Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Masterarbeit
Master of Advanced Studies in Communication Management and Leadership
2016

Einsatz und kommunikative Absichten von Schweizer Interessensverbänden auf Facebook vor der Abstimmung zur "Grünen Wirtschaft" vom 25. September 2016

vorgelegt am
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Departement Angewandte Linguistik
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Betreuerin

Dr. Colette Schneider Stingelin

Diplomandin

lic. phil. Sandra Eichenberger
xxx
xxx
xxx

Erklärung

Sandra Eichenberger versichert hiermit, dass die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst wurde und dass sämtliche Quellen im Text oder im Anhang nachgewiesen sind (Literatur und Quellenverzeichnis).

Ort, Datum: Basel, 30. Januar 2017

Unterschrift: …S. Eichenberger……..

Management Summary

Die vorliegende Arbeit untersucht anhand einer Inhaltsanalyse, wie die politisch aktiven Interessensverbände sowie die Komitees bei der Abstimmung zur “Grünen Wirtschaft” vom 25. September 2016 Facebook einsetzen und welche kommunikativen Absichten sie damit verfolgen. Interessensverbände sind traditionelle Interessensvermittler zwischen Teilöffentlichkeiten und politischen Entscheidungsträgerinnen, wobei sie durch die Mediatisierung und Polarisierung der Themen an Einfluss verlieren. Neben der ständigen Begleitung und Beeinflussung der politischen Prozesse im Auftrag ihrer Mitglieder gewinnt daher die Kampagnenfähigkeit immer mehr an Bedeutung. Facebook, heute “State of the Art” in der politischen Kommunikation, kann dabei als weiteres Kommunikationsinstrument eingesetzt werden. Auf dieser Plattform können Interessensverbände ihre Standpunkte transparent aufzeigen und direkt und öffentlich mit den Entscheidungsträgern in Kontakt treten sowie die Öffentlichkeit mittels Online-Kampagnen mobilisieren.

Die untersuchten Interessensverbände präsentieren sich heute auf Facebook sehr unterschiedlich – von professionellen, gepflegten Auftritten bis hin zu blossen Präsenzen. Eine konzeptuelle Herangehensweise an einen Facebook-Auftritt, unter Berücksichtigung gewisser Erfolgsfaktoren, wirkt sich jedoch positiv auf die Resonanz (Anzahl Reaktionen auf einen Beitrag). Dazu gehört insbesondere die Dialogbereitschaft, worin die Interessensverbände aktuell sehr zurückhaltend sind. Bei den Beiträgen waren entsprechend nur wenige Dialoge vorzufinden.

Ebenfalls positiv auf die Resonanz wirkt sich eine ausgeglichene Kommunikation mit gleichen Anteilen an Information, Community-Pflege und Mobilisierung aus. Jedoch zeigt sich, dass Information – mit mehr als der Hälfte aller Beiträge – die Basis der Facebook-Kommunikation darstellt. Fast ein Drittel dient der Mobilisierung, welche gerade im Zusammenhang mit Abstimmungskampagnen eine bedeutende Rolle spielt. Die Interessensverbände wollen ihre Nutzer zu Offline-Handlungen bewegen, sei es die Stimmabgabe an der Urne, die Teilnahme an einer Kampagnen-Aktion oder die Unterschrift für ein politisches Anliegen. Die Community-Pflege (15.3%) ist hingegen unbedeutend, trotz grossem Resonanzpotenzial.

Die Kampagnenseiten setzen in der Mehrheit auf Mobilisierung, weisen eine hohe Aktualisierungsrate auf und erreichen dafür eine hohe Resonanz und eine Diskussion in jedem zweiten Beitrag. Gründe sind die Aktualität des Themas vor einem Abstimmungstermin und die eindeutigen, klaren Botschaften. Dennoch ist ihre Funktion als Informationsquelle für ihr Komitee-Netzwerk ebenfalls von Bedeutung.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary **2**
1. Einleitung **6**
1.1 Ausgangslage 6
1.2 Problemstellung 6
1.3 Aufbau der Arbeit 7
2. Theoretische Grundlagen **8**
2.1 Interessensverbände im politischen Raum 8
2.1.1 Definition von Interessensverbänden 9
2.1.2 Interessensverbände in der Schweiz 9
2.1.3 Kommunikation von Interessensverbänden 10
2.1.4 Abstimmungskampagnen von Interessensgruppen 11
2.2 Social Media im Einsatz der Interessensverbände 11
2.2.1 Interessensvertretung 2.0 12
2.2.2 Strategische Kommunikation auf Social Media 13
2.2.3 Online-Abstimmungskampagnen 14
2.2.4 Facebook als Kommunikationsinstrument von Interessensverbänden 14
2.3 Aktueller Forschungsstand 15
2.4 Zwischenfazit und Thesen 16
3. Zielsetzung, Forschungsfragen und Methode **17**
3.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen 17
3.2 Forschungsdesign 17
3.2.1 Inhaltsanalyse auf Facebook 18
3.2.2 Begründung der Methodenwahl 19
3.3 Methodisches Vorgehen 19
3.3.1 Auswahleinheit und Analyseeinheit 19
3.3.2 Kategoriensystem 20
3.3.3 Durchführung der Untersuchung 22
3.3.4 Reliabilität der Messung 23
4. Ergebnisse **24**
4.1 Facebook-Einsatz der Interessensverbände 24
4.1.1 Selbstdarstellung der Interessensverbände auf Social Media 24
4.1.2 Dialogorientierung 29
4.1.3 Verbreitung der Informationen 32
4.2 Kommunikative Absichten der Interessensverbände auf Facebook 39
4.2.1 Kommunikative Absichten der Facebook-Beiträge der Interessensverbände 39
4.2.2 Kommunikative Absichten der Interessenverbände 45
4.2.3 Abstimmungskommunikation auf Social Media 47
5. Diskussion und Handlungsempfehlungen **50**
6. Reflexion **53**
7. Literaturangaben **56**

8. Anhang 59
8.1 Codebuch 59
8.1.1 Analyseraster Facebook-Seite 60
8.1.2 Analyseraster Facebook-Beiträge 61
8.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse 64
8.2.1 Häufigkeiten der Analyseeinheit Facebook-Seite 64
8.2.2 Häufigkeiten der Analyseeinheit Facebook-Beiträge 65
8.2.3 Abbildungen und Kreuztabellen Teil 1 (Kapitel 4.1) 68
8.2.4 Kreuztabellen Teil 2 (Kapitel 4.2) 75

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Intermediäres System (Mediatisiertes Modell) 8
Abb. 2: Anteil Beiträge nach Themen in den Politikfeldern 28
Abb. 3: Anteil der Reaktionen an der Gesamtheit der Beiträge / Interessensverband 34
Abb. 4: Erfolgreichsten Beiträge bezüglich “Gefällt mir” 35
Abb. 5: Erfolgreichste Beiträge bezüglich Teilungen 36
Abb. 6: Erfolgreichste Beiträge bezüglich Kommentare 37
Abb. 7: Beispiele für Beiträge ohne Reaktionen 38
Abb. 8: Beispiele für Kampagnenseiten 38
Abb. 9: Beispiel kommunikative Absicht “Information”. 40
Abb. 10: Beispiele kommunikative Absicht “Community-Pflege” 41
Abb. 11: Beispiele kommunikative Absicht “Lobbying / Meinungsäusserung” 42
Abb. 12: Weitere Beispiele kommunikativ Absicht “Mobilisierung” 43
Abb. 13: Resonanz der kommunikativen Absichten der Interessensverbände 44
Abb. 14: Anteile der drei Kommunikationsabsichten pro Interessenverband 46
Abb. 15: Resonanz der kommunikativen Absichten der Kampagnenseiten 49
Abb. 16: Anzahl Seiten-”Gefällt mir” und Aktualisierungshäufigkeit 72

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Resonanz nach Aktualisierungshäufigkeit 25
Tab. 2: Verteilung der Resonanz (IV + K) 68
Tab. 3: Anteil Beiträge der Befürworter (Ja) und Gegnern (Nein) nach Themen (IV). 68
Tab. 4: Resonanz nach Klassen der Aktualisierungshäufigkeit.. 69
Tab. 5: Resonanz nach Wochentag 70
Tab. 6: Resonanz nach Zeitpunkt der Veröffentlichung (IV + K) 70
Tab. 7: Resonanz nach Sprachstil (IV + K) 71
Tab. 8: Resonanz nach Beitragstyp (IV + K). 71
Tab. 9: Resonanz nach Thema (IV) 71
Tab. 10: Resonanz nach Linkziel (IV + K) 73
Tab. 11: Diskussionen mit Teilnahme der Organisation 74
Tab. 12: Absicht der Beiträge nach Typ des Beitrags (IV) 75
Tab. 13: Inhalte der kommunikativen Absichten in Prozent (IV) 75
Tab. 14: Absicht der Beiträge nach Inhalt der Beiträge (IV). 75
Tab. 15: Beiträge nach kommunikativen Absichten pro Interessensverband. 77
Tab. 16: Absicht der Beiträge nach Politikfeld (IV). 78
Tab. 17: Resonanz der Abstimmungsbeiträge nach kommunikativen Absichten. 78

Abkürzungsverzeichnis

AEFU Ärztinnen und Ärzte für Umweltschutz
CH Schweiz(er)
HEV Hauseigentümerverband Schweiz
IV Interessenverband
K Kampagnenauftritt
N Nennwert
SAB Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete
SBC Schweizerischer Bäcker-Confiseurmeister Verband
SES Energiestiftung.ch
SEV Gewerkschaft des Verkehrspersonal
SGB Schweizerischer Gewerkschaftsbund
SGV Schweizerischer Gewerbeverband
TCS Touring Club Schweiz
VCS Verkehrsclub Schweiz
VTSS Verband der Tankstellenshop-Betreiber der Schweiz
Ø “Durchschnittzeichen”

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Das Social Web verändert die Dynamik der strategischen Kommunikationsarbeit zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. So bieten populäre soziale Netzwerke politischen Akteuren eine weitere Kommunikationsplattform. Ein bedeutender politischer Akteur sind Interessensverbände. Sie sorgen in der Schweiz für die Vorbereitung von breiten, gesellschaftlichen Konsenslösungen und Übernehmen in Abstimmungskampagnen einen aktiven Part, wenn ihre Interessen betroffen sind. Allerdings verlieren die Interessensgruppen an Einfluss: Während in den 1970er Jahren ihre Rolle in der Schweizer Politik unbestritten war, haben sie in den 2000er Jahren, unter anderem wegen der zunehmenden Bedeutung der Medien in der politischen Kommunikation und den thematischen Polarisierungstendenzen in der Schweizer Politik, an Einfluss verloren (Sciarini / Fischer / Traber 2015: 250).

Einige Interessensverbände setzten aufgrund des Bedeutungsverlusts auf externe Kommunikation (Fischer et al. 2015: 175). Bereits ein Fünftel der Schweizer Interessensverbände nutzen Social Media als Instrument der externen Kommunikation, womit sie grosse Erwartungen an die Interaktion mit Zielgruppen und deren Mobilisierung knüpfen (Brändli 2015: 164). Inhalte, die von Interessensverbänden auf Social Media gestellt werden, gehören denn auch zu ihrer digitalen Visitenkarte, mit welcher sie ihre Interessen und Standpunkte transparent aufzeigen können. Gleichzeitig unterstützt Social Media Interessensverbände bei der Beeinflussung des politischen Klimas zu ihren Gunsten, indem das Beziehungsgeflecht zur Politik erweitert wird. Über die neuen Medienkanäle haben sie die Möglichkeit, direkt und öffentlich mit den politischen Entscheidungsträgern in Kontakt zu treten und die Öffentlichkeit sowie neue Online-Meinungsmacher zu mobilisieren.

Wie Schweizer Interessensverbände Social Media einsetzen, ist wissenschaftlich kaum erforscht. Diese Masterarbeit möchte mit dem Fokus auf Facebook genau dies tun. Sie untersucht anhand einer Inhaltsanalyse die Facebook-Aktivitäten der politisch aktiven Interessensverbände vor dem Abstimmungstermin vom 25. September 2016 zur Volksinitiative vom 6. September 2012 «Für eine nachhaltige und ressourcen-effiziente Wirtschaft (Grüne Wirtschaft)», welche in der Folge nur noch “Grüne Wirtschaft” genannt wird.

