Sozialen Medien. So sind mittlerweile über 70% der Befragten mindestens einmal täglich im Internet. 12% bzw. 15 Befragte sind dagegen nie online¹⁴⁵. Bei den Sozialen Medien zeigt sich keine so starke Tendenz. Knapp 40%

¹⁴² Tabelle 2, Anlage 16.

¹⁴³ Schaubild 3 und Tabelle 3, Anlage 16.

¹⁴⁴ Schaubild 4 und Tabelle 4, Anlage 16.

¹⁴⁵ Schaubild 5 und Tabelle 5, Anlage 16.

nutzen die Sozialen Medien täglich, wogegen 26% der Teilnehmer an der Befragung diese Angebote im Internet nicht nutzen¹⁴⁶.

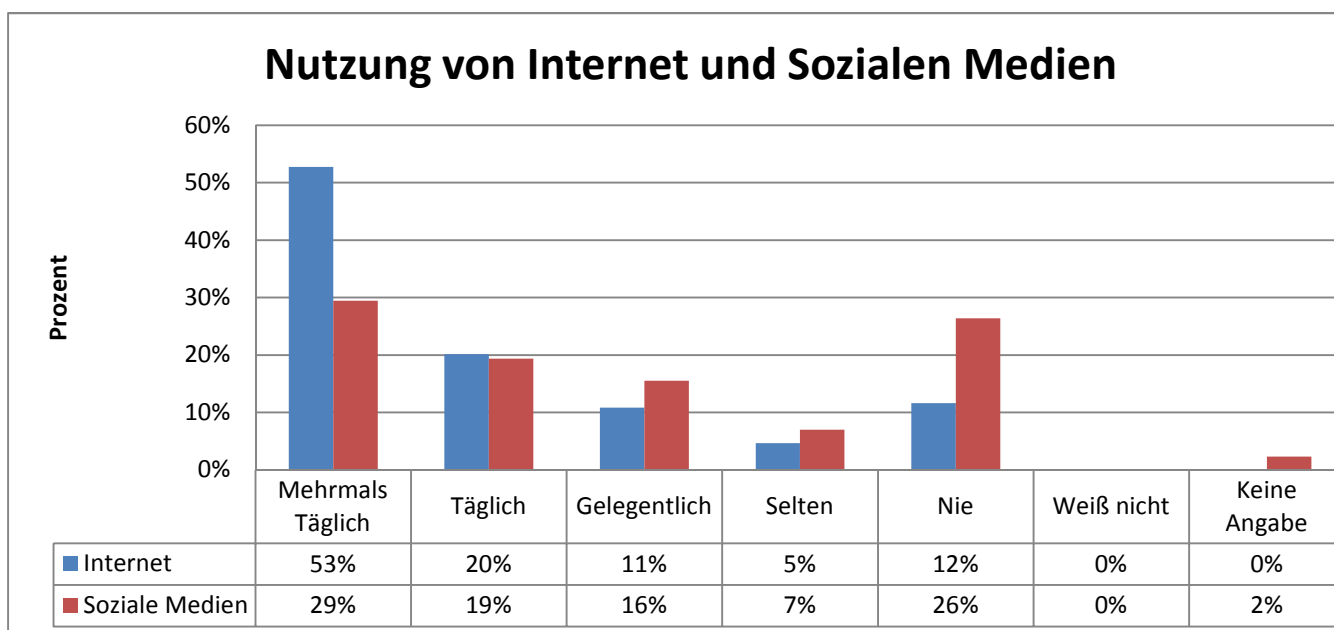


Abbildung 7: Nutzung von Internet und Sozialen Medien¹⁴⁷

Die meisten Befragten (82 Nennungen) entnehmen laut Ergebnissen der Frage vier dem Flyer der Kandidaten die notwendigen Informationen über die Kandidaten einer Bürgermeisterwahl. Ähnlich wichtig ist hier die Tageszeitung mit 79 Nennungen. Das Gespräch mit dem Kandidaten (38), dessen Homepage (31) oder die Informationsgewinnung über Soziale Medien (29) erhielten weniger Nennungen. Bei den sonstigen Nennungen spielten vor allem die Wahlveranstaltungen (6) eine größere Rolle¹⁴⁸.

Die offene Frage fünf nach dem ausschlaggebenden Punkt in einem Bürgermeisterwahlkampf beantworteten die meisten Befragten mit der Bürgernähe des Kandidaten (20), guter Ausstrahlung und sicherem Auftreten (16) und dem Wahlprogramm (15) der zu wählenden Personen.

Über 60% der Befragten empfinden eine Homepage des Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf als sehr wichtiges oder eher wichtiges

¹⁴⁶ Schaubild 6 und Tabelle 6, Anlage 16.

¹⁴⁷ Tabellen 5 und 6, Anlage 16.

¹⁴⁸ Schaubild 7 und Tabelle 7, Anlage 16.

Instrument. Folgerichtig würden auch 62% der Teilnehmer die Homepage des Kandidaten besuchen. 26 Personen und damit 20% gaben an die Homepage als eher unwichtiges oder sehr unwichtiges Mittel im Wahlkampf wahrzunehmen. So würden auch 20% die Homepage des Kandidaten nicht besuchen¹⁴⁹. Bei den Sozialen Medien halten 48% der Befragten den Einsatz von Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf für sehr wichtig oder eher wichtig. 43% würden daher auch den Auftritt des Kandidaten in einem dieser Medien nutzen, um Informationen über ihn zu erhalten oder seine Veranstaltungen zu verfolgen. 38% der Teilnehmer würden dies nicht tun¹⁵⁰. Zu erwähnen ist hierbei, dass bei diesen vier Fragen jeweils zwischen bis zu 15% der Befragten anmerkten, hierzu keine Angaben machen zu können.

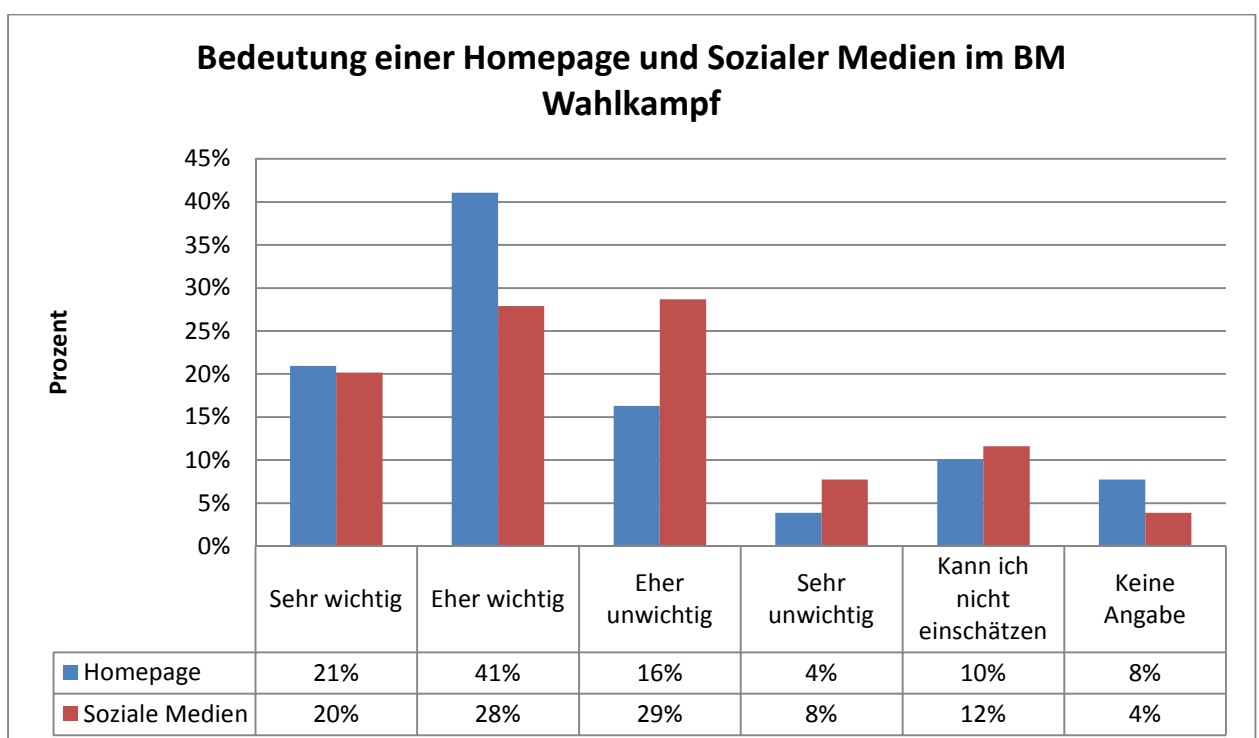


Abbildung 8: Bedeutung einer Homepage und Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf¹⁵¹

¹⁴⁹ Schaubild 8 und Tabelle 8, Anlage 16.

¹⁵⁰ Schaubild 9 und Tabelle 9, Anlage 16.

¹⁵¹ Schaubild 10 und Tabelle 10, Anlage 16.

Es konnten bei den drei Teilbefragungen 45 Personen in Friedrichshafen, 43 in Langenargen und 41 Personen in Kressbronn a. B. befragt werden. Die Altersstruktur war in der Gemeinde Langenargen und der Stadt Friedrichshafen sehr ähnlich zur Struktur in der Gesamtbefragung. Allein in Kressbronn a. B. wurde ein höherer Anteil an jüngeren Personen befragt¹⁵². Bei der Nutzung der verschiedenen Medien zur Gewinnung von Informationen über die Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf zeigen sich nur wenige Unterschiede. Das Gespräch mit dem Kandidaten erhielt in der Stadt Friedrichshafen nur drei Nennungen, wogegen dieser Punkt in der Gemeinde Kressbronn a. B. 22 Nennungen erhielt. Die Tageszeitung und der Flyer sind in allen drei Orten die meist genannten Instrumente, um Informationen über Kandidaten zu erhalten. Im Bereich der Neuen und Sozialen Medien zeigt sich ein widersprüchliches Bild. Die Homepage wurde in der Großen Kreisstadt Friedrichshafen nur drei Mal als Informationsquelle genannt, in Langenargen und Kressbronn a. B. dagegen 11 bzw. 17 Mal. Umgekehrt verhält es sich bei den Sozialen Medien. Diese wurden in Friedrichshafen mit 13 Mal am meisten genannt, in Langenargen und Kressbronn a. B. dagegen nur neun bzw. sieben Mal.

¹⁵² Schaubild 11 und Tabelle 11, Anlage 16.

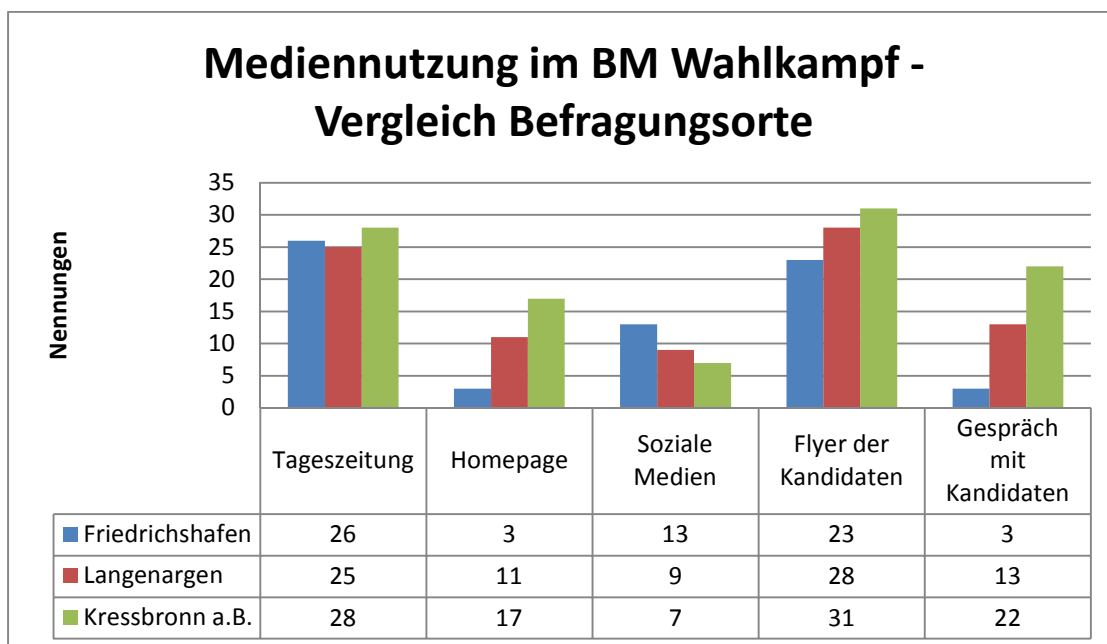


Abbildung 9: Mediennutzung im Bürgermeisterwahlkampf - Vergleich der Befragungsorte¹⁵³

Dieses geteilte Bild spiegelt sich auch in der Frage nach der Bedeutung von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf wider. 51% der Befragten in Friedrichshafen würden eine Homepage des Kandidaten nutzen. In Langenargen und Kressbronn a. B. würden dies 70% bzw. 66% tun¹⁵⁴. Das Angebot eines Kandidaten, ihn über einen Auftritt in einem sozialen Netzwerk oder Mikroblog besser kennenzulernen, würden in Friedrichshafen 44% der Befragten nutzen. Auch in Langenargen würden 44% der Teilnehmer dies tun und in Kressbronn a. B. 41%. Demgegenüber steht in Kressbronn die gleiche Anzahl von 41% der Befragten dem Auftritt in einem sozialen Medium kritisch gegenüber und würde ihn nicht nutzen. In Langenargen sind dies 35%; in Friedrichshafen 38%¹⁵⁵.

¹⁵³ Schaubild 12 und Tabelle 12, Anlage 16.

¹⁵⁴ Schaubild 13 und Tabelle 13, Anlage 16.

¹⁵⁵ Schaubild 14 und Tabelle 14, Anlage 16.

Beim Alter der Befragten wurde in 5 Gruppen unterschieden. Es konnten zwei Personen unter 16 Jahren, 44 Menschen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren, 28 im Alter zwischen 31 und 45, 28 Personen zwischen 46 und 60 und 26 Über-60-Jährige befragt werden. Eine befragte Person wollte ihr Alter nicht preisgeben. Da die Gruppe der unter 16-Jährigen nur aus zwei Personen bestand und diese zum Zeitpunkt der Befragung auch noch nicht wahlberechtigt waren, wurde auf die gesonderte Auswertung dieser Altersgruppe verzichtet.

Bei der Mediennutzung im Privatleben ist klar zu erkennen, dass die Tageszeitung in der Gruppe der jüngeren Befragten bis 45 Jahren nur noch die Hälfte der Nennungen erhält wie in der Gruppe der Über-45-Jährigen. Dafür stellen die Sozialen Medien in der Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen das beliebteste Medium nach dem Fernseher dar. Die Neuen Medien in Form von Homepages wurden dagegen von allen Altersgruppen gleich häufig als genutztes Medium genannt. Allein die Gruppe der Über-60-Jährigen scheint dieses Medium nicht so häufig zu nutzen wie die anderen Altersgruppen.

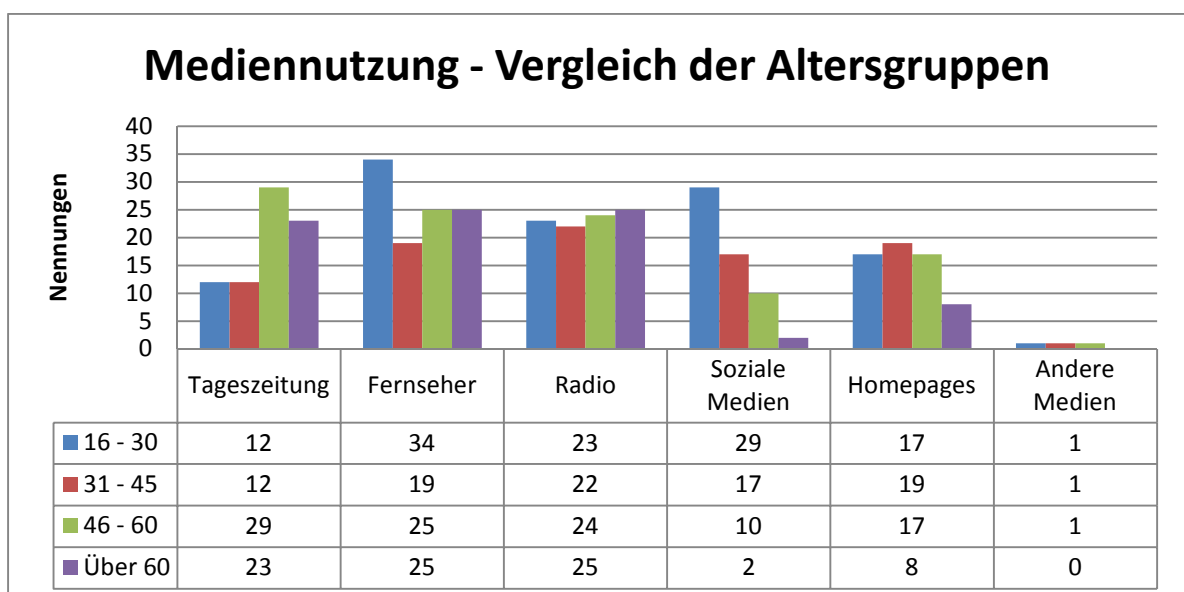


Abbildung 10: Mediennutzung - Vergleich der Altersgruppen¹⁵⁶

¹⁵⁶ Schaubild 15 und Tabelle 15, Anlage 16.

Dies spiegelt sich auch in der Meinung über den Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf wider. So hält die überwiegende Mehrheit der Befragten in allen Altersgruppen den Einsatz einer Homepage durch einen Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf für sehr wichtig oder eher wichtig. Unterschiede in den Altersgruppen gibt es hier kaum, wobei bis zu 15% einer Altersgruppe keine Aussage über die Bedeutung einer solchen Homepage treffen konnten.

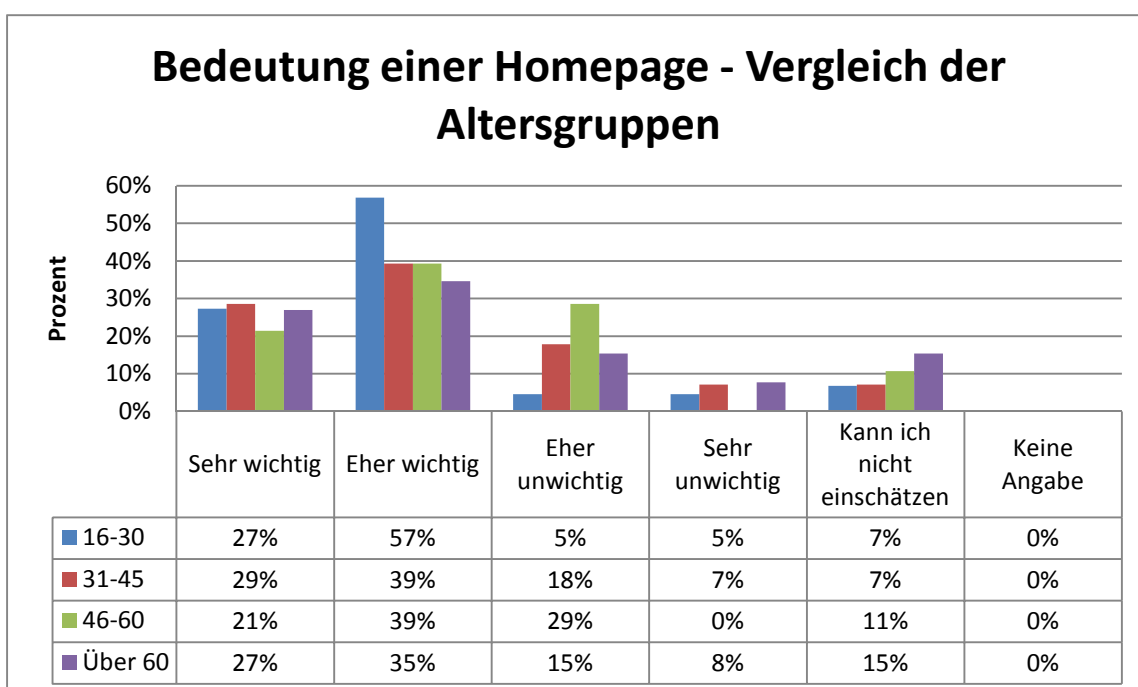


Abbildung 11: Bedeutung einer Homepage - Vergleich der Altersgruppen¹⁵⁷

Bei den Sozialen Medien zeigt sich eine Abstufung zwischen den Altersgruppen. Über 70% der 16- bis 30-Jährigen empfinden den Einsatz von Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf als sehr wichtig oder eher wichtig. Dieser Meinung sind nur 27% der Über-60-Jährigen. Umgekehrt schätzen knapp 50% dieser Altersgruppe das Wahlkampfinstrument der Sozialen Medien als eher unwichtig oder sehr unwichtig ein. Keiner der Befragten 16- bis 30-Jährigen empfindet den Einsatz Sozialer Medien im Wahlkampf als sehr unwichtig.

