

Journal für korporative Kommunikation

<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Autos, Autonomie und Algorithmen</i>	2
<u><i>Kommentarbeiträge</i></u>	
<i>Peter Michael Bak</i> <i>Automatisiertes Fahren: Warum nicht?</i>	10
<i>Lutz Becker</i> <i>Plädoyer für Prometheus und das autonome Fahren 13</i>	13
<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Autos, Autonomie und Algorithmen – eine Erwiderung</i>	18
<i>Kerstin Kipper</i> <i>Weitererzählen von Storys aus Werbespots - gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede?</i>	19
<i>Martin Schneider und Elena Dengler</i> <i>Strategische Optionen von VOD-Anbietern: Pay, Free oder Freemium</i>	27
<i>Nora Chikhounne</i> <i>Der Wert des Symbols</i>	37
<i>Jana Grimm</i> <i>Crowdfunding sucht Story: Die Relevanz von Botschaften im Crowdfunding</i>	47
<i>Katharina Jacobi</i> <i>Die Inszenierung des Political Animal</i>	54
<i>Christin Kaiser</i> <i>Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen</i>	62
<i>Victoria Kiehm</i> <i>Social Impact Investments - zwischen Wirkungszielen und finanziellen Renditen</i>	75
<i>Laura Meifort</i> <i>Digital Food – Du bist was du isst</i>	84
<i>Imke Meinhardus</i> <i>Wahlkampfkommunikation zwischen Erwartung und Realität</i>	95
<i>Stephanie Naaf</i> <i>Die Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für die Konsumenten</i>	107

Ausgabe 2/2017

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Imke Meinardus: Wahlkampfkommunikation zwischen Erwartung und Realität

Der Generation Y lastet ein Ruf der Politikverdrossenheit an: Faktoren wie eine stetig sinkende Wahlbeteiligung und zurückgehende Parteimitgliederzahlen lassen vermuten, dass die jungen Menschen in Deutschland sich mit der Politik und den Parteien nicht mehr identifizieren können und mit dem politischen Geschehen hierzulande unzufrieden sind. Der folgende Fachartikel ist ein Versuch, sich dieser Problematik zu widmen und herauszufinden, inwiefern die Erwartungen dieser jungen Generation von der Kommunikation der Parteien überhaupt und wie erfüllt werden können. Dafür werden zunächst die wichtigsten Wahlkampfstrategien dargestellt, bevor verschiedene Staatstheorien vorgestellt werden, welche mögliche Erklärungsansätze für die Erwartungen und zugleich Unzufriedenheit gegenüber und mit dem politischen System der Generation Y liefern. Hierzu werden das agonale Modell von Mouffe, das deliberative Demokratiemodell von Habermas und der Entwurf eines totalitären Staates nach Schmitt näher betrachtet. Die politische Sozialisation und die Erwartungen der Generation Y in Hinblick auf die Wahlkampfkommunikation wurden im Rahmen einer Online-Umfrage getestet. Anschließend wurde mittels einer Inhaltsanalyse die Kommunikation der beiden (großen) Volksparteien CDU und SPD sowie der AfD auf Facebook analysiert und mit den Erwartungen der jungen Generation abgeglichen. Herausgefunden wurde, dass die Erwartungen durch die Kommunikation der Parteien nur teilweise erfüllt werden, es aber angesichts der heterogenen Zielgruppe für die politische Kommunikation generell schwer ist, eine zielgruppenübergreifende, erfolgreiche Ansprache zu finden. Letztendlich bewegt sich dieser Fachartikel an der Oberfläche einer Thematik, die bisher wenig Beachtung in der empirischen Forschung findet, und zeigt eine Forschungslücke auf, die angesichts der politischen Ereignisse in Deutschland immer mehr an Relevanz gewinnt.

Das politische Geschehen in Deutschland und der Welt lässt neue Tendenzen erkennen. Ob der Wahlsieg von Donald J. Trump in den USA, Präsidentschaftskandidatin Marie Le Pen in Frankreich, der Rechtsruck der polnischen Regierung in Polen oder brennende Flüchtlingsheime in Deutschland: Fast überall ist ein Erstarken (rechts-)populistischer Strömungen erkennbar. Zudem gibt es immer mehr Kritik am bestehenden politischen System und dessen Vertretern: Von der Politik enttäuschte Bürger misstrauen vor allem den Repräsentanten der Politik, sind unzufrieden mit deren politischen Entscheidungen, zweifeln an der Leistungsfähigkeit des Systems, nehmen Politik oft als ungerecht und unfähig wahr (vgl. Kleinert 2007, S. 7). Ansehen und Glaubwürdigkeit der Politiker und Parteien in Deutschland sind stark beschädigt (vgl. Arzheimer 2002, S. 17). Kontinuierlich sinkende Mitgliedszahlen der Parteien und eine abnehmende Wahlbeteiligung in der Bevölkerung bestätigen dieses Bild (vgl. Niedermeyer 2016, S. 2ff.; vgl. Bundeswahlleiter 2014, S. 11). Vor allem in der Altersklasse der 16- bis 34-Jährigen, der Generation Y, ist das Vertrauen in politische Institutionen sehr gering, die meisten glauben, dass die Interessen ihrer Generation von den regierenden Parteien nicht ausreichend vertreten

werden (vgl. Schnetzer 2015, S. 3f.). Das politische Gebilde und damit verbunden das politische Interesse der Bevölkerung hat sich zweifelsohne in den letzten Jahren verändert. Aufgrund ökonomischer, kultureller und gesellschaftlicher Veränderungen wie der Globalisierung oder Pluralisierung gelingt es den etablierten Parteien scheinbar nicht mehr, vor allem die junge Wählerschaft langfristig an sich zu binden. Zudem lässt sich in den letzten Jahren eine Annäherung der Positionierung der großen Parteien im links-rechts-Spektrum erkennen. Seit 1988 rückt die Union thematisch immer näher im linken Spektrum zusammen. 2015 beispielsweise wurde die Positionierung der CDU erstmals auf der linken Seite des politischen Spektrums, nahezu identisch mit der FDP eingeordnet, während die AfD seit 2014 immer deutlich als alleiniger Vertreter ins rechte Spektrum rückt (vgl. Infratest dimap 2015, S. 1).

Die Tendenz, dass die großen Parteien sich in Deutschland thematisch einander angleichen, während die AfD die (vermeintlich) einzige Alternative im rechten Parteienspektrum bietet, die damit verbundene scheinbare Alternativlosigkeit, das Fehlen wahrer Opposition, ist für Demokratien sicherlich besorgniserregend, sind diese Oppositionen doch wesentlicher Bestandteil einer Demokratie. Des

Weiteren ist diese Entwicklung im Sinne des Grundgedankens freier Wahlen in einer Demokratie kritisch zu beleuchten. Die primäre Absicht von Wahlen in Demokratien ist es, dass der einzelne Bürger das politische System durch seine Stimmabgabe legitimiert (vgl. Rohmberg 2009, S. 197). Der Begriff einer Wahl impliziert dabei, dass die Möglichkeit gegeben ist, sich zwischen mehreren Alternativen entscheiden zu können, bzw. eine Reihe von Möglichkeiten bei der Entscheidungsfindung zu haben.

Der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog postuliert deshalb, wie wichtig es ist, dass „in den etablierten Parteien wieder Streitige Debatten“ (Herzog et al. 2016, S. 1) geführt werden, die Parteien eine friedliche Konkurrenzbeziehung zueinander führen und sich somit wieder deutlicher voneinander abgrenzen. Diese Auffassung der Unterscheidung in klare Gegensätze, in voneinander differenzierbare Oppositionen teilen vor allem Vertreter von agonistischen Staatsmodellen wie der belgischen Politikwissenschaftlerin Chantal Mouffe oder auch Befürworter totalitärer Staatsformen wie Carl Schmitt.