1.2 Problemstellung

Für Zerfass (2016) sind Facebook und Twitter heute “State of the Art” in der politischen Kommunikation. Politisch aktive Interessensverbände sind denn auch laut einer Studie von Brändli (2015) besonders aktiv auf Social Media. Gerade bei Abstimmungskämpfen bietet sich Social Media als geeignetes Kommunikationsmittel an. Daher soll die Untersuchung der

Facebook-Praxis vor der Abstimmung zur “Grünen Wirtschaft” aufzeigen, wie die in diese Abstimmungsvorlage involvierten Schweizer Interessensverbände diese Plattform generell und zur Durchsetzung von politischen Interessen nutzen. Für die Perspektive der Abstimmungskommunikation werden ergänzend die Kampagnenauftritte des Pro- und Kontrakomitees zur “Grünen Wirtschaft” untersucht. Der Untersuchungszeitraum beschränkt sich dabei auf die “heisse Phase” des Abstimmungskampfes, also zwischen Versand der offiziellen Abstimmungsunterlagen ab dem 28. August 2016 und dem Abstimmungstermin vom 25. September 2016 (insgesamt 28 Tage). Die Masterarbeit orientiert sich in den Fragestellungen und Konzipierung der Inhaltsanalyse stark an der Arbeit von Lovejoy / Saxton (2012). Die zentralen Forschungsfragen der Untersuchung sind folgende:

F1: Wie gestaltet sich der Einsatz von Facebook der bei der Abstimmung zur “Grünen Wirtschaft” politisch aktiven Interessensverbände?

F2: Mit welchen kommunikativen Absichten setzen die involvierten Interessensverbände Facebook ein?

Das Hauptaugenmerk dieser Masterarbeit liegt auf der Facebook-Nutzung der aktiven Interessensverbände vor der Abstimmung über die “Grüne Wirtschaft” vom 25. September 2016. Generalisierungen auf alle Interessensverbände der Schweiz und für alle Ewigkeiten sind bei der rasanten Entwicklung von Facebook als auch der Auftritte nicht möglich. Auf die Untersuchung der sonstigen kommunikativen Massnahmen der Interessensverbände in Zusammenhang mit dieser Abstimmung als auch die Nutzung von Facebook von Unternehmen und politischen Parteien bezüglich dieser Abstimmungen wird verzichtet. Ausserdem fokussiert sich die Arbeit auf die Funktion und die Resonanz der veröffentlichten Beiträge der Interessensverbände. Es geht jedoch nicht darum, deren Einfluss auf das Abstimmungsresultat zu untersuchen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der Präsentation des theoretischen Rahmes und der Darstellung des bisherigen Forschungsstandes, wird die methodische Vorgehensweise beschrieben, um dann die Ergebnisse der Untersuchung darzustellen. Anschliessend werden die Ergebnisse anhand der Thesen diskutiert und Handlungsanweisungen für einen erfolgreichen Einsatz von Facebook für Interessensverbände herausgearbeitet. Bei der Nennung der männlichen Bezeichnungen sind im Folgenden immer auch die weiblichen mitgemeint.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird der theoretische Bezugsrahmen zum Thema und zu den Fragestellungen herausgearbeitet und die für diese Arbeit wichtigen Begriffsdefinitionen vorgenommen. Im ersten Teil wird die Bedeutung der Interessensverbände im politischen Raum und im speziellen in der Schweiz dargestellt und anschliessend die Rolle von Social Media und im speziellen Facebook als Kommunikationsinstrument der Interessensverbände betrachtet. Abschliessend wird der aktuelle Forschungsstand beschrieben und die Thesen aufgrund der Theorie formuliert.

2.1 Interessensverbände im politischen Raum

Politik ist eine soziale Interaktion, die kollektiv bindende Entscheide selektieren, durchführen und durchsetzen will. Sie ist untrennbar mit der politischen Kommunikation verbunden. Als Prozess der Bedeutungsvermittlung ist politische Kommunikation der "zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen" (Jarren / Donges 2011: 21). Die politische Kommunikation ist gewissen zeitlichen Vorgaben, wie Legislaturperioden, Abstimmungsterminen, aber auch parlamentarischen Sitzungsterminen und nicht zuletzt medialen Aufmerksamkeitszyklen unterworfen (Scholten / Kamps 2014: 57).

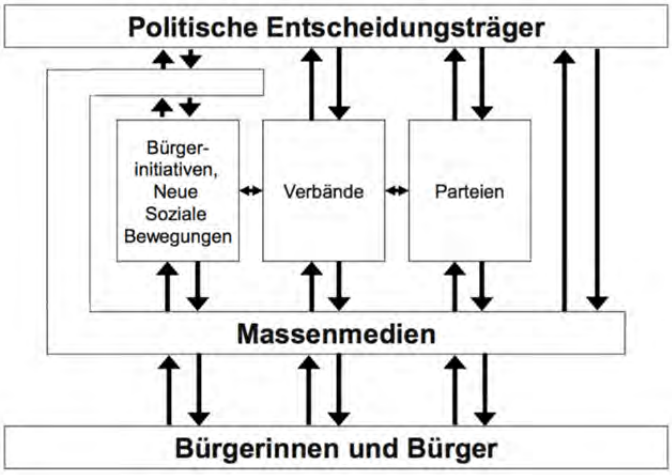

Abb. 1: Intermediäres System (Mediatisiertes Modell) (Jarren / Donges 2011: 126)

Politisch kommunizieren können einerseits politische Akteure wie Personen, Organisationen, Nationen und Gesellschaften, zur Durchsetzung ihrer politischen Ziele. Andererseits können aussenstehende Akteure das politische System adressieren oder aber über das politische System und dessen Akteure berichten. Interessensverbände sind wie Parteien, soziale Bewegungen und Massenmedien ein Akteur des intermediären Systems, welcher zwischen der Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger auf der einen und den politischen Entscheidungsträgern auf der anderen Seite vermittelt (Abb. 1).

Interessensverbände organisieren spezifische Teilinteressen und vertreten und adressieren entsprechend gesellschaftliche Teilbereiche. Sie haben wie die Parteien eine besondere Bedeutung, weil sie nicht nur innerhalb der Organisation – also verbandsintern – agieren, sondern auch Positionen im politischen System innehaben und dieses adressieren, um Entscheide in ihrem Sinne zu beeinflussen (Jarren / Donges 2011: 121f). Im Gegensatz zu Lobbyisten, die punktuell politische Entscheidungen beeinflussen wollen, sind Interessensverbände permanente, gesamtgesellschaftliche relevante Vertretungen von Werten, Ideologien und Interessen (Köppl 2003: 89).

2.1.1 Definition von Interessensverbänden

Die Schwierigkeit der Abgrenzung von politischen Interessensverbänden gegenüber anderen Typen von Organisationen erfordert eine genaue Definition der zu untersuchenden Organisationen. Ein politischer Interessensverband wird in der vorliegenden Arbeit definiert als ein Zusammenschluss von Individuen und / oder juristischen Personen zu einer Organisation auf freiwilliger, individueller Mitgliedschaftsbasis. Politische Interessensverbände möchten politische Prozesse entsprechend den Interessen ihrer Mitglieder, einer allgemeinen politischen Idee oder eines grösseren Ziels beeinflussen (Vatter 2016: 169, in Anlehnung an Alemann 1989). In dieser Arbeit zählen neben den permanent politisch aktiven Interessensverbänden ausdrücklich auch Nichtregierungsorganisationen (NRO, engl. NGO) zu den politischen Interessensgruppen, die nur sporadisch versuchen, politischen Einfluss zu nehmen, nämlich dann, wenn ihre Interessen auf dem Spiel stehen (Frantz 2007: 184).

Im Gegensatz zu Parteien nehmen organisierte Interessensverbände nicht an Wahlen teil. Vielmehr verfolgen sie ihre Ziele über informelle und formelle Aktivitäten, also über direktes und indirektes Lobbying. In der Schweiz gehören Interessensverbände zum politischen Willensbildungsprozess. In der vorparlamentarischen Phase nehmen sie teil an Expertenkommissionen und Vernehmlassungsverfahren, in der parlamentarischen Phase lobbyieren sie im Parlament. Bei einem Referendum oder einer Initiative schliesslich sammeln sie aktiv Unterschriften und führen Abstimmungskampagnen durch (Vatter 2016: 189). Interessensverbände können ausserdem öffentliche Aufgaben als Vollzugshilfen und Anbieter von halböffentlichen Dienstleistungen übernehmen. Sie erhalten dadurch eine wichtige Steuerungsfunktion (z.B. die Milchkontingentierung durch den Zentralverband Schweizerischer Milchproduzenten, heute Swissmilk). Allerdings hat diese Implementationsfunktion in den letzten Jahren an Bedeutung verloren (Vatter 2016: 195f).

2.1.2 Interessensverbände in der Schweiz

Von den über 1000 Verbänden in der Schweiz sind rund 60% Wirtschaftsverbände. Die restlichen Verbände vertreten gesellschaftliche, politische und kulturelle Themen in der

Politik (Vatter 2016: 187). Während Interessenverbände im 20. Jahrhundert noch eine Schlüsselrolle in den politischen Entscheidungsprozessen einnahmen, haben sie seit Anfang des 21. Jahrhunderts je nach Politikfeld wenig bis stark an Einfluss verloren. Einerseits liegt die Ursache in den politischen Kernthemen, welche sich von den traditionellen (wirtschaftlichen und sozialen) Politikfeldern hin zu europäischen und internationalen Geschäften bewegt haben, auf welche lokal agierende Interessenverbände wenig Einfluss nehmen können. Andererseits verlor die vorparlamentarische gegenüber der parlamentarischen Phase in der Entscheidungsfindung an Bedeutung, wodurch die Bundesratsparteien gestärkt wurden (Sciarini / Fischer / Traber 2015: 239ff). Die Interessensverbände selbst kämpfen mit einer zunehmenden Heterogenität der Interessen innerhalb der Verbände und sinkenden Mitgliederzahlen (Sciarini / Fischer / Traber 2015: 73).

Im traditionellen Modell des intermediären Systems sind die Medien gleichrangig neben Interessensverbänden, Parteien und sozialen Bewegungen (Jarren / Donges 2011: 125). Aufgrund des Wandels der Medien von einer Gesinnungspresse hin zur vorwiegend gruppenunabhängiger Geschäftspresse als auch der zunehmenden ökonomischen Bedeutung der Medienbranche durch die Kommerzialisierung, durchdringen die Medien immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche (Mediatisierung). Auch hat die Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit von Informationen stark zugenommen (Jarren / Donges 2011: 23). Dieser Bedeutungszuwachs der Medien hat dazu geführt, dass, wie in Abb. 1 dargestellt, sich die Massenmedien zunehmend zwischen die Bürgerinnen und Bürger und die übrigen Akteure des intermediären Systems schieben und die anderen Akteure auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen sind (Jarren / Donges 2011: 126). Die Bedeutungszunahme der Medien ist Segen und Fluch zugleich: Während die Möglichkeiten von vertraulichen Verhandlungen und Kompromissbereitschaft reduziert wurden, haben Organisationen mit beschränktem Zugang zu den etablierten Entscheidungsprozessen die Chance, über die mediale Aufmerksamkeit ihre Anliegen vorzubringen (Sciarini / Fischer / Traber 2015: 250).

2.1.3 Kommunikation von Interessensverbänden

Einerseits müssen Verbände Unterstützung und Zustimmung erhalten, um zu existieren, und andererseits fähig sein, die politische Willensbildung zu beeinflussen (Hoffjann 2014: 4). Daraus ergeben sich für die Verbandskommunikation drei Disziplinen: Verbände müssen die Legitimation ihrer Interessen und die Interessendurchsetzung gegenüber dem politisch-administrativen System thematisieren (Legitimationskommunikation), ihre Mitglieder binden (Mitgliederbindungskommunikation) und diese beiden Disziplinen zu einem integrierten Kommunikationsmanagement zusammenführen (Hoffjann 2014: 7). In einem integrierten Kommunikationsmanagement erscheint die Organisation inhaltlich, formal und zeitlich als

ein einheitliches Erscheinungsbild, was die strategische Positionierung der Organisation unterstützt (Mast 2016: 38).

2.1.4 Abstimmungskampagnen von Interessensgruppen

In einer direkten Demokratie wie der Schweiz müssen Interessensverbände ihre Positionen nicht nur Mitgliedern und politischen Akteuren, sondern auch einem breiten Publikum plausibel und glaubwürdig vermitteln können (Scholten / Kamps 2014: 170). Heute mehr denn je, denn während früher Interessensverbände auf sichere Kontakte zur Politik und Loyalität der Mitglieder bauen konnten, kämpfen sie heute mit einem Bedeutungsverlust und einer nachlassenden Bindungsfähigkeit gegenüber ihrer Basis (Kapitel 2.1.1). Zur politischen Kommunikation der Interessensverbände gehört deshalb neben der frühzeitigen Einflussnahme und ständigen Begleitung und Beeinflussung der politischen Prozesse im Auftrag ihrer Mitgliederbasis auch eine professionelle Kampagnenorganisation zur Mobilisierung und zum Einbezug der Öffentlichkeit in politische Prozesse (Scholten / Kamps 2014: 167). Es ist abhängig von ihren Ressourcen und dem vorhandenen Knowhow, inwieweit sie auf direkte, nicht öffentliche Kommunikationsformen setzen, und / oder den öffentlichen und massenmedialen Weg nutzen (Jarren / Donges 2011: 134).