¹⁵⁷ Schaubild 16 und Tabelle 16, Anlage 16.

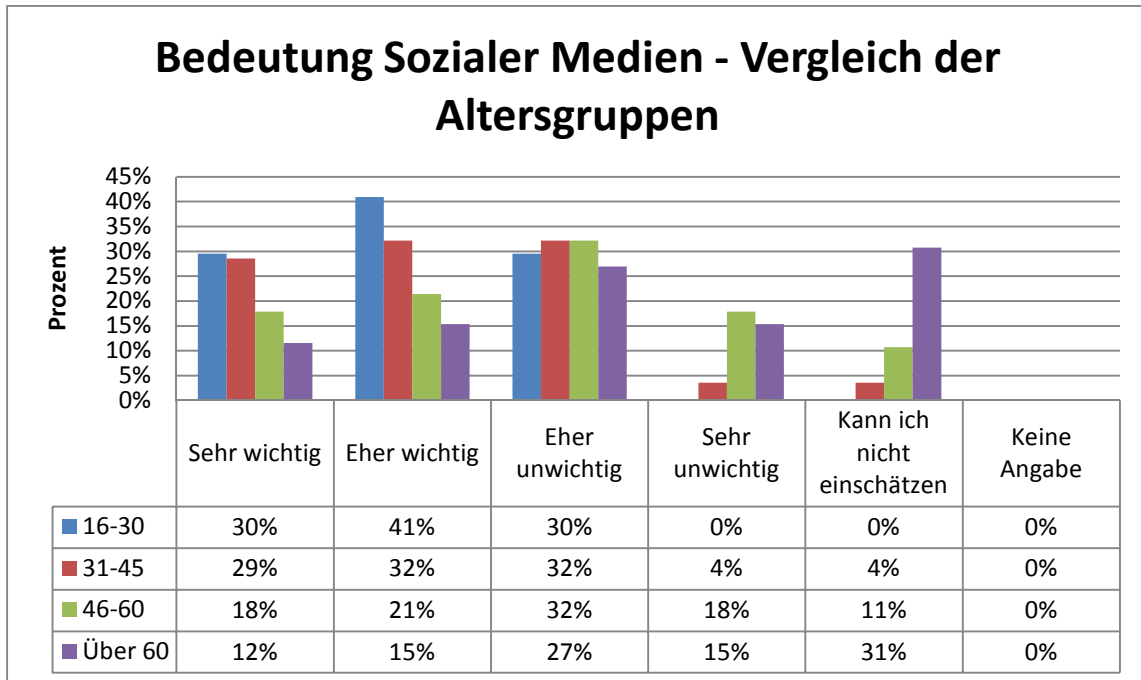


Abbildung 12: Bedeutung Sozialer Medien - Vergleich der Altersgruppen¹⁵⁸

Auch hier zeigt sich die daraus logische Schlussfolgerung, dass 73% der Befragten 16- bis 30-Jährigen den Auftritt eines Kandidaten in einem sozialen Netzwerk oder Mikroblog verfolgen würden. In den Altersgruppen der 46- bis 60-Jährigen und der Über-60-Jährigen wären dies nur gut 20%¹⁵⁹.

Es konnten an den drei Befragungstagen die Ansichten von 76 Frauen und 52 Männern eingeholt werden. Hier verweigerte eine Person die Angabe ihres Geschlechts. Bei den Frauen gaben 51% der Befragten an, das Internet mehrmals täglich zu nutzen¹⁶⁰. Die Sozialen Medien nutzen 29% der Frauen mehrmals täglich. 9% der Frauen nutzen nie das Internet¹⁶¹ und 28% nie Soziale Medien. Bei den Männern nutzen 69% der Befragten das Internet im Privatleben mehrmals täglich¹⁶². 29% der Männer tun dies auch bei den Sozialen Medien. Umgekehrt nutzen 2% der

¹⁵⁸ Schaubild 17 und Tabelle 17, Anlage 16.

¹⁵⁹ Schaubild 18 und Tabelle 18, Anlage 16.

¹⁶⁰ Schaubild 19 und Tabelle 19, Anlage 16.

¹⁶¹ Schaubild 20 und Tabelle 20, Anlage 16.

¹⁶² Schaubild 19 und Tabelle 19, Anlage 16.

befragten Männer das Internet in ihrem Privatleben nie¹⁶³ und 23% verzichteten komplett auf die Nutzung Sozialer Medien.

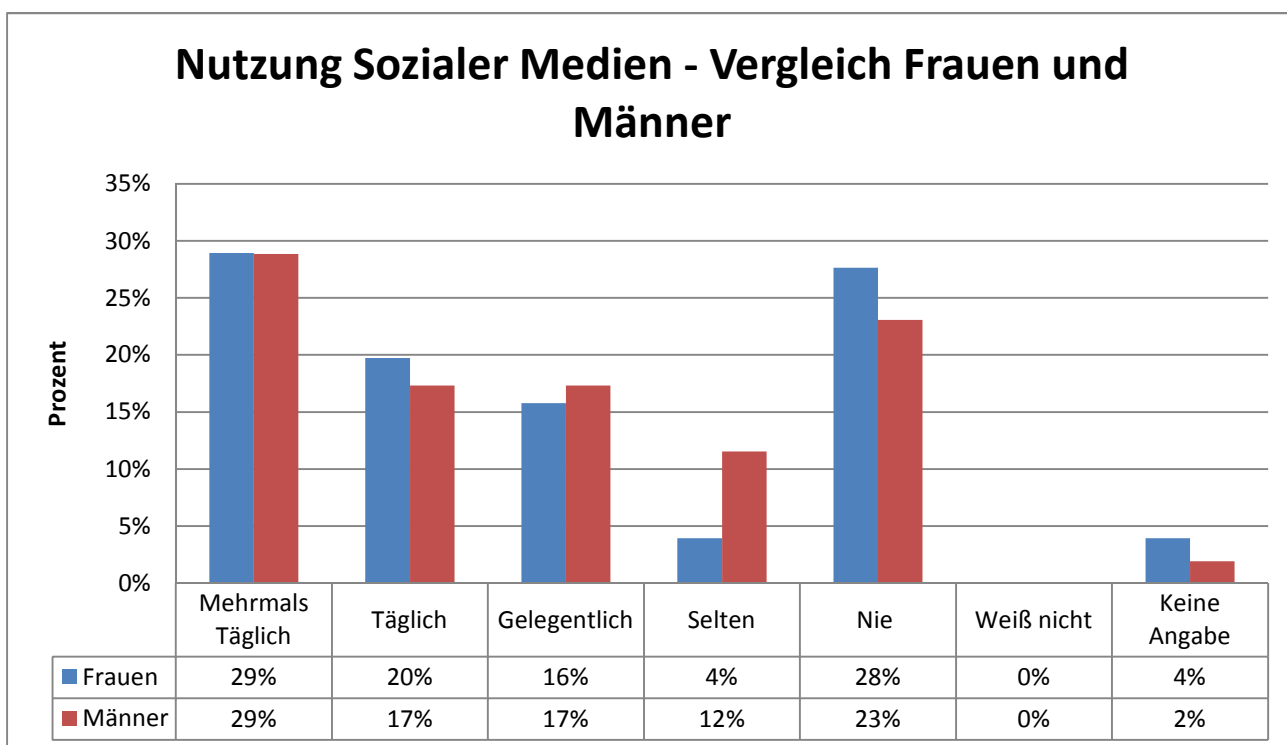


Abbildung 13: Nutzung Sozialer Medien - Vergleich Frauen und Männer¹⁶⁴

So halten auch jeweils knapp 70% der beiden Gruppen den Einsatz einer Homepage im Bürgermeisterwahlkampf für sehr wichtig oder eher wichtig¹⁶⁵ und knapp 50% sind beim Einsatz eines Sozialen Mediums dieser Meinung¹⁶⁶. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind hier nur gering.

Bei den zwei Gruppen der Wähler und Nichtwähler unterscheiden sich die Altersstrukturen massiv. Alle Altersgruppen sind bei den 92 befragten Wählern recht gleichmäßig vorhanden. Die Über-60-Jährigen bilden dabei mit 28% der Wähler die größte Gruppe. Die Altersgruppe 16 bis 30 ist die kleinste Altersgruppe unter den Wählern.

¹⁶³ Schaubild 20 und Tabelle 20, Anlage 16.

¹⁶⁴ Tabelle 20, Anlage 16.

¹⁶⁵ Schaubild 21 und Tabelle 21, Anlage 16.

¹⁶⁶ Schaubild 22 und Tabelle 22, Anlage 16.

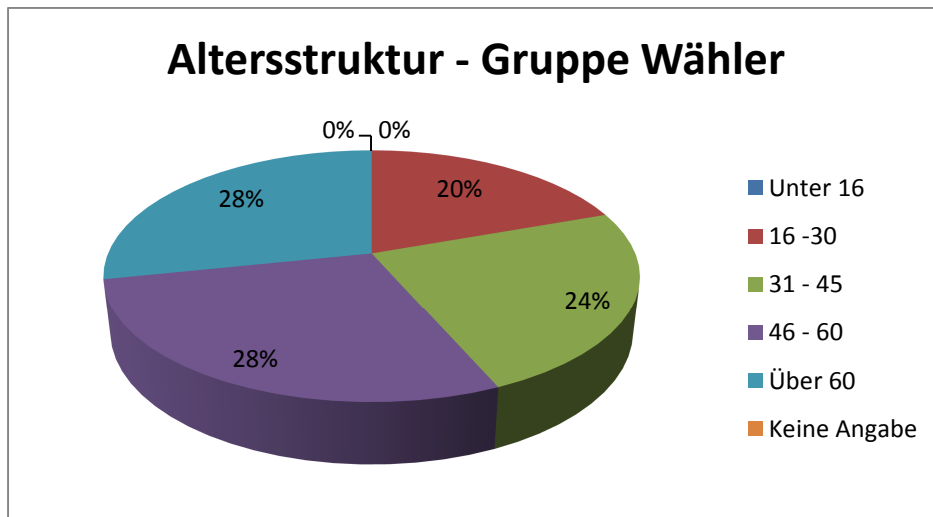


Abbildung 14: Altersstruktur - Gruppe Wähler¹⁶⁷

Bei den 32 Nichtwählern bildet die Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen die größte Gruppe mit 56%. Die Über-60-Jährigen sind mit nur 3% in dieser Gruppe vertreten, in absoluten Zahlen ein Befragungsteilnehmer. Die Gruppe der unter 16-Jährigen besaß zum Zeitpunkt der Befragung das Wahlrecht noch nicht, weshalb sie auch zu den Nichtwählern zu zählen sind.

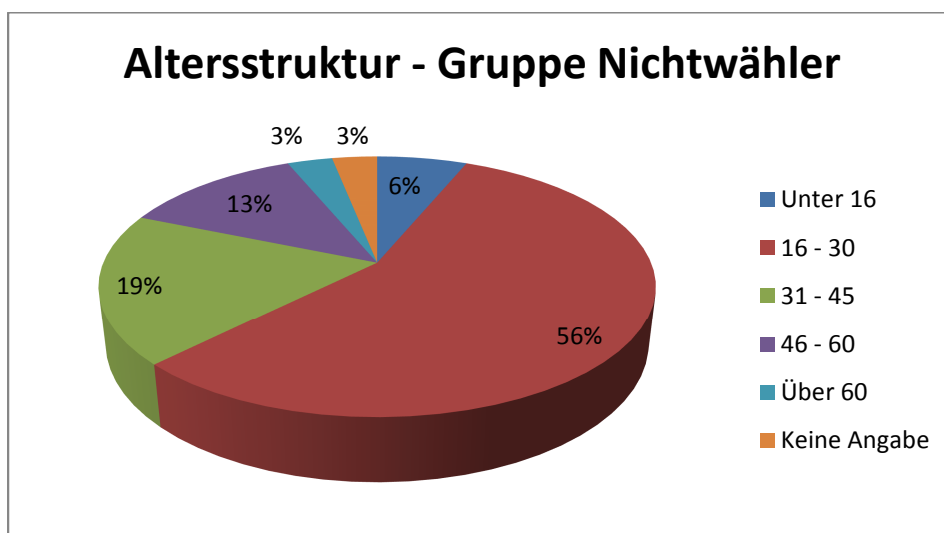


Abbildung 15: Altersstruktur - Gruppe Nichtwähler¹⁶⁸

¹⁶⁷ Schaubild 23 und Tabelle 23, Anlage 16.

¹⁶⁸ Schaubild 24 und Tabelle 24, Anlage 16.

Große Unterschiede gibt es hier auch bei der Nutzung des Internets und der Sozialen Medien. Bei den Wählern nutzen 75% das Internet mindestens einmal täglich¹⁶⁹. 35% der Wähler tun dies auch bei den Sozialen Medien¹⁷⁰. Bei den Nichtwählern sind dagegen mehr als 90% täglich online¹⁷¹ und 65% nutzen die Sozialen Medien mindestens einmal täglich¹⁷². Entscheidende Unterschiede in der Sicht auf die Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf gibt es dennoch bei diesen zwei Gruppen kaum. Auf der einen Seite hält ein etwas größerer Anteil von 25% der Nichtwähler, im Vergleich zu 18% der Wählern, die Sozialen Medien für sehr wichtig, gleichzeitig sind 38% der Nichtwähler der Ansicht, dass die Sozialen Medien für einen Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf eher unwichtig sind. Bei der Frage nach dem Einsatz einer Homepage eines Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf sind die Unterschiede zwischen den zwei Gruppen noch geringer¹⁷³.

¹⁶⁹ Schaubild 25 und Tabelle 25, Anlage 16.

¹⁷⁰ Schaubild 26 und Tabelle 26, Anlage 16.

¹⁷¹ Schaubild 25 und Tabelle 25, Anlage 16.

¹⁷² Schaubild 26 und Tabelle 26, Anlage 16.

¹⁷³ Schaubild 27 und Tabelle 27, Anlage 16.

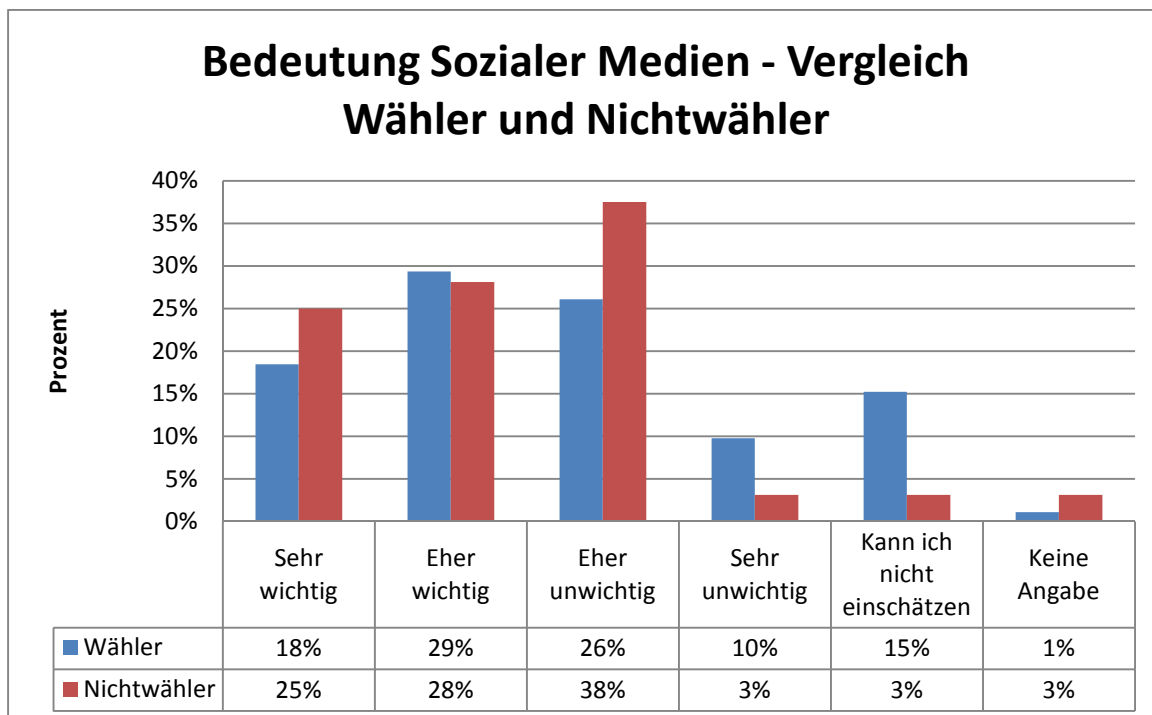


Abbildung 16: Bedeutung Sozialer Medien - Vergleich Wähler und Nichtwähler¹⁷⁴

Auf die Frage nach der Nutzung einer Homepage oder eines Profils in einem Sozialen Medium, auf welchem sich der Kandidat im Bürgermeisterwahlkampf darstellt, können leichte Unterschiede festgestellt werden. 59% der Wähler würden die Homepage des Kandidaten nutzen, um weiterführende Informationen zu erhalten. Bei den Nichtwählern sind dies 72%¹⁷⁵. Ein soziales Netzwerk oder einen Mikroblog würden 40% der Wähler und 56% der Nichtwähler in Anspruch nehmen, um die Veranstaltungen des Kandidaten zu verfolgen oder sich zu informieren¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Schaubild 28 und Tabelle 28, Anlage 16.

¹⁷⁵ Schaubild 29 und Tabelle 29, Anlage 16.

¹⁷⁶ Schaubild 30 und Tabelle 30, Anlage 16.

3.3 Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden gilt es mit der beschriebenen Auswertung die genannten Hypothesen der Experten zu überprüfen. So lautete deren erste Einschätzung: *Der Einsatz einer Homepage im Bürgermeisterwahlkampf wird von den Wahlberechtigten als ein wichtiges Mittel im Bürgermeisterwahlkampf beurteilt.* Diese Hypothese kann verifiziert werden. 41% der Befragten gaben an, sie würden den Einsatz einer Homepage im Bürgermeisterwahlkampf als eher wichtig beurteilen. Dies war die am häufigsten gegebene Antwort zu dieser Frage. Weitere 21% halten den Einsatz dieses Neuen Mediums im Bürgermeisterwahlkampf gar für sehr wichtig. 62% der Befragten würden die Homepage des Kandidaten dann auch nutzen, um mehr über den Kandidaten zu erfahren. Ein weiteres Indiz für die richtige Einschätzung der Experten.

