

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Patrick Rademacher

Politische Inhalte im Internet

Angebot und Nachfrage politischer Inhalte
im World Wide Web am Beispiel von
Volksabstimmungen in der Schweiz

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Patrick Rademacher:

Politische Inhalte im Internet.

*Angebot und Nachfrage politischer Inhalte im World Wide Web
am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz*

Neue Schriften zur Online-Forschung, 9

Köln: Halem, 2010

Patrick Rademacher ist Post Doc am IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, in der Abteilung für Medienökonomie & Management. Er arbeitet vor allem zu den Themen Online-Ökonomie, Medienmarken & Reputation sowie Werbung.

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich im Frühjahrsemester 2010 auf Antrag von Prof. Dr. Gabriele Siegert und Prof. Dr. Otfried Jarren als Dissertation angenommen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2010 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-031-2

ISSN 1865-2638

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Neue Schriften zur Online-Forschung

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOeF)

Geschäftsführender Reihenherausgeber

Prof. Dr. Martin Welker, MHMK München

Beratendes Herausbergremium der Gesamtreihe

Dr. Wolfgang Bandilla, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Prof. Dr. Bernad Batinic, Universität Linz

Prof. Dr. Gary Bente, Universität zu Köln

Prof. Dr. Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau

Holger Geißler, psychonomics AG

Johannes Hercher, Rogator Software AG

Olaf Hofmann, Skopos Institut für Markt- und

Kommunikationsforschung GmbH

Dr. Lars Kaczmirek, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Dr. Uwe Matzat, Eindhoven University of Technology

Dr. Wolfgang Neubarth, TNS Infratest

Marc Smaluhn, Research NOW!

Ronald Zwartkruis, NetQuestionnaires AG

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	14
1. RELEVANZ UND VORGEHEN	21
1.1 Forschungsinteresse	22
1.2 Aufbau der Arbeit	25
2. BEGRIFFSKLÄRUNGEN UND AUSGANGSBEDINGUNG	28
2.1 Politische Inhalte im Internet	28
2.2 Politische Inhalte im Internet: das Anwendungsbeispiel Volksabstimmungen	32
2.3 Ein Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die Arbeit	34
3. DIE ANBIETER VON POLITISCHEN INHALTEN IM INTERNET	41
3.1 Intermediäre Organisationen als Anbieter von politischen Inhalten	42
3.2 Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet: Equalization versus Normalization	50
3.3 Medienorganisationen als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	56
3.3.1 <i>Die Funktion von Medienorganisationen in der Gesellschaft</i>	57
3.3.2 <i>Die Ziele von Medienorganisationen im Internet</i>	60
3.3.2.1 <i>Publizistische und ökonomische Ziele</i>	60
3.3.2.2 <i>Finanzierung: Paid Content und Online-Werbung</i>	64
3.3.2.3 <i>Leuchttürme im Information Overload</i>	68

3.3.3	<i>Die Produktionsbedingungen journalistischer Online-Inhalte</i>	70
3.3.3.1	<i>Ressourcen für Online-Redaktionen</i>	71
3.3.3.2	<i>Ausdifferenzierung von Online-Redaktionen in Ressorts</i>	74
3.3.3.3	<i>Mehrfachverwertung versus Eigenleistung</i>	75
3.3.3.4	<i>Nebentätigkeiten in Technik und Werbung</i>	79
3.3.3.5	<i>Zunehmende Orientierung an der Quote</i>	81
3.3.4	<i>Journalistische Online-Inhalte</i>	82
3.3.4.1	<i>Die politischen Inhalte journalistischer Online-Angebote</i>	83
3.3.4.2	<i>Interaktivität und Multimedialität</i>	85
3.3.4.3	<i>Partizipativer Journalismus und User Generated Content</i>	87
3.3.4.4	<i>J-Blogs</i>	91
3.3.5	<i>Medienorganisationen: Zusammenfassung</i>	94
3.4	<i>Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet</i>	97
3.4.1	<i>Die Funktion etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft</i>	97
3.4.2	<i>Die Ziele etablierter politischer Akteure im Internet</i>	99
3.4.2.1	<i>Potenziale des Internets für etablierte politische Akteure</i>	101
3.4.2.2	<i>Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument</i>	106
3.4.2.3	<i>Das Internet als Kampagneninstrument</i>	109
3.4.2.4	<i>Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument</i>	117
3.4.3	<i>Etablierte politische Akteure: Zusammenfassung</i>	122
3.5	<i>Nicht etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet</i>	125
3.5.1	<i>Die Funktion nicht etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft</i>	125
3.5.2	<i>Die Ziele nicht etablierter politischer Akteure im Internet</i>	128
3.5.2.1	<i>Potenziale des Internets für nicht etablierte politische Akteure</i>	129
3.5.2.2	<i>Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument</i>	132