Politische Abstimmungskampagnen sind neben Wahlkämpfen bedeutende Spezialfälle der politischen Kommunikation. Mittels Kampagnen versuchen politische Akteure sich und die eigenen Positionen öffentlichkeitswirksam zu präsentieren, um “Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder aber Anschlusshandeln zu erzeugen” (Röttger 2009: 9). Dadurch können Gegner oder bevorstehende Entscheide vorbereitet, angegriffen oder beeinflusst werden. Sie dienen aber auch der Mobilisierung und Aktivierung der eigenen Mitgliedschaft sowie der Rekrutierung neuer Mitgliedern und Sympathisanten. Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, werden über einen begrenzten Zeitraum zu einem Thema verschiedene kommunikative Instrumente und Techniken dramaturgisch eingesetzt (Jarren / Donges (2011): 217 ff).

2.2 Social Media im Einsatz der Interessensverbände

Die vorangehenden Ausführungen haben aufgezeigt, dass die Kommunikation der Interessensverbände als Bindeglied zwischen Teilöffentlichkeiten und den politischen Entscheidungsträgern aus der Mitgliederbindungskommunikation als auch der Legitimationskommunikation besteht, wozu auch die Kampagnenfähigkeit gehört. Weiter wurde beleuchtet, dass ihre Bedeutung unter anderem aufgrund der Mediatisierung unter Druck gerät. Nach Schulze / Preusse (2014: 316) ist davon auszugehen, dass politischen Akteure, die ihre Anhänger in Netzöffentlichkeiten mobilisieren können, “eine Vergleichsweise hohe Chance haben, im politischen Entscheidungssystem bearbeitet zu werden”. Auftritte auf Social Media sind daher zunehmend eine Voraussetzung für die

Erfüllung der Aufgaben von Interessensverbänden, indem sie statt über die Massenmedien direkt mit ihren Bezugsgruppen in Kontakt treten (Schulze / Preusse 2014: 330).

Das Social Web zeichnet sich dadurch aus, dass Nutzer eigene Inhalte generieren. Sie sind nicht mehr nur Konsumierende, sondern auch Produzierende von Inhalten. Über technisch unkomplizierte Plattformen, den Social Media, ist die Publikationen von Inhalten für alle mit Internetanschluss möglich und einfach. Das Social Web zeichnet sich weiter durch die Möglichkeit der Personalisierung (öffentliche Privatheit), Authentizität der Nutzer und ihrer Beiträge, Kollektivität der Inhalte sowie Transparenz der Aktivitäten aus (Bender / Werner 2010: 30). Im politischen Prozess kann Social Media als informierendes sowie interessen- und / oder kampagnenorientiertes Kommunikationsinstrument eingesetzt werden, um auf die politische Willensbildung der Internetnutzer einzuwirken. Dabei können zwei Kommunikationswege genutzt werden: Bei der “Bottom-up-Funktion” werden Informationen gesammelt, der direkte Austausch mit und die Mobilisierung von Nutzern gesucht, bei der “Top-down-Funktion” die Nutzer mit Informationen beliefert und über Entscheide in Kenntnis gesetzt (Fraas / Meier / Pentzold 2012: 123).

Die “Bottom-up-Funktion” setzt jedoch einen Wandel in der Kommunikationskultur voraus. Sie ist weder in einer “Digitalisierten PR”, in der Informationen nur webgerecht aufbereitet und online zur Verfügung gestellt werden, noch einer “Internet-PR”, in welcher zusätzlich Online-Kontaktmöglichkeiten etabliert werden, nicht möglich. Eine wirkliche Bottom-up Kommunikation wird erst mit der “Cluetrain-PR” möglich: Die Nutzer werden zu Kommunikationspartnern, die Kommunikation erfolgt dialogisch und netzwerkorientiert. Dies erfordert jedoch eine erhöhte strategische und soziale Kompetenz innerhalb der Organisation und ist mit einem hohen technischen, kommunikativen und zeitlichen Mehraufwand verbunden (Zerfass 2015: 54). In der Online-Kommunikation wird das demokratische Potenzial der “Bottom-up-Funktion” daher im Vergleich zur “Top-down-Funktion” weitaus seltener eingesetzt. Durch die zunehmende Nutzung von Social Media in der Kommunikation wird jedoch eine Steigerung der “Bottom-up-Funktion” erwartet.

2.2.1 Interessensvertretung 2.0

Im Gegensatz zu Unternehmen wollen Interessensvertretungen auf Social Media nicht Produkte und Dienstleistungen zu ihrem wirtschaftlichen Profit verkaufen, sondern mit ihren Themen, Anliegen und Interessen in die Öffentlichkeit treten und das politische Umfeld beeinflussen. Social Media bietet die Möglichkeit, unabhängig von den Medien direkt mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. In den verschiedenen Phasen des “Policy Zyklus” (Blum / Schubert 2011: 105) nehmen Social Media verschiedene Funktionen ein. Sie können dazu dienen, Aufmerksamkeit für Anliegen zu generieren (Problemdefinition) und Themen auf das politische Parkett zu bringen (Agendasetting) oder während der

Politikformulierung sowie der Umsetzung und Evaluation von politischen Entscheidungen, Druck auf die politischen Entscheidungsträger auszuüben. In Entscheidungsprozessen der Politikformulierung dienen sie zudem als Kampagneninstrument.

Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Social Media können unter dem Begriff “Public Campaigning” als öffentliche Form der Legitimationskommunikation zusammengefasst werden. Ziel ist, die öffentliche Meinung dahingehend zu beeinflussen, dass entweder in Sinne der Interessensverbände abgestimmt wird, oder politische Entscheidungsträger die öffentliche Meinung nicht mehr ignorieren können (Hoffjann 2014: 11). Mit dem Internet ist die Mobilisierung für Organisationen und die Teilnahme an (Online-) Protestaktionen einfacher, schneller und günstiger geworden. Die authentische, emotionale, auf Dialog ausgerichtete Kommunikation auf Social Media kommt den Interessensvertretungen entgegen. Je einfacher und häufiger jedoch eine grosse Mobilisierung durch Social Media erreicht wird, umso mehr verlieren solche Aktionen auch an politischer Durchsetzungskraft (Hoffjann 2014: 15).

In der Mitgliederbindungskommunikation kann Social Media dazu genutzt werden, um Bekanntheit und Attraktivität für potenzielle Mitglieder zu steigern. Ob es sich letztendlich nur vordergründig um Interessensdurchsetzung, aber eigentlich um Mitgliederbindung handelt, ist kaum zu unterscheiden, ausser es handelt sich um eindeutige Mitgliederbindung, wie die Aufforderung zum Spenden (Hoffjann 2014: 19). Die Bedeutung öffentlicher Formen in der Mitgliederbindungskommunikation hat denn auch zugenommen (Hoffjann 2014: 22). Laut einer Studie von Brändli / Donges / Jentges (2014: 299) sind die wichtigsten Adressaten der von Interessensverbänden in der Schweiz die eigenen Mitglieder der Interessensverbände, gefolgt von Akteuren der Regierung und Verwaltung sowie den Medien.

2.2.2 Strategische Kommunikation auf Social Media

Eine erfolgreiche Social Media-Strategie basiert auf vier Grundvoraussetzungen (Bender / Torben (2010: 57ff): Zu allererst muss die Sichtbarkeit der virtuellen Präsenz und damit der Resonanzboden geschaffen werden. Dazu können verschiedenen Plattformen und die Webseite ergänzend genutzt werden. Weiter ist die Reichweite in sozialen Netzwerken entscheidend, ob die Aktivtäten überhaupt wahrgenommen werden. Die Anzahl Fans oder Follower sind dabei ein Indikator für das Potenzial, sagen jedoch noch nichts darüber aus, von wie vielen Personen Beiträge gesehen werden. Jedoch bildet das Netzwerk der Interessensverbände aus Mitgliedern, Helfenden und Unterstützenden, aber auch die meist hohe Identifikation der Mitarbeitenden mit der Organisation die Grundlage für die virale Verbreitung der Informationen (Schindler / Liller 2014: 311). Die Wahrnehmung der Beiträge wird anhand der Resonanz, also der Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare erkennbar, wobei auch Timing und Frequenz entscheidend sind. Die Aktivierung

schliesslich, zielt auf die Mobilisierung der Nutzer, wodurch die Betroffenen zu Beteiligten werden. Je nach Grösse der Interessensvertretungen sind jedoch vor allem die finanziellen und personellen Ressourcen eine Herausforderung für eine professionelle Kommunikation auf Social Media (Schindler / Liller 2014: 311).

2.2.3 Online-Abstimmungskampagnen

Wie oben ausgeführt, ist für die Durchsetzung von politischen Interessen die Kampagnenfähigkeit für Interessensverbände von zentraler Bedeutung. Seit Mitte der 1990er-Jahre sind Online-Kampagnen fester Bestandteil der politischen Online-Kommunikation. Dabei waren Online-Proteste meist der Ausgangspunkt von neuen Instrumenten, die mittlerweile von vielen politischen Akteuren eingesetzt werden (Scholten / Kamps 2014: 323). Online-Kampagnen durchlaufen vier Phasen. Ein Auslöseereignis führt zuerst zu einer Online-Aktivität, wie einem Blog-Eintrag, einem Aufruf per Mail oder Schlicht zum Aufsetzen einer neuen Homepage. Danach wird mit Kommunikationsimpulsen auf unterschiedlichen Online-Plattformen und über verschiedene Online-Kommunikationswege die Online-Kampagne verbreitet. Unterstützer können sich durch die Übernahme von Grafiken in Profilbildern, der Teilnahme an Aufrufen oder durch Unterzeichnen einer Petition öffentlich zu erkennen geben, Vertreter der Anliegen personalisieren die Online-Kampagne. Eine Berichterstattung in den klassischen Medien kann in dieser Phase die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zusätzlich verstärken. Anschliessend muss das Anliegen der Online-Kampagne in eine “Offline”-Handlung übergehen, um das Anliegen einem nicht vernetzten Publikum zugänglich zu machen. Eine solche Handlung kann eine Telefonaktion sein, das Absenden von Protestbriefen, Versammlungen oder Demonstrationen. Die letzte Phase ist die Einwirkung auf die reale politische Entscheidung, im Falle einer Abstimmung ist dies die Stimmabgabe an der Urne. Nach der Kampagne existieren Mailinglisten und Homepages, Informationen zur Kampagne sind auf verschiedenen Plattformen weiterhin auffindbar. Kommt das Thema erneut auf die politische Agenda, können diese reaktiviert werden (Scholten / Kamps 2014: 335ff).

2.2.4 Facebook als Kommunikationsinstrument von Interessensverbänden

In der Schweiz hat Facebook Ende 2016 3.9 Millionen aktive Nutzer, was 46% der Bevölkerung und 56% der Internetnutzer entspricht (Walther 2017). Die grösste Gruppe bilden dabei die 20 bis 40-Jährigen. Allein durch diese Reichweite ist Facebook eine zentrale Kommunikationsplattform für Organisationen. Der Kern eines Auftritts für Organisationen sind Facebook-Seiten. Sie können mit verschiedenen Inhalten, von Fotogalerien über Videos bis zu Facebook-Anwendungen, ergänzt werden. Facebook-Seiten können von Nutzern mit “Gefällt mir” markiert werden, wodurch sie zu Followern oder Nutzer der Seiten werden und der Community der Seite angehören. Als solche erscheinen

neue Beiträge der Seite in ihrer Timeline. Follower werden zu Multiplikatoren der Facebook-Seite, da deren Freunde sehen können, wenn sie mit der Seite interagieren (Gysel / Michelis / Schildhauer 2012: 260). Dies ist die Grundlage für eine virale Kommunikation, der "Online-Variante der Mund-zu-Mund-Propaganda", welche zu einer exponentiellen Verbreitung der Information führen kann (Keding 2013: 87). Beeinflusst wird die Verbreitung der News durch einen komplizierten Algorithmus. Verschiedene Faktoren beeinflussen, ob Inhalte in der Timeline eines Nutzers erscheinen, unter anderem die Affinität oder die Enge der Beziehung eines Nutzers zu einer Seite, das Alter des Beitrags sowie dessen Gewichtung gemessen an der Anzahl Reaktionen (Resonanz) und der Typ des Beitrags. So erhalten Fotos, Videos und Links eine höhere Gewichtung als Text (Pein 2015: 337).