Die Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister und Herr Hinderer waren sich auch darin einig, dass *der Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf von den Wahlberechtigten als ein ineffektives und daher unwichtiges Mittel im Bürgermeisterwahlkampf gesehen wird.* Auch hier lag die Einschätzung der Experten richtig, da 29% der Teilnehmer der Befragung angaben, den Einsatz Sozialer Medien durch einen Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf als eher unwichtig anzusehen. Keine Antwort zu dieser Frage erhielt mehr Stimmen. Weitere 8% empfanden diese Medien im Bürgermeisterwahlkampf als sehr unwichtig. Bei der Frage, ob die Befragten Auftritte in den Sozialen Medien als Informationsquelle in Betracht ziehen würden, bejahten dies 44% und nur 39% verneinten dies. 15% der Befragten und damit fast ein Sechstel der Stichprobe wählte die Option, zu dieser Frage keine Angaben machen zu können. Daher ist die erste Frage nach der Gewichtung der Sozialen Medien höher einzuschätzen. Die Hypothese kann zumindest nicht widerlegt werden.

Die nächste These lautete: *Personen unter 30 Jahren nutzen in ihrem Privatleben vorwiegend die Neuen und Sozialen Medien.* Nach den

Ergebnissen der Auswertung muss diese Hypothese erst einmal verneint werden. Die häufigste Nennung bei der Frage nach den genutzten Medien in der Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen ist das Fernsehen mit 34 Nennungen. Es ist aber auch zu erwähnen, dass die Sozialen Medien mit 29 Nennungen gleich dahinter rangieren. Die Bürgermeister und Herr Hinderer haben also sicherlich recht, wenn sie den Sozialen Medien in dieser Altersgruppe eine besondere Rolle zusprechen. Dennoch sind die Sozialen Medien nicht das meistgenutzte Medium der jüngeren Generation.

Im Umkehrschluss gaben die Experten auch an: *Die Personengruppe der Über-60-Jährigen nutzt die Neuen und Sozialen Medien kaum oder gar nicht.* Diese Hypothese kann verifiziert werden. Die Sozialen Medien wurden nur von zwei Personen der Altersgruppe der Über-60-Jährigen als genutztes Medium angegeben. Bei den Homepages als Beispiel des Neuen Mediums waren es nur acht Nennungen. Das Fernsehen, das Radio und die Tageszeitung nehmen hier die Top Positionen ein.

Die zwei letztgenannten Hypothesen seien laut Meinung der Experten auch auf die Informationsgewinnung im Bürgermeisterwahlkampf zu übertragen. Dies kann so nicht bestätigt werden. Auch die 16- bis 30-Jährigen nennen die Tageszeitung und den Flyer als die wichtigsten Informationsquellen für ihre Wahlentscheidung im Bürgermeisterwahlkampf. Hier unterscheidet sich die jüngste nicht von der ältesten Altersgruppe der Befragung. Bei den jüngeren Wählern kommen aber gleich nach den genannten Wahlkampfinstrumenten die Sozialen Medien mit 29 Nennungen als Informationsquelle im Bürgermeisterwahlkampf. Bei den Über-60-Jährigen nennen nur vier Personen die Homepage und nur eine Person Soziale Medien als Informationsquelle über Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf. Die Einschätzung der Experten ist damit sicherlich nicht komplett falsch, kann aber dennoch nicht verifiziert werden.

Neue und Soziale Medien werden in einer Stadt häufiger genutzt und als wichtiger für den Bürgermeisterwahlkampf eingeschätzt als in einer Gemeinde, lautete die letzte Hypothese aller sechs Experten. Diese Hypothese muss ebenfalls in Frage gestellt werden. In Friedrichshafen finden 60% den Einsatz einer Homepage sehr wichtig oder eher wichtig. In Langenargen fast 75%. Kressbronn a. B. 52%. Bei den Sozialen Medien finden 49% der Friedrichshafener Bürger diese eher wichtig oder sehr wichtig. In Langenargen waren dies 45% und in Kressbronn a. B. 41%. Es sind also keine signifikanten Unterschiede zwischen den 7.500 bzw. 8.500 Einwohner großen Gemeinden und der mit knapp 60.000 Einwohnern größten Stadt im Landkreis Bodenseekreis erkennbar.

Die befragten Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister und Herr Hinderer lagen mit ihren Einschätzungen zum Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf zumeist richtig. Dennoch konnten auch einige Hypothesen der Experten durch die Befragung zumindest in Frage gestellt werden.

3.4 Diskussion der Ergebnisse

Die durchgeführten empirischen Untersuchungen in Form von sechs Experteninterviews und einer Befragung von 129 Personen, mittels eines standardisierten Fragebogens, brachten zum Teil überraschende Ergebnisse zum Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf zu Tage. Der folgende Abschnitt möchte einige der neuen Erkenntnisse kritisch beleuchten.

Der psychologische Effekt der sozialen Wünschbarkeit könnte, insbesondere im Bereich der Befragung durch den Fragebogen, zu einer leichten Verfälschung der Ergebnisse geführt haben. Die soziale Wünschbarkeit beschreibt „die Abgabe sozial erwünschter Antworten

durch den Befragten¹⁷⁷. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass insbesondere ältere Befragte, um sich nicht als Unwissende im Umgang mit Neuen und Sozialen Medien bloßstellen zu müssen, ihrer Meinung nach gewünschte Antworten zur Bedeutung von diesen Medien im Bürgermeisterwahlkampf abgaben. Der Befrager versuchte dem dadurch entgegenzuwirken, dass er die Anonymität der Befragten garantierte und jeden Teilnehmer zu ehrlichen Antworten ermunterte. Gänzlich ausschließen kann man dieses Phänomen dennoch nicht. Auch die hohe Zahl an Befragten, die sich als Wähler beschrieben, könnte dadurch erklärt werden.

Wie bereits erklärt konnte bei der Ermittlung der Stichprobe nicht die optimale Möglichkeit zur Ermittlung einer repräsentativen Stichprobe genutzt werden. Die Befragung auf den Wochenmärkten und vor den Bürgerbüros der Gemeinden und der Stadt Friedrichshafen boten nicht für alle Bürger die gleiche Wahrscheinlichkeit Teil der Stichprobe zu werden. Hierdurch könnten Unterschiede zwischen der tatsächlichen demographischen Verteilung der Bevölkerung in den Befragungsorten und der hier ermittelten demographischen Verteilung entstanden sein.

Bei der Suche nach Befragungsteilnehmern waren besonders häufig Personen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren bereit an der Befragung teilzunehmen. Erklärt werden kann dies dadurch, dass diese Personen selbst oder deren Bekannte vor nicht allzu langer Zeit solch eine Abschlussarbeit geschrieben haben könnten. Sie konnten sich dadurch einfach in die Situation des Befragers hineinversetzen und sagten ihre Unterstützung zu. Ältere Personen standen dieser Befragung eher kritisch gegenüber. Gründe hierfür könnten darin liegen, dass sie der Anonymität der Befragung nicht vertrauten oder gar betrügerische Machenschaften (z. B. den unerwünschten Abschluss eines Kaufvertrags) witterten. Auch eine aufschlussreiche Erklärung durch den Befrager konnte dies nur

¹⁷⁷ Mayer, Interview und schriftliche Befragung, 2008, S.93f.

teilweise ändern. Dies erklärt die überdurchschnittliche Abbildung der Meinung der 16- bis 30-Jährigen in dieser Befragung mit über 30%.

Wie in der Auswertung bereits angeklungen, sind keine erkennbaren Unterschiede in der Nutzung von Neuen und Sozialen Medien zwischen den Gemeinden mit ca. 8.000 Einwohnern und der 60.000-Einwohner-Stadt Friedrichshafen erkennbar. Dies entspricht nicht der Hypothese, welche die Experten in ihren Interviews geäußert hatten. Es sollte aber angemerkt werden, dass Friedrichshafen sicherlich nur ein Beispiel für eine mittelgroße Stadt in Baden-Württemberg darstellt. Um eine endgültige Aussage über die Unterschiede im Wahlkampf in einer kleineren Gemeinde zu einer größeren Stadt machen zu können, müsste eine weitere Untersuchung zu dieser Frage in einer Großstadt durchgeführt werden. Die begrenzten Ressourcen dieser Bachelorarbeit ließen diese Untersuchung nicht mehr zu.

Die benannten Unterschiede in der Nutzung Neuer und Sozialer Medien durch die verschiedenen Altersgruppen wurden durch die Experten vor der Befragung bereits vorhergesagt. Die Generation der Digital Natives¹⁷⁸, welche mit dem Computer und dem Internet aufwuchs, nutzt auch diese Informationskanäle, um an relevante Informationen über die Kandidaten einer Bürgermeisterwahl zu gelangen. Aber nicht allein die Generation der unter 30-Jährigen ist hier aktiv. Selbst die Gruppe der 30- bis 45-Jährigen nutzt laut der Befragung eher Soziale Medien als eine Tageszeitung. Bei der Befragung zu Informationsquellen im Bürgermeisterwahlkampf stehen jedoch auch bei den jungen Wählern die klassischen Wahlkampfinstrumente, vor allem der Pressebericht in der Tageszeitung und der Kandidatenflyer, im Vordergrund. Dies erklärt sich natürlich auch dadurch, dass die Präsenz der Kandidaten in den Sozialen Medien bisher eher spärlich ausfällt. Daher kann beispielsweise Facebook auch noch keine aufschlussreiche Quelle für diese Wählergruppe sein.

¹⁷⁸ https://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Native, gesichtet am 10.08.2015, Anlage 17.

In der Untersuchung der Nutzung von Neuen und Sozialen Medien in Bezug auf den Bürgermeisterwahlkampf konnten keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern ermittelt werden. Solche Unterschiede spielten in der Betrachtung der Experten auch keine Rolle. Die Nutzungsmöglichkeiten dieser Medien sind für Männer und Frauen die gleichen. Es gibt keine speziellen Nutzungsmöglichkeiten oder gar Zugangsbeschränkungen für ein bestimmtes Geschlecht. Sicherlich ein ausschlaggebender Grund für dieses Ergebnis.

Die Befragung konnte außerdem zeigen, dass der Personenkreis der Nichtwähler vorwiegend in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen zu finden ist. Dies liegt sicherlich zum einen daran, dass ein Teil der Befragten bei der letzten Bürgermeisterwahl das damals gültige Mindestwahlalter noch nicht erreicht hatte. Zum anderen wird aber immer häufiger von Autoren der Fachszene beobachtet, dass die Jugendlichen von den Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf nicht auf ihren Kommunikationswegen im Internet angesprochen werden, wodurch der Verzicht auf das Wahlrecht hervorgerufen werden würde¹⁷⁹. Die vorliegende Befragung konnte dies nicht beweisen. Die Nichtwähler sind zwar häufiger online als die Gruppe der Wähler, dies erscheint bei den unterschiedlichen Altersstrukturen der zwei Gruppen aber auch nicht weiter verwunderlich. Unterschiede in der Einstellung zu Neuen und Sozialen Medien sind kaum erkennbar. Bei der Frage nach einer möglichen Nutzung eines Auftritts in den Neuen und Sozialen Medien würden zwar etwas mehr Nichtwähler dieses Angebot nutzen, doch ist dies auch wieder durch die unterschiedliche Altersstruktur und dem damit verbundenen Nutzerverhalten erklärbar. Es muss also weitere Gründe für die Nichtwähler geben, auf den Gang an die Wahlurne zu verzichten.

In der Gesamtbetrachtung ist klar erkennbar, dass die Neuen und Sozialen Medien im Leben der Bürger angekommen sind. Mehr als 70%

¹⁷⁹ Mergel, Praxishandbuch Soziale Medien, 2013.

nutzen in ihrem Privatleben mindestens ein Mal täglich das Internet und beinahe 50% nutzen genauso häufig Soziale Medien. Die Wirkung auf den Bürgermeisterwahlkampf ist bislang noch nicht in diesem Ausmaß gestiegen, denn der größte Teil der Befragten setzt bei der Suche nach Informationen über die Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf weiterhin auf die bewährten Medien Tageszeitung und Kandidatenflyer. Auch die Wahlveranstaltungen spielen nach Aussagen der Bürger weiterhin eine Rolle. Dennoch gibt eine Mehrheit von 62% der Befragten an, dass sie eine Homepage eines Kandidaten besuchen würde und selbst ein Profil in einem sozialen Netzwerk oder Mikroblog würde bei 44% der Befragten auf Interesse stoßen. Die Neuen und Sozialen Medien stellen in der heutigen Zeit also keineswegs ein Nischenprodukt dar, welches allein von Computerfreaks genutzt wird.

4. Schluss

Am Ende dieser Bachelorarbeit soll ein Fazit zu den Ergebnissen der hier vorliegenden Untersuchungen gezogen werden. Neben einer theoretischen Betrachtung der Themenbereiche Neue und Soziale Medien und dem Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg lag der Fokus dieser Arbeit auf den empirischen Untersuchungen in Form von sechs Experteninterviews und einer Befragung von 129 Personen.

Mit all diesen Erkenntnissen soll eine Antwort auf die zu Anfang aufgeworfene Frage gegeben werden: Sind die Sozialen Medien mittlerweile ein entscheidendes Mittel im Bürgermeisterwahlkampf?

4.1 Fazit

Sowohl die theoretischen Abhandlungen, als auch die Befragung zeigen klar auf, dass die Sozialen Medien in der Mitte der Bevölkerung angekommen und bis auf die Generation der Über-60-Jährigen von der Mehrheit der Bürger genutzt werden. Auch Personen die vor den 1980er Jahren geboren wurden und nicht mit einem Heimcomputer und dem Internet aufgewachsen sind, also nicht zu den Digital Natives gezählt werden, greifen auf die Möglichkeiten der Neuen und Sozialen Medien zurück.

Die Bedeutung dieser Medien für den Bürgermeisterwahlkampf wird im Moment von den befragten Experten als eher gering erachtet. Allein zwei befragte Bürgermeister konnten eigene Erfahrungen im Einsatz von Sozialen Medien in ihrem Wahlkampf vorweisen. Bei der überwiegenden Mehrheit der Experten galt der Grundsatz: „Man sollte mit seiner Homepage einfach vermeiden sich zu blamieren.“¹⁸⁰ Das aktive Fischen nach Wählerstimmen fand in anderen Medien und auf Veranstaltungen im

¹⁸⁰ Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer, Anlage 13.

echten Leben statt. Nichtsdestotrotz blieb auch ihnen der Wandel bei der veränderten Mediennutzung nicht verborgen und ihre Einschätzungen über den Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf trafen vorwiegend zu.

Eine Befragung von 129 Personen in den Gemeinden Kressbronn a. B., Langenargen und der Stadt Friedrichshafen erhärtete die These des wachsenden Einflusses der Neuen und Sozialen Medien. So gab die Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen bei der Frage nach den genutzten Medien im Privatleben Soziale Medien als zweithäufigste Antwort an. Knapp 50% der Befragten nutzen die Sozialen Medien mindestens ein Mal täglich. Dennoch scheint die Bedeutung dieser Medien für den Bürgermeisterwahlkampf noch nicht die gleiche Entwicklung genommen zu haben. Hauptsächliche Informationsquellen für die Bürger im Bürgermeisterwahlkampf sind weiterhin die Tageszeitung und der Kandidatenprospekt/-flyer. Die Nachfrage nach weiteren Informationsquellen über das Internet in Form von Kandidaten-Homepages und Auftritten in sozialen Netzwerken ist aber unzweifelhaft gegeben. 62% der Befragten würden eine Homepage des Kandidaten besuchen und 44% dessen Profil in einem Sozialen Medium.

Allein um diesen Teil der Bevölkerung nicht zu enttäuschen oder gar fehlendes Wissen im Umgang mit den neuen Technologien zu offenbaren, sollte ein Kandidat im Bürgermeisterwahlkampf in heutiger Zeit sowohl auf eine eigene Homepage als auch auf einen Auftritt in mindestens einem Sozialen Medium setzen. Die Vorteile insbesondere der Sozialen Medien liegen, wie bereits erwähnt, in der großen Mobilisierungswirkung. Diese führt aber nur zum gewünschten Erfolg, wenn die komplette Wahlkampagne des Kandidaten zu einem ausreichend großen, potentiellen Wählerkreis geführt hat. Ein professioneller Auftritt in der virtuellen Welt allein vermag das nicht. Auch das ist ein Ergebnis der Experteninterviews und der Befragung.

4.2 Ausblick

Einen Ausblick zum zukünftigen Einsatz der Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf zu wagen, erscheint sehr riskant. Nicht umsonst merkten mehrere Experten bei den Interviews an, dass sie bei ihrem letzten Wahlkampf vor wenigen Jahren den Einsatz von Sozialen Medien als „nicht [...] notwendig und sinnvoll empfunden“¹⁸¹ hatten. Eine Aussage, die bei den Ergebnissen der Befragung zu dieser Bachelorarbeit im Jahr 2015 kaum mehr nachzuvollziehen ist.

Die Experten sahen den Einfluss der Neuen und Sozialen Medien auf den Bürgermeisterwahlkampf keineswegs auf dem Höhepunkt. Insbesondere Steigerungsmöglichkeiten in der Mobilisierung der Wählerschaft durch Soziale Medien wurden gesehen. Dies erscheint nicht allzu schwierig, da zur Zeit der Interviews allein zwei der sechs befragten Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister die Sozialen Medien in einem Wahlkampf eingesetzt hatten. So wird der Einsatz eines professionell gestalteten Auftritts in einem oder mehreren Sozialen Netzwerken bei Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf sicherlich zunehmen.

Der Fall eines „Facebook-Bürgermeisters“, der allein durch den Einsatz von Sozialen Medien zum Oberhaupt einer Gemeinde oder einer Stadt gewählt wird, erscheint in der näheren Zukunft dennoch unrealistisch. Selbst der zu Anfang angesprochene Wahlsieg von Klaus Konzelmann war nicht allein durch eine erfolgreiche Kampagne in einem sozialen Netzwerk begründet. Herr Konzelmann profilierte sich schon zuvor als langjähriger Gemeinderat in der Führungsriege der Stadt Albstadt. Er war also schon zuvor bekannt, vernetzt und konnte seine Fachkenntnis nachweisen¹⁸².

¹⁸¹ Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Maximilian Friedrich, Anlage 14.

¹⁸² Vgl. Crolly, Wie dem Guerilla-Kandidaten ein Wahlcoup gelang, 12.03.2015, Anlage 1.

Soziale Medien scheinen einen Bürgermeisterwahlkampf im Moment also nicht allein zu entscheiden. Das Gesamtpaket des Kandidaten, bestehend aus der Präsenz in verschiedenen Medien und vor allem das Auftreten direkt vor den Augen der Bürger scheint das entscheidende Mittel im Bürgermeisterwahlkampf in Baden-Württemberg zu sein.