Im Gegensatz zu der vermeintlichen Abwendung der Bürger von der Politik steht die *participatory revolution*, die zeigt, dass in vielen Ländern der Welt der Wunsch nach Partizipationsformen, gerade in Bezug auf politische Themen, stetig zunimmt (vgl. Jörke 2011, S. 14). So beispielsweise zeigten und zeigen weiterhin die Entwicklungen ab 2010 in vielen Ländern Nordafrikas und dem Nahen Osten, bekannt als der *arabische Frühling*, dass Menschen totalitärer Regime sich nach demokratischen Zügen wie Freiheit und sozialer Gerechtigkeit sehnen (vgl. Turek 2017, S. 471). Und auch in westlichen Ländern ist der Wunsch nach mehr Teilhabemöglichkeiten am politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess gegeben. Entgegengesetzt der eingangs beschriebenen rückläufigen Wahlbeteiligung und Mitgliedszahlen der Parteien, steigt das politische Interesse vor allem jüngerer Menschen in Deutschland seit den letzten Jahren beständig: Waren es 2002 noch 30 % der 12- bis 25-Jährigen, die angaben sich für Politik zu interessieren, waren es im Jahr 2015 bereits mehr als 40 % (vgl. Shell-Jugendstudie 2015, S. 5). Allerdings muss festgehalten werden, dass das politische Interesse hierbei primär die Teilhabe an politischen Aktivitäten wie Demonstrationen oder Petitionen, Engagements für sozial Schwache oder der Einsatz für gute Arbeitsbedingungen meint, die

etablierten Parteien profitieren von dieser Entwicklung eher weniger (vgl. Shell-Jugendstudie 2015, S. 4). Woran also liegt die vermeintliche *Politikverdrossenheit* dieser Generation: Es ist denkbar, dass ihre Erwartungen an die Politik nicht genügend erfüllt werden, sie von dem Kommunikationsstil der Parteien nicht angesprochen werden. Möglicherweise fehlen ihr die Gegensätze im politischen Parteienspektrum nach Mouffe, vielleicht sehnen sie sich nach einer klaren Führung nach den Idealen Schmitts oder mehr Partizipationsmöglichkeiten in ihrem medialen Umfeld, wie es Habermas fordert. Welche Ansprüche und Erwartungen die jungen Menschen in Deutschland an die politische Kommunikation, im speziellen die Wahlkampfkommunikation in den sozialen Netzwerken, haben und inwiefern die Parteien diese erfüllen und überhaupt kommunikativ erfüllen können, wurde ihm Rahmen der diesem Fachartikel zugrundeliegenden Masterarbeit erforscht und versucht zu beantworten: *Inwiefern kann die Wahlkampfkommunikation in den sozialen Medien die jungen Menschen und ihre Erwartungen an diese erreichen?*

Der Fachartikel beschreibt zunächst die Entwicklung und Grundlagen der Wahlkampfkommunikation, bevor er drei verschiedene Staatstheorien vorstellt, die angesichts der oben beschriebenen politischen Entwicklungen auf unterschiedliche Weise relevant sind. Zudem wird in einem kurzen Abschnitt die Generation Y (Gen Y) charakterisiert. Der Fachartikel versucht mittels der Darstellung einer Online-Umfrage und Social Media Analyse die oben beschriebene Forschungsfrage zu beantworten und somit eine Forschungslücke zu schließen.

Vom Flugblatt bis zur Multimedia-Kampagne – die Entwicklung der Wahlkampfkommunikation

„Wahlkämpfe gibt es, seit sich Akteure auf Wahlämter jeglicher Art bewerben – somit seit Beginn organisierter menschlicher Gesellungsformen überhaupt“ (Dörner 2002, S. 20). Die Wahlkampfkommunikation passt sich dabei evolutionär dem gesellschaftlichen und sozialen Wandel an, um den sich stetig verändernden Anforderungen gerecht zu werden (Strohmeier 2004, S. 51). Die Modifikation der Wahlkämpfe im vergangenen Jahrhundert beschreibt, wie sich die organisationszentrierte Wahlkampfkommunikation zu einer medienzentrierten

Multimedia-Kampagne entwickelt hat. Bis zur Mitte des 20sten Jahrhunderts oblag die Führung des Wahlkampfes lokalen und dezentralisierten Parteien, der direkte, interpersonale Austausch mit den Wählern im Rahmen von lokalen öffentlichen Treffen oder dem simplen *Klinken putzen* beherrschte die Wahlkampfkommunikation (vgl. Norris 2000, S. 138). Diese *prämoderne Wahlkampfphase* nach Norris war vor allem geprägt durch ein festes soziales und parteinahes Wählermilieu (vgl. Bastgen/Jucknat/Römmele 2009, S. 2016).

Vor allem durch die Verbreitung des Fernsehers und der darauf folgenden Entwicklung der Massenmedien, speziell des Internets, veränderte sich der Wahlkampf und somit die Wahlkampfkommunikation deutlich: Der *Moderne* und *Postmoderne Wahlkampf*, welcher die Entwicklung bis zum heutigen Verständnis von Wahlkampf und Wahlkampfkommunikation beschreibt, ist geprägt durch eine verstärkte Professionalisierung der politischen Kommunikation, einhergehend mit dem Einsatz von PR-Beratern und Marketingfachleuten und imageorientierten, digital zentrierten, permanenten Kampagnen (vgl. Norris 2000, S. 138). Hierbei lassen sich in den letzten Jahren drei zentrale Wahlkampfstrategien abzeichnen (vgl. Schulz 2008, S. 243): Die *Amerikanisierung/Modernisierung* sowie *Medialisierung*. Erstere beinhalten bspw. Aspekte der *Personalisierung*. Hierbei wird der Spitzenkandidat der Partei in den Fokus der Parteipräsentation gestellt, wodurch verstärkt die komplexe Sachpolitik simplifiziert und Parteiunabhängige/-lose sowie politisch eher Uninteressierte angesprochen werden sollen (vgl. Rölle/Müller/Steinbach 2001, S. 100). Damit oftmals einhergehend findet ein *Angriffswahlkampf*, vergleichbar mit dem *Negative Campaigning*, statt, welcher versucht, den politischen Gegner öffentlich zu diskreditieren (vgl. Schmücking 2015, S. 22f). Ferner befassen sich beide Trends verstärkt mit dem *Ereignis-* und *Themenmanagement*, welches versucht, die bereits bestehenden Einstellungen der Wählerschaft mithilfe des *Agenda-Settings* zu bedienen bzw. zu beeinflussen und somit die Wahlentscheidung zu lenken (vgl. Dörner 2001, S. 31). Der Fokus liegt hierbei, im Gegensatz zur Personalisierung, auf den Inhalten und Themenschwerpunkten der Partei. Die *Medialisierung* als dritter Trend beschreibt Veränderungen, die auf den technischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Wandel einer Gesellschaft zurückzuführen sind und durch die

Digitalisierung und Konvergenz der Medientechniken beschleunigt werden (vgl. Schulz 2008, S. 31). Die immer dichtere medientechnische Vernetzung der Gesellschaft und die damit einhergehende Expansion medialer Inhalte in alle gesellschaftlichen und privaten Bereiche hat sowohl für den einzelnen Bürger als auch die politische Kommunikation weitreichende Folgen. Die Entwicklung hin zu vernetzter Massenkommunikation im Internet hat den „passiven, auf Distanz gehaltenen Rezipienten zum aktiven Nutzer, der nicht nur empfangen und rezipieren, sondern auch senden und gestalten kann“ (vgl. Sutter 2010, S. 83) gemacht. Dabei kann der Nutzer zwischen einer großen Anzahl ausdifferenzierter Medienangebote entscheiden. Die Ausdifferenzierung der Medienexpansion führt speziell für die Wahlkampfkommunikation dazu, dass diese eine enorme Reichweitensteigerung erfährt und unterschiedliche Wählersegmente differenzierter angesprochen werden können (vgl. Platz 2013, S. 27). Die Medialisierung ist dabei folgenreich für die politische und somit die Wahlkampfkommunikation, weil sie nicht nur Vorteile, sondern auch Risiken mit sich bringt. Die immer dichtere medientechnisch vernetzte Gesellschaft führt zu einer symbiotischen Verschränkung und gegenseitigen Abhängigkeit der Systeme Medien-Politik-Bürger. Entscheidend für die Wahlkampfkampagnen in der heutigen Zeit sind die Massenmedien: Da die Mehrheit der Bevölkerung ihre Informationen aus diesen bezieht, inszenieren Parteien und Politiker ihre Auftritte, wodurch wiederum eine Anpassung an die Medienlogik unausweichlich ist. Die Medien auf der anderen Seite sind maßgeblich von dem Input der Parteien, also deren PR-Arbeit, abhängig (vgl. Schulz 2008, S. 67f).