2.3 Aktueller Forschungsstand

Studien vor 2010 werden nicht herangezogen, da sich die Funktionsweise von Facebook, aber auch die Nutzung rasant weiterentwickelt. Wissenschaftliche Studien zur Facebook-Kommunikation von Schweizer Interessensverbänden gibt es kaum. Mit dem Fokus auf die Bedeutung der Online-Kommunikation, deren Einsatz und die damit einhergehenden Veränderungen der Organisationsstrukturen liefert Brändli 2015 eine Bestandsaufnahme über die politischen Interessensverbände in der Schweiz. Social Media ist in dieser Untersuchung ein Kommunikationsinstrument unter vielen und wird – ausser für Twitter – nicht weiter spezifiziert. Er kann aufzeigen, dass die Zielgruppen in der Kommunikation in erster Linie die eigenen Mitglieder sowie die politischen Entscheidungsträger sind (Brändli 2015: 147). Dabei stehen Offline-Instrumente, wie regelmässige Veranstaltungen, der direkte Kontakt zu Mitgliedern, Entscheidungsträgern und Medien sowie die Homepage weiterhin im Vordergrund (Brändli 2015: 164ff). Social Media wird sowohl in der Mitgliederkommunikation als auch in der externen Kommunikation selten eingesetzt, obwohl ihnen ein grosser Bedeutungszuwachs zugeschrieben wird. Gerade finanziell schwächere Interessensverbände und jene, welche bereits Social Media verwenden und / oder sich hauptsächlich mit Politik beschäftigen, schätzen die Bedeutung der kostengünstigen Plattformen höher ein als andere (Brändli 2015: 343f). Trotzdem sind es vor allem die finanziell starken (politischen) Interessensverbände, welche Social Media einsetzen: Je linker sich eine Organisationen positioniert, umso aktiver ist sie dabei (Brändli 2015: 351f). Obwohl er aufzeigen kann, dass aktive Interessensverbände eine hohe Nutzungsfrequenz aufweisen, sich also intensiv mit Social Media beschäftigen, die Plattformen regelmässig betreuen und aktualisieren (Brändli 2015: 348), verrät die Studie nichts über den konkreten Einsatz und die kommunikativen Absichten der Interessensverbände auf diesen Plattformen.

Eine Studie, welche versucht hat, Social Media-Inhalte nach den kommunikativen Absichten von Organisationen zu klassifizieren, legten Lovejoy / Saxton (2012) vor. Sie untersuchten Twitter-Beiträge der 100 grössten Nonprofit-Organisationen der USA. Obwohl auch Twitter

die Möglichkeit bietet, mit ihren Stakeholdern in Kontakt zu treten und sie zu mobilisieren, war ihr Resultat ernüchternd: Nur eine Minderheit der Inhalte der untersuchten Twitter-Beiträge waren Dialogaufforderungen oder Aufrufe zu Aktionen. Die Basis der Twitter-Kommunikation ist die Informationsverbreitung, worauf ihrer Meinung nach jedoch Interaktion und Mobilisierung erst entstehen kann (Lovejoy 2012: 337).

Einen ähnlichen Fokus hat die Bestandsaufnahme über die Nutzungsformen von Social Media durch deutsche Verbände von Hoffjann / Gusko (2013). Auch sie unterscheiden drei Kommunikationsformen: die Information, die Interaktion mit den Nutzern und die Partizipation, also Mobilisierung der Mitglieder, wobei die Informationsabsicht auch bei den deutschen Verbänden dominiert. Allerdings lässt sich diese Studie wegen der Unterschiede im politischen System, beziehungsweise den unterschiedlichen Möglichkeiten der politischen Teilnahme, nicht einfach auf die Schweiz übertragen.

2.4 Zwischenfazit und Thesen

Social Media, und somit auch Facebook, wird eine zunehmende Bedeutung in der Kommunikation zugeschrieben. Interessensverbände erhalten durch Facebook die Möglichkeit, direkt mit ihren internen und externen Bezugsgruppen in Kontakt zu treten, sie mit Informationen zu adressieren und zu mobilisieren, um dadurch politische Prozesse in ihrem Interesse zu beeinflussen. Allerdings gibt es wenige konkrete Untersuchungen, wie Interessensverbände in der Schweiz diese Kommunikationsinstrumente einsetzen. Die rasante Entwicklung lässt erahnen, dass sich der Einsatz von Facebook heute sehr heterogen präsentiert, jedoch gewisse Faktoren die Wahrnehmung der Auftritte durch die Nutzer als auch die Resonanz positiv beeinflussen (*These 1*).

Social Media bietet die Möglichkeit, weg von der einseitigen Kommunikation in den direkten Austausch mit den Nutzern der Plattformen zu treten und diese auch für die eigenen Anliegen zu mobilisieren. Es ist zu erwarten, dass diese Kommunikationsformen auf Facebook noch sehr zurückhaltend genutzt werden, obwohl Community-Pflege und Mobilisierung zu mehr Resonanz führt. Stattdessen wird auf Facebook, wie bereits andere Untersuchungen zeigten, die einseitige Information im Vordergrund stehen (*These 2*).

Facebook kann in Abstimmungskampagnen vor Volksabstimmungen als Instrument eingesetzt werden, um zusätzlich für das Anliegen zu mobilisieren. Dementsprechend steht in der Abstimmungskommunikation die Mobilisierung im Vordergrund (*These 3*).

3. Zielsetzung, Forschungsfragen und Methode

3.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Handhabung von Facebook als Kommunikationsinstrument der Schweizer Interessensverbände, welche Teil von Komitees zur Abstimmung über die “Grüne Wirtschaft” waren. Ziel ist es, empirisch zu erforschen, wie die involvierten Interessensverbände Facebook einsetzen und welche kommunikativen Absichten sie dabei verfolgen. Daraus ergeben sich zwei forschungsleitende Fragen mit jeweils drei Unterfragen:

F1: Wie gestaltet sich der Einsatz von Facebook der bei der Abstimmung zur “Grünen Wirtschaft” politisch aktiven Interessensverbände?

F1.1: Wie stellen sich die involvierten Interessensverbände auf Facebook dar (Identitätsmanagement) und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

F1.2: Wie dialogorientiert sind die Interessensverbände auf Facebook (Beziehungsmanagement) und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

F1.3 Wie verbreiten sich die Informationen auf Facebook (Informationsmanagement) und was beeinflusst die Resonanz?

F2: Mit welchen kommunikativen Absichten setzen die involvierten Interessensverbände Facebook ein?

F2.1: Mit welchen kommunikativen Absichten (Informationsverbreitung, Community-Pflege, Mobilisierung) nutzen Interessensverbände Facebook (Ebene Beitrag) und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

F2.2: Wie unterscheiden sich Interessensverbände in ihren kommunikativen Absichten auf Facebook (Ebene Organisation)?

F2.4: Mit welchen kommunikativen Absichten kommunizieren Interessensverbände zu Abstimmungsvorlagen?

3.2 Forschungsdesign

Die vorliegende Arbeit untersucht ihre Fragestellungen anhand einer Inhaltsanalyse der Informationen und Beiträge auf den Facebookseiten derjenigen Interessenverbände, welche auf den Webseiten des Pro- und Contra-Komitees zur Volksabstimmung über die “Grüne Wirtschaft” vom 25. September 2016 aufgeführt sind. Die Inhaltsanalyse ist ein empirisches Verfahren, anhand dessen intersubjektiv nachvollziehbar die inhaltlichen und formalen Merkmale von Mitteilungen systematisch ausgewertet werden (Früh 2007: 27). Geleitet von den Forschungsfragen ist das Ziel der Inhaltsanalyse, methodisch Medieninhalte zu beschreiben und darüber hinaus Rückschlüsse auf den Kommunikator, Rezipienten und die Kommunikationssituation zu ziehen (Rössler 2010: 35).

In einer standardisierten quantitativen Inhaltsanalyse werden ausgewählte Merkmale einer grossen Zahl von Botschaften vergleichbarer Natur betrachtet, um die Wirklichkeit auf wesentliche Strukturen zu reduzieren, zentrale Muster zu erkennen und damit verallgemeinerte Aussagen über den Untersuchungsgegenstand treffen zu können. Dazu werden qualitative Urteile über Mitteilungen quantitativ verdichtet und ausgewertet (Rössler 2010: 18f).

3.2.1 Inhaltsanalyse auf Facebook

Herbers / Friedemann (2010: 245ff) weisen darauf hin, dass aufgrund spezifischer Eigenschaften des technischen Mediums bei Online-Inhaltsanalysen Herausforderungen bezüglich Reliabilität und Validität bestehen. Herausforderungen entstehen durch die besondere Dynamik, die Multimedialität, Hypertextualität, Reaktivtät und Intermedialität des Internets. Für die Inhaltsanalyse auf Facebook ergeben sich folgende Herausforderungen:

- Die Definition der Analyseeinheit wird erschwert durch die Hypertextualität. Links, Videos und Bild von Facebook-Beiträgen führen zu weiteren Informationen, die für die eigentliche Information relevant sind. Ein einheitlicher Umgang mit diesen zusätzlichen Informationen und eine klare Festlegung der Analyseeinheit ist deshalb Voraussetzung für reliable und valable Ergebnisse.
- Die Bildung des Kategoriensystems wird erschwert durch die Multimedialität. Unterschiedliche Elemente können einen Facebook-Beitrag bilden: von reinen Texten über Live-Videobeiträgen zu Verlinkungen mit Vorschau. Um dieser formalen Parallelität gerecht zu werden, können nicht nur die reinen Texte analysiert werden, vielmehr müssen die einzelnen Elemente als Bedeutungsträger für das Kategoriensystem genau unterschieden werden, die Interpretation durch klare Kategorisierungen präzisiert werden.
- Eine lückenlose Archivierung wird durch die Flüchtigkeit der Informationen erschwert.
- Weiter gilt es zu berücksichtigen, dass Facebook nur ein weiteres Instrument in einer Abstimmungskampagne darstellt. Zentrale Elemente einer Kampagne sind meist Offline-Aktivitäten (Standaktionen, Podien), Medienarbeit und bezahlte Werbung in Zeitungen und im öffentlichen Raum.

Für eine angebotszentrierte Inhaltsanalyse bietet sich angesichts der beschriebenen Herausforderungen auf Facebook eine angebotsorientierte Inhaltsanalyse an, die sich in der Vorgehensweise an Rössler orientiert (Fraas et al 2012: 173f). Ergänzend werden Besonderheiten der einzelnen Facebook-Präsenzen der Interessensverbände bei der Datenerhebung für die Inhaltsanalyse qualitativ aufgenommen.

3.2.2 Begründung der Methodenwahl

Für die Untersuchung des Einsatzes von Facebook in der Kommunikation von Interessensverbänden eignet sich die Methode der Inhaltsanalyse, da dadurch die tatsächliche Situation, wie sie sich dem Nutzer im Internet darstellt, erfasst werden kann. Die Vollerhebung aller Beiträge der Interessensverbände im Untersuchungszeitraum ermöglicht quantifizierbare Aussagen darüber, welche Absichten hinter dem Einsatz stehen. Obwohl die Forschende keine Einsicht in die Statistiken und über den Einsatz der Bewerbung von Beiträgen hat, lassen sich über die Reaktionen der Nutzer ("Gefällt mir", Kommentare, Shares) Schlüsse auf den Erfolg des Einsatzes von Facebook ziehen.

Generalisierungen auf alle Interessensverbände der Schweiz und für alle Ewigkeiten sind nicht beabsichtigt. Die Aussagen beziehen sich über den Facebook-Einsatz der untersuchten Interessensverbände auf den Untersuchungszeitraum, entsprechend ist es eine Auswahl aller Interessensverbände und eine Momentaufnahme.

3.3 Methodisches Vorgehen

Das Codebuch gliedert sich in den definitorischen Rahmen und das Kategoriensystem (Rössler 2010: 96). Der definitorische Rahmen umfasst alle wesentlichen Informationen, die für das Verständnis der Untersuchung wichtig sind. An dieser Stelle sollen die Definition der Auswahleinheit und der Analyseeinheit folgen. Anschliessend wird das Kategorienschema aufgebaut und das Vorgehen bei der Untersuchung beschrieben.

3.3.1 Auswahleinheit und Analyseeinheit

Die exakte Bestimmung des Untersuchungsmaterials dient dazu, den Fragestellungen entsprechend relevantes Datenmaterial zu erfassen (Rössler 2010: 53). Um ein möglichst vollständiges Abbild der Facebook-Aktivitäten der in den Komitees der Abstimmung zur "Grünen Wirtschaft" involvierten Interessensverbände zu erhalten, wird eine Vollerhebung aller involvierten Interessensverbände zwischen Versand Abstimmungsunterlagen (28. August 2016) und Abstimmungstermin (25. September 2016, 28 Tage) als sinnvoll erachtet.