Anlagenverzeichnis

Abgedruckt:

Anlage 11-1: Gesprächsleitfaden für Experteninterviews mit
Bürgermeistern

Anlage 11-2: Gesprächsleitfaden für das Experteninterview mit Herrn
Hinderer

Anlage 15: Standardisierter Fragebogen zum Thema: Einsatz Sozialer
Medien im Bürgermeisterwahlkampf

Anlage 16: Schaubilder und Tabellen

Auf beigefügter CD:

Anlage 1: Wie dem Guerilla-Kandidaten ein Wahlcoup gelang,
12.03.2015, Die Welt

Anlage 2: Experteninterview mit Herrn Oberbürgermeister
Andreas Brand

Anlage 3: www.wissen.de/neue-medien

Anlage 4: Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Achim Krafft

Anlage 5: Neuland-Aufschrei im Spießler-Netz, 19.06.2013,
Süddeutsche Zeitung

Anlage 6: www.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien

Anlage 7: Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom
16.03.2015

Anlage 8: Reichweite der Tageszeitung 2014

Anlage 9: Facebook-Profil des Bürgermeisters Daniel Enzensperger

Anlage 10: Experteninterview mit Herrn Bürgermeister
Daniel Enzensperger

Anlage 12: Experteninterview mit Herrn Bürgermeister Knut Simon

Anlage 13: Experteninterview mit Herrn Bernd Richard Hinderer

Anlage 14: Experteninterview mit Herrn Bürgermeister
Maximilian Friedrich

Anlage 17: www.wikipedia.org/wiki/Digital_Native

Anlage 18: Ausgefüllte Fragebögen

Literatur- und Quellenverzeichnis

Abberger, Klaus: Bürgermeister – Was tun gegen die Bewerberflaute? Wahlkampftipps – Interviews – Kurioses aus 100 Kampagnen, Stuttgart: Richard Booberg Verlag, 2013.

Faber, Ron: Google + - Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing, Hamburg: Carl Hanser Verlag München, 2013.

Flick, Uwe (Hrsg.): Qualitative Evaluationsforschung. Konzepte, Methoden, Umsetzungen, Hamburg: Reinbek, 2006.

Gockel, Thomas/ Ulbig, Markus/ Voigt, Enrico: Leitfaden für den Wahlkampf von Bürgermeistern und Landräten, Dresden: SV Saxonia Verlag, 2008.

Hornung, Gerrit/ Müller-Terpitz, Ralf: Rechtshandbuch Social Media, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2015.

Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender – Das Social Media-Prinzip Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich Einsetzen, Göttingen:BusinessVillage GmbH, 2009.

Kirchhoff, Sabine/ Kuhnt, Sonja/ Lipp, Peter/ Schlawin, Siegfried: Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 4., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 2008.

Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung, Auswertung, 4. Aufl., München: R. Oldenbourg Verlag München Wien, 2008.

Mergel, Ines/ Müller, Philipp S./ Parycek, Peter/ Schulz, Sönke E.: Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung, Wiesbaden: Springer VS, 2013.

Quecke, Albrecht/ Gackenholz, Friedrich/ Bock Irmtraud: Das Kommunalwahlrecht in Baden-Württemberg, 6.Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2014.

Röchert-Voigt, Tanja/ Berg, Denise: Web 2.0 in der öffentlichen Verwaltung – Eine Studie am Beispiel von Berlin und Brandenburg; Berlin: Gito Verlag, 2010.

Scheuerer, Frank: Bürgermeister und Social Media, Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag, 2014.

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Aufl., München: R. Oldenbourg Verlag München, 2013.

Schumann, Dr. Siegfried, Repräsentative Umfrage – Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren, 4.überarbeitete und erweiterte Auflage, München: R. Oldenbourg Verlag München Wien, 2006.

Thaler, Jessica: Social Media als Rekrutierungsinstrument im Hochschulmarketing – Eine theoretische und empirische Forschung, Hamburg; 2013.

Wehling, Hans-Georg: Unterschiedliche Verfassungsmodelle in Bundeszentrale Politische Bildung Heft Nr. 242, 2007.

Witt, Prof. Paul (Hrsg.)/ Banner, Prof. Gerhard/ Brügger, Lars/ Frei, Thorsten/ Kehle, Roger/ Löffler, Prof. Dr. Berthold/ Schäfer, Isolde/ Wehling, Prof. Dr. Hans-Georg: Karrierechance Bürgermeister – Leitfaden für die erfolgreiche Kandidatur, Stuttgart: Richard Booberg Verlag, 2010.

Internetquellen:

http://www.wikipedia.org/wiki/Digital_Native, Zugriff am 10.08.2015.

http://www.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien , Zugriff am 31.07.2015.

<http://www.wissen.de/neue-medien>, Zugriff am 31.07.2015.

Rechtsquellen:

Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung vom 02.01.2002, zuletzt geändert am 23.11.2007.

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte in der Fassung vom 09.09.1965, zuletzt geändert am 05.12.2014.

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der Fassung vom 23.05.1949, zuletzt geändert am 23.12.2014.

Gemeindeordnung für Baden-Württemberg in der Fassung vom 24.07.2000, zuletzt geändert am 16.04.2013.

Kommunalwahlgesetz in der Fassung vom 01.09.1983, zuletzt geändert am 16.04.2013.

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung vom 31.08.1991, zuletzt geändert am 01.04.2015.

Telemediengesetz in der Fassung vom 01.03.2007, zuletzt geändert am 17.07.2015.

Anlage 11-1: Gesprächsleitfaden für Experteninterviews mit Bürgermeistern

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management,
Bachelorarbeit zum Thema: Soziale Medien – ein entscheidendes Mittel
im Bürgermeisterwahlkampf?
2. Wie gestalteten sich Ihre Wahlkämpfe für das Amt des Bürgermeisters
bisher?
3. Wie haben Sie versucht möglichst alle Wählergruppen zu erreichen?
Jüngere Mitbürger, Berufstätige und ältere Mitbürger
4. Wie würden Sie Soziale bzw. Neue Medien definieren?
5. Haben Sie eine Homepage, über welche Sie aktiv Wahlkampf
betrieben haben?
Warum (nicht) ?

*Wenn der BM eine Homepage hatte: Haben Sie die Website persönlich
erstellt?
Aktualisiert?*
- Wenn der BM eine Homepage hatte: Welchen Anteil hatte diese Website
Ihrer Meinung nach an Ihrem Wahlsieg?
Wurden Sie im Wahlkampf darauf angesprochen?*
6. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz solch einer Website in Zukunft
ein?
Gibt es Potential über diesen Weg noch weitere Wähler anzusprechen?
Wie könnte das aussehen?
7. Haben Sie einen privaten Account in einem der großen sozialen
Netzwerke?
8. Haben Sie persönlich oder über Unterstützer Wahlkampf über Soziale
Medien wie z. B. Facebook, Twitter oder Google+ betrieben?

9. Warum haben Sie (nicht) darauf zurückgegriffen? Gibt es dort weiteres Potential?

10. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz dieser Sozialen Medien in Zukunft ein, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass über 17mio Deutsche in Facebook angemeldet sind?

11. Gibt es für Sie einen Unterschied in der Wahlkampfführung bei kleinen Gemeinden (unter 10.000 Einwohner), mittelgroßen Städten (bis 100.000 Einwohner) und den Großstädten wie Stuttgart oder Mannheim? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede?

12. Spielt auch der Einsatz von einer Website oder Sozialen Medien bei unterschiedlicher Gemeindegröße Ihrer Meinung nach eine differenzierte Rolle?

13. Werden Sie persönlich in Ihrem nächsten Wahlkampf auf eine eigene Website oder Soziale Medien als Wahlkampfinstrumente zurückgreifen?

14. Werden dafür andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen? Wenn ja, welche?

15. Spielt das gesenkte Wahlalter (16 Jahre) beim zukünftigen Einsatz Neuer und Sozialer Medien eine Rolle? Nimmt es Einfluss auf den Einsatz Neuer und Sozialer Medien? Wenn ja, inwieweit?

16. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 11-2: Gesprächsleitfaden für das Experteninterview mit Herrn Hinderer

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management, Bachelorarbeit zum Thema: Soziale Medien – ein entscheidendes Mittel im Bürgermeisterwahlkampf?
2. Wie sieht die Unterstützung eines Ihrer Kunden bei einem Bürgermeisterwahlkampf konkret aus?
3. Haben Sie dabei bereits schon einmal gezielt Neue und Soziale Medien eingesetzt? Warum (nicht)?
4. Was ist bei dem Einsatz von Neuen und Sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf zu beachten?
5. Wie groß schätzen Sie den Einfluss von Neuen und Sozialen Medien auf den Ausgang eines Bürgermeisterwahlkampfes? Wird sich das in Zukunft verändern?
6. Welche Wählergruppen werden mit Sozialen Medien besonders angesprochen? Wie wichtig ist diese Wählergruppe für den Ausgang einer Bürgermeisterwahl?
7. Würden sich der Einsatz von Neuen und Sozialen Medien bei einem Bürgermeisterwahlkampf in einer kleineren Gemeinde (unter 10.000 Einwohner) von dem Einsatz bei einem Wahlkampf in einer mittelgroßen Stadt (100.000 Einwohner) oder einer Großstadt wie Stuttgart oder Mannheim unterscheiden?
8. Wie teuer ist der gezielte Einsatz von Neuen und Sozialen Medien bei einem Bürgermeisterwahlkampf?
10. Wird sich der Einsatz von Sozialen Medien als Wahlkampfinstrument für ihre Kunden in Zukunft verändern?
11. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 15: Standardisierter Fragebogen zum Thema: Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meines Studiums Bachelor of Arts – Public Management (gehobener Verwaltungsdienst) habe ich eine Bürgerbefragung zum Thema „Einsatz Neuer und Sozialer Medien* in Bürgermeisterwahlkämpfen“ entwickelt. Die Ergebnisse dieser Befragung werden **anonymisiert** Eingang in meine Bachelorarbeit mit der gleichen Thematik finden. Es wäre schön, wenn Sie sich für die Bearbeitung dieses Fragebogens etwa **5 Minuten** Zeit nähmen. Sollten Sie weitere Fragen zu diesem Thema oder den Ergebnissen der Befragung haben, so kontaktieren Sie mich bitte unter lukasschenk11@web.de.

* unter Sozialen Medien werden Internetangebote wie "Facebook, Twitter oder Google +" verstanden, die den sozialen Austausch von Menschen über das Internet ermöglichen.

1. Welche Medien nutzen Sie in Ihrem Privatleben? (Mehrfachnennung möglich)

Tageszeitung

Fernseher

Radio

Soziale Medien

Homepages

Andere Medien

Und zwar: _____

2. Wie häufig nutzen Sie in Ihrem Privatleben das Internet?

Mehrmals Täglich

Täglich

Gelegentlich

Selten

Nie

Weiß nicht

3. Wie häufig nutzen Sie in Ihrem Privatleben Soziale Medien?

Mehrmals Täglich

Täglich

Gelegentlich

Selten

Nie

Weiß nicht

4. Woher beziehen Sie Ihre Informationen über Kandidaten bei einer Bürgermeisterwahl?

(Mehrfachnennung möglich)

Tageszeitung

Homepage

Soziale Medien

Flyer der Kandidaten

Gespräch mit Kandidat

Andere Medien

Und zwar: _____

5. Was gibt Ihrer Meinung nach den Ausschlag, damit ein Bürgermeisterkandidat im Wahlkampf erfolgreich ist?

6. Für wie wichtig erachten Sie eine **eigene Homepage** eines Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf?
(1 = sehr wichtig, 2 = eher wichtig, 3 = eher unwichtig, 4 = sehr unwichtig)

1

2

3

4

Kann ich nicht einschätzen

7. Würden Sie solch **eine Homepage** nutzen, um mehr über den Kandidaten zu erfahren

oder seine Veranstaltungen zu verfolgen?

Ja

Nein

Kann ich nicht einschätzen

8. Für wie wichtig erachten Sie **einen Auftritt** eines Kandidaten im Bürgermeisterwahlkampf **in einem Sozialen Medium** (z. B. Facebook, Twitter...)?

(1 = sehr wichtig, 2 = eher wichtig, 3 = eher unwichtig, 4 = sehr unwichtig)

1

2

3

4

Kann ich nicht einschätzen

9. Würden Sie solch **einen Auftritt in einem Sozialen Medium** nutzen, um mehr über den Kandidaten zu erfahren oder seine Veranstaltungen zu verfolgen?

Ja

Nein

Kann ich nicht einschätzen

10. Haben Sie an der letzten Bürgermeisterwahl aktiv als Wähler teilgenommen?

Ja Nein

Alter:

Unter 16 16 - 30 31 - 45 46 - 60 Über 60

Geschlecht:

Weiblich Männlich

Haben Sie Anmerkungen zu dieser Thematik?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anlage 16: Schaubilder und Tabellen**Tabelle 1: Geschlecht der Befragungsteilnehmer**

Geschlecht der Befragungsteilnehmer	Anzahl	Prozent
Weiblich	76	59%
Männlich	52	40%
Keine Angabe	1	1%
Gesamt	129	100%

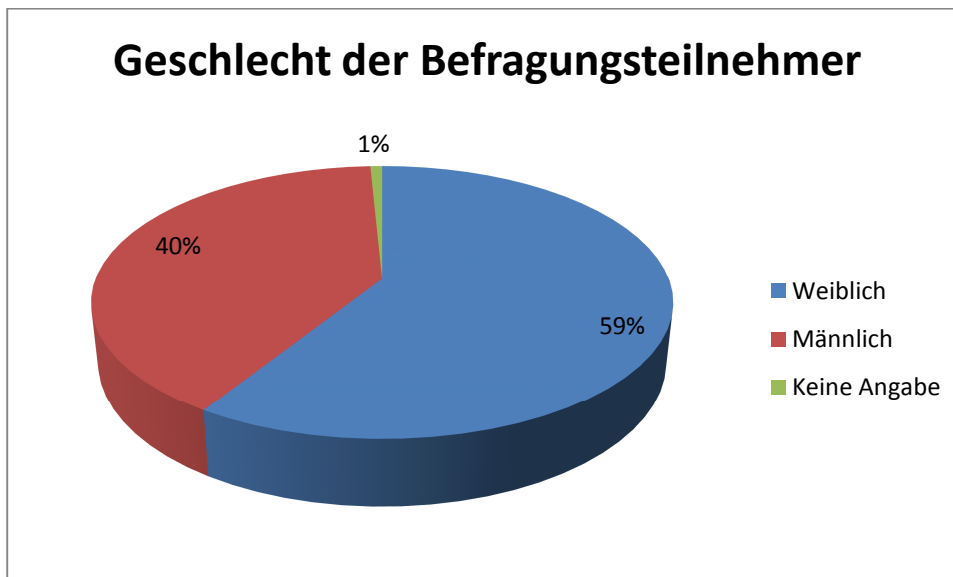
**Schaubild 1: Geschlecht der Befragungsteilnehmer**

Tabelle 2: Altersstruktur der Befragungsteilnehmer

Altersgruppen	Anzahl	Prozent
Unter 16 Jahre	2	1%
16 – 30 Jahre	44	34%
31 – 45 Jahre	28	22%
46 – 60 Jahre	28	22%
Über 60 Jahre	26	20%
Keine Angabe	1	1%
Gesamt	129	100%

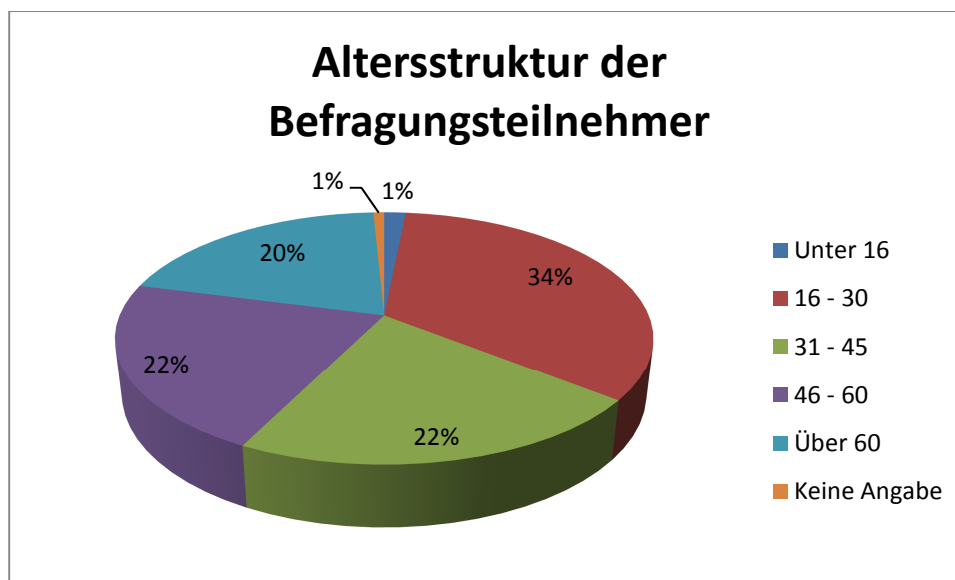
**Schaubild 2: Altersstruktur der Befragungsteilnehmer**

Tabelle 3: Gesamtverteilung: Wähler und Nichtwähler

Beteiligung an der letzten BM Wahl	Anzahl	Prozent
Wähler	92	71%
Nichtwähler	32	25%
Keine Angabe	5	4%
Gesamt	129	100%

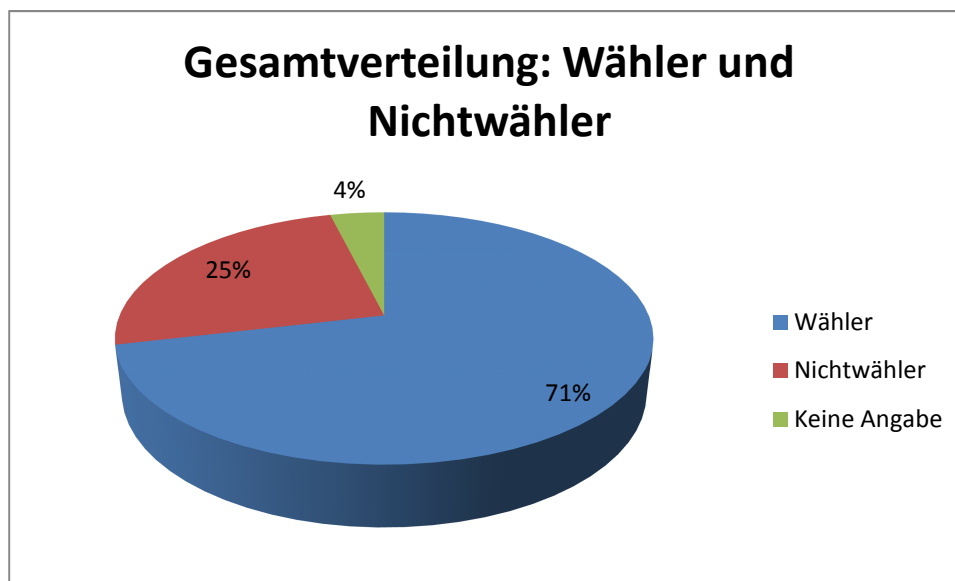
**Schaubild 3: Gesamtverteilung: Wähler und Nichtwähler**

Tabelle 4: Gesamtverteilung: Mediennutzung

Medien	Nennungen
Tageszeitung	75
Fernseher	109
Radio	99
Soziale Medien	58
Homepages	62
Andere Medien	6