Staatstheorien im Vergleich: Mouffe, Habermas & Schmitt

Im Folgenden werden drei Staatstheorien vorgestellt, die angesichts der eingangs beschriebenen politischen Entwicklungen und je nach politischem Standpunkt diesen gegenüber kontrovers diskutiert werden.

Chantal Mouffe entwirft ein Staatsmodell, welches die von ihr identifizierten systematischen Defizite der herrschenden Staatsformen aufzeigt und analysiert, und versucht mittels des *agonalen Demokratiemodells* eine geeignete Lösung für diese Defizite zu schaffen. Mouffe diagnostiziert das Fehlen von

richtigen Alternativen im Rahmen eines herrschenden Konsenses ohne Dissens. Dieser *Konsens der Mitte*, wie Mouffe ihn beschreibt, nimmt den Bürgern die Chance, zwischen wirklichen Alternativen zu wählen und sich an einer Debatte zu beteiligen, die gegensätzliche Meinungen wirklich bietet und zulässt (vgl. Mouffe 2016a, S. 176). Konflikte können und sollen in der Demokratie nicht abgeschafft werden, so Mouffe, wichtig sei dabei nur, dass sie keine antagonistische (gewaltsame Form), sondern eine agonistische Form (friedliche Auseinandersetzung) annehmen (vgl. Mouffe 2016a, S. 28; vgl. Mouffe 2016b, S. 69). Im Rahmen ihres Verständnisses des *Politischen* im Gegensatz zur *Politik* geht es stets um die Herausbildung kollektiver Formen der Identifikation, die sich nur durch die Anerkennung eines *konstitutiven Außen* bilden können (vgl. Mouffe 2016a, S. 25). „Jede Identität ist relational und jede Identität erfordert zwangsläufig die Bestätigung einer Differenz, d.h. die Wahrnehmung von etwas *Anderem*, das sein *Außerhalb* konstituiert“ (Mouffe 2016b, S. 23). Die vorherrschenden Demokratieformen müssen nach Mouffe anerkennen, dass es im Rahmen des Politischen stets eine *Wir-Sie* Unterscheidung geben wird, dass diese Unterscheidung bedeutend für die Entstehung kollektiver Identitäten ist (vgl. Mouffe 2016a, S. 24f). Den Agonismus beschreibt sie als einen Kampf zwischen Kontrahenten, die zwar grundsätzliche demokratische Werte wie Freiheit und Gleichheit teilen, aber differenzierte Auffassungen über die Bedeutung der Begriffe haben. Die Opponenten bekämpfen sich im Dissens, um eine hegemoniale Machtstellung zu verteidigen oder zu bewirken, allerdings tun sie dies mit der Akzeptanz und dem Respekt gegenüber einer anderen Meinung (vgl. Mouffe 2016a, S. 27ff.). „Dieser Widerstreit zwischen Kontrahenten stellt die ‚agonistische Auseinandersetzung‘ dar, die Grundbedingung einer lebendigen Demokratie ist“ (Mouffe 2016a, S. 29). Die Auseinandersetzung in Mouffes Agonismus ist unausweichlich und konstituierend für die Demokratie, sie ist aber domestiziert und wird im Rahmen demokratischer Prozesse und innerhalb der ihnen zugrundeliegenden Institutionen. Des Weiteren fehlt es Mouffe an „politischen Kanälen, die die bestehende Ordnung infrage stellen“ (Mouffe 2016a, S. 45). In ihrem Verständnis von Demokratie braucht es stets Pluralitäten, politische Positionen, die auf klar unterscheidbaren Positionen beruhen. Die Gefahr einer zu großen Konsensorientierung ohne klar

unterscheidbare kollektive und politische Identitäten ist, dass die politische Partizipation der Gesellschaft sinkt bzw. vermeintlich alternative Identifikationsformen aus dem extremen Umfeld, wie in Deutschland die AfD, vermehrt Zuspruch erhalten (vgl. Mouffe 2016b, S. 43). Letztlich fordert Mouffe ein Modell für eine liberale pluralistische Demokratie, welches den Diskurs per se nicht abschafft, sondern einen Diskurs schafft, der begleitet wird von Dissens, um letzten Endes das politische Spektrum links und rechts wieder klar voneinander zu trennen (ebd.).

Plädiert Mouffe für einen agonistischen Diskurs plädiert, so steht Jürgen Habermas für einen Diskurs im Sinne einer beteiligungszentrierten, deliberativen Demokratie. In seinem Werk *Faktizität und Geltung* entwirft er eine erweiterte Rechtsperspektive, die sowohl die Position der Bürger als auch die des Staates berücksichtigt: die sogenannte *Doppelperspektive* – die auf der einen Seite die Rechtsdurchsetzung, auf der anderen Seite die Begründung und Legitimation dieser betrachtet (vgl. Habermas 2017, S. 48). Auf der einen Seite ist das geltende Recht auf faktische Elemente gestützt und hat somit die Macht, mittels Zwangsbefugnissen Regeln und Gesetze durchzusetzen. Auf der anderen Seite basiert das Recht auf seiner Legitimation, seiner Anerkennung durch den Staat, aber eben auch durch alle Bürger dieses Staates. Der Rechtsprozess in Form eines Diskurses stellt dabei sicher, dass jeder Bürger gleichzeitig sowohl Adressat als auch Urheber der geltenden Rechtsnormen ist (vgl. Habermas 1992a, S. 51). Der Diskurs bei Habermas liegt prinzipiell jedem Sprachgebrauch zugrunde und hat zum primären Ziel, eine Einigung über intersubjektive Geltungsansprüche zu erwirken. Geltungsansprüche sind verknüpft mit Tatsachen, Äußerungen, Normen und Geboten, die erst in der Beziehung zwischen Ego und Alterego aufgestellt werden und nur in einer gemeinsamen Interpretationsgemeinschaft überprüft und schließlich durch das Nehmen und Geben von Gründen akzeptiert oder abgewiesen werden können. Die gemeinsame Sozialisation ist demnach Grundvoraussetzung für das Funktionieren eines wahren Diskurses (vgl. Habermas 1992a, S. 49). Dabei ist der erfolgreiche Austausch dieser Geltungsansprüche nur in einer idealen Sprechsituation möglich, welche dadurch charakterisiert ist, dass jeder theoretisch die gleiche Chance hat am Dialog teilzunehmen (vgl. Habermas 1971, S. 139). Nur wenn alle Beteiligten eine gleiche Zu-