Auswahleinheit

Die Facebook-Auftritte der in den Komitees der Abstimmung zur "Grünen Wirtschaft" involvierten Interessensverbände bilden das Untersuchungsmaterial für die Inhaltsanalyse.

Analyseeinheit

Zwei Analyseeinheiten werden unterschieden: die Facebook-Seite und die einzelnen Statusmeldungen. Nicht in die Untersuchung einbezogen wurden Meldungen zur Aktualisierung der Facebookseiten, wie zum Beispiel der Austausch eines Titelbildes. Die Kontexteinheit bildet die Information auf der Facebook-Seite, beziehungsweise der Teasertext der Statusmeldung. Das heisst es werden jene Informationen erfasst, die aus

dem jeweiligen Textbeitrag erschlossen werden können. In einigen Fällen lässt sich die Information jedoch erst aus der Kombination mehrerer Elemente herleiten. Bei solchen Beiträgen werden weitere Elemente (Linktitel, Bild, Eventinformationen) hinzugezogen.

3.3.2 Kategoriensystem

Nach der Festlegung der Auswahleinheit und der Analyseeinheit folgt nun die Entwicklung des Kategorienschemas. Hier werden jene Kategorien festgelegt, anhand welcher die Analyseeinheiten gemessen werden sollen.

Nach Merten (1995: 147f, zit. nach Herbers / Friedemann 2010: 251) muss ein Kategorienschema aus dem theoretischen Hintergrund der Untersuchung abgeleitet sein und mit den Zielen der Untersuchung korrespondieren, um reliable und valide Messungen zu erreichen. Ausserdem sollten die Kategorien klar voneinander abgrenzbar, unabhängig und eindeutig sein, um die Fragestellungen beantworten zu können.

Das Kategoriensystem wurde deduktiv und induktiv entwickelt, um reliable als auch valide Messungen zu ermöglichen: Für einen ersten theoretischen Entwurf der beiden Kategoriensysteme wurde die Fachliteratur herbeigezogen. Nach Sichtung des Materials und einer ersten Testcodierung (Pretest) wurden die Kategorien überarbeitet und angepasst. Das aufgrund dieses iterativen Entwicklungsprozesses fertige Codebuch befindet sich im Anhang der Arbeit. Zur Beantwortung der Fragestellungen wurden zwei Ansätze herangezogen:

Einsatz von Facebook in der Kommunikation von Interessensverbänden

Zur Beantwortung der Frage, wie Interessensverbände Facebook nutzen (F1), wurde die von Schmidt 2011 vorgenommene Differenzierung nach den konkreten Handlungsweisen auf Social Media für die beiden Analyseebenen (Seiten und Beiträge) herangezogen. Schmidt unterscheidet drei Handlungskomponenten der Social-Web-Nutzung:

Das Identitätsmanagement ist die Art und Weise, wie sich Personen auf Social Media zugänglich machen, also jene Informationen, welche sie von sich Preis geben. Interessant sind jene Hinweise auf einer Facebook-Seite, welche “den Kommunikationspartnern Rückschlüsse auf die kommunikativen Absichten einer Person, aber auch ihre Interessen, Vorlieben, Meinungen oder Eigenschaften erlauben” (Schmidt 2011: 78). Neben der Selbstdarstellung in der Rubrik Info auf der Facebook-Seite geben die Themenwahl, der Sprachstil und die Aktualisierungshäufigkeit Aufschluss darüber, wie sich Interessensverbände auf Facebook darstellen möchten.

Die Pflege und der Aufbau des Netzwerkes auf Social Media beschreibt das Beziehungsmanagement. So sind die Anzahl “Gefällt mir” Angaben auf einer Facebook-Seite ein Ausdruck von Interesse und Popularität eines Profils auf dieser Plattform (Schmidt 2011: 90). Die Kontaktmöglichkeiten und die Art und Weise, wie mit den Dialogen

umgegangen wird, geben Hinweise, wie dialogorientiert ein Interessensverband kommuniziert. Die Zielseiten von Verlinkungen geben ausserdem einen Hinweis, wie aktiv eine Organisation Informationen aus verschiedenen Quellen verbreitet.

Das Informationsmanagement bezieht sich auf die Verbreitung von Informationen, wie Informationen bereitgestellt, mit anderen geteilt, bearbeitet und weiterverbreitet werden (Schmidt 2011: 73). Der Fokus in dieser Arbeit liegt beim Informationsmanagement darauf, wie sich die Informationen der Organisation selbst verbreiten. Als Indikatoren können hierzu die Anzahl “Gefällt mir”, Kommentare und Teilungen eines Beitrags beigezogen werden. Diese Aktivitäten werden im Netzwerk des jeweiligen Urhebers der Aktivität sichtbar, sie erscheinen also in der Timeline ihrer “Freunde” (Schmidt 2011: 106).

Kommunikative Absicht der Facebook-Beiträge

Die Differenzierung nach Schmidt (2011) beschreibt die Handlungsfunktionen von Social Media für Personen. Für die Untersuchung von Organisationen ist die Kategorisierung hilfreich, um grundsätzliche Fragen über den Einsatz von Facebook zu beantworten. Allerdings ist die Differenzierung unzureichend, wenn es um die Verwendung von Social Media in Organisationen als Teil der Unternehmenskommunikation geht. Die kommunikativen Absichten von einzelnen Beiträgen können rein informativ sein, aber auch der Beziehungspflege mit den Nutzern oder deren Mobilisierung für Aktionen dienen. Deshalb ist es sinnvoll, auf der Analyseebene der Beiträge zur Beantwortung der Frage nach der kommunikativen Absicht der Beiträge (F2) alle Analyseeinheiten zusätzlich nach den Kommunikationsfunktionen von Social Media-Beiträgen für Organisationen nach Lovejoy / Saxton (2012) zu untersuchen. Sie unterscheiden drei Hauptabsichten:

Beiträge, welche **Informationen** über die Organisation, ihre Aktivitäten oder über etwas von Interesse für die Nutzer beinhalten, werden unter der Kategorie Information zusammengefasst. Sie dienen dazu, Follower mit attraktiven Inhalten anzuziehen. Informationsbeiträge entsprechen der klassischen Einwegkommunikation, das heisst vom Publikum wird keine weitere Aktion erwartet. Beiträge in der Kategorie **Community**-Pflege haben zum Ziel, mit den Stakeholdern zu interagieren, die Beziehung zu ihnen zu stärken und einen Dialog zu starten. In dieser Zweiwegkommunikation wird das Publikum zum Gesprächspartner oder Teil eines Netzwerkes. Mit **Mobilisierungsbeiträgen** versucht eine Organisation, ihre Stakeholder dazu zu bringen, etwas für die Organisation zu tun. Mögliche beabsichtigte Aktionen sind Spenden, Kauf von Produkten, Teilnahme an einen Event oder an einer Protestaktion - sie alle dienen der Erfüllung der Ziele der Organisation. Durch diese Einweg-Mobilisierungskommunikation wird das Publikum zum “Täter”, eine Aktionshandlung soll folgen.

3.3.3 Durchführung der Untersuchung

Die Durchführung der Untersuchung orientierte sich am Forschungsprozess nach Rössler (2010: 38). Die **Planungsphase** startete bereits im Juni. Eine erste Konzeptidee wurde nach eingehender Lektüre zum Thema sowie informellen Gesprächen mit Kommunikationsverantwortlichen von Interessensverbänden, weiteren Experten und der Betreuungsperson weiterentwickelt und verfeinert. Im September stand das fertige Konzept mit Problemstellung, Hypothesen und einer detaillierten Projektplanung.

Die **Entwicklungsphase** bestand in einem ersten Schritt darin, dass *Untersuchungsmaterial* anhand einer systematische Recherche zusammenzustellen. Auf dem Politnetz wurde zuerst das Pro- ("Grüne Wirtschaft JA") und Contra- ("Grüne Wirtschaft NEIN") Komitee ermittelt. Danach galt es die Komitee-Webseiten nach involvierten Interessensverbänden zu durchsuchen. Dabei wurden die Medienmitteilungen zum Kampagnenauftakt, die Listen mit den unterstützenden Verbänden auf der Webseite (JA-Parole / Unterstützung Komitee) und die Flyer hinzugezogen. In einem weiteren Schritt galt es jene Verbände zu streichen, welche nicht der Definition von Interessensverbänden für diese Untersuchung entsprachen (Kapitel 2.1.1) oder nur regional verankert waren. Ausserdem wurden nur die deutschsprachigen Auftritte der Interessensverbände hinzugezogen. Waren die Auftritte mehrsprachig geführt, waren auch die nicht-deutschen Beiträge Gegenstand der Untersuchung.

Die Definition der Analyseeinheiten ging einher mit der Datenerfassung. Die erste *Analyseeinheit*, die Facebook-Seiten Auftritte der involvierten Interessensverbände, wurde zwischen dem 1. und 3. Oktober tabellarisch erfasst und archiviert. Von den 47 Interessensverbänden waren 39 auf Facebook präsent, wobei 5 im relevanten Zeitraum passiv waren und keine Beiträge veröffentlichten. Bei den Befürworten können somit 20 und bei den Gegnern 14 Facebook-Auftritte untersucht werden. Hinzu kommen die beiden Kampagnenauftritte "Grüne Wirtschaft JA" und "Grüne Wirtschaft NEIN".

Die *Analyseeinheit* Facebook-Beiträge der Interessensverbände zwischen Versand Unterlagen und Abstimmungstermin wurde im Zeitraum vom 7. bis 31. Oktober tabellarisch erfasst und archiviert. Um die intersubjektive Reproduzierbarkeit zu gewährleisten, wurde die URL von jedem Beitrag festgehalten. Somit sind die analysierten Beiträge jederzeit zugänglich (Meier et al (2010): 110f). Leider war nicht bekannt, dass der Zeitpunkt der Veröffentlichung nach einem gewissen Zeitraum nicht mehr erfasst werden kann, da Facebook diesen nicht mehr anzeigt. Die Codiereinheit weist entsprechend Lücken auf. Anschliessend wurden die Rohdaten in die Statistik- und Analyse Software SPSS überführt.

Als nächster Schritt in der Entwicklungsphase wurde aufgrund der Theorie das *Kategoriensystem* entwickelt und aufgrund dessen die Rohdaten beider Kategoriensysteme in SPSS klassifiziert und auf Fehler bereinigt. Darauf folgte in der **Testphase** die Codierung

der inhaltlichen Einheiten auf der Beitragsebene (Thema, Funktion, Stil). Um möglichst aussagekräftige Resultate zu gewährleisten, wurden die Kategorien nach den ersten 200 Beiträgen entsprechend den Erkenntnissen aus diesem ersten Pretest eindeutiger definiert und angepasst. Daraus entstand das fertige Codebuch.

In der **Anwendungsphase** wurden schliesslich alle Facebook-Seiten und Beiträge entsprechend dem Codebuch codiert. Einzelne mehrsprachige Auftritte veröffentlichten zeitgleich dieselben Artikel in mehreren Sprachen. In diesem Fall wurden die inhaltlichen Einheiten nicht erfasst. Italienische Beiträge konnten aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse ebenfalls nicht inhaltlich ausgewertet werden. Die Reaktionen ("Gefällt mir", Teilen, Kommentare) wurden jedoch in beiden Fällen in die Auswertung miteinbezogen. Anschliessend wurden die Daten aller Kategorien anhand von Häufigkeitstabellen auf Fehler überprüft.

Nach einer ersten **Auswertungsphase**, in der die Daten aufbereitet und erste statistische Analysen vorgenommen wurden, zeigte sich, dass die Fragestellungen zu grob gestellt waren. In der ursprünglichen Konzeption war eine Einordnung der Resultate aufgrund der Resonanz der Beiträge nicht vorgesehen. Eine blosse Bestandsaufnahme wäre die Folge gewesen, was angesichts der kleinen Anzahl der untersuchten Interessensverbände zu wenig repräsentativ gewesen wäre. Entsprechend wurden die Fragestellungen aus der Konzeption weiterentwickelt und die Thesen konkretisiert.

3.3.4 Reliabilität der Messung

Nachdem alle Beiträge inhaltlich kategorisiert waren, wurde ein "Intracoder-Reliablitätstest" durchgeführt, um die Stabilität der Messergebnisse zu gewährleisten. Zur Überprüfung der zeitlichen Zuverlässigkeit wird dabei die Kategorisierung wiederholt und mit der ersten Messung verglichen. Die Codier-Übereinstimmung nach Holsti ergibt ein Koeffizient zwischen 0 und 1, wobei Werte ab 0.8 für inhaltliche Kategorien und Werte nahe 1 für formale Kategorien als reliabel gelten (Rössler 2010: 204).