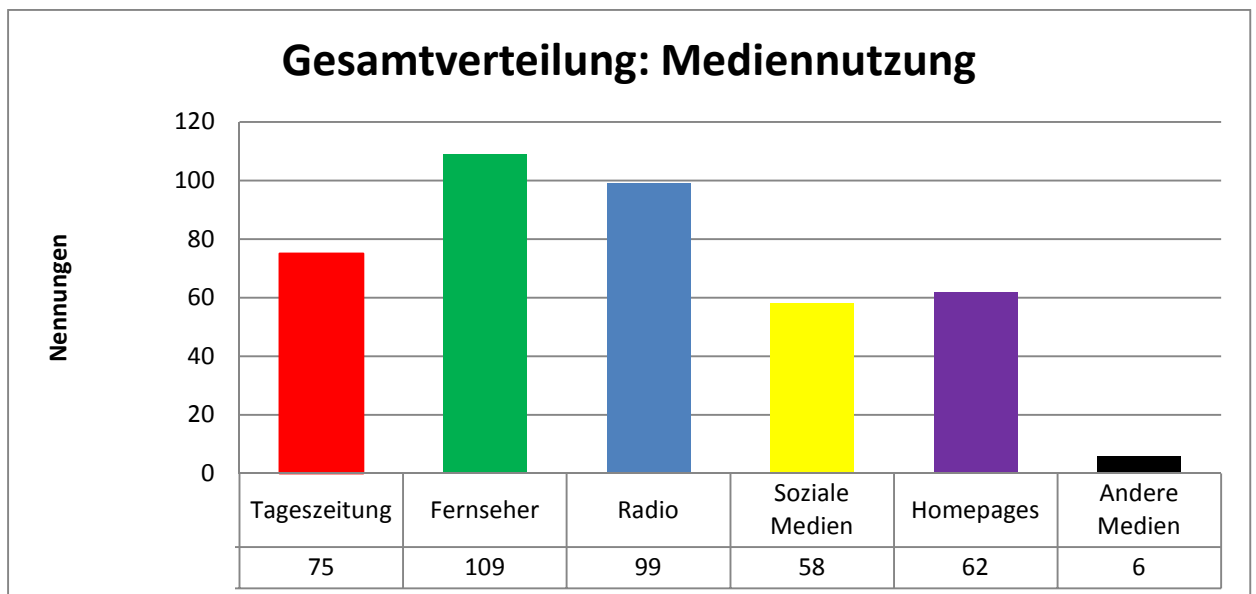
**Schaubild 4: Gesamtverteilung: Mediennutzung**

Tabelle 5: Gesamtverteilung: Nutzung Internet

Häufigkeit	Anzahl	Prozent
Mehrmals Täglich	68	53%
Täglich	26	20%
Gelegentlich	14	11%
Selten	6	5%
Nie	15	11%
Weiß nicht	0	0%
Keine Angabe	0	0%
Gesamt	129	100%

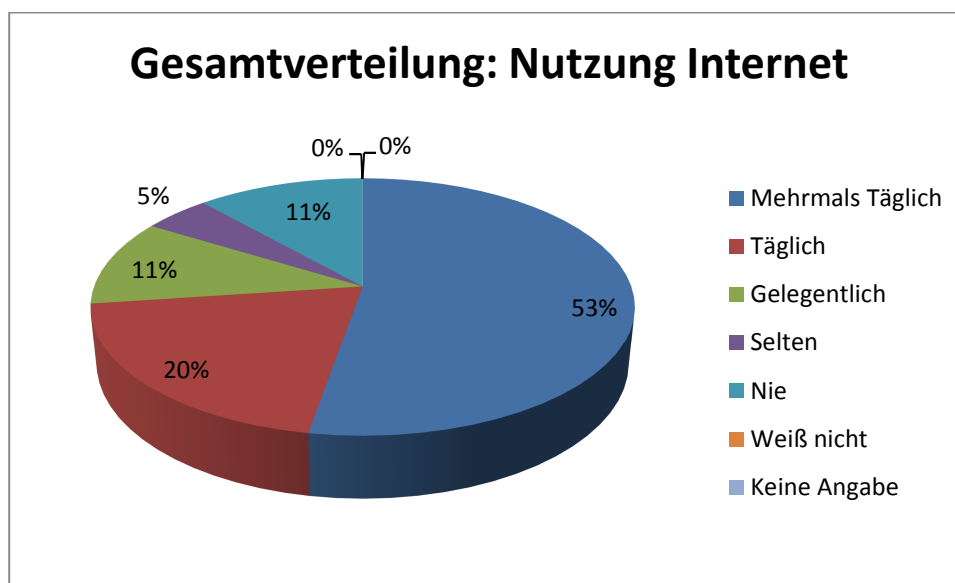
**Schaubild 5: Gesamtverteilung: Nutzung Internet**

Tabelle 6: Gesamtverteilung: Nutzung Sozialer Medien

Häufigkeit	Anzahl	Prozent
Mehrmals Täglich	38	30%
Täglich	25	19%
Gelegentlich	20	16%
Selten	9	7%
Nie	34	26%
Weiß nicht	0	0%
Keine Angabe	3	2%
Gesamt	129	100%

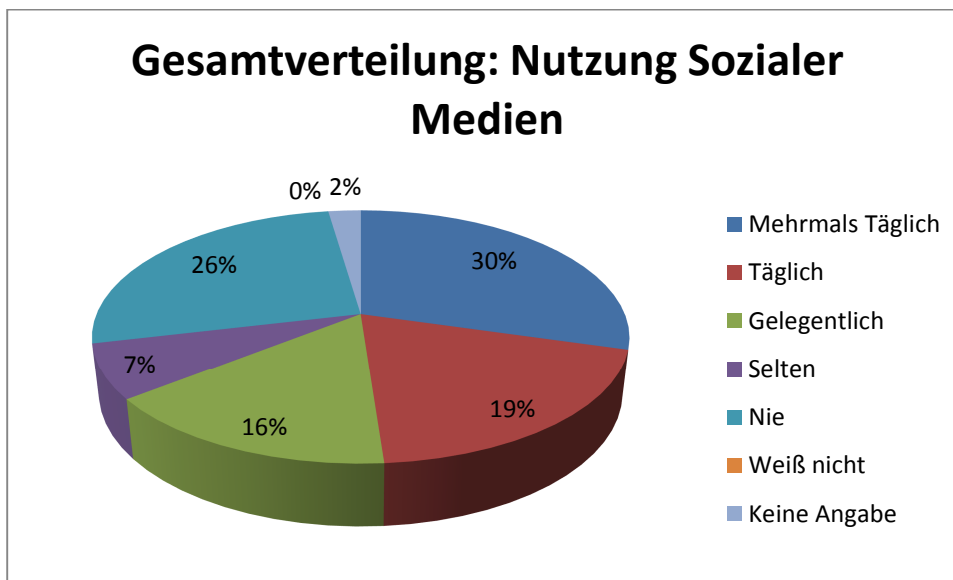
**Schaubild 6: Gesamtverteilung: Nutzung Sozialer Medien**

Tabelle 7: Gesamtverteilung: Mediennutzung Bürgermeisterwahl

Medien	Nennungen
Tageszeitung	79
Homepage	31
Soziale Medien	29
Flyer der Kandidaten	82
Gespräch mit Kandidaten	38
Andere Medien	8

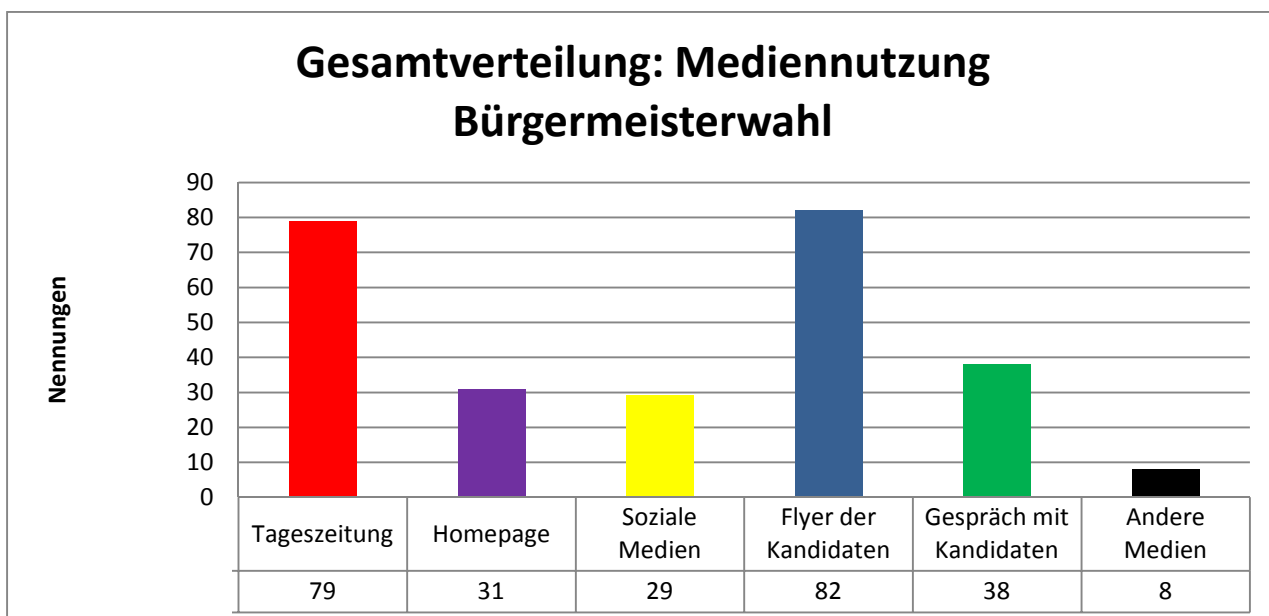
**Schaubild 7: Gesamtverteilung: Mediennutzung Bürgermeisterwahl**

Tabelle 8: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Homepage

Nutzung	Anzahl	Prozent
Ja	80	62%
Nein	24	18%
Kann ich nicht einschätzen	19	15%
Keine Angabe	6	5%
Gesamt	129	100%

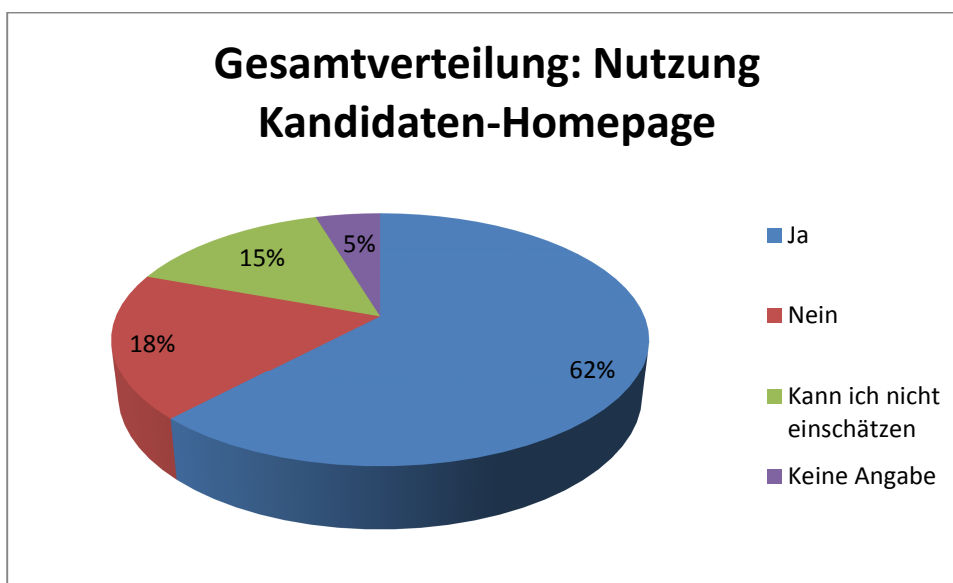
**Schaubild 8: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Homepage**

Tabelle 9: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien

Nutzung	Anzahl	Prozent
Ja	56	44%
Nein	49	39%
Kann ich nicht einschätzen	19	15%
Keine Angabe	3	2%
Gesamt	129	100%

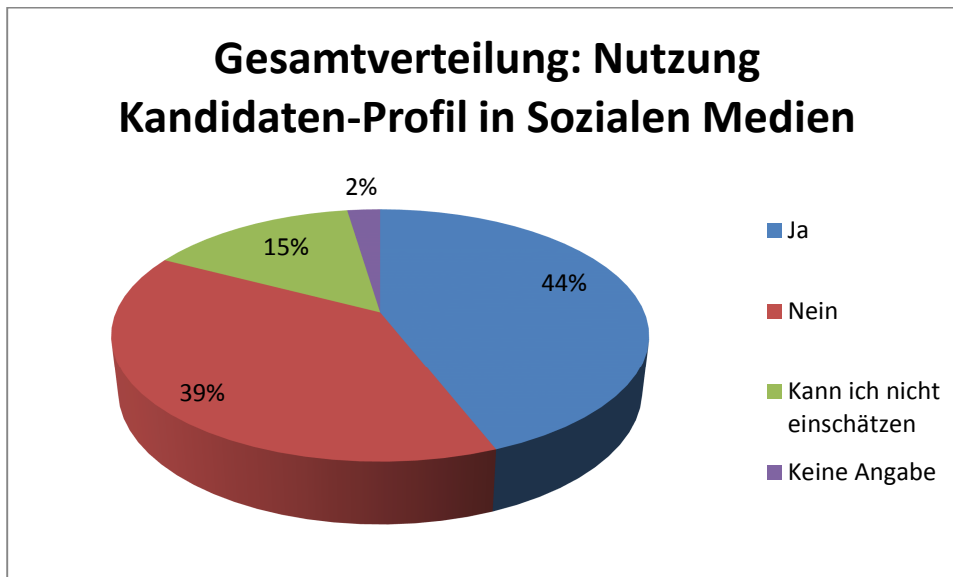


Schaubild 9: Gesamtverteilung: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien

Tabelle 10: Gesamtverteilung: Bedeutung einer Homepage und Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf

Skala	Anzahl	Homepage	Anzahl	Soziale Medien
Sehr wichtig	27	21%	26	20%
Eher wichtig	53	41%	36	28%
Eher unwichtig	21	16%	37	29%
Sehr unwichtig	5	4%	10	8%
Kann ich nicht einschätzen	13	10%	15	12%
Keine Angabe	10	8%	5	4%
Gesamt	129	100%	129	100%

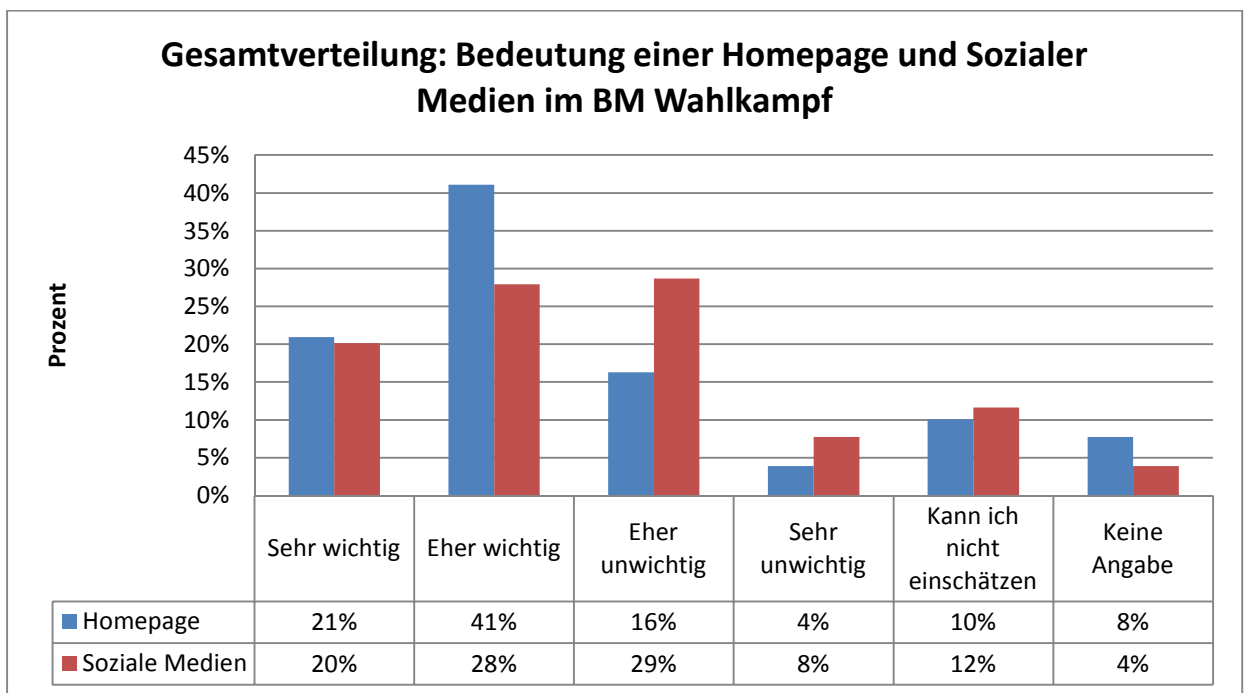


Schaubild 10: Gesamtverteilung: Bedeutung einer Homepage und Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf

Tabelle 11: Altersstruktur – Vergleich der Befragungsorte

Altersgruppen	Friedrichshafen	Langenargen	Kressbronn a.B.
Unter 16 Jahre	4%	0%	0%
16 – 30 Jahre	31%	26%	41%
31 – 45 Jahre	27%	14%	22%
46 – 60 Jahre	20%	26%	22%
Über 60 Jahre	18%	28%	15%
Keine Angabe	0%	6%	0%
Gesamt	100%	100%	100%

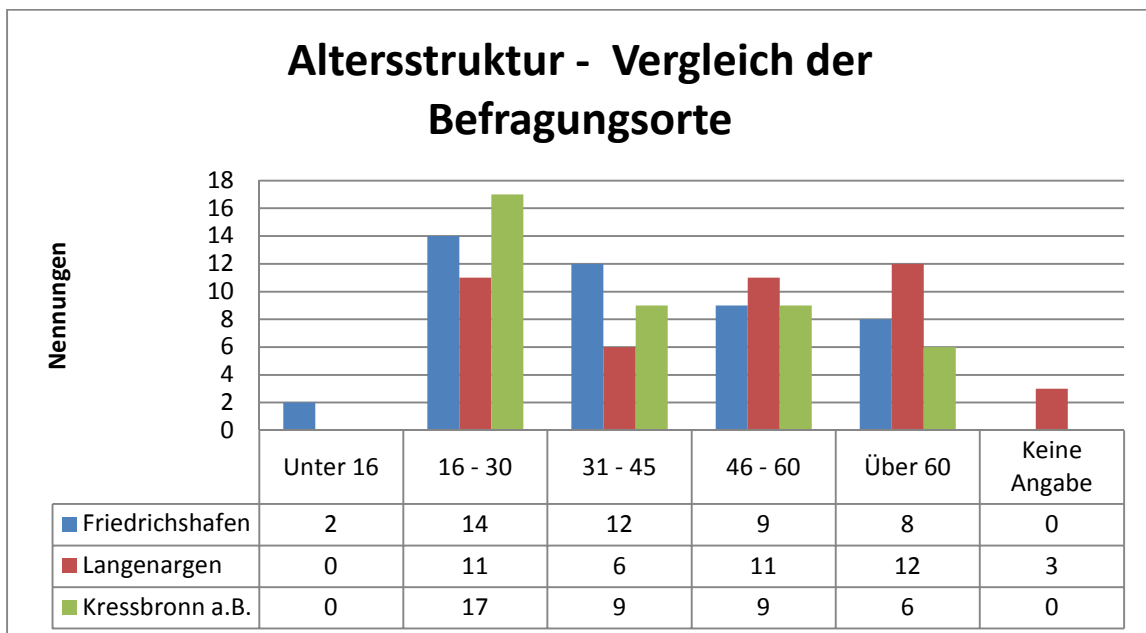


Schaubild 11: Altersstruktur – Vergleich der Befragungsorte

Tabelle 12: Mediennutzung im Bürgermeisterwahlkampf – Vergleich der Befragungsorte