gangschance haben, können sie in einen echten Diskurs miteinander treten, und es können alle Meinungen thematisiert werden (vgl. Habermas 1971, S. 137). Durch einen Diskurs soll dann letztendlich ein Konsens, also eine übereinstimmende Auffassung, herbeigeführt werden. Der Diskurs ist dabei nicht nur in den „Zeugnissen eines universalistischen Moralbewußtseins, [sondern auch in den](...) freiheitlichen Institutionen des demokratischen Rechtsstaates“ (Habermas 1992b, S. 11) ein wichtiger Faktor. Mit Letzterem meint Habermas vor allem die Verfahren der parlamentarischen Gesetzgebung sowie die Prozesse der Willens- und Meinungsbildung, die unabdingbar miteinander verwoben sind. Das kommunikative Handeln, welches aus der Fähigkeit des Subjektes entspringt, Vernunft durch die gemeinsame Sprache einer Interpretationsgemeinschaft hervorzu- bringen, wirkt hierbei als ein gesamtgesellschaftlicher Faktor, weshalb für Habermas auch ein gesamt- integrativer Diskurs in hochkomplexen modernen Gesellschaften prinzipiell möglich ist, wenn die Deliberation – also die Teilhabe der Bürger an Entscheidungsprozessen – institutionalisiert bzw. operationalisiert wird (vgl. Habermas 2017, S. 362). In seinem *deliberativen Demokratiemodell* wird zwar die Grenze zwischen Staat und Gesellschaft akzeptiert, allerdings soll die gegenseitige kommunikative Abstimmung zwischen öffentlicher Meinungsbildung und politischen Beschlüssen, dem Diskurs, gewährleisten, dass administrative Macht stets aus kommunikativer Macht entsteht – also durch die Deliberation aller Bürger (vgl. Habermas 2017, S. 188). Der Wunsch nach Partizipation steigt in allen Lebensbereichen, weshalb Habermas ein transparentes und inklusives Vorgehen der demokratischen Prozeduren fordert. In seiner deliberativen Demokratie betont er die Teilhabe der Bürger an politischen Entscheidungen und beschreibt sie als eine Politik der argumentativen Abwägung sowie der gemeinsamen, von idealen Prozeduren begleiteten Beratschlagung und Beschlussfassung über politische, öffentliche Inhalte (vgl. Habermas 2017, S. 359ff.).

Sowohl Mouffes als auch Habermas' Theorie unterscheiden sich in ihren Ausführungen zwar zutiefst, in einem Aspekt sind sie sich aber gleich: die Grundlage bildet bei beiden die Demokratie. Dazu im Gegensatz steht die totalitäre Staatstheorie des umstrittenen Volks- und Staatsrechtlers Carl Schmitt. Diese von Schmitt präferierte Staatsform ist ein Staat, „der über alle Instrumente der Macht verfügt, wozu auch

etwa die Medien gehören“ (Campagna 2004, S. 49). Allerdings ist ein Rechtsstaat nicht nur ein Staat, der das Recht bzw. die Rechtsnorm verwirklicht, sondern auch ein Staat, „der die Bedingungen der Möglichkeit der Rechtsverwirklichungsnormen erst etabliert“ (Campagna 2004, S. 42). Die Rechtsnorm beschreibt dabei das geltende Gesetz, die Rechtsverwirklichungsnorm die Umstände, die der oder die Machthaber herbeiführen soll, damit das Gesetz auch eingehalten werden kann. Die Rechtsnorm richtet sich also an alle Bürger eines Staates, die Rechtsverwirklichungsnorm an die politische Macht. Erst eine Balance zwischen den beiden Faktoren schafft für Schmitt eine *Normalität* (vgl. Schmitt 1991, S. 39f.). Dementsprechend ist auch für Schmitt zum Teil entscheidend, um den Erhalt eines Staates, auch eines totalitären Staates, zu sichern, dass die Verfassung auf den Grundentscheidungen des Volkes beruhen muss (vgl. Campagna, S. 66). Allerdings ist nach Schmitts Auffassung nur eine klare Autorität dazu in der Lage die oben beschriebene *Normalität* herbeizuführen. Ähnlich wie schon Hobbes ist er der Meinung, dass Individuen ohne eine starke Führung in einen chaotischen Urzustand der Zivilisation zurückkehren würden (vgl. Campagna, S. 62f.).

Nur in einem Normalzustand können nach Schmitt Normen und Gesetze wirkungsvoll gelten. Verständlicherweise ist diese Ordnung weder per se existent, noch ist sie unendlich: Uneinigkeiten, Unruhen, Demonstrationen und Bürgerkriege – *Ausnahmezustände* - führen dazu, dass der Normalzustand bedroht wird, die Einheit des Volkes deformiert ist und keine Ordnung mehr herrscht (vgl. Schmitt 1991, S. 19). Hier verbirgt sich Schmitts Vorstellung des *Souveräns*, denn dieser ist der Einzige, der entscheiden kann, wann der Ausnahmezustand überwunden ist und der Staat den Normalzustand erreicht. Sobald jedoch dieser Normalzustand bedroht wird, steht der Souverän über dem Recht und entscheidet alleine über Maßnahmen zur Bewältigung der Bedrohung: Diese Macht „ist prinzipiell unbegrenzt und vermag schlechthin Alles, denn sie ist nicht der Verfassung unterworfen, sondern gibt selbst die Verfassung“ (Schmitt 1978, S. 140). Sein Herrschaftsentwurf ist letztlich der eines Diktators, dessen festgelegte Rechtdurchsetzung im Ausnahmezustand nicht diskutierbar ist, sodass jeder, der sich dagegen ausspricht, als Feind angesehen wird. Genau diese Unterscheidung zwischen Freund und Feind ist bei Schmitt das Wesen des Politischen (vgl. Schmitt

1996, S. 26f.). Die Feindschaft bedeutet die „seinsmäßige Negierung eines anderen Seins“ (Schmitt 1996, S. 33), welche letztlich auch stets die Möglichkeit eines Krieges zwischen verschiedenen Staaten oder auch innerhalb eines Staates verbirgt. Andersartigkeit alleine ist aber noch kein Kriegsgrund; erst wenn die eine Seite die Identität der anderen Seite in Frage stellt, kann es zum Krieg kommen. Diese Unterscheidung in Freund und Feind ist nach Schmitt etwas, das in unserer Gesellschaft kaum bis gar nicht überwunden werden kann (vgl. Schmitt 1996, S. 54).

Die politikverdrossene Generation Y?

Die Gen Y, eine Zielgruppe zwischen 16 und 36 Jahren, nimmt in Deutschland einen Anteil von 25 % an der Gesamtbevölkerung ein (vgl. Population Pyramid 2017). Vor allem Freundschaft und Familie spielen in dieser Generation eine übergeordnete Rolle; Fleiß, Ehrgeiz sowie das Streben nach Ordnung und Sicherheit ist für sie wichtig (vgl. Shell-Jugendstudie 2006, S. 8). Auf der anderen Seite verlieren gesellschaftlich festgelegte Normen für die Gen Y an Bedeutung, sie strebt nach Zugehörigkeit zu anderen Gruppen und fordert trotzdem ein Recht auf Individualismus (vgl. Huber/Rauch 2013, S. 15; vgl. Shell-Jugendstudie 2006, S. 1ff.). Geprägt durch die Digitalisierung ist das Internet das zentrale Nutzungsmedium der Gen Y, eine der wichtigsten Plattformen zur Unterhaltung gleichermaßen wie zur Informationsaggregation ist dabei *Facebook* (vgl. Koch/Frees 2016, S. 434). Auch für die Aggregation politischer Informationen steht das soziale Netzwerk, nach dem Fernsehen und den Online-Medien, an dritter Stelle (vgl. YouGov 2017, S. 10). Dabei wird dieser Generation immer wieder vorgeworfen politikverdrossen zu sein, sich nicht mehr für politische Prozesse und Ereignisse national wie international zu interessieren (vgl. Arnold et al. 2011, S. 5). Bemisst man das politische Interesse allein an Kennzahlen wie der Wahlbeteiligung oder Parteizugehörigkeit, so kann das Bild zunächst bestätigt werden. Diese Zahlen allein können jedoch nicht für ein aussagekräftiges Statement reichen. Die *Shell-Jugendstudie* fand 2015 heraus, dass das politische Interesse nach eigenen Angaben in der Gen Y nach eigenen Angaben seit 2002 stetig steigt (vgl. Shell-Jugendstudie 2015, S. 5). Politiker und Parteien scheinen davon aber nicht zu profitieren: 71 % der jungen Generati-

on in Deutschland haben gar keins oder nur ein geringes Vertrauen in die Politik und ihre Vertreter.