3.5.2.3	<i>Das Internet als Kampagneninstrument</i>	133
3.5.2.4	<i>Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument</i>	140
3.5.3	<i>Nicht etablierte politische Akteure: Zusammenfassung</i>	143
3.6	Die Anbieter von politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	145
4.	DIE NACHFRAGE NACH POLITISCHEN INHALTEN IM INTERNET	147
4.1	Die Nutzung politischer Inhalte im Internet	148
4.2	Wer nutzt politische Inhalte im Internet? Der ›Digital Divide‹	155
4.3	Motive für die Nutzung politischer Inhalte im Internet	158
4.4	Von der Nutzung zur Partizipation?	161
4.5	Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	163
5.	ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDES UND FORSCHUNGSFRAGEN	165
6.	DAS FORSCHUNGSPROGRAMM UND DESSEN GESELLSCHAFTLICHER KONTEXT	171
6.1	Der gesellschaftliche Kontext: Volksabstimmungen in der Schweiz	171
6.1.1	<i>Volksabstimmungen und Abstimmungskampagnen</i>	171
6.1.2	<i>Die beiden untersuchten Volksabstimmungen</i>	175
6.2	Das Forschungsprogramm	178
6.2.1	<i>Die Befragung von Vertretern der Medienorganisationen</i>	181
6.2.2	<i>Die Befragung der politischen Akteure</i>	189
6.2.3	<i>Die Strukturanalyse</i>	195
6.2.4	<i>Die Befragung der Bürger</i>	200

7.	ERGEBNISSE: POLITISCHE INHALTE IM INTERNET AM BEISPIEL DER SCHWEIZ	205
7.1	Die Ziele der Medienorganisationen mit ihren Online- Angeboten und deren ökonomisches Potenzial	205
	7.1.1 <i>Ergebnisse</i>	205
	7.1.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	223
7.2	Die Bedeutung politischer Inhalte für die Online-Angebote von Medienorganisationen	227
	7.2.1 <i>Ergebnisse</i>	227
	7.2.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	251
7.3	Das Internet als Kampagneninstrument und als Partizipations-/Organisationsinstrument der politischen Akteure	256
	7.3.1 <i>Ergebnisse</i>	256
	7.3.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	272
7.4	Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet	276
	7.4.1 <i>Ergebnisse</i>	276
	7.4.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	290
7.5	Die Nutzung des Internets zur politischen Information und die dahinterstehenden Motive	297
	7.5.1 <i>Ergebnisse</i>	297
	7.5.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	311
7.6	Die zur politischen Information genutzten Online-Angebote	316
	7.6.1 <i>Ergebnisse</i>	316
	7.6.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	330

8.	POLITISCHE INHALTE IM INTERNET: ZENTRALE ERGEBNISSE UND DEREN IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS	335
8.1	Zentrale Ergebnisse	336
8.1.1	<i>Medienorganisationen als Anbieter politischer Inhalte im Internet</i>	336
8.1.2	<i>Politische Akteure als Anbieter politischer Inhalte im Internet</i>	340
8.1.3	<i>Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet</i>	343
8.2	Der Markt für politische Inhalte im Internet	345
8.3	Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und Ausblick	351
8.4	Implikationen der Ergebnisse für die Praxis	355
	Literaturverzeichnis	363
	Anhang	401

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit	26
Abb. 2:	Marktmodell als Strukturierungsrahmen	40
Abb. 3:	Intermediäres System (Traditionelles Modell)	43
Abb. 4:	Intermediäres System (Mediatisiertes Modell)	45
Abb. 5:	Mediennutzung bei Volksabstimmungen in den Jahren 2000-2009	151
Abb. 6:	Marktmodell für politische Inhalte im Internet	166
Abb. 7:	Anzahl der in Google erhaltenen Treffer im Zeitverlauf	277
Abb. 8:	Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen	307
Abb. 9:	Erweitertes Marktmodell für politische Inhalte im Internet	349