Medien	Friedrichshafen	Langenargen	Kressbronn a.B.
Tageszeitung	26	25	28
Homepage	3	11	17
Soziale Medien	13	9	7
Flyer der Kandidaten	23	28	31
Gespräch mit Kandidaten	3	13	22
Andere Medien	0	3	5

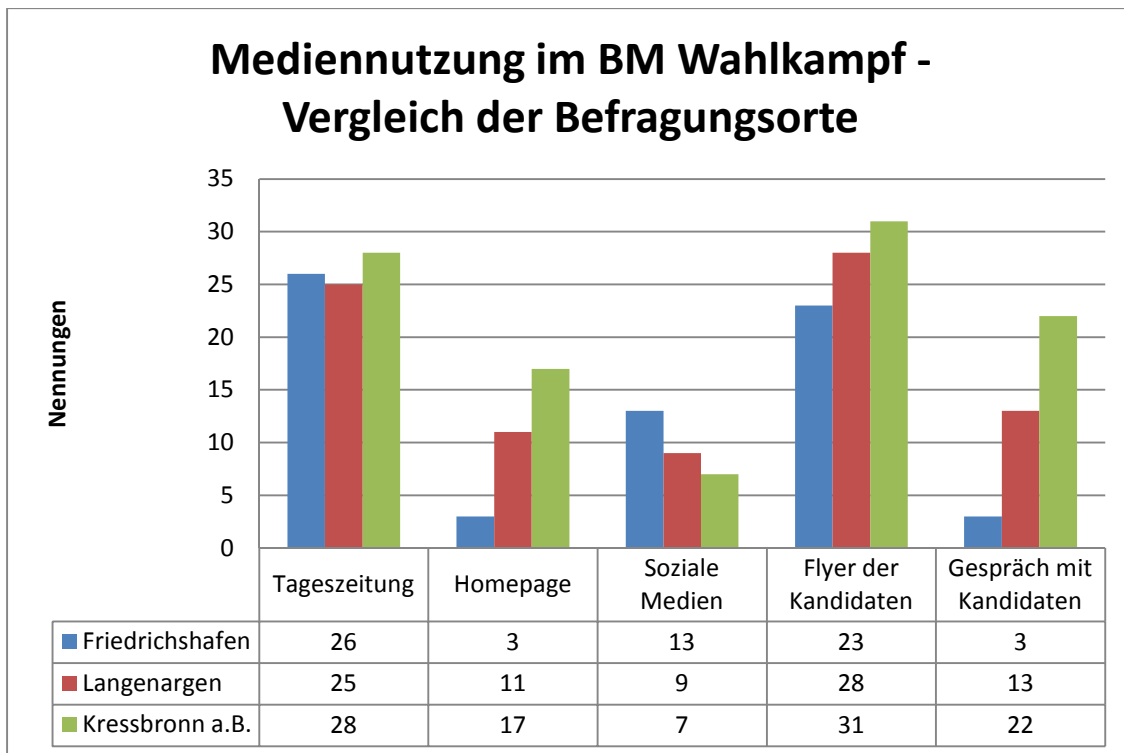


Schaubild 12: Mediennutzung im Bürgermeisterwahlkampf – Vergleich der Befragungsorte

Tabelle 13: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der Befragungsorte

Skala	Friedrichshafen	Langenargen	Kressbronn a.B.
Sehr wichtig	10	9	8
Eher wichtig	17	23	13
Eher unwichtig	9	5	7
Sehr unwichtig	3	0	2
Kann ich nicht einschätzen	6	3	4
Keine Angabe	0	3	7
Gesamt	45	43	41

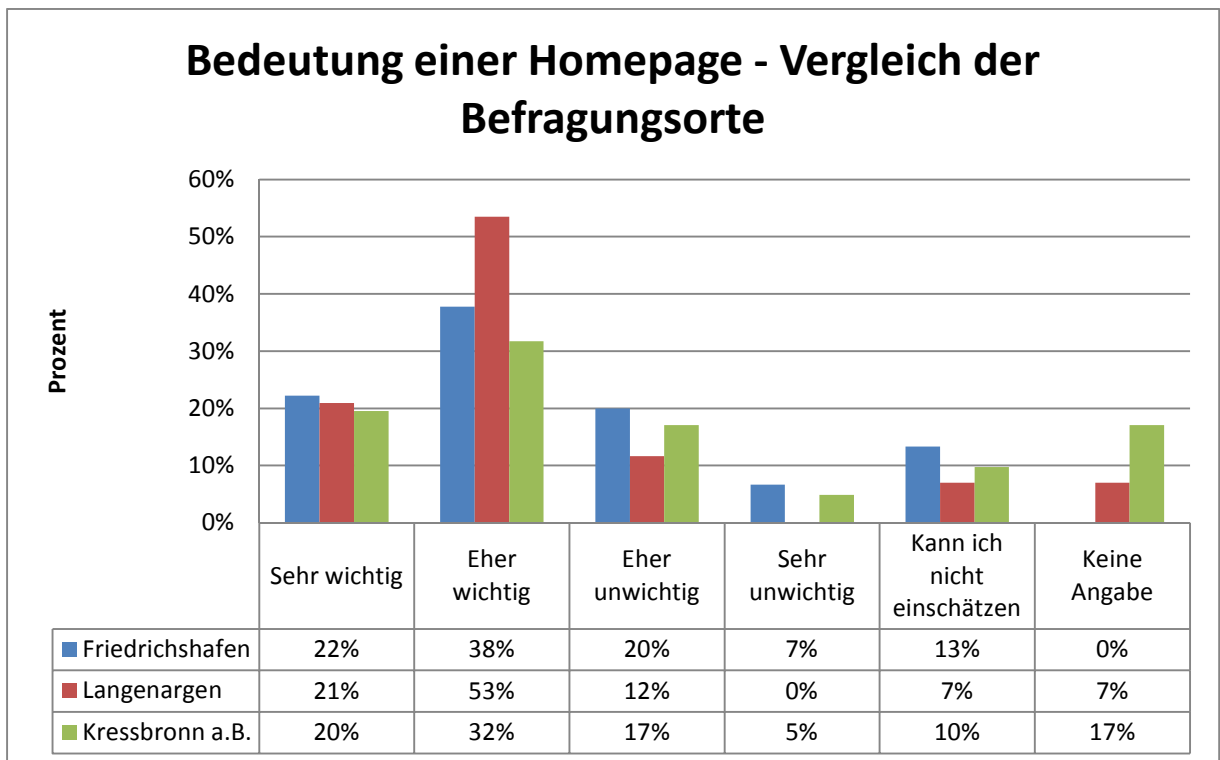


Schaubild 13: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der Befragungsorte

Tabelle 14: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der Befragungsorte

Skala	Friedrichshafen	Langenargen	Kressbronn a.B.
Sehr wichtig	13	8	5
Eher wichtig	9	11	16
Eher unwichtig	16	13	8
Sehr unwichtig	2	3	5
Kann ich nicht einschätzen	5	5	5
Keine Angabe	0	3	2
Gesamt	45	43	41

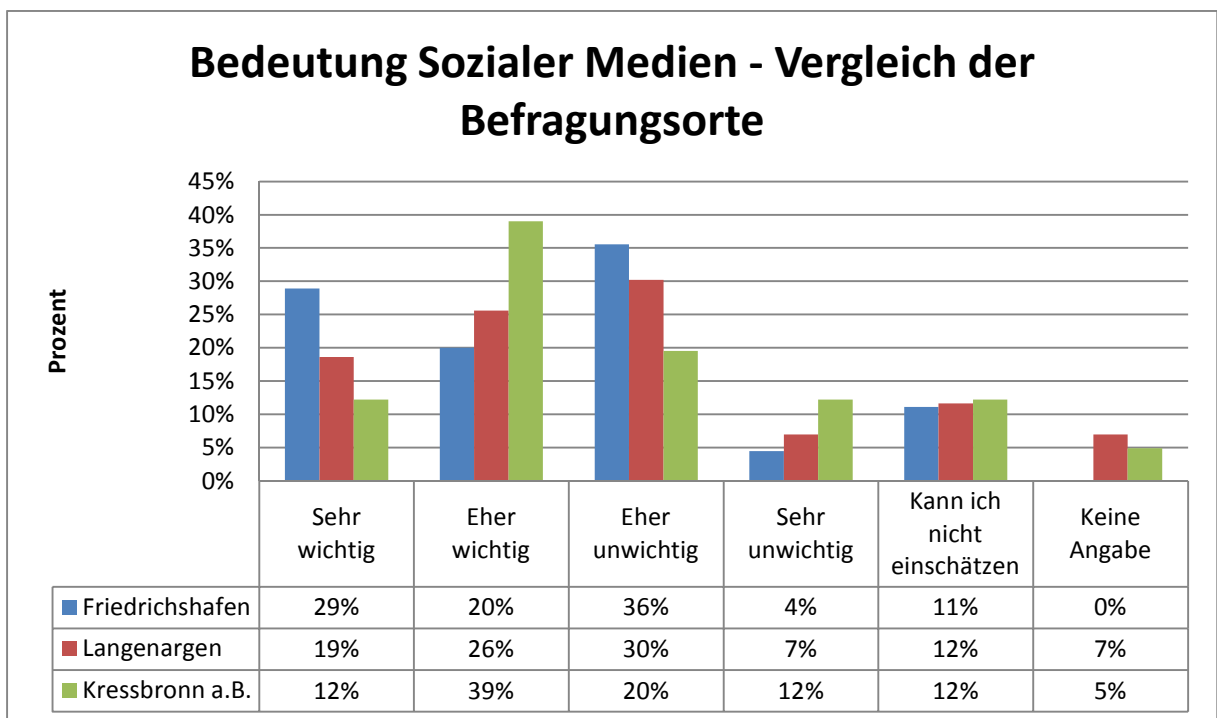


Schaubild 14: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der Befragungsorte

Tabelle 15: Mediennutzung – Vergleich der Altersgruppen

Medien	16 – 30 Jahre	31 – 45 Jahre	46 – 60 Jahre	Über 60 Jahre
Tageszeitung	12	12	29	23
Fernseher	34	19	25	25
Radio	23	22	24	25
Soziale Medien	29	17	10	2
Homepages	17	19	17	8
Andere Medien	1	1	1	0

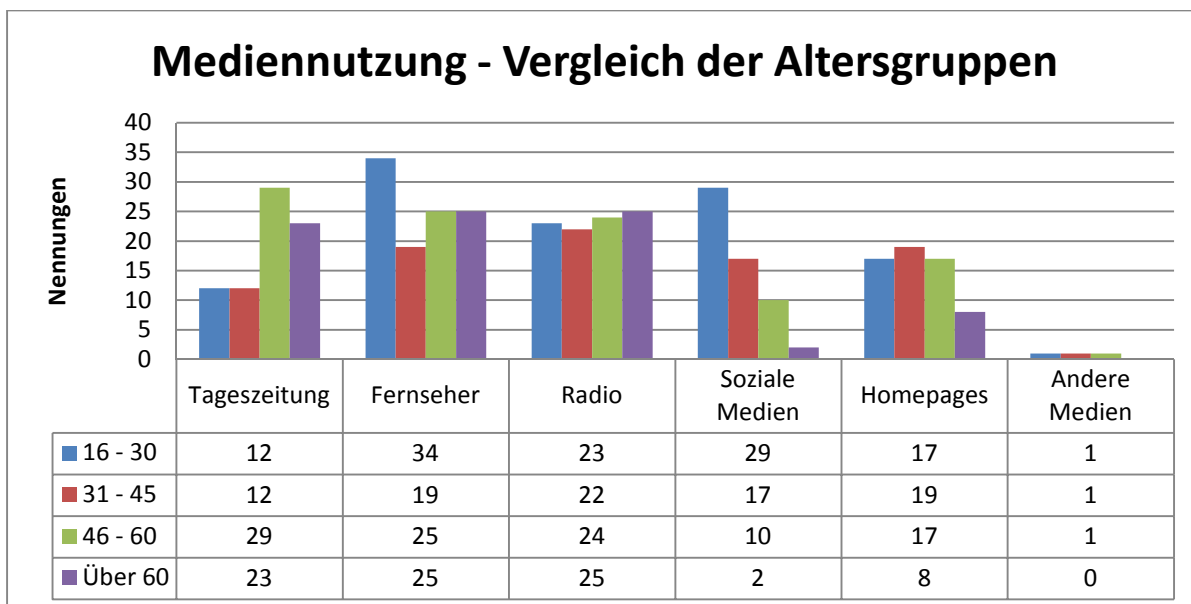
**Schaubild 15: Mediennutzung – Vergleich der Altersgruppen**

Tabelle 16: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der Altersgruppen

Skala	16 – 30 Jahre	31 – 45 Jahre	46 – 60 Jahre	Über 60 Jahre
Sehr wichtig	12	8	6	7
Eher wichtig	25	11	11	9
Eher unwichtig	2	5	8	4
Sehr unwichtig	2	2	0	2
Kann ich nicht einschätzen	3	2	3	4
Keine Angabe	0	0	0	0
Gesamt	44	28	28	26

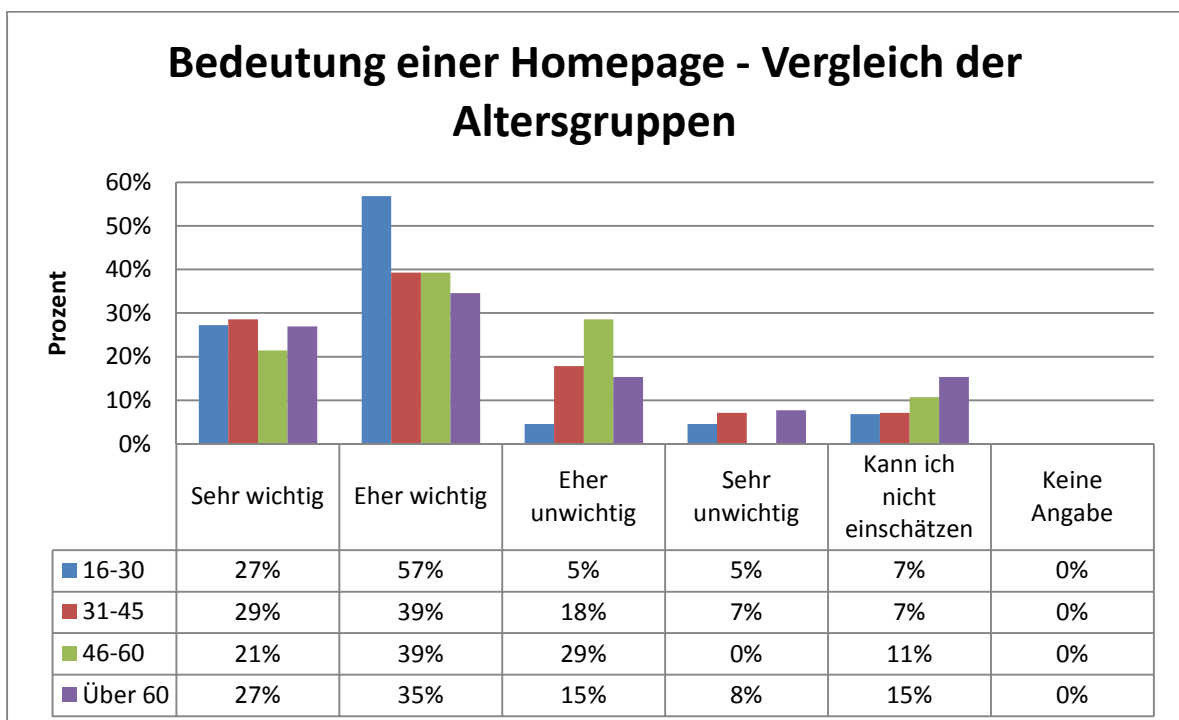


Schaubild 16: Bedeutung einer Homepage – Vergleich der Altersgruppen

Tabelle 17: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der Altersgruppen

Skala	16 - 30 Jahre	31 - 45 Jahre	46 - 60 Jahre	Über 60 Jahre
Sehr wichtig	13	8	5	3
Eher wichtig	18	9	6	4
Eher unwichtig	13	9	9	7
Sehr unwichtig	0	1	5	4
Kann ich nicht einschätzen	0	1	3	8
Keine Angabe	0	0	0	0
Gesamt	44	28	28	26

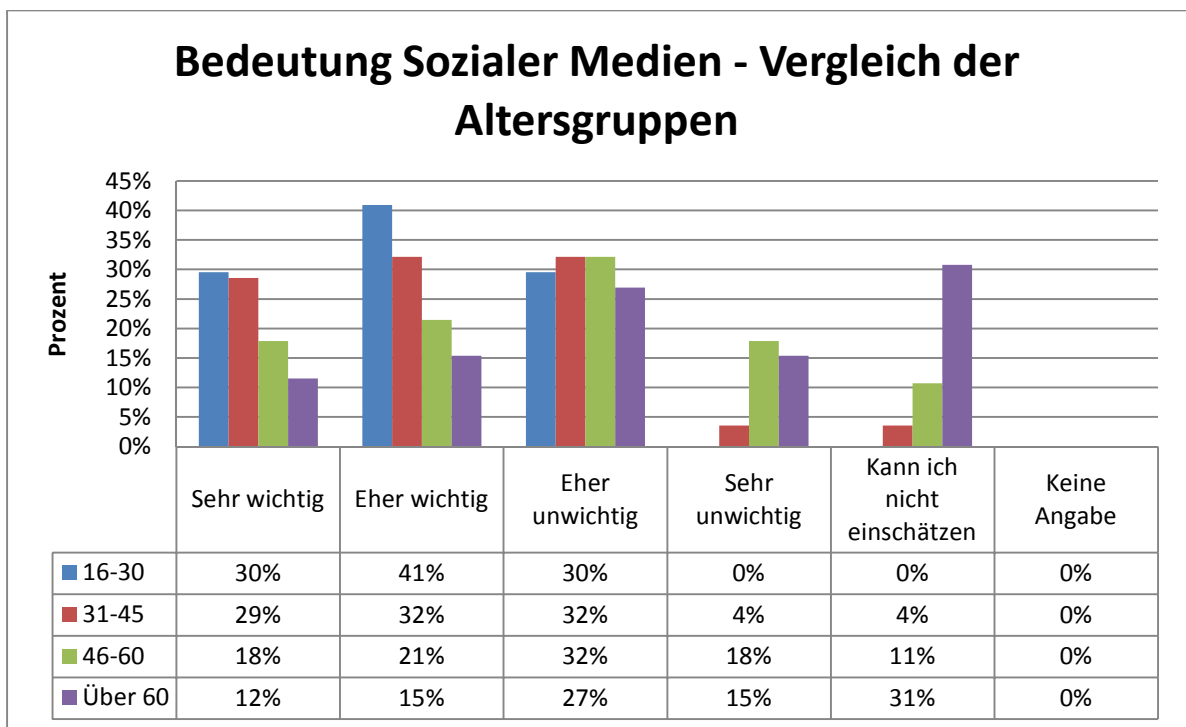


Schaubild 17: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich der Altersgruppen

Tabelle 18: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien – Vergleich der Altersgruppen

Nutzung	16 – 30 Jahre	31 – 45 Jahre	46 – 60 Jahre	Über 60 Jahre
Ja	32	15	6	6
Nein	6	10	18	15
Kann ich nicht einschätzen	6	3	4	5
Keine Angabe	0	0	0	0
Gesamt	44	28	28	26