Auf der einen Seite stehen die rückläufige Wahlbeteiligung und Parteizugehörigkeit sowie das wachsende Misstrauen der Gen Y in die herrschenden Parteien und Institutionen. Auf der anderen Seite wachsen das politische Interesse und der Wunsch, sich zu engagieren und am politischen Diskurs teilzunehmen: Die *politische Differenz* thematisiert diese Unterscheidung zwischen dem *Politischen* und der *Politik* (vgl. Bröckling/Feustel 2010, S. 7ff.). Der Begriff beschreibt, dass es eine ambivalente Beziehung zwischen der *Politik* und dem *Politischen* gibt und liefert somit einen möglichen Erklärungsansatz für die oben beschriebene Diskrepanz zwischen politischem Interesse einerseits und Politikverdrossenheit andererseits. Auf der einen Seite konstituieren sich die Politik und das Politische gegenseitig; das eine existiert und funktioniert nicht ohne das andere. Auf der anderen Seite können sie zum Gegensatz zueinander stehen. Das Politische spiegelt sich nicht immer in der Politik wider – oder anders formuliert: die Realität stimmt nicht immer mit den Erwartungen überein. Folglich müssen sowohl Parteien als auch Politiker verstärkt Möglichkeiten finden, die politische Realität wieder mehr an den Erwartungen dieser Generation auszurichten, damit das Gleichgewicht von Politik und Politischem wiederhergestellt wird.

Ergebnisse der empirischen Forschung

Um die Erwartungen der Gen Y gegenüber politischer Kommunikation bzw. Wahlkampfkommunikation mit der tatsächlichen Wahlkampfkommunikation der drei Parteien CDU, SPD und AfD abzugleichen, wurde ein zweistufiges Untersuchungsdesign durchgeführt. Mittels einer Online-Umfrage im Rahmen der quantitativen Forschungsmethodik wurden sechs Hypothesen aus der Theorie und vorausgegangener Studien deduktiv abgeleitet, die das politische Interesse und die Erwartungen gegenüber der politischen Kommunikation sowie der Neigung zu den drei vorgestellten Staatstheorien nach Mouffe, Habermas und Schmitt, überprüfen sollten:

H1: Das politische Interesse richtet sich nach dem Bildungsgrad.

H2: Das politische Interesse ist altersabhängig.

H3: Das politische Interesse beeinflusst, ob jemand sich eher für die Informationen und Fakten oder die

Personen und die Unterhaltung im Wahlkampf interessiert.

H4: Das Alter bestimmt die Tendenz zu einer der drei Staatstheorien.

H5: Die Bildung bestimmt die Zuwendung zu einer Staatstheorie.

H6: Das Mediennutzungsverhalten bestimmt die Zuwendung zu einer Staatstheorie.

In einem Zeitraum vom 12.05. bis zum 29.05.2017 wurden insgesamt 184 Personen befragt, die dem Altersrange der Gen Y entsprachen. Die Ergebnisse sind in Bezug auf die Hypothesen wie folgt auszuwerten: Je älter die Befragten sind, desto höher ist ihr politisches Interesse, weshalb H1 bestätigt werden kann. Allerdings zeigten die Ergebnisse, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Alter und dem politischen Interesse gab, weshalb H2 verworfen wurde. Des Weiteren konnte nicht festgehalten werden, dass tendenziell politisch eher Desinteressierte sich mehr für die Personen und die Unterhaltung im Wahlkampf interessieren, jedoch konnte verifiziert werden, dass politisch Interessierte zum Faktenwahlkampf bzw. der Information im Wahlkampf neigten. Zusätzlich ließ sich feststellen, dass die beiden Faktoren *Faktenwahlkampf* und *Personenwahlkampf* sich in vielen Fällen gegenseitig ausschließen. Die Befragten tendierten entweder zum einen oder zum anderen. Die Prüfung der Hypothese 4 gab keinerlei Aufschluss darüber, ob das Alter die Zuwendung zu einer der drei Staatstheorien beeinflusst, jedoch konnte verifiziert werden, dass weniger Gebildete zum agonistischen Modell nach Mouffe und zum rechtspopulistischen Ansatz nach Schmitt neigten. Zudem konnte festgestellt werden, dass jemand, der die sozialen Medien primär zur Unterhaltung statt zur Information nutzt, eher von den Modellen nach Mouffe und Schmitt, andersherum jemand, der die sozialen Netzwerke zur Informationssaggregation nutzt, eher von dem deliberativen Gedanken nach Habermas angesprochen wird.

Darauf aufbauend, wurde nach Mayring eine Häufigkeitsanalyse auf *Facebook* durchgeführt. Diese bietet die Möglichkeit, quantitative und qualitative Forschungsschritte miteinander zu verbinden (vgl. Mayring 2000, S. 11ff.). Es wurden verschiedene Kategorien gebildet, nach denen die Beiträge der drei Parteien CDU, SPD und AfD eine Woche lang auf *Facebook* analysiert wurden. Hierbei spielten bspw. formale Kategorien wie die Anzahl der Likes und

Shares oder der Einsatz von Text, Bildern und Videos eine Rolle. Die analytischen Kategorien beobachteten die Wahlkampfmethodik (Personenwahlkampf, Themenwahlkampf, Negative Campaigning) oder bewerteten die Beitragsart hinsichtlich der Zugehörigkeit zu einer der drei Staatstheorien nach Mouffe, Habermas und Schmitt.

Im Beobachtungszeitraum konnte verzeichnet werden, dass die AfD die meisten Follower auf *Facebook* hat, in dieser Zeit die meisten Beiträge produzierte, durchschnittlich deutlich mehr Likes, Shares und Kommentare auf ihre Beiträge als CDU und SPD erhielt. Alle Parteien nutzten gleichermaßen textliche Inhalte sowie Posts mit Bildern. Bei der Bewertung der Wahlkampfmethodik konnte beobachtet werden, dass CDU und AfD gleichermaßen Aspekte des Personen- als auch des Themenwahlkampfes einsetzten, lediglich die SPD zeigte eine starke Tendenz zur Hervorhebung des Spitzenkandidaten Martin Schulz. Weder SPD noch CDU setzten Aspekte des Negative Campaignings in ihrer Wahlkampfmethodik ein, wohingegen die AfD bei drei Viertel ihrer Beiträge auf *Facebook* versuchte, den Gegner zu diskreditieren. Die Zuordnung der Beiträge der drei Parteien zu einer der drei Staatstheorien konnte wie folgt festgelegt werden: Die CDU konnte aufgrund ihrer Beiträge dem deliberativen Modell nach Habermas zugeordnet werden, die SPD enthielt sowohl Ansätze des deliberativen als auch des agonistischen Modells nach Mouffe. Die AfD konnte u. a. aufgrund der starken Neigung zum Angriffswahlkampfes deutlich den Modellen nach Mouffe und Schmitt zugeordnet werden.