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Beschäftigte Redakteure in journalistischen Online-Angeboten	73
Tab. 2:	Journalistische Eigenleistung schweizerischer Online-Angebote im Jahr 2007	77
Tab. 3:	Zentrale Erkenntnisse für Medienorganisationen	96
Tab. 4:	Zentrale Erkenntnisse für etablierte politische Akteure	124
Tab. 5:	Zentrale Erkenntnisse für nicht etablierte politische Akteure	144
Tab. 6:	Zentrale Erkenntnisse für die Anbieter politischer Inhalte im Internet	145
Tab. 7:	Referenden und Volksinitiativen in der Schweiz von 1951 bis 2009	174
Tab. 8:	Das Forschungsprogramm im Überblick	180
Tab. 9:	Die Trefferanzahl der Strukturanalyse	198
Tab. 10:	Stellenwert des Online-Angebots im Vergleich zum klassischen Medienangebot für die Gesamtstrategie 2008	207
Tab. 11:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte Ziele	209
Tab. 12:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte publizistische Ziele (Auswahl)	210
Tab. 13:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte ökonomische Ziele (Auswahl)	211
Tab. 14:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte Ziele auf Basis einer Ranking-Frage	212f.

Tab. 15:	Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten	217
Tab. 16:	Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten (Auswahl)	219
Tab. 17:	Konkurrenten in der Berichterstattung über die USR- und die EBI-Kampagne im Internet	221f.
Tab. 18:	Relevanz politischer Inhalte für die Medienorganisationen und ihre Online-Angebote	228
Tab. 19:	Relevanz der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative für die Medienorganisationen und ihre Online-Angebote	230f.
Tab. 20:	Umfang der Berichterstattung über die Abstimmungskampagnen im Online-Angebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot	234
Tab. 21:	Umfang der Erstellung redaktioneller Inhalte für die Ressorts der Online-Angebote	236
Tab. 22:	Relative Bedeutung der klassischen Ressorts für die Online-Angebote im Vergleich zum klassischen Medienangebot	237
Tab. 23:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Qualitäts-, Gratiszeitungen und Nachrichtenmagazinen	240
Tab. 24:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Regional-, Boulevardzeitungen und tv-Nachrichten	241
Tab. 25:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Qualitäts- und Gratiszeitungen sowie Nachrichtenmagazinen	244
Tab. 26:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Regional- und Boulevardzeitungen	245
Tab. 27:	Vermutete Nutzung der verschiedenen Ressorts in Online-Angeboten im Vergleich zum klassischen Medienangebot	248
Tab. 28:	Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der Vertreter der Medienorganisationen	249f.
Tab. 29:	Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der USR-Kampagne	257f.

Tab. 30:	Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der EBI-Kampagne	259
Tab. 31:	Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der USR-Kampagne	261f.
Tab. 32:	Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der EBI-Kampagne	262f.
Tab. 33:	Wichtigkeit des Internets in der internen Kommunikation politischer Akteure in der USR- und EBI-Kampagne	265
Tab. 34:	Im Internet angesprochene Zielgruppen der politischen Akteure	267
Tab. 35:	Funktionen des Internetauftritts für politische Akteure	268f.
Tab. 36:	Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der politischen Akteure	270f.
Tab. 37:	Anbietergruppen von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	279
Tab. 38:	Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	281
Tab. 39:	Politische Parteien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	282
Tab. 40:	Nicht etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	283
Tab. 41:	Medien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	284
Tab. 42:	Typen der bei den Suchanfragen gefundenen Online-Angebote	287f.
Tab. 43:	Online-Angebote der ersten 20 Treffer in den Trefferlisten von Google	289
Tab. 44:	Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information im Vergleich mit anderen Medien	299
Tab. 45:	Aufmerksamkeit der Befragungsteilnehmer gegenüber der Berichterstattung über die untersuchten Volksabstimmungen	300
Tab. 46:	Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen in Gruppen (Angaben in %)	302