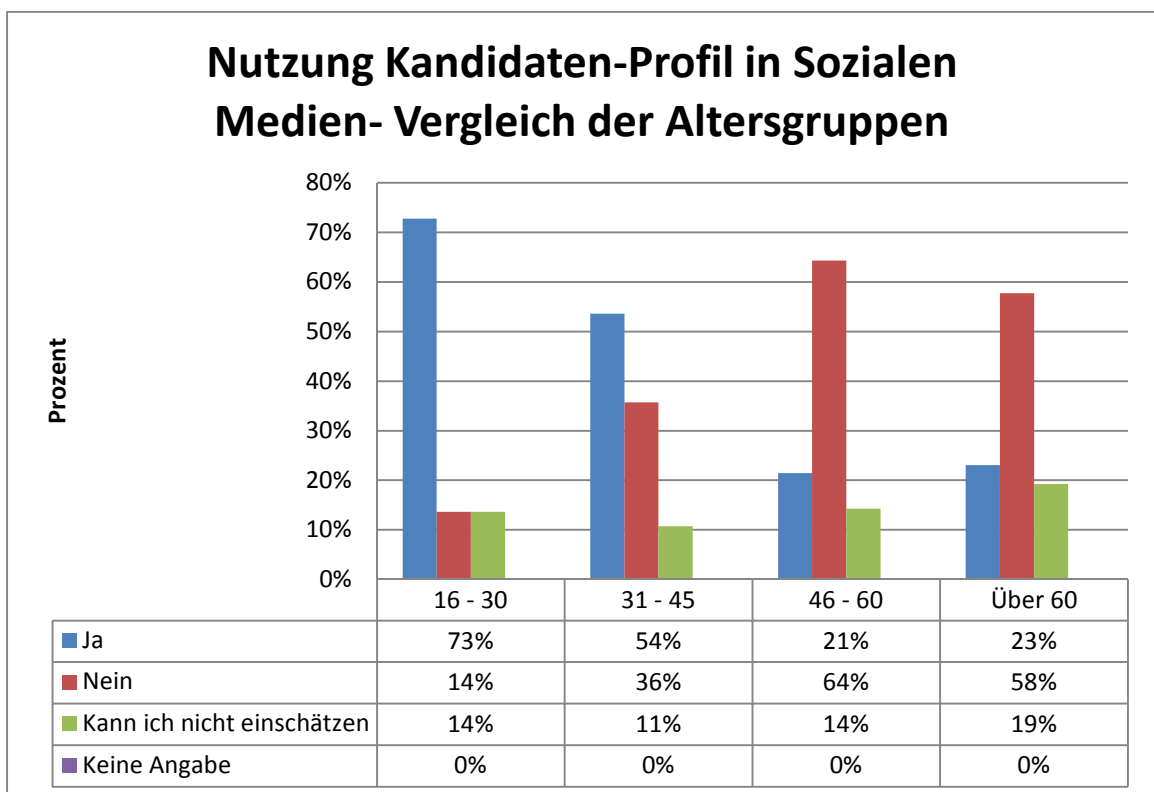


Schaubild 18: Nutzung Kandidaten-Profil in Sozialen Medien – Vergleich der Altersgruppen

Tabelle 19: Nutzung Internet – Vergleich Frauen und Männer

Häufigkeit	Frauen	Männer
Mehrmals Täglich	39	36
Täglich	16	12
Gelegentlich	12	3
Selten	2	0
Nie	7	1
Weiß nicht	0	0
Keine Angabe	0	0
Gesamt	76	52

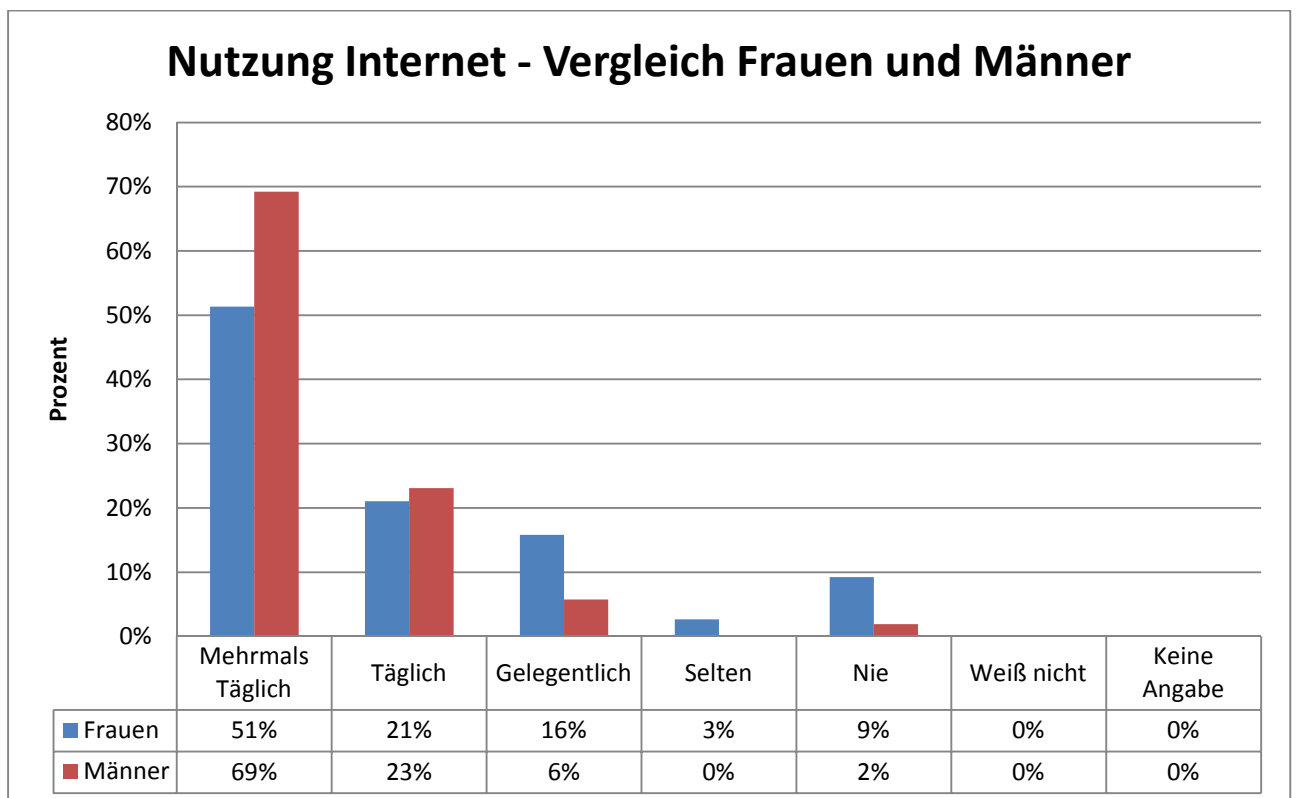
**Schaubild 19: Nutzung Internet – Vergleich Frauen und Männer**

Tabelle 20: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Häufigkeit	Frauen	Männer
Mehrmals Täglich	22	15
Täglich	15	9
Gelegentlich	12	9
Selten	3	6
Nie	21	12
Weiß nicht	0	0
Keine Angabe	3	1
Gesamt	76	52

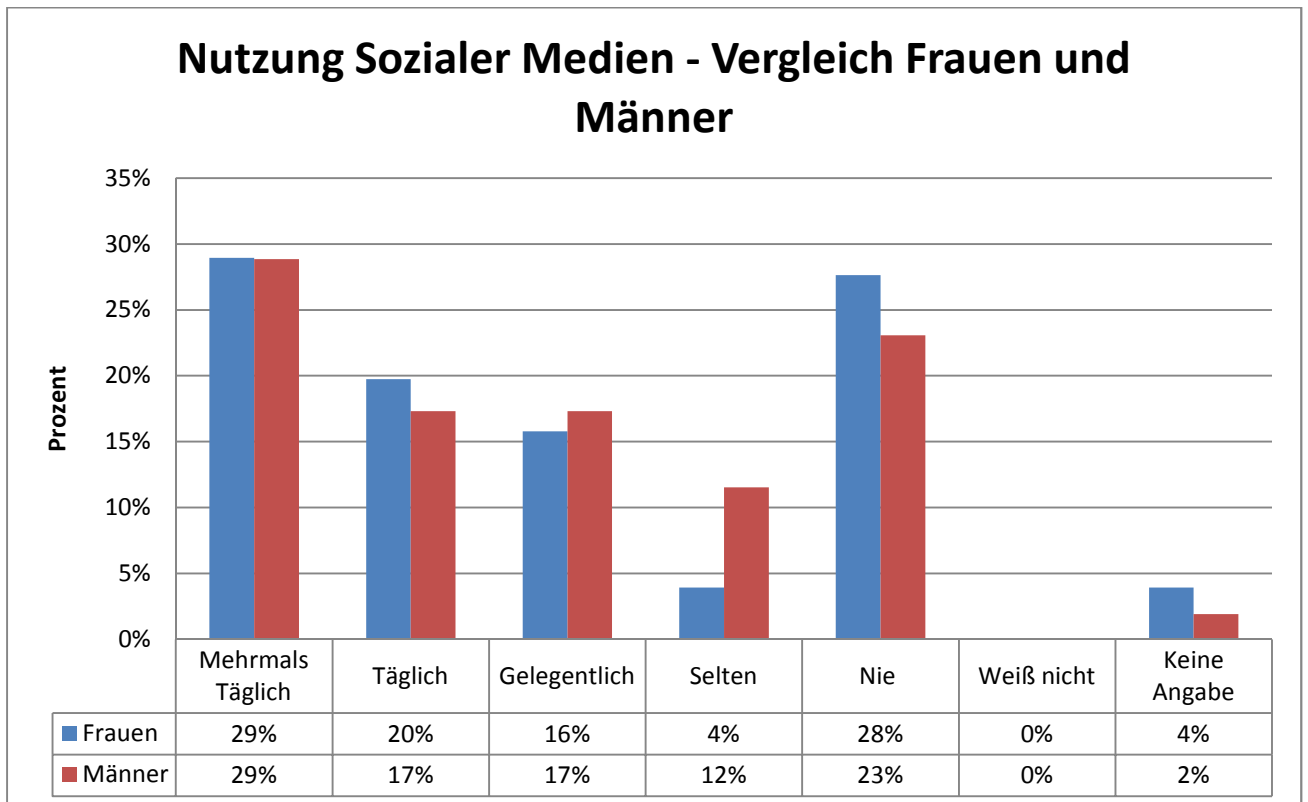


Schaubild 20: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Tabelle 21 Bedeutung einer Homepage – Vergleich Frauen und Männer

Skala	Frauen	Männer
Sehr wichtig	22	11
Eher wichtig	31	24
Eher unwichtig	9	13
Sehr unwichtig	3	2
Kann ich nicht einschätzen	11	2
Keine Angabe	0	0
Gesamt	76	52

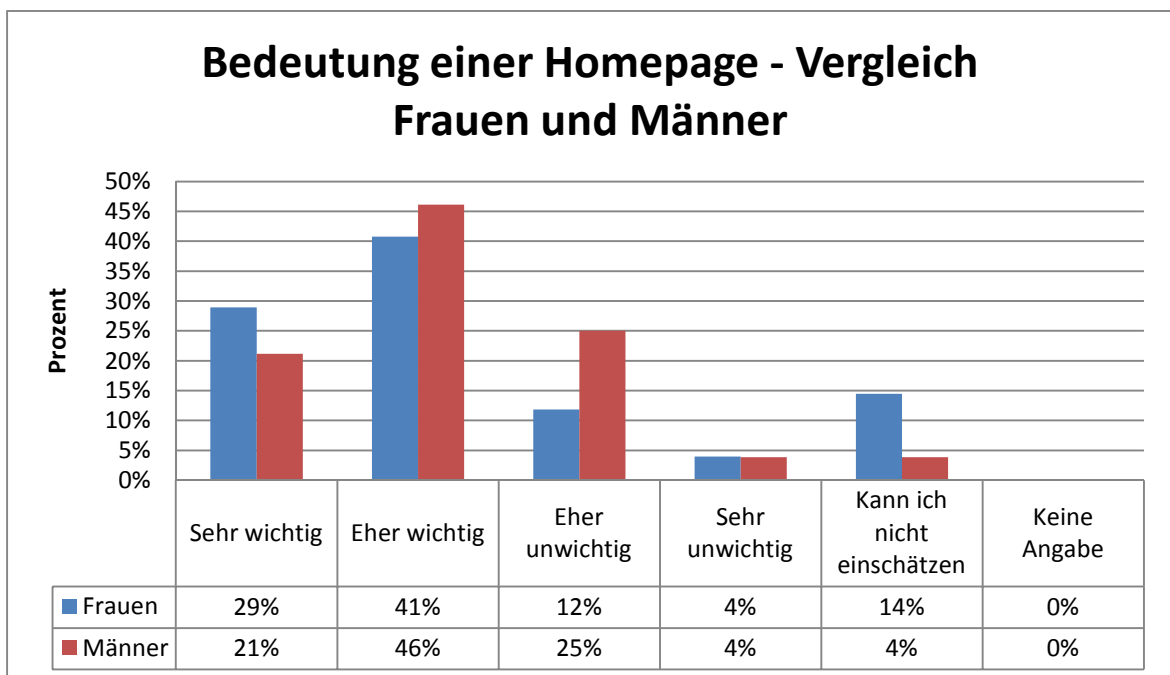


Schaubild 21: Bedeutung einer Homepage – Vergleich Frauen und Männer

Tabelle 22: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Skala	Frauen	Männer
Sehr wichtig	17	10
Eher wichtig	20	17
Eher unwichtig	23	15
Sehr unwichtig	3	8
Kann ich nicht einschätzen	13	2
Keine Angabe	0	0
Gesamt	76	52

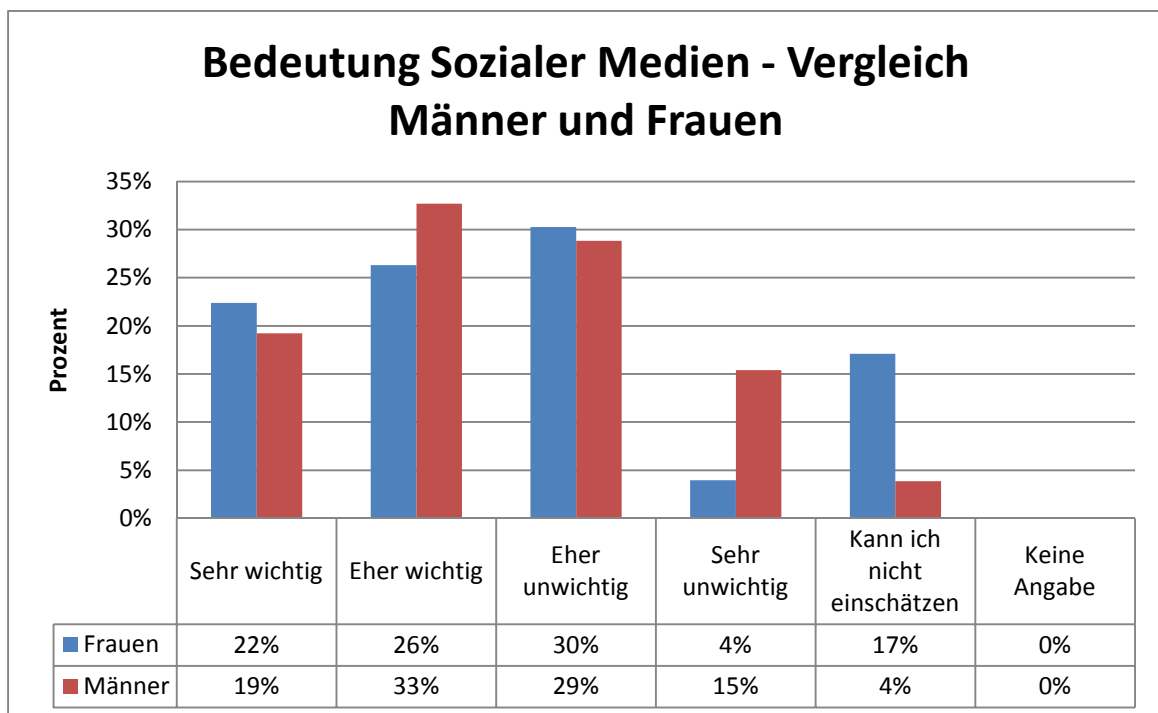


Schaubild 22: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Frauen und Männer

Tabelle 23: Altersstruktur – Gruppe Wähler

Altersgruppen	Anzahl	Prozent
Unter 16 Jahre	0	0%
16 - 30 Jahre	18	20%
31 – 45 Jahre	22	24%
46 – 60 Jahre	26	28%
Über 60 Jahre	26	28%
Keine Angabe	0	0%
Gesamt	92	100%

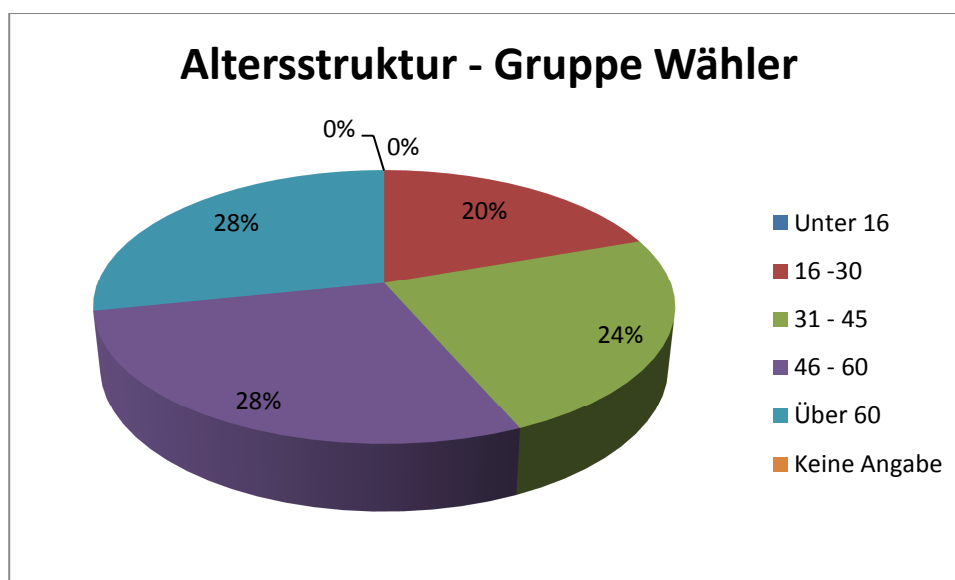
**Schaubild 23: Altersstruktur – Gruppe Wähler**

Tabelle 24: Altersstruktur – Gruppe Nichtwähler

Altersgruppen	Anzahl	Prozent
Unter 16 Jahre	2	6%
16 – 30 Jahre	18	56%
31 – 45 Jahre	6	19%
46 – 60 Jahre	4	13%
Über 60 Jahre	1	3%
Keine Angabe	1	3%
Gesamt	32	100%