Trotz der rückgängigen Wahlbeteiligung und der vermeintlichen Politikverdrossenheit der Gen Y hat die Online-Erhebung ergeben, dass die Mehrheit der Befragten sich selbst als politisch interessiert einstuft. Die sozialen Netzwerke dienen zuerst der Kommunikation und der Unterhaltung. Anders ist es bei der politischen Kommunikation in diesen; die Befragung hat ergeben, dass hierbei die Bereitstellung von Informationen bedeutender ist als die Unterhaltung. Die Angaben der Befragten lassen vermuten, dass das Verständnis von Unterhaltung und Information sich in einigen Punkten überschneidet bzw. Unterhaltung und Information nicht zwingend gegensätzlich sind. Gerade Trends wie die Amerikanisierung/Modernisierung in der Wahlkampfkommunikation machen deutlich, dass die Unterhaltung in der Vermittlung politischer Informationsinhalte

omnipräsent ist. Die politische Kommunikation, im speziellen die Wahlkampfkommunikation, muss also die befragte Gen Y zugleich informieren als auch unterhalten, um sie zur Partizipation anzuregen. Es wird allzu häufig bemängelt, dass die Parteien die partizipatorischen Möglichkeiten des Web 2.0 nicht ausreichend nutzen. Bemisst man die Möglichkeit der Partizipation auf *Facebook* anhand von Likes und Kommentaren unter Beiträgen, so beteiligen sich die Nutzer am häufigsten bei der AfD. Einerseits ist das darauf zurückzuführen, dass die AfD deutlich mehr Follower als die beiden anderen Parteien auf ihrer Facebook-Seite verzeichnet, andererseits mag auch eine Verbindung zu ihrer Wahlkampfmethodik bestehen. Die Kombination aus Negative Campaigning gemeinsam mit dem Themen- und Personenwahlkampf im Rahmen des *Infotainments* beinhaltet gleichermaßen informative als auch unterhaltende Aspekte. Erwartet also die jüngere Generation eine Mischung aus diesen beiden Faktoren wie oben beschrieben, so setzt die AfD das Infotainment in der Wahlkampfkommunikation passend ein. Diese Erklärung soll nicht bedeuten, dass auch CDU und SPD Aspekte des Negative Campaignings in ihre Wahlkampfkommunikation einbringen sollten, allerdings zeigt es, dass die Unterhaltung zu Teilen ein wichtiges Element der politischen Kommunikation ist, da sie unter Umständen die Nutzer dazu anregt sich an Themen aktiv zu beteiligen. Es wird also auf der einen Seite von der politischen Kommunikation erwartet, dass sie die Funktionen der sozialen Medien intensiv nutzt und partizipatorische Möglichkeiten besonders für Jüngere schafft - partizipatorische Möglichkeiten ganz im Sinne der deliberativen Demokratie -, sodass jeder theoretisch die Möglichkeit hätte, sich an der Politik/dem politischen Diskurs zu beteiligen.

Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, inwiefern diese Jüngeren überhaupt daran interessiert sind, die Möglichkeiten der Deliberation zu nutzen? Die Online-Befragung hat gezeigt, dass die befragte Zielgruppe es zwar für äußerst wichtig hält, dass Parteien und Politiker in den sozialen Netzwerken wie *Facebook* vertreten sind, die wenigsten jedoch aktiv deren Auftritte verfolgen. Zudem stufen sich die meisten als rezeptiven Kommunikationstypen ein, also eher beobachtend als selbst aktiv erstellend. Es ist demnach fraglich, ob die sozialen Netzwerke generell das richtige Instrument zur politischen Integration junger Menschen sind und inwiefern die

jungen Menschen sich überhaupt in der bestehenden politischen Situation medial einbringen wollen.

Die Online-Umfrage zeigt insgesamt eher eine Tendenz zur agonistischen Sichtweise nach Mouffe statt zur partizipatorischen Sichtweise nach Habermas. Die meisten Befragten konnten sich mit der Idee identifizieren, dass die Politik wieder mehr Gegensätze, mehr Opposition braucht. Des Weiteren konnte sich die Zielgruppe auch mit den Kommunikationsinstrumenten des Rechtspopulismus nach Schmitt identifizieren: eine einfache klare Kommunikation, die genau herausstellt, in welchen Punkten sich die Parteien/Politiker voneinander differenzieren. Die Inhaltsanalyse der drei Parteien auf *Facebook* stellte heraus, dass vor allem die AfD, aber auch die SPD, Gegensätze zu anderen Parteien und Politiker in ihre Wahlkampfkommunikation integrieren und damit zumindest zu einem Teil die Erwartungen der befragten Zielgruppe erfüllen. Die Untersuchung von Likes, Shares und Kommentaren durch die Nutzer lässt vermuten, dass sie eher von der Wahlkampfstrategie von SPD und AfD und somit der vermehrten Kennzeichnung von Gegensätzen angesprochen werden. Die Inhaltsanalyse konnte aufführen, dass sowohl CDU, SPD als auch AfD in einem relativ gleichen Verhältnis Aspekte des Personen- und des Themenwahlkampfes nutzten. Allerdings war die AfD die einzige Partei, die beide Wahlkampfstrategien mit Aspekten des Negative Campaignings verband. Das Negative Campaigning stellt in besonderem Maße die Gegensätzlichkeit im Sinne Mouffes' und Schmitts' heraus. Der verstärkte Wunsch nach Opposition könnte demnach eine Begründung für den Erfolg der AfD (im Vergleich zur CDU und SPD) in den sozialen Netzwerken liefern. Die AfD produziert am meisten Inhalt und liefert jede Menge Beiträge mit Aspekten des Negative Campaignings. Eine politische Kommunikation mit klarer Abgrenzung zu Andersartigkeit enthält zwangsläufig Aspekte des Negative Campaignings und tendiert eher zum Personen- als zum Themenwahlkampf. Die Online-Befragung hat ergeben, dass die Gen Y keine klare Tendenz zu der einen oder der anderen Wahlkampfstrategie aufweist. So konnte zwar herausgestellt werden, dass tendenziell höher politisch Interessierte zum Themen-/ Faktenwahlkampf neigen, eine Aussage, ob deshalb politisch eher Desinteressierte bzw. weniger Interessierte zum Personenwahlkampf neigen, konnte aber nicht getroffen werden. Es konnte in der Online-Umfrage

gezeigt werden, dass ältere Befragte tendenziell politisch interessierter sind und gleichzeitig den Faktenwahlkampf und die Information statt Unterhaltung in politischen Themen bevorzugen. Diese Feststellung lässt vermuten, dass die jüngeren Mitglieder der Gen Y sich von den älteren Mitgliedern unterscheiden – es also differente Gruppen innerhalb dieser Gruppe gibt. Die Unterschiede könnten ihren Ursprung beispielsweise darin haben, dass die jüngeren im Gegensatz zu den älteren Angehörigen in der digitalen Welt geboren wurden. Während viele Jahrgänge der Gen Y ihre Kindheit ohne die modernen digitalen Kommunikationsformen verbrachten, ist die virtuelle Welt für die Jahrgänge ab 1995 bereits seit Kindertagen selbstverständliche Realität. Dementsprechend lässt sich vermuten, dass die mediale Sozialisation dieser Gruppe dazu führt, dass das Infotainment, bzw. im Rahmen dessen der Personenwahlkampf und die Unterhaltung für sie bedeutender ist, andersherum für die älteren Gruppen der Faktenwahlkampf und die Information wichtiger ist.

Eindeutig gezeigt werden konnte allerdings, dass die Befragten entweder zu der einen oder zu der anderen Wahlkampfmethodik neigen, die eine schließt die andere zum Teil aus. Das legt den Schluss nahe, dass viele junge Nutzer entweder vom Themenwahlkampf oder vom Personenwahlkampf angesprochen werden, allerdings nicht gleichzeitig von beiden. Eine genauere Betrachtung der Wahlkampfmethodik zeigt jedoch, dass alle drei Parteien, vor allem die CDU und die AfD im Beobachtungszeitraum gleichwohl Aspekte des Themen- als auch des Personenwahlkampfes in ihre Facebook-Aktivitäten integrierten. Somit konnten sie in dieser Hinsicht die Erwartungen der Zielgruppe nicht erfüllen bzw. keine zielgruppengenaue Ansprache finden.