Tab. 47:	Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen	303f.
Tab. 48:	Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	305
Tab. 49:	Gründe für die Nutzung des Internets zur politischen Information (Angaben in %)	308
Tab. 50:	Nutzung des Internets zur politischen Information wegen Kostenfreiheit	310f.
Tab. 51:	Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur politischen Information	317
Tab. 52:	Detaillierte Betrachtung der Nutzungshäufigkeit verschiedener Online-Angebote zur politischen Information (Angaben in %)	319
Tab. 53:	Faktorladungsmatrix der Online-Angebote auf den drei Faktoren	321
Tab. 54:	Profil der Nutzer von Zeitungs-Online-Angeboten	324
Tab. 55:	Profil der Nutzer von Behörden-Online-Angeboten	325
Tab. 56:	Profil der Nutzer von Online-Angeboten von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften	326
Tab. 57:	Profil der Nutzer von Online-Angeboten von Politikern	327
Tab. 58:	Vorgehen bei der Informationssuche im Internet im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	328
Tab. 59:	Korrelation zwischen gezielter Suche und zufälligem Finden politischer Informationen im Internet (Angaben in %)	330

Anhang

Anh. 1:	Medienorganisationen: Befragte Experten Unternehmenssteuerreform II	402
Anh. 2:	Medienorganisationen: Befragte Experten Einbürgerungsinitiative	403
Anh. 3:	Fragebogen Medienorganisationen	404
Anh. 4:	Befragte politische Akteure Unternehmenssteuerreform II	414
Anh. 5:	Befragte politische Akteure Einbürgerungsinitiative	415
Anh. 6:	Fragebogen politische Akteure	416
Anh. 7:	Codebuch und Akteursliste der Strukturanalyse	420
Anh. 8:	Fragebogen Bürger	422

1. RELEVANZ UND VORGEHEN

Massenmedien spielen für das Funktionieren einer Demokratie eine zentrale Rolle: Sie versorgen die Bürger¹ eines Staates mit den für die politische Partizipation erforderlichen Informationen, ermöglichen ihnen die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und gewährleisten die öffentliche Kommunikation, die eine Gesellschaft erst konstituiert (vgl. etwa GUREVITCH/BLUMLER 1990; IMHOF 2006a; IMHOF 2006c; JARREN 2008). Gerade im Hinblick auf die Politikvermittlung nehmen Massenmedien eine herausragende Position ein, da nur sie in modernen Gesellschaften in der Lage sind, Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen (BECK 2006: 206). Massenmedien erfüllen somit eine wichtige öffentliche Aufgabe, deren Formulierung in westlichen Demokratien Eingang in Verfassungen und höchstrichterliche Rechtsprechung gefunden hat. Nur vereinzelt (z. B. TRAPPEL 2007; JARREN 2008) wurde bisher jedoch der Frage nachgegangen, inwiefern das neue Massenmedium Internet einen Anteil an der Erfüllung dieser öffentlichen Aufgabe hat. Die vorliegende Arbeit möchte einen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage leisten. Hierfür wird untersucht, wie es um das Angebot von politischen Inhalten im Internet bestellt ist und ob dieses Angebot auf eine entsprechende Nachfrage durch die Bürger trifft.

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Begriffen, die eine männliche und weibliche Form haben (wie z. B. Bürger und Bürgerin) die männliche Form verwendet. Diese umfasst inhaltlich beide Geschlechter.

1.1 Forschungsinteresse

Bis vor Kurzem waren *politische Akteure* weitgehend auf die klassischen Massenmedien wie Zeitungen, TV oder Radio angewiesen, um ihre Botschaften an die breite Masse der Bürger zu bringen. Das Internet bietet ihnen nun die Möglichkeit, sich unkompliziert und kostengünstig direkt an ein großes Publikum zu wenden und mit Bürgern interaktiv in Kontakt zu treten. Nicht nur die etablierten politischen Akteure wie beispielsweise Parteien, sondern gerade auch ressourcenschwächere, nicht etablierte politische Akteure wie etwa Bürgerinitiativen können somit den ›Filter‹ der klassischen Massenmedien umgehen und eigene Inhalte ohne Zeit- und Platzrestriktionen online anbieten. Politische Akteure haben somit theoretisch einen starken Anreiz, politische Inhalte im Internet bereitzustellen.