Die Kategorisierung der inhaltlichen Kategorien wurde nach einer Woche für alle Beiträge wiederholt. Die Holsti-Koeffizienten weisen mit 0.94 für die Kategorie Funktion, mit 0.93 für die Kategorie Thema, mit 0.92 für die Kategorie Stil der Beiträge und mit 0.91 für die Kategorie Stil der Kommentare auf eine zuverlässige Messung hin. Für die formalen Kategorien wurden zwei Monate nach deren Erfassung 10% der Beiträge überprüft, der Holsti-Koeffizient lag durchgehend bei 1. Allerdings konnte der Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht mehr überprüft werden, da diese Information auf Facebook nach einer gewissen Zeit nicht mehr zugänglich ist.

Das Resultat des gesamten Prozesses sind das fertige Kategoriensystem (Anhang 7.1) und die Datentabellen (CD).

4. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse dargestellt und zur Beantwortung der Forschungsfragen interpretiert. Das Kapitel ist den Forschungsfragen entsprechend aufgebaut. Die detaillierte Auswertung der Häufigkeiten nach den Kategorien findet sich für die Analyseebene Facebook-Seite in Anhang 7.2.1, für die Analyseebene Facebook-Beiträge in Anhang 7.2.2. Kreuztabellen und Abbildungen sind in Anhang 7.2.3 (Kapitel 4.1) und 7.2.4 (Kapitel 4.2) zu finden.

⇒ *Die Anzahl Reaktionen sind ein Einflussfaktor in der Gewichtung der Beiträge, welche entscheidet, ob Beiträge in der Timeline eines Nutzers angezeigt werden (Pein 337). Um Aussagen über die* ***Resonanz*** *der untersuchten Kategorien vornehmen zu können, wird nachfolgend jeweils die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen ("Gefällt mir", Teilungen und Kommentare) pro Beitrag hinzugezogen. Dabei werden vier Gruppen gebildet: Beiträge mit keiner (0), mit wenig (1 - 20), mittel (21 - 40) und viel durchschnittlicher Resonanz (41+ Reaktionen). 81.6% aller Beiträge erreichten 1 - 20 Reaktionen (Anhang 7.2.3, Tab. 2). Für die Resonanz der Interessensverbände werden die durchschnittlichen Resonanzen ihrer Beiträge betrachtet.*
Der Einfluss der Bewerbung von Beiträgen auf die Resonanz kann in dieser Untersuchung nicht beurteilt werden. Da jedoch – ob mit oder ohne Bewerbung – aktiv auf einen Beitrag reagiert werden muss, soll die Resonanz als Parameter gelten.

Insgesamt waren auf den Komitee-Webseiten 47 Interessensverbände aufgeführt, die der Definition dieser Masterarbeit entsprachen. Von diesen waren im Untersuchungszeitraum 39 auf Facebook präsent, 34 veröffentlichten mindestens einen Beitrag. Die Befürworter hätten die Abstimmung zur "Grünen Wirtschaft", gemessen an der Anzahl Befürwortern (21) und Gegnern (18), als auch an der Anzahl Beiträge zur Abstimmungsvorlage "Grüne Wirtschaft" (Befürworter: 124, Gegner: 22, Anhang 7.2.3, Tab. 3) gewonnen.

Nur sechs Interessensverbände betreiben keine weitere Social Media-Plattform. Von 80.5% der untersuchten Interessensverbände wird Twitter eingesetzt und von 34.1% Youtube. Google+ nutzen 12.2%, Instagram, Linkedin, flickr oder eine eigene App 14.6% der untersuchten Interessensverbände. Allerdings gibt es keinen Interessensverband mit einem Auftritt auf einer Social Media Plattform, der nicht auch Facebook betreibt. Facebook scheint demnach zum Standard der Social Media-Präsenz von Interessensverbänden zu gehören.

4.1 Facebook-Einsatz der Interessensverbände

4.1.1 Selbstdarstellung der Interessensverbände auf Social Media

Im Folgenden wird beschrieben, wie sich Interessensverbände auf Facebook präsentieren und welche Informationen sie von sich Preis geben. Folgende Frage wird beantwortet:

F1.1: Wie stellen sich die involvierten Interessensverbände auf Facebook dar (Identitätsmanagement) und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

Neben der Selbstdarstellung in der Rubrik Info auf der Facebook-Seite geben die Aktualisierungshäufigkeit, der Zeitpunkt der Veröffentlichung sowie die Bearbeitung der Themen Aufschluss darüber, wie sich Interessensverbände auf Facebook darstellen.

Selbstdarstellung in der Rubrik Info

Facebook-Seiten geben Interessensverbänden die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Unter der Rubrik Info können die wichtigsten Informationen festgehalten werden. Entsprechend beschreiben sich alle ausser einem Interessensverband (Hauseigentümerverband) auf der Infoseite sich selbst, ihren Sinn und Zweck und verlinken auf die Homepage der Organisation. Die Selbstbeschreibung der Interessensverbände variiert dabei in der Länge zwischen einem Satz und mehreren Abschnitten. Einzelne bieten zusätzlich wichtige Ereignisse in der Geschichte der Organisation als Meilensteine an, einige wenige verweisen auf eine Social Media-Netiquette.

Aktualisierungshäufigkeit

Facebook-Seiten leben von Aktivitäten auf der Seite und der Anzahl Nutzer (Gysel / Michelis / Schildhauer 2012: 261). Nur über eine kontinuierliche Kommunikation erreicht die Selbstdarstellung auch die Community. Die untersuchten Interessensverbände veröffentlichten unterschiedlich viele Beiträge. Der grösste Teil (26) verteilt sich regelmässig zwischen zwei und 30 Beiträgen in 28 Tagen, über 30 Beiträge haben nur 8. Die Kampagnenseiten schwingen mit 95, respektive 101 Beiträgen in 28 Tagen oben weg.

Anzahl Beiträge Interessensverbände	Ø Resonanz der Beiträge
41 + / 28d, mehrmals am Tag	11
1 - 40 / 28d, max. 1.4 pro Tag	12.8
21 - 30 / 28d, max. 1 pro Tag	18.0
11 - 20 / 28d, max. 5 pro Woche	6.5
1 -10 / 28d, max. 2.5 pro Woche	3.9
Anzahl Beiträge Kampagnenseiten	Ø Resonanz der Beiträge
95 & 101	26.0

Tab. 1: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare der Beiträge pro Interessensverband oder Kampagnenseite) nach Aktualisierungshäufigkeit. Eigene Erhebung.

Darüber, welchen Einfluss die Aktualisierungshäufigkeit auf die Reichweite oder die Reaktionen hat, gibt es sehr unterschiedliche Meinungen (vgl. Thomas Hutter 2015 und knallgrau GmbH 2012: 340). Für diese Untersuchung wurde deshalb die Aktualisierungshäufigkeit der Interessenverbände mit der durchschnittlichen Resonanz der Beiträge pro Interessensverband verglichen (Tab. 1, für einzelne Interessensverbände vgl. Anhang 7.2.3, Tab. 4).

Interessensverbände, die täglich einen Beitrag veröffentlichten, erreichten am meisten Resonanz auf Facebook (Ø 18.0 Reaktionen pro Beitrag). Wird jedoch mehrmals am Tag etwas veröffentlicht oder nur alle paar Tage, so sinkt die Resonanz. Somit wirkt sich eine zu hohe Aktualisierungsrate als auch eine zu niedrige negativ auf die Resonanz aus. Ganz anders sieht dies bei den Kampagnenseiten auf: Mit mehr als drei Beiträgen pro Tag erreichen sie eine durchschnittliche Resonanz von 26.0 Reaktionen pro Beitrag, was auf die Aktualität durch den nahen Abstimmungstermin und die kontroverse Auseinandersetzung mit dem Thema zurückzuführen ist.

Auch der *Schweizer Fleischfachverband* mit gerade mal 5 Beiträgen in 28 Tagen erreichte eine vergleichsweise gute (14.9), hingegen *Swissmem* mit 27 Beiträgen in 28 Tagen kaum (0.2) Resonanz (Anhang 7.2.3, Tab. 4). Welche Regelmässigkeit in der Veröffentlichung von Beiträgen das Optimum bezüglich Resonanz darstellt, kann daher je nach Organisation varieren. Für einen erfolgreichen Facebook-Einsatz müssen nicht nur regelmässig Beiträge veröffentlicht werden, von Bedeutung sind auch der Inhalt der Beiträge und der Zeitpunkt der Veröffentlichung (Pein 2015: 338).

Zeitpunkt der Veröffentlichung

Wenn niemand oder nur wenige Nutzer online sind, ist die Veröffentlichung von Inhalten auf Facebook nicht zielführend. Beiträge werden schlicht nicht gesehen (Schach 2015: 232). Nach Knallgrau (2012) sind Beiträge kurz vor Mittag (10.00 – 11.00 Uhr), in den frühen Abendstunden (19.00 – 20.00 Uhr) und am Sonntag besonders erfolgreich.

Die untersuchten Interessensverbände veröffentlichen regelmässig Beiträge über die Arbeitstage verteilt, mit einem kleinen Peak am Donnerstag. Am Wochenende werden nur wenige Beiträge erstellt (12% aller Beiträge wurden an einem Samstag oder Sonntag veröffentlicht = 27% der Tage). Aussagen über die Resonanz sind wegen dieser Ungleichverteilung daher schwierig (Anhang 7.2.3, Tab. 5). Festgehalten werden kann, dass ein Viertel der Beiträge mit viel Reaktionen am Donnerstag erschienen sind. Die Beiträge auf den Kampagnenseiten zur “Grünen Wirtschaft” waren dagegen regelmässig auf alle Wochentage verteilt. Beiträge mit viel Reaktionen wurden am Mittwoch (25%) und am Sonntag (21.9%) veröffentlicht, mittlere Reaktionen wurden zu einem Viertel am Montag erreicht und wenig Reaktionen am Freitag.

Die Veröffentlichung der Beiträge nach Uhrzeit verteilt sich über den Tag (9.00 – 18.00 Uhr) regelmässig und fällt am Abend (11.5%) sowie in der Nacht (9.7%) ab. Jedoch zeigen sich Unterschiede zwischen den Interessensverbänden und den Kampagnenseiten: Während Interessensverbände zwischen 9.00 und 12.59 Uhr 40.9% (Kampagnenseiten 33.4%) ihrer Beiträge veröffentlichen, veröffentlichen sie zwischen 18.00 und 8.59 Uhr gerade mal 18.6% der Beiträge, die Kampagnenseiten jedoch 31.3% der Beiträge.

Die Resonanz der Uhrzeit wird aufgrund von Lücken im Datenmaterial für Interessensverbände und Kampagnenseiten zusammen untersucht (Anhang 7.2.3, Tab. 6). Beiträge mit viel Resonanz wurden zwischen 9.00 und 10.59 (19.5%) Uhr sowie 16.00 und 17.59 Uhr (31.7%) veröffentlicht. Dieselben Zeiten (je ein Fünftel) als auch zwischen 11.00 und 12.59 (27.6%) waren bei den Beiträgen mit mittlerer Resonanz erfolgreich. Die Anzahl Beiträge zu den Abendstunden und jene mit keiner Resonanz waren zu wenig in der Anzahl und daher nicht aussagekräftig. Allerdings erscheinen der Nachmittag (13.00 - 17.59 Uhr) eher nachteilig, die Abendstunden erfolgsversprechend zu sein.

Bezüglich der eingangs erwähnten optimalen Zeitpunkten nach Knallgrau (2012) lässt sich folgendes festhalten: Die Interessensverbände veröffentlichen kaum Beiträge in den frühen Abendstunden und am Sonntag. Über das Resonanzpotential zu diesen Zeitpunkten lässt sich daher kaum etwas aussagen. Ein Blick zu den Kampagnenseiten weist jedoch einen positiven Einfluss hin. Beiträge kurz vor Mittag waren wie bei Knallgrau erfolgreich. Allerdings kann der optimale Zeitpunkt je nach Zielgruppe der Interessensverbände auch hier stark variieren.

Bearbeitung der Themen

Der letzte Aspekt der Selbstdarstellung ist die Wahl der Themen und die Art und Weise, wie Beiträge veröffentlicht werden. Die Textinformationen in Statusmeldungen können mit Fotos, Videos und Links ergänzt werden. Während die Interessensverbände vorwiegend mit Links (42.7% ihrer Beiträge) und einem formellen Sprachstil (54%) arbeiten, setzen die Kampagnenseiten auf Videos (41.3% ihrer Beiträge) und informelle Ansprachen (64%). Nicht in die Beurteilung des Sprachstils eingeschlossen konnten 15.3% (Interessensverbände), respektive 10.2% (Kampagnenseiten) der Beiträge wegen Formfehlern oder zu kurzen Teasertexten.

Bezüglich Resonanz sind formelle Beiträge weniger erfolgreich (75% der Beiträge mit keiner und 51.7% mit wenig Resonanz) als informelle (62.3% der Beiträge mit mittel und 60.3% der mit viel Resonanz) (Anhang 7.2.3, Tab. 7). Während Bild (32.5%) und Videos (37.3%) der grösste Anteil der Beiträge mit viel Resonanz ausmachen, dominierten bei den Beiträgen ohne Resonanz die Links (Anhang 7.2.3, Tab. 8). Gerade bei Links vielen häufige Formfehler auf.

Vor allem Interessensverbände aus den Politikfeldern Wirtschaftspolitik (33.3%) sowie Umwelt und Lebensraum (25.6%) waren für die Abstimmung zur “Grünen Wirtschaft” auf Facebook aktiv. Weitere Politikfeldern waren die Landwirtschaft und Ernährung (12.8%), Aussenpolitik und Sozialpolitik (je 10.3%) sowie Verkehr und Infrastruktur (7.7%). Die Position zur einer Abstimmungsvoralge wiederspiegelt sich in der Häufigkeit der Beiträge: Beiträge zur “Grünen Wirtschaft” veröffentlichen mit 44.4% vorwiegend Interessensverbände

aus dem Politikfeld Umwelt und Infrastruktur, während die weiteren Abstimmungsvorlagen “AHVplus” und “Nachrichtendienstgesetz” vor allem von den Gewerkschaften (Sozialpolitik, 53.2%) bearbeitet werden. Die Wirtschaft ist sowohl bei der Vorlage “Grüne Wirtschaft” (12%) als auch bei den übrigen Vorlagen (6.5%) eher zurückhaltend, aber im Vergleich zu den übrigen Politikfeldern noch am stärksten involviert. Die Politikfelder, welche thematisch nicht direkt von den Abstimmungsvorlagen betroffen sind, kommunizieren überwiegend zu Tätigkeiten der Organisation oder sonstigen Themen (Wirtschaftspolitik 74.4%, Landwirtschaft 87.7%, Verkehr und Infrastruktur 92.5%, Aussenpolitik 95%). Thematisch direkt involvierte Interessensverbände setzen Facebook demnach zur Meinungsbeeinflussung vor Abstimmungen ein, wobei die Befürworter 44% und die Gegner 20.8% ihrer Beiträge Abstimmungsvorlagen und Unterschriftensammlungen gewidmet haben (Anhang 7.2.3, Tab.3).

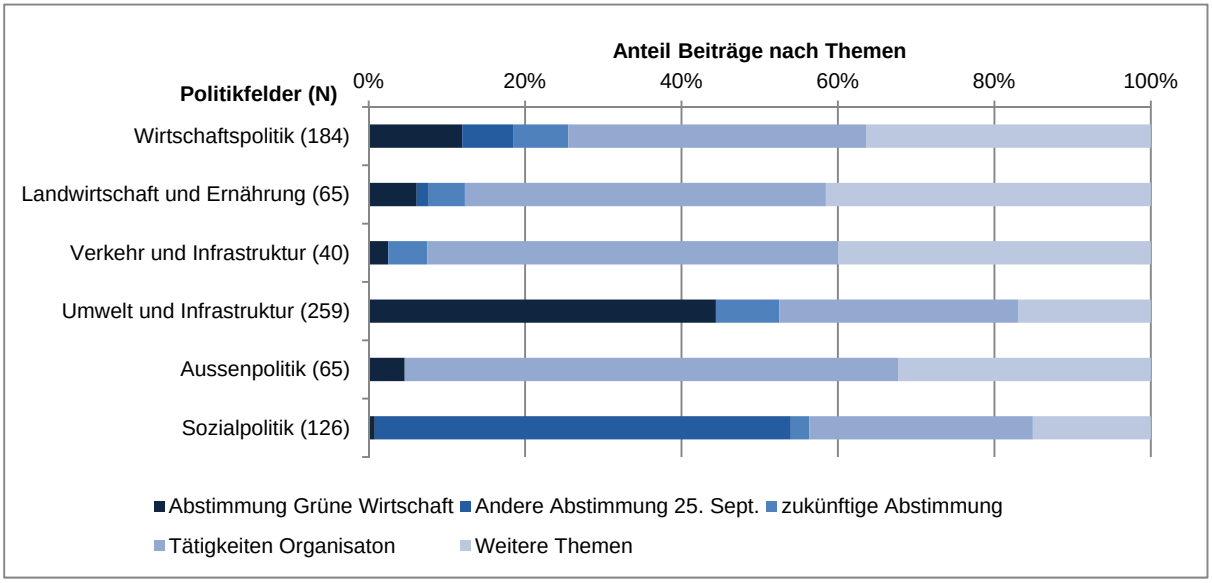

Abb. 2: Anteil Beiträge nach Themen in den Politikfeldern. Eigene Darstellung.

Werden die Abstimmungsvorlagen vom 25. September 2016 plus zukünftige Abstimmungsvorlagen und Unterschriftensammlungen zusammengefasst und deren Einfluss auf die Resonanz mit den Beiträgen zur Tätigkeiten der Organisation und externen Themen auf die Auswirkungen verglichen, so zeigt sich, dass fast die Hälfte der Beiträge ohne Resonanz Beiträge zu Tätigkeiten der Organisation waren. Tätigkeiten der Organisation können aber auch äusserst viel Resonanz hervorrufen (54.8% der Beiträge mit mittlerer und 60.8% mit viel Resonanz). Auch wenn die Beiträge zu Abstimmungsvorlagen und Unterschriftensammlungen bezüglich Resonanz den Beiträgen der Tätigkeiten der Organisation nachstehen, so verzeichnen sie doch fast ein Drittel der Beiträge mit hoher Resonanz. Die Behandlung von externen Themen scheint hingegen wenig erfolgversprechend (Anhang 7.2.3, Tab. 9).

Zusammenfassend erzeugen Beiträge in informellem Sprachstil, zu aktuellen Themen oder zur Organisationstätigkeit sowie der Einsatz von Bild und Video am ehesten eine hohe Resonanz. Dies entspricht den Merkmalen guter Beiträge, wie sie bei Pein (2015: 338f) aufgeführt werden.

Fazit Identitätsmanagement

Die untersuchten Interessensverbände sehen Facebook als weiteren Kommunikationskanal, auf dem sie sich selbst und ihren Zweck darstellen können. Dies lässt sich daran erkennen, dass mit einer Ausnahme alle Interessensverbände die Möglichkeit nutzen, sich auf der Informationsseite darzustellen, wenn auch in einigen Fällen äusserst knapp.

Mit einem Beitrag pro Tag erreichen Interessensverbände am meisten Resonanz. Allerdings weichen viele von diesem Ideal ab, was nicht zwingend eine Einbusse in der Resonanz bedeuten muss. Eine höhere Varianz sowohl in der Uhrzeit als auch über die Wochentage könnte zu mehr Resonanz führen als die aktuelle Handhabe der Veröffentlichung vorwiegend innerhalb der Bürozeiten.

Beiträge über die Organisationstätigkeit können sowohl ins leere laufen als auch viel Resonanz erzeugen. Daher ist die Qualität der Inhalte ausschlaggebend. Beeinflussende Faktoren sind dabei der Sprachstil sowie Aktualität und visuelle Aufbereitung der Themen. Das blosse Teilen von Inhalten ist wenig resonanzerzeugend.

Die Kampagnenseiten weisen bei sehr hoher Aktualisierungshäufigkeit vergleichsweise viel Resonanz auf. Die Aktualität des Themas und die Professionalität in der Pflege der Facebookseiten, sowohl bei der Selbstdarstellung auf der Informationsseiten, der Varianz bezüglich Zeitpunkt der Veröffentlichung als auch der Inhalte der Beiträge, beeinflussen die Resonanz positiv. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Kampagnenseiten die Möglichkeiten der Facebook-Werbung einsetzen, um ihre Zielgruppen anzusprechen. Dies verhindert, dass einzelne Nutzer durch zu viele Informationen abgeschreckt werden.

4.1.2 Dialogorientierung

Die Pflege und der Aufbau des Netzwerkes auf Facebook geben einen Hinweis auf die Popularität des Profils und die Dialogorientiertheit des Interessensverbands auf der Plattform. Folgende Forschungsfrage wird beantwortet:

F1.2: Wie dialogorientiert sind die Interessensverbände auf Facebook (Beziehungsmanagement) und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

Dafür bieten die Anzahl “Gefällt mir”-Angaben auf einer Facebook-Seite als auch die Netzwerkpflege sowie die Bereitschaft für Kontakt und Dialog Hinweise.

Popularität der Facebook-Seiten

Die Anzahl der Seiten-”Gefällt mir” auf Facebook sind ein Ausdruck der Bekanntheit und Vernetzung der Seiten. Auch hier zeigt sich mit einem Minimum von 6 und einem Maximum von 42'592 “Gefällt mir” ein sehr heterogenes Bild. Laut der Literatur ist eine hohe Aktualisierungshäufigkeit negativ für die Popularität der Seite, da sich Nutzer durch die vielen Beiträge gestört fühlen und der Seite als Follower verloren gehen (Schach 2015: 232). Deshalb wird an dieser Stelle statt dem Einfluss auf die Resonanz, welche zu ähnliche Schlussfolgerungen führen würde wie die Resonanz der Aktualisierungshäufigkeit, der Zusammenhang zwischen Seiten-”Gefällt mir” und Aktualisierungshäufigkeit untersucht.

Ein Vergleich der Seiten-”Gefällt mir” mit der Aktualisierungshäufigkeit (Anhang 7.2.3, Abb. 16) zeigt, dass die Anzahl der Seiten-”Gefällt mir” nicht mit möglichst vielen Beiträgen erreicht wird. *Greenpeace, WWF* und *TCS Schweiz* mit je über 38'000 Seiten-”Gefällt mir” veröffentlichten zwischen 25 und 37 Beiträge im Untersuchungszeitraum, während *Swisscleantech* (1037 “Gefällt mir”), die *Stiftung für Konsumentenschutz* (4051) und *Syndicom* (2426) mit im Vergleich wenigen Seiten-”Gefällt mir” je über 50 Beiträge veröffentlichten. Wie bereits im vorherigen Kapitel ausgeführt, sind die Kampagnenseiten die Rekordhalter bezüglich Aktualisierungshäufigkeit, bewegen sich bezüglich Seiten-”Gefällt mir” jedoch im mittleren Bereich (“Grüner Zwang JA”: 3895, “Grüner Zwang NEIN”: 2044).

Bereitschaft zur Vernetzung

Eine Facebook-Seite bietet die Funktion, als Nutzer direkt über Nachrichten mit der Organisation zu interagieren. Allerdings öffnet sich dadurch auch ein neuer Kommunikationskanal für die Organisation, der zeitnah betreut werden muss. Ist dies nicht gewünscht oder sind die Ressourcen zu knapp, kann die Nachrichtenfunktion deaktiviert werden (Pein 2015: 332). Alle ausser einem Interessensverband (Hauseigentümerverband) bieten die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme. Überraschenderweise zeigen sechs Interessensverbände bei den etablierten Kontaktinformationen Zurückhaltung und verbergen Telefonnummer und / oder E-Mail.

Ein weiterer Hinweis auf die Bereitschaft zur Vernetzung sind die Zielseiten der geteilten Inhalte. Sowohl für die Interessensverbände als auch für die Kampagnenseiten sind das Teilen von Inhalten von Medienseiten ein wichtiger Bestandteil (26.6%, respektive 28.6%) ihres Facebook-Auftritts. Von grösserer Bedeutung für die Interessensverbände ist jedoch der Verweis auf Informationen der eigenen Homepage (39%). Nur 12.4% der Links der Interessensverbände führen zu Seiten von Abstimmungskampagnen.

Bei den Kampagnenseiten verweisen 54% der Links auf externe Links, meist auf Seiten von Mitgliedern des Komitees oder von unterstützenden Parteien. Die eigene Webseite wird nur in einem Beitrag verlinkt und sieben Links führen zu anderen Kampagnenseiten für oder gegen die “Grüne Wirtschaft”. Bei der Betrachtung der Resonanz der Zielseiten von Links

fällt auf, dass 52.6% der Beiträge mit viel Resonanz auf Medienseiten und 26.3% auf die eigene Webseite verweisen (Anhang 7.2.3, Tab. 10). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kampagnenseiten ihr Netzwerk versuchen zu aktivieren und die Interessensverbände in der Netzwerkpflege, ausser beim Anbieten der direkten Benachrichtigung, zögerlich sind.

Antwortverhalten

Über alle Interessensverbände hinweg entsteht nur gerade bei 29.4% aller Beiträge ein Dialog, bei Kampagnenseiten hingegen bei 55.1% aller Beiträge. Die Dialoge auf den Kampagnenseiten werden selten neutral geführt (13.7%). Vielmehr handelt es sich in 48% der Dialoge um eine Verstärkung von bestehenden Positionen und in 38.2% um kontroverse Diskussionen. Die unterstützende Positionsbeziehung ist in den Dialogen der Interessensverbände stärker (44.7%), kontrovers diskutiert wird dagegen nur in einer von 5 und neutral in 35% der Diskussion.

Die Beteiligung der Seiten-Eigner an den Dialogen ist sehr zurückhaltend: Bei gerade 28.3% aller Dialoge nehmen die Interessensverbände (Kampagnenseiten: 6.5%) selbst an den Diskussionen Teil. Die Beteiligung hat einen direkten Einfluss, wie diese geführt werden. Der Interessensverband *Public Eye* (Teilnahme an Diskussionen (TaD): 55.6%, Resonanz (Res): 27.6 Reaktionen / Beitrag) setzt sich aktiv mit den Kommentaren auseinander, nimmt mehrmals in einem Dialog Stellung und fügt weitere Informationen hinzu. *Swisscleantech* (TaD: 23.1%, Res: 4.4) kontert bei Provokationen. Die Antworten von *Greenpeace* (TaD: 40.9%, Res: 40.4) werden mit dem Namen eines Mitarbeitenden personalisiert. Moderation und Personalisierung führen dazu, die Dialoge mehrheitlich moderat geführt werden. Der *Schweizerische Gewerbeverband* (TaD: 0.0%, Res: 35.2) und die Kampagnenseite *"Grüne Wirtschaft NEIN"* (TaD: 1.7%, Res: 20.3) übernehmen hingegen keine Moderatorenrollen, die Diskussionen werden entsprechend über lange Strecken gehässig geführt. *Zero Waste Switzerland* reagiert nicht auf Fragen. Die Teilnahme an Diskussionen hat in den meisten Fällen einen positiven Einfluss auf die Resonanz (Anhang 7.2.3, Tab. 11).

Somit bestätigen sich die Befunde zur Interaktivität von Brändli (362: 2015): Diskussionen finden kaum statt, und wenn, sind sie quantitativ als auch qualitativ je nach Organisation sehr unterschiedlich, in der Mehrheit jedoch unter den Erwartungen. Auch die hohe Zustimmung zu den Positionen in den Dialogen weist darauf hin, dass es sich gerade auf den Seiten der Interessensverbände in erster Linie um die Kommunikation mit Verbündeten handelt und weniger um einen Dialog. Ursachen sind gemäss einer Studie von Tonndorf und Wolf (2015: 254) unter anderem geschlossene und dialogorientierte Beiträge sowie ausbleibende Antworten auf Nutzerkommentare.

Fazit Dialogbereitschaft

Grundlage für Dialog ist ein lebendiges Netzwerk. Die Popularität der Seiten gemessen an den Anzahl Seiten-”Gefällt mir” ist sehr unterschiedlich. Sie wird jedoch nicht mit möglichst vielen Beiträgen erreicht. Eine Ausnahme bilden hierbei die Kampagnenseiten. Doch die reine Zahl sagt noch nichts über die Dialogbereitschaft der Interessensverbände aus.

Dialoge haben einen positiven Einfluss auf die Viralität der Inhalte, entstehen jedoch selten. In den wenigen Dialogen schalten sich die Interessensverbände kaum in die Diskussionen ein, obwohl dies einen positiven Einfluss auf die Art und Weise hat, wie sie geführt werden. Bei den wenigen Dialogen handelt es sich ausserdem meist um die Aktivierung von Nutzern mit der gleichen Position. Dagegen erzeugen die Hälfte aller Beiträge auf den Kampagnenseiten Dialoge. Diese werden sowohl zustimmend als auch kontrovers geführt.

Trotz der Zurückhaltung bei der Moderation der Dialoge zeigen sich Interessensverbände kontaktfreudig und eröffnen mit der Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme via Facebook-Messenger einen neuen Kommunikationskanal.

Beim Teilen von Inhalten von anderen Seiten als Hinweis der Netzwerkpflege sind Interessensverbände zögerlich, gerade auch was das Teilen von den Kampagnenseiten anbelangt. Eine hohe Resonanz erhalten geteilte Beiträge der Organisation selbst sowie Links zu Zeitungsartikeln. Daraus kann gefolgert werden, dass die Nutzer der Seiten informiert werden möchten und Medien auch auf Facebook eine wichtige Rolle in der Informationsvermittlung einnehmen.

4.1.3 Verbreitung der Informationen

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits anhand der durchschnittlichen Resonanz der Beiträge und Organisationen Einflussfaktoren der Selbstdarstellung und Dialogorientierung herausgearbeitet. Im letzten Teil dieses Kapitels wird untersucht, wie sich die Informationen der Organisation verbreiten. Folgende Forschungsfrage steht im Zentrum:

F1.3 Wie verbreiten sich die Informationen auf Facebook (Informationsmanagement) und was beeinflusst die Resonanz?

Als Indikatoren können die Anzahl “Gefällt mir”, Kommentare und Teilungen eines Beitrags beigezogen werden. Diese Aktivitäten werden im Netzwerk des Urhebers der Aktivität sichtbar, was die Grundlage der Viralität darstellt (Schmidt 2011: 106). Ein weiterer Hinweis ist die Auffindbarkeit auf der Homepage.

Auffindbarkeit

Einen ersten Hinweis auf die Auffindbarkeit der Informationen liefert der Verweis auf der Webseite eines Interessenverbandes auf die Facebook-Seite, wodurch Webseitenbenutzer weitergeleitet werden können. Dies ist bei 80.5% der Interessensverbände und Kampagnenseiten der Fall. Bei sieben Interessensverbänden muss der Facebook-Auftritt

aktiv recherchiert werden. Davon waren vier im Untersuchungszeitraum passiv, also ohne Beiträge. Die restlichen drei lagen mit einer durchschnittlichen Resonanz von 3, 13 und 26 im Vergleich zu den anderen Interessensverbänden im unteren Drittel. Eine Organisation hat auf der Webseite eine falsche URL hinterlegt (Resonanz: 7). Zu einem etablierten Facebook-Auftritt gehört demnach die Verlinkung der Facebook-Seite auf der Webseite. Fehlt dieser, wird die Facebook-Seite nicht oder selten gepflegt.

Reaktionen - Übersicht

Den Nutzern werden Beiträge angezeigt, wenn diese vom Algorithmus als relevant eingestuft werden. Verschiedene Faktoren beeinflussen diese Relevanz. Die Anzahl Reaktionen sind ein solcher Faktor, wobei viele Reaktionen dem Beitrag mehr Relevanz geben (Pein 2015: 337). Die Facebook-Auftritte der untersuchten Interessenverbände sind sehr unterschiedlich. Ob “Gefällt mir”, Kommentare oder Teilungen, bei einer überwiegenden Zahl der Beiträge erreichen diese nicht mehr als 20 Reaktionen. Die meisten Beiträge erhalten “Gefällt mir” (0 “Gefällt mir”: 4.7% der Interessensverbände und kein Beitrag ohne “Gefällt mir” bei den Kampagnenseiten), seltener werden sie geteilt (0 Shares: 58.2% Interessensverbände und 28.6% Beiträge Kampagnenseiten). Eine kommentierende Community zu etablieren ist allerdings noch schwieriger (0 Comments: 70.2% Interessensverbände und 43.9% Beiträge Kampagnenseiten). Im Folgenden soll für jede Reaktion nach einer kurzen Übersicht (Abb. 3) jeweils am Beispiel der zwei erfolgreichsten Beiträge exemplarisch die Erfolgsfaktoren ausgearbeitet werden.

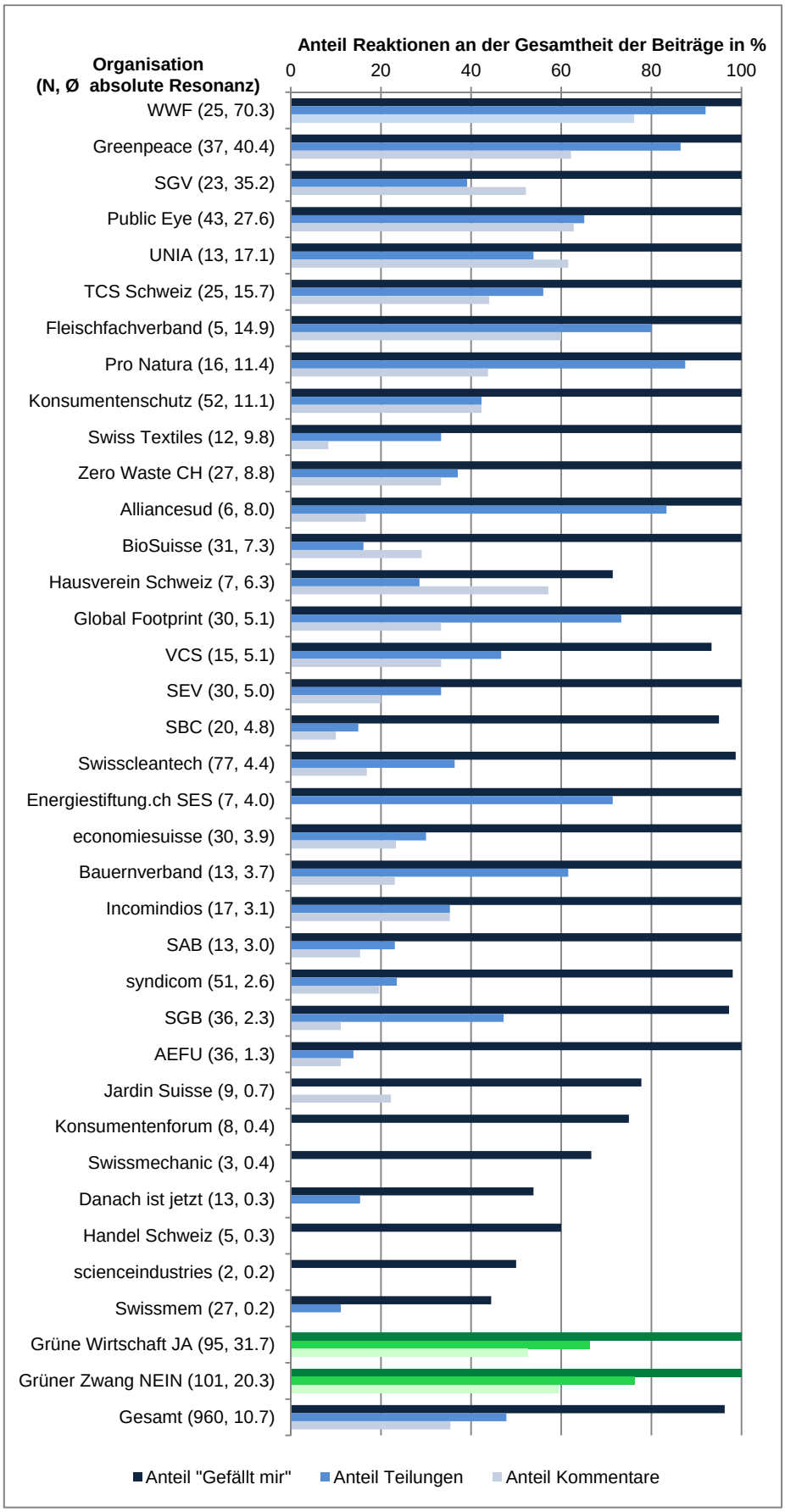

Abb. 3: Anteil der Reaktionen an der Gesamtheit der Beiträge pro Interessensverband. Eigene Darstellung.

“Gefällt mir”

Interessensverbände, welche für weniger als 80% ihrer Beiträge “Gefällt mir” erhalten, veröffentlichen nur wenige Beiträge (*Jardin Suisse:* 9, *Hausverein Schweiz:* 7, *Swissmechanic:* 3, *Handel Schweiz:* 5, *Scienceindustries:* 2), so dass von einer seltenen Nutzung von Facebook gesprochen werden kann. Im Falle von *Jardin Suisse* präsentiert sich die Facebook-Seite mit vielen Veranstaltungen, aber wenig Teasertexten. Dem Leser bleibt unklar, was ihn auf den Zielseiten von Links erwartet. Bei *Swissmem* ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich, weshalb nur 44% der Beiträge “Gefällt mir” erhalten. Entweder ist die Community mit 386 Seiten-“Gefällt mir” zu klein und / oder die Themenwahl verpasst die Interessen der Zielgruppe.