Es wurde ersichtlich, dass Befragte, die die sozialen Netzwerke eher zu Unterhaltung nutzen als zur Information, zu den Staatstheorien von Mouffe und Schmitt neigten, während jene, für die die Information im Vordergrund steht, eher den Aussagen zu Habermas' Theorie zustimmten. Des Weiteren wurde herausgestellt, dass Teilnehmer mit einer niedrigeren Bildung den Staatstheorien mit agonistischem Hintergrund zugeneigt waren, gleichzeitig konnte allerdings nicht bestätigt werden, dass höher Gebildete dadurch automatisch das beteiligungszentrierte Modell von Habermas bestätigten. Aufgrund der oben erläuterten Ergebnisse der Online-Umfrage lässt sich postulieren, dass die Gen Y als eine in sich differente

und heterogene Gruppe betrachtet werden muss. Dementsprechend lässt sich präsumieren, dass der jüngere Teil der Befragten Gen Y aufgrund ihrer medialen Sozialisation eher von der Unterhaltung in der Wahlkampfkommunikation und im Zuge dessen mit der Personalisierung bzw. dem Personenwahlkampf angesprochen wird. Der ältere Teil wird folglich mutmaßlich vom Informationsgehalt politischer Kommunikation und somit auch durch den Themenwahlkampf, die Fokussierung auf Inhalte der Parteien anstatt ihren prominenten Persönlichkeiten, effektiver angesprochen. Diese Vermutung legt nahe, dass die jüngere Zielgruppe besser von der agonistischen Wahlkampfkommunikation der AfD und SPD nach Schmitt und Mouffe, die ältere Zielgruppe wiederum effektiver von der deliberativ-agonistischen Kommunikation der CDU und SPD nach Habermas und Mouffe angesprochen wird.

Die Forschungsmethode kann dahingehend kritisiert werden, als dass sie aufgrund der geringen Teilnehmeranzahl keine allgemeingültigen Aussagen treffen kann. Es haben zudem deutlich mehr Frauen als Männer teilgenommen, Altersklassen unter Zwanzig und über Dreißig waren in der Minderzahl, die meisten Befragten waren sehr gebildet. Des Weiteren wäre eine selektivere und ausdifferenzierte Forschung innerhalb der heterogenen Gen Y nötig, die Abfrage der drei politischen Modelle müsste deutlich intensiver erfolgen, damit Tendenzen dieser Altersklasse allgemeingültig verifiziert werden könnten. Hierzu wäre auch der Einsatz qualitativer Forschungsmethoden wie Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews sicherlich interessant. Ferner sollten zur Abdeckung des gesamtpolitischen Spektrums in der BRD weitere Parteien sowie ihre jeweiligen Spitzenkandidaten mit in die Betrachtung der Wahlkampfkommunikation aufgenommen werden.

Fazit

Dieser Fachartikel konnte die Forschungsfrage, die ihm zugrunde liegt, nur zum Teil beantworten. Zunächst konnte gezeigt werden, dass die Gen Y keinesfalls als eine politikverdrossene Generation beschrieben werden kann, das politische Interesse generell ist definitiv vorhanden. Ein wichtiger Kanal zur Informationsbeschaffung politischer Themen sind dabei für diese Generation die sozialen Medien. Gleichzeitig dienen Plattformen wie *Facebook* aber auch der Unterhaltung. Die Ergebnisse konnten den

Trend des Infotainments, die Kombination aus unterhaltenden Faktoren und gehaltvollen Informationen in der politischen Kommunikation, gerade innerhalb der Gen Y verdeutlichen. Die Erwartungshaltung junger Menschen, zugleich informiert als auch unterhalten zu werden, bietet einen möglichen Erklärungsansatz für den Erfolg von Negative Campaigning-Kampagnen als populistisches Werkzeug der Wahlkampfkommunikation. Die jungen Menschen halten es für sehr wichtig, dass Parteien und Politiker in den sozialen Netzwerken vertreten sind, sie zeigen aber kein sonderlich großes Interesse daran, die partizipatorischen Möglichkeiten dieser Plattformen zu nutzen. In der Befragung gaben die meisten an, keiner Partei oder einem Politiker zu folgen oder sich aktiv an Beiträgen zu beteiligen, das Kommunikationsverhalten auf *Facebook* ist als rezeptiv zu bezeichnen. Dementsprechend konnte eine Tendenz zum agonistischen Demokratiemodell nach Mouffe aufgezeigt werden, anstatt zum deliberativ-partizipatorischen Modell nach Habermas. Hieraus lässt sich postulieren, dass das Bedürfnis nach Vielfalt im politischen Spektrum in dieser Generation grundsätzlich besteht, bzw. sie dem oppositionellen Charakter in der Politik nicht abgeneigt ist. Allerdings ist eine allgemeingültige Aussage für die gesamte Gen Y über die Neigung zu einem der Staatsmodelle mit Vorsicht zu genießen: Tiefergehende Untersuchungen zeigten nämlich, dass die Tendenz zu einem der drei aufgeführten Staatsmodelle eindeutig abhängig von Faktoren wie Alter, Bildung und politischem Interesse ist. Es ließ sich feststellen, dass ältere und politisch stärker Interessierte der Gen Y zum Faktenwahlkampf neigen und die Information anstatt die Unterhaltung in der Wahlkampfkommunikation befürworten. Im Prinzip stimmen diese auch eher dem deliberativen Demokratiemodell zu, sodass hierbei die CDU mit ihrer Wahlkampfkommunikation auf *Facebook* ihre Erwartungen am besten erfüllen kann. Jüngere, tendenziell ungebildete Befragte tendieren zum Personenwahlkampf und der Unterhaltung in der Wahlkampfkommunikation, wodurch ihre Erwartungen vermutlich von SPD und AfD besser erfüllt werden können. Die Befragung ergab zudem, dass sich die Ansichten innerhalb der befragten Zielgruppe bezüglich des Einsatzes von Personen- oder Themenwahlkampf unterscheiden. Festgestellt wurde, dass sie entweder die eine oder die andere Strategie befürworten. Da alle drei Parteien zu gleichen Teilen Aspekte beider Strategien in ihrer

Online-Wahlkampfkommunikation einsetzen, stimmen die Erwartungen der Befragten in diesem Punkt nicht mit der realen Kommunikation überein, bzw. können nicht alle Erwartungen gleichermaßen befriedigen.

Es kann also festgehalten werden, dass die Parteien in den sozialen Netzwerken zum Teil die Erwartungen der befragten jüngeren Generation erfüllen können, zum Teil aber auch nicht. Die Auswertung der Ergebnisse zeichnet nämlich das Bild einer Gen Y, die keinesfalls in ihren Grundeinstellungen in der Gesamtbetrachtung als eine homogene Zielgruppe betrachtet werden kann. Auf der einen Seite drängt sie nach Individualismus, nach persönlicher Entfaltung, handelt viel emotionsbasierter als noch die Vorgängergeneration und wendet sich ab von traditionellen Werten und Normen. Auf der anderen Seite sind die Anschlussfähigkeit und die Zugehörigkeit zu anderen Gruppen für sie elementar, gesellschaftliches Engagement wichtig und der Wunsch nach politischer Partizipation groß. Sie befürwortet Aspekte der beteiligungszentrierten, aber auch der agonistischen Staatstheorie, interessiert sich gleichermaßen für die Parteien wie für die jeweiligen Kandidaten, fordert Informationen und Unterhaltung zugleich. Jüngere Mitglieder der Gen Y wollen von politischer Kommunikation unterhalten werden, ältere Mitglieder ziehen die Informationsqualität politischer Inhalte vor. Dementsprechend konnten die Untersuchungen, die diesem Fachartikel zugrunde liegen, aufzeigen, dass die Mitglieder der Gen Y durch unterschiedliche Methoden der politischen Kommunikation bzw. Wahlkampfkommunikation angesprochen werden und folglich die Parteien insofern die Erwartungen dieser Zielgruppe vermutlich niemals gänzlich erfüllen können. Eine Begründung der Divergenz innerhalb der Gen Y können ihre unterschiedlichen Habitualisierungsstrukturen sein. So sind Angehörige dieser Generation über 30 Jahre alt, gleichzeitig aber auch erst 18 Jahre alt und somit in völlig unterschiedlichen technologischen und gesellschaftlichen Strukturen aufgewachsen. Ihre beruflichen und persönlichen Lebenswelten sind so unterschiedlich, dass es wahrscheinlich letztlich nicht sinnvoll ist, sie als eine große homogene Zielgruppe zu betrachten. Zu groß sind die Unterschiede in ihrem Verhalten und ihrer Meinung gegenüber Politik und dem Politischen.