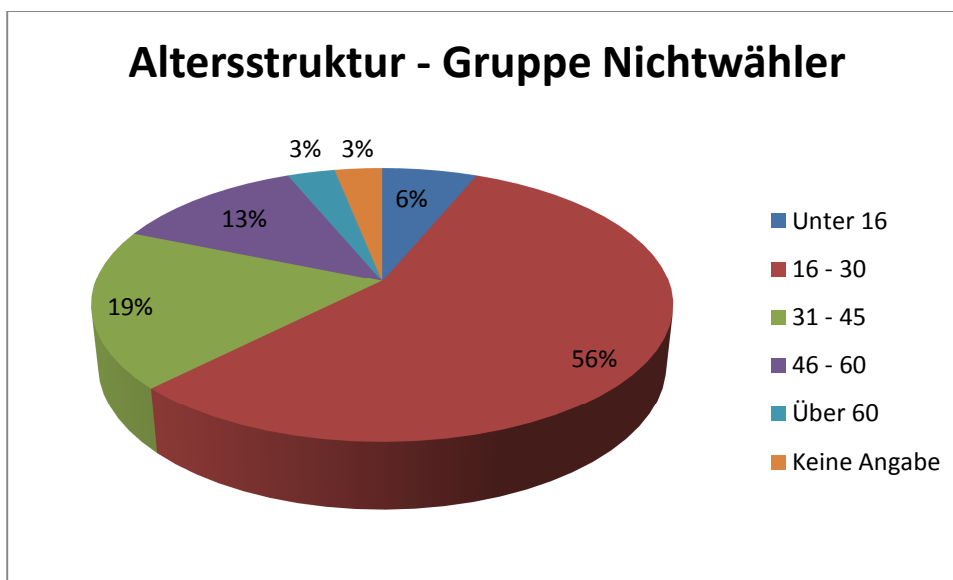
**Schaubild 24: Altersstruktur – Gruppe Nichtwähler**

Tabelle 25: Nutzung Internet – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Häufigkeit	Wähler	Nichtwähler
Mehrmals Täglich	48	23
Täglich	21	6
Gelegentlich	12	3
Selten	2	0
Nie	7	0
Weiß nicht	0	0
Keine Angabe	2	0
Gesamt	92	32

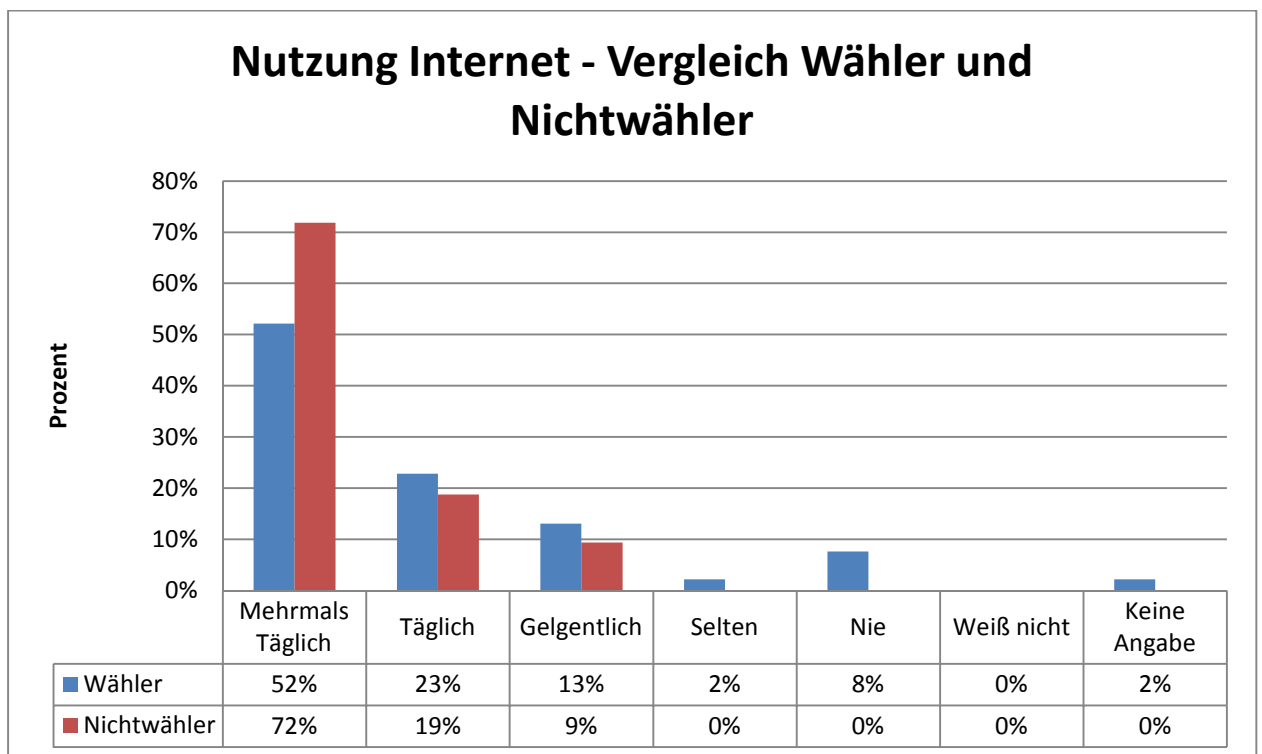
**Schaubild 25: Nutzung Internet – Vergleich Wähler und Nichtwähler**

Tabelle 26: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Häufigkeit	Wähler	Nichtwähler
Mehrmals Täglich	22	16
Täglich	17	5
Gelegentlich	15	5
Selten	9	1
Nie	28	5
Weiß nicht	0	0
Keine Angabe	1	0
Gesamt	92	32

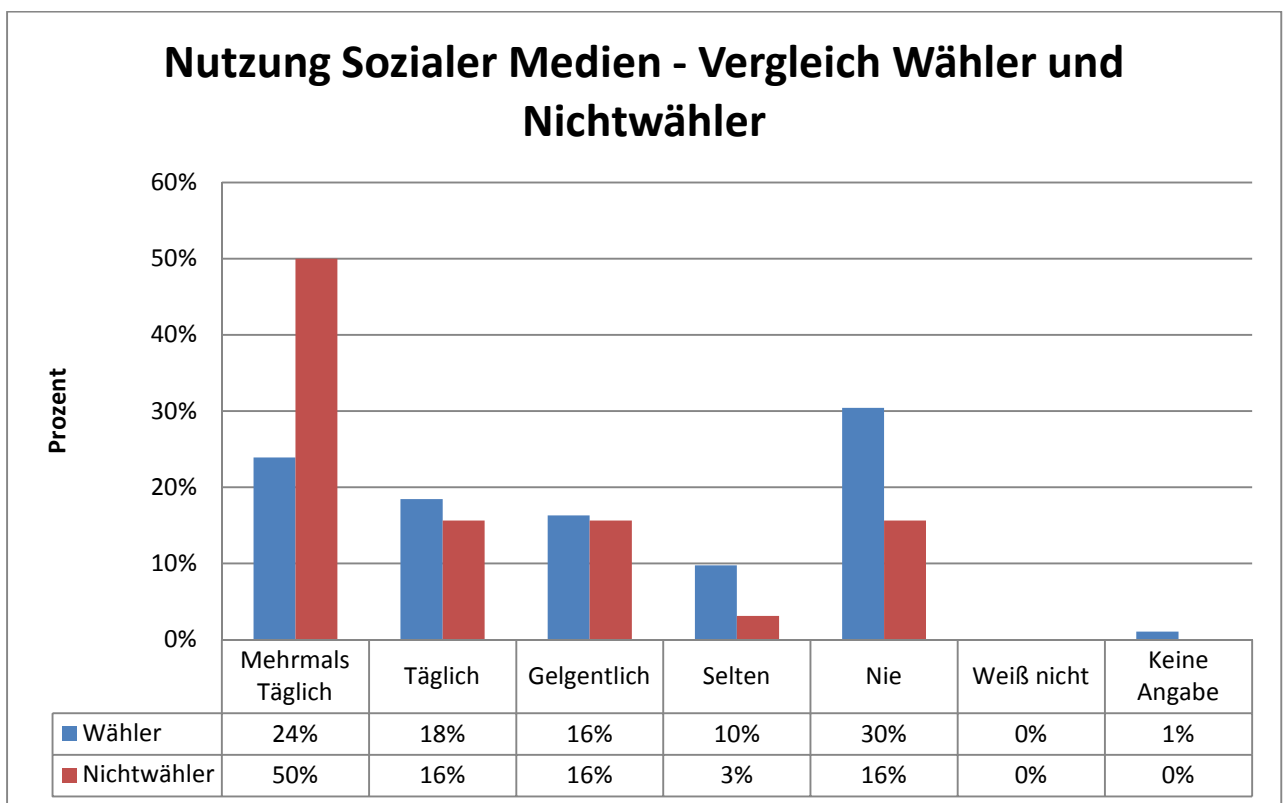


Schaubild 26: Nutzung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 27: Bedeutung einer Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Skala	Wähler	Nichtwähler
Sehr wichtig	20	10
Eher wichtig	39	14
Eher unwichtig	18	3
Sehr unwichtig	3	2
Kann ich nicht einschätzen	11	2
Keine Angabe	1	1
Gesamt	92	32

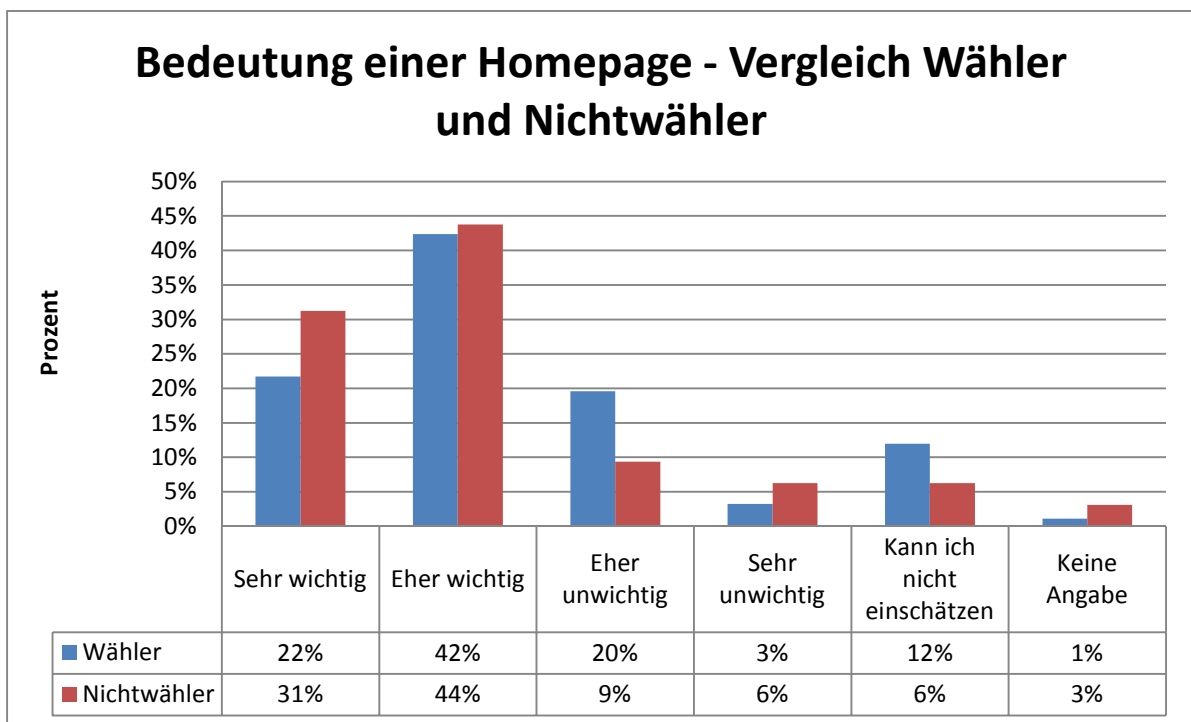


Schaubild 27: Bedeutung einer Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 28: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Skala	Wähler	Nichtwähler
Sehr wichtig	17	8
Eher wichtig	27	9
Eher unwichtig	24	12
Sehr unwichtig	9	1
Kann ich nicht einschätzen	14	1
Keine Angabe	1	1
Gesamt	92	32

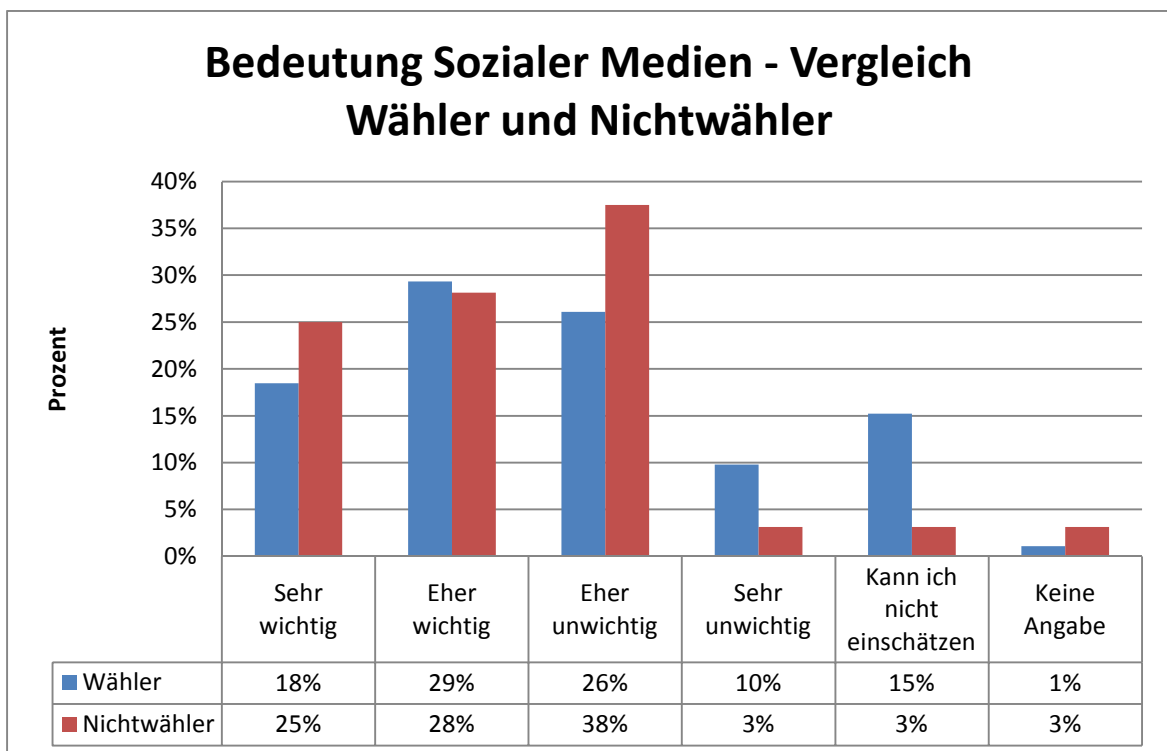


Schaubild 28: Bedeutung Sozialer Medien – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 29: Nutzung Kandidaten-Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Nutzung	Wähler	Nichtwähler
Ja	54	23
Nein	23	1
Kann ich nicht einschätzen	13	6
Keine Angabe	2	2
Gesamt	92	32

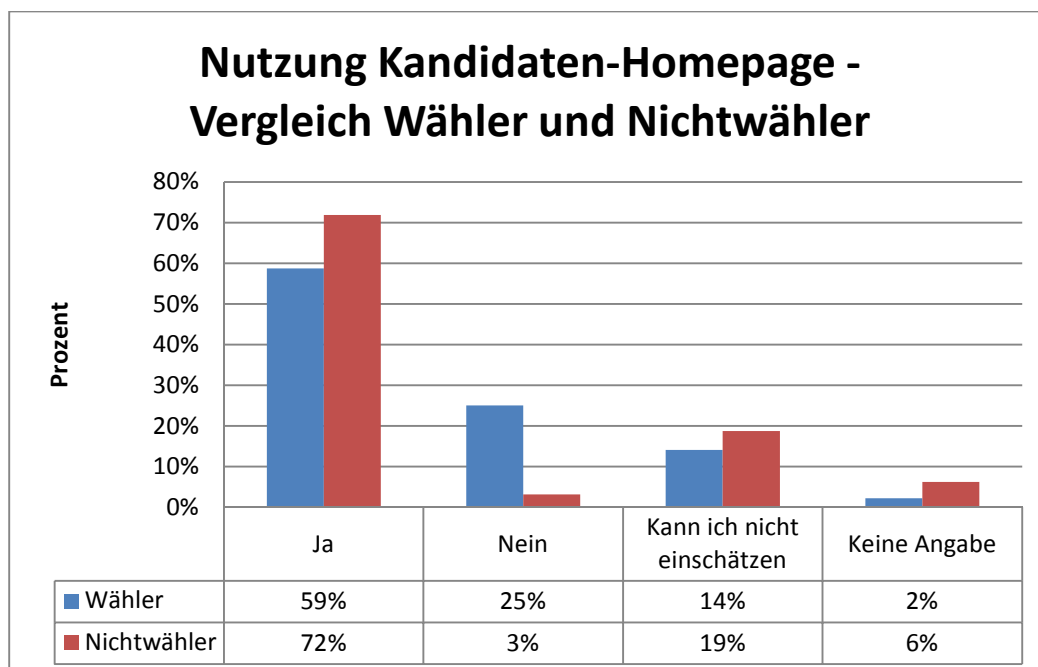


Schaubild 29: Nutzung Kandidaten-Homepage – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Tabelle 30: Nutzung Kandidaten-Profil – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Nutzung	Wähler	Nichtwähler
Ja	37	18
Nein	40	8
Kann ich nicht einschätzen	14	5
Keine Angabe	1	1
Gesamt	92	32

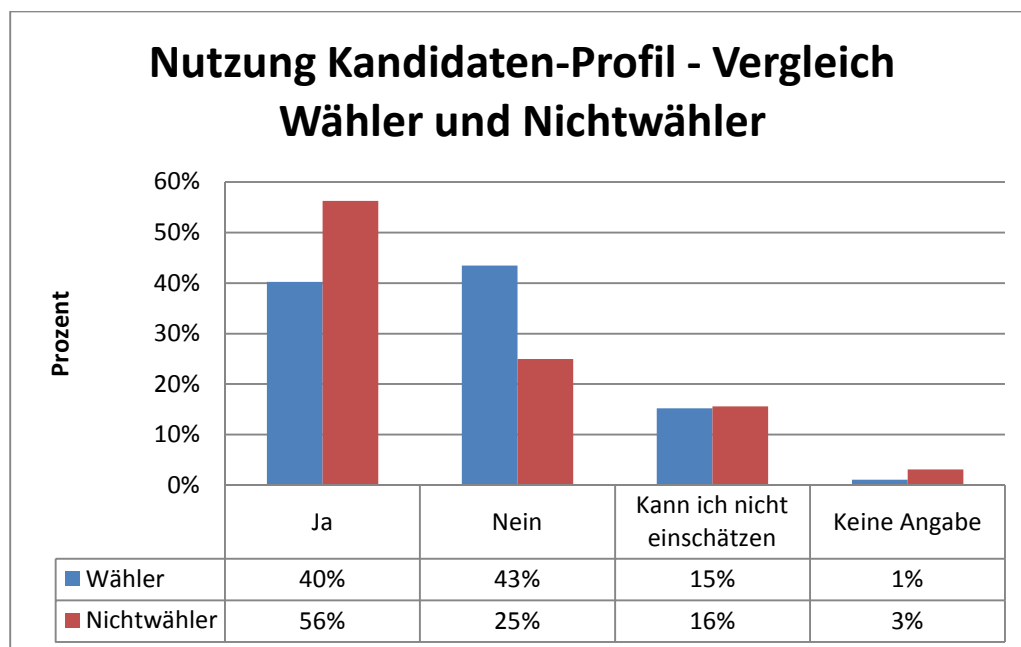


Schaubild 30: Nutzung Kandidaten-Profil – Vergleich Wähler und Nichtwähler

Erklärung

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Es ist mir bekannt, dass die Arbeit mit einer Plagiaterkennungssoftware auf nicht gekennzeichnete Übernahme fremden geistigen Eigentums überprüft werden kann.“

Ludwigsburg, den 11. September 2015

Lukas Schenk