Würden die Inhalte politischer Akteure auf ein starkes Interesse seitens der Bürger treffen, könnte damit ein Bedeutungsverlust traditioneller *Medienorganisationen* und ihrer Leistungen in der Politikvermittlung einhergehen. Sicher ist, dass für die Online-Angebote von Medienorganisationen eine Finanzierungsproblematik besteht: Internetnutzer weisen in Bezug auf online abgerufene Inhalte bis heute nur eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft auf, weshalb journalistische Online-Angebote ihre Inhalte bislang weitgehend kostenfrei anbieten müssen. Diese Online-Angebote sind in erster Linie auf Einnahmen aus der Online-Werbung angewiesen, sodass selbst lange Jahre nach ihrer Entstehung nur ein Teil der Angebote profitabel arbeitet. Vergeblich suchen viele Anbieter nach wie vor nach weiteren Einnahmequellen, um ihre Kosten zu decken und weniger abhängig von den volatilen Werbeausgaben zu werden. Diese Finanzierungsproblematik lässt Zweifel aufkommen, ob für Medienorganisationen längerfristig ein Anreiz besteht, im Internet hochwertige und damit kostenintensive politische Inhalte bereitzustellen, mit denen aus einer demokratietheoretischen Perspektive die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe auch online wahrgenommen werden kann.

Aus der Sicht der *Bürger* bietet das Internet vielfältige Potenziale für die politische Information und Partizipation. Der interessierte Internetnutzer kann aus einer schier unerschöpflichen Anzahl an Quellen auswählen, mit Journalisten, politischen Akteuren sowie anderen Bürgern in Kontakt treten und seine Meinung in Blogs oder Foren publik machen. Studien zufolge ist das Internet inzwischen fester Bestandteil des

Medienalltags der Bevölkerungsmehrheit in der Schweiz geworden: 2008 nutzten knapp 70 Prozent der schweizerischen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet mehrmals wöchentlich oder täglich (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2008). Dabei informiert sich etwa die Hälfte der schweizerischen Internetnutzer online über politische Themen (BONFADELLI 2006). Für Deutschland stellt sich die Situation recht ähnlich dar: Der *ARD/ZDF-Online-Studie* zufolge nutzten im Jahr 2008 ziemlich genau zwei Drittel der Deutschen ab 14 Jahren das Internet, und etwa die Hälfte der deutschen Onliner informierte sich über aktuelle Nachrichten (VAN EIMEREN/FREES 2008).

Im Rahmen der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Medium Internet wurde bereits viel geschrieben zu den Möglichkeiten, Chancen und Potenzialen der Online-Kommunikation. Gerade im Hinblick auf die Politikvermittlung wurde früh diskutiert, wie Bürger online aktiver am politischen Kommunikationsprozess mitarbeiten könnten und inwiefern das Internet ein Mittel zur Stärkung direktdemokratischer und deliberativer Prozesse darstellt (RHEINGOLD 1993; GROSSMAN 1996; 1998; STROMER-GALLEY 2000). Die vorliegende Arbeit hinterfragt kritisch, welche Bedeutung dem Internet für die Politikvermittlung tatsächlich zukommt. Hierfür wird zum einen den Fragen nachgegangen, welche Akteure politische Inhalte im Internet anbieten und welche Ziele sie damit verfolgen: Inwiefern setzen etablierte politische Akteure das Internet ein? Aufgrund welcher Motive greifen nicht etablierte politische Akteure auf das Internet zurück? Welche Bedeutung haben politische Inhalte für die journalistischen Online-Angebote von Medienorganisationen? Zum anderen wird analysiert, ob die Bürger das Internet für politische Zwecke nutzen und online entsprechende Inhalte nachfragen: Verwenden die Bürger das Internet also überhaupt, um sich über politische Themen zu informieren? Wenn ja, um welche Bevölkerungsgruppen handelt es sich dabei? Und welche Typen von Online-Angeboten suchen sie dafür auf?

Zwar hat sich die wissenschaftliche Forschung in den letzten Jahren verstärkt derartigen Fragestellungen zugewandt, dennoch bestehen nach wie vor deutliche Forschungslücken: Graber et al. (2004: 92) weisen darauf hin, dass ein Großteil der wissenschaftlichen Literatur aus dem englischsprachigen Raum stammt, davon wiederum beschäftigen sich viele Arbeiten mit dem Einsatz des Internets in us-amerikanischen Wahlkämpfen. Deutlich seltener finden sich Studien aus dem deutschsprachigen Raum, und Untersuchungen aus dem ›Mehrsprachenraum‹ Schweiz

sind geradezu Mangelware. Darüber hinaus fokussieren die meisten Studien entweder die Anbieter oder die Nachfrager von politischen Inhalten. Zudem wird auf der Angebotsseite in den meisten Fällen eine bestimmte Anbietergruppe analysiert: Lusoli und Ward (2005: 73) etwa stellen fest, dass sich der überwiegende Teil der wissenschaftlichen Forschung zum Einsatz des Internets durch politische Akteure bislang mit Parteien auseinandergesetzt hat. Der Ansatz der vorliegenden Arbeit ist ein anderer: Es soll ein möglichst *umfassender* Blick über das Angebot von politischen Inhalten im Internet und über die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten geboten werden. Somit geht es nicht um die Detailbetrachtung eines einzelnen Aspekts, sondern um ein *Gesamtbild* der verschiedenen beteiligten Akteure und um den Einbezug unterschiedlicher Perspektiven. Anhand ein und desselben Untersuchungskontextes soll eine umfassende und zusammenführende Bewertung der Perspektiven auf Seite der Anbieter und aufseiten der Nachfrager vorgenommen werden.²

Durch die institutionelle Einbindung in ein umfangreiches Forschungsmodul zum Kommunikationsprozess rund um direktdemokratische Abstimmungskampagnen in der Schweiz bestand für den Autor der vorliegenden Arbeit die Chance, diesem Ansatz entsprechend empirische Daten für die verschiedenen Perspektiven zu erheben.³ Insgesamt waren an diesem Forschungsmodul mehrere Teams von Forschenden beteiligt, die Abstimmungskampagnen aus unterschiedlichen Perspektiven, aber anhand von aufeinander abgestimmten Instrumenten analysierten. Die Perspektiven umfassten neben den politischen Akteuren und den Medienorganisationen auch die Bürger. Während die Erhebungen im allgemeinen Forschungsmodul im Hinblick auf die klassischen Massenmedien durchgeführt wurden, fokussiert die vorliegende Arbeit das Internet. Der überwiegende Teil der Erhebungen dieser Arbeit wurde dabei an die allgemein für das Forschungsmodul durchgeführten Erhebungen gekoppelt. Hierfür wurden im Zusammenhang mit zwei direktdemokratischen Volksabstimmungen in der Schweiz im Jahr 2008 Befra-

2. Einschränkung muss angemerkt werden, dass mit der Vielfalt an Perspektiven auch die Notwendigkeit einhergeht, auf zahlreiche theoretische Stränge und Diskussionen zurückzugreifen. Die Herausforderung besteht somit darin, diese Stränge zu einem möglichst einheitlichen theoretischen Framework zusammenzufassen.
3. Dabei handelt es sich um das Forschungsmodul ›Changing processes and strategies of political participation and representation‹ im vom *Schweizerischen Nationalfonds (SNF)* geförderten nationalen Schweizerischen Forschungsschwerpunkt (NCCR) ›Challenges to Democracy in the 21st Century‹ (siehe Kapitel 6.2).

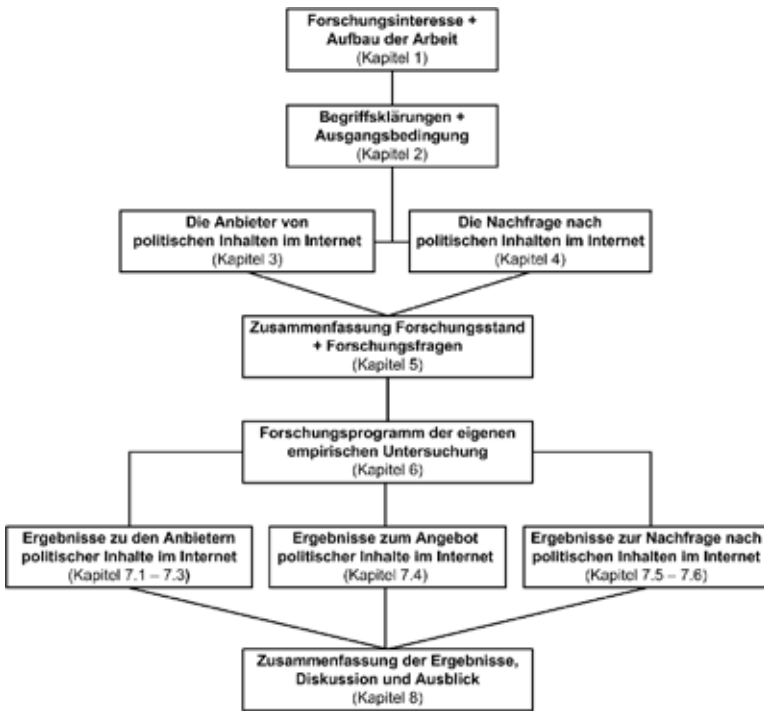
gungen sowohl von politischen Akteuren als auch von Verantwortlichen von Medienorganisationen (Angebot) sowie eine Bevölkerungsbefragung (Nachfrage) durchgeführt. Darüber hinaus wurde unabhängig vom Forschungsmodul im Rahmen einer Strukturanalyse das konkret vorhandene Angebot an politischen Inhalten im Internet mittels einer Suchmaschine erhoben.

1.2 Aufbau der Arbeit

- Nach einführenden Bemerkungen in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 der Begriff ›Politische Inhalte im Internet‹ zunächst allgemein definiert und dann auf den konkreten Untersuchungskontext der Arbeit, nationale Volksabstimmungen in der Schweiz, bezogen. Dabei wird auch begründet, warum Volksabstimmungen als Gradmesser politischer Kommunikation in der Schweiz angesehen werden können und damit einen geeigneten Untersuchungskontext darstellen. Zudem wird ein ökonomisches Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die weiteren Ausführungen vorgestellt. Ein solches Marktmodell legt es nahe, zum einen das Angebot von politischen Inhalten im Internet, zum anderen die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten näher zu betrachten.
- Entsprechend wird in Kapitel 3 zunächst die Angebotsseite von politischen Inhalten im Internet fokussiert. Dabei wird untersucht, welche Anbieter es für politische Inhalte im Internet gibt und wie sich diese systematisieren lassen. In Anlehnung an das Modell des intermediären Systems (RUCHT 1991; RUCHT 2007; JARREN/DONGES 2006) werden drei Gruppen von Anbietern unterschieden: 1) Medienorganisationen, 2) etablierte politische Akteure und 3) nicht etablierte politische Akteure. Für diese Anbietergruppen wird jeweils analysiert, aufgrund welcher Ziele sie politische Inhalte im Internet bereitstellen, welche Möglichkeiten sich ihnen damit bieten und wie sie konkret vorgehen.
- Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet wird dann in Kapitel 4 beleuchtet. Hierbei wird der Frage nachgegangen, inwiefern Menschen das Internet zur politischen Information verwenden, also welche Bedeutung der Rezeption politischer Informationen im Rahmen der Internetnutzung zukommt. In diesem Zusammenhang wird auch untersucht, welche Personengruppen bevorzugt auf politische

ABBILDUNG 1

Aufbau der Arbeit



Inhalte im Internet zurückgreifen und welche Online-Angebote sie dafür aufsuchen.

- In Kapitel 5 werden die zentralen Punkte des aufgearbeiteten Forschungsstandes zum Angebot von und zur Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet zusammengefasst. Auf Basis der dadurch gewonnen Erkenntnisse und der bestehenden Forschungslücken werden die Forschungsfragen für die eigene empirische Untersuchung abgeleitet.
- Kapitel 6 umfasst den methodischen Teil der Arbeit, in dem die empirischen Erhebungen vorgestellt werden. Zudem wird der Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet, indem auf Volksabstimmungen allgemein eingegangen wird und die beiden konkret untersuchten Volksabstimmungen beschrieben werden.
- Die Ergebnisse der eigenen Erhebungen werden in Kapitel 7 präsentiert und diskutiert. Dabei werden Resultate zu den Anbietern politi-

scher Inhalte im Internet, zum konkret auffindbaren Angebot sowie zur Nachfrage nach entsprechenden Inhalten vorgestellt. Die Abfolge orientiert sich an den in Kapitel 5 formulierten Forschungsfragen.

- In Kapitel 8 werden schließlich die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und zueinander in Beziehung gesetzt. Zudem wird das zu Beginn der Arbeit eingeführte Marktmodell noch einmal aufgegriffen. Dabei wird der Markt für politische Inhalte im Internet am konkreten Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz beschrieben und es wird hinterfragt, inwiefern das Marktmodell auch für zukünftige Studien geeignet ist. Darüber hinaus wird überlegt, inwiefern sich die gewonnenen Erkenntnisse auf andere Kontexte übertragen lassen und wie an die Arbeit angeknüpft werden kann. Abschließend wird diskutiert, welche Implikationen die Ergebnisse der Arbeit für die Praxis haben.

Abbildung 1 stellt den Ablauf der Arbeit noch einmal überblicksweise dar.