Das Ergebnis der empirischen Befunde dieses Fachartikels bestätigt die Annahme, dass es schwer

ist, die Gen Y als eine große Zielgruppe zu charakterisieren, und hat zudem aufgezeigt, dass es auf dem Gebiet der Wahlkampfkommunikation generell noch viel Forschungsbedarf gibt. Die Ausführungen über die drei Staatstheorien haben deutlich gemacht, wie aktuell die Entwürfe von Habermas, Mouffe und Schmitt angesichts der Entwicklung der politischen Situation national sowie international sind. Die politische Meinung der Gen Y gerade in Bezug auf die drei vorgestellten Theorien und ihre Anforderungen und Erwartungen an die Wahlkampfkommunikation sollten, angesichts der Tatsache, dass bei dieser Generation nicht von einer homogenen Zielgruppe ausgegangen werden kann, viel differenzierter und intensiver betrachtet werden. Im Zuge dessen wurde des Weiteren die politische Differenz aufgeführt: Eine Unterscheidung zwischen den Einstellungen gegenüber dem Politischen an sich und der Politik im Sinne der Handlungen der Parteien bietet weitere mögliche Erklärungsgründe für die Unzufriedenheit und unpassende Ansprache der Gen Y. So sollte in zukünftigen Erhebungen deutlicher herausgestellt werden, welche Erwartungen diese Generation gegenüber der Politik, dem Politischen, der Wahlkampfkommunikation, Parteien und Politiker hat.

Literaturverzeichnis

- Arnold, N./Fackelmann, B./Graffius, M./Krüger, F./Talaska, S./Weißenfels, T. [2011]
- Sprichst du Politik? Ergebnisse des Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen, Berlin 2011.
- Arzheimer, K. [2002]
- Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs, Wiesbaden 2002.
- Bastgen, S./Jucknat, K./Römmle, A. [2009]
- Einführung in das Forschungsfeld der Politischen Kommunikation, in: Kaina, V./Römmle, A. (Hrsg.): Politische Soziologie, Wiesbaden 2009, S. 209-234.
- Bröckling, U./Feustel, R. [2010]
- Einleitung: Das Politische denken, in: Bröckling, U./Feustel, R. (Hrsg.): Das Politische denken. Zeitgenössische Positionen, Bielefeld 2010, S. 7-18.
- Bundeswahlleiter, [2014]
- Bundestagswahl 2013. Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2014, verfügbar unter: https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/cd805e63-c083-4f8b-ad7a-561b2fa110fd/btw13_heft4.pdf (13.06.2017)
- Campagna, N. [2004]
- Carl Schmitt. Eine Einführung, Berlin 2004.
- Dörner, A. [2001]
- Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 2001.
- Dörner, A. [2002]
- Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: Dörner A./Vogt, L. (Hrsg.): Wahlkämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 16-42.
- Habermas, J. [1971]
- Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas, J./Heinrich, D./Taubes, J. (Hrsg.): Theorie-Diskussion Jürgen Habermas/Niklas Luhman, Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – was leistet die Systemforschung?, Frankfurt am Main 1971, S. 101-141.
- Habermas, J. [1992a]
- Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt am Main 1992.
- Habermas, J. [1992b]
- Drei normative Modelle der Demokratie, in Habermas, J.: Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie, Frankfurt am Main 1996, S. 277-292.
- Habermas, J. [2017]
- Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, 6. Auflage, Frankfurt am Main 2017.
- Herzog, R./Gerhardt, W./Klein, H./Paqué, K.-H./Roth, P./Scheel, C./Schmidt, R./Schneider, M./Scholz, R./Stratthaus, G./Teufel, E. [2016]
- Demokratie braucht vitale Parteien, Konvent für Deutschland, verfügbar unter: https://www.konvent-fuer-deutschland.de/deu/Medien_Und_Presse/Downloads/Finalfassung--Konvent-Appell--13042016.pdf (29.06.2017)
- Huber, T./Rauch, C. [2013]
- Generation Y – Das Selbstverständnis der Generation von morgen, Trendstudie Zukunftsinstitut in Auftrag von Signium International (Hrsg.), Düsseldorf, 2013, verfügbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf (30.05.2017)
- Infratest dimap [2015]
- AfD rückt nach rechts, CDU nach links. Die Positionierung der politischen Parteien im Links-Rechts-Kontinuum, verfügbar unter: https://www.infratest-dimap.de/uploads/media/LinksRechts_Nov2015_01.pdf (29.06.2017)
- Jörke, D. [2011]
- Bürgerbeteiligung in der Postdemokratie – Citizens' participation in postdemocracy, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 1-2, 2011.
- Kleinert, H. [2007]
- Abstieg der Parteiendemokratie, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 35-36, 2007.
- Koch, W./Frees, B. [2016]

- Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2016. Dynamische Entwicklungen bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2016, S. 418-437, abrufbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf (29.06.2017)
- Mayring, P. [2000]
Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 7. Auflage, Weinheim 2000.
- Mouffe, C. [2016a]
Agonistik. Die Welt politisch Denken, 2. Auflage, Berlin 2016.
- Mouffe, C. [2016b]
Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion, 6. Auflage Frankfurt am Main, 2016.
- Niedermeyer, O. [2016]
Parteimitglieder in Deutschland. Version 2016, Freie Universität Berlin, verfügbar unter: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/P-PM16-NEU.pdf> (10.06.2017)
- Norris, P. [2000]
A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies, Cambridge 2000.
- Platz, D. [2013]
Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf-Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf, Frankfurt am Main 2013.
- Population Pyramid [2017]
Population Pyramid. Population Pyramids of the World from 1950 to 2100, verfügbar unter: <http://www.populationpyramid.net> (30.05.2017)
- Rölle, D./Müller, P./Steinbach, U. [2001]
Politik und Fernsehen – Inhaltsanalytische Untersuchungen, Wiesbaden 2001.
- Rohmberg, M. [2009]
Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler, Paderborn 2009.
- Schmücking, D. [2015]
Negative Campaigning. Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik, Wiesbaden 2015.
- Schmitt, C. [1991]
Politische Theologie, 6. Auflage, Berlin 1991.
- Schmitt, C. [1996]
Der Begriff des Politischen, 7. Auflage, Berlin 1996.
- Schnetzer, S. [2015]
Beteiligung 2015: Die Generation Y als Schlüsselgeneration des gesellschaftlichen Wandels. So leben und beteiligen sich junge Leute in Deutschland, in: e-Newsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 08/2015, verfügbar unter: https://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_schnetzer_150506.pdf (10.06.2017)
- Schulz, W. [2008]
Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2008.
- Shell-Jugendstudie [2006]
Zusammenfassung 15. Shell Jugendstudie – Jugend 2006, verfügbar unter: http://www.21-kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/03_Jugendliche/zusammenfassung_jugendstudie2006.pdf (30.05.2017)
- Shell-Jugendstudie [2015]
17. Shell Jugendstudie – Jugend 2015, verfügbar unter: http://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_jcr_content/par/expandablelist_643445253/expandablestream/1456210165334/d0f5d09f09c6142df03cc804f0fb389c2d39e167115aa86c57276d240cca4f5f/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf (06.06.2017)
- Strohmeier, G. [2004]
Die Modernisierung der Wahlkämpfe in Deutschland, in: Karp, M./Zolleis, U. (Hrsg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellem Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Münster 2004, S. 51-66.
- Sutter, T. [2010]
Der Wandel von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien, in: Sutter, T./Mehler, A.: Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden 2010, S. 83-105.
- Turek, J. [2017]
Globalisierung im Zwiespalt. Die postglobale Misere und Wege, sie zu bewältigen, Bielefeld 2017.
- YouGov [2017]
Politisches Informationsverhalten der Deutschen. Nutzung traditioneller und neuer Medien bei der Suche nach politischen Informationen, verfügbar unter: http://campaign.yougov.com/DE_2017_Informationsverhalten_der_Deutschen_Landingpage.html (22.04.2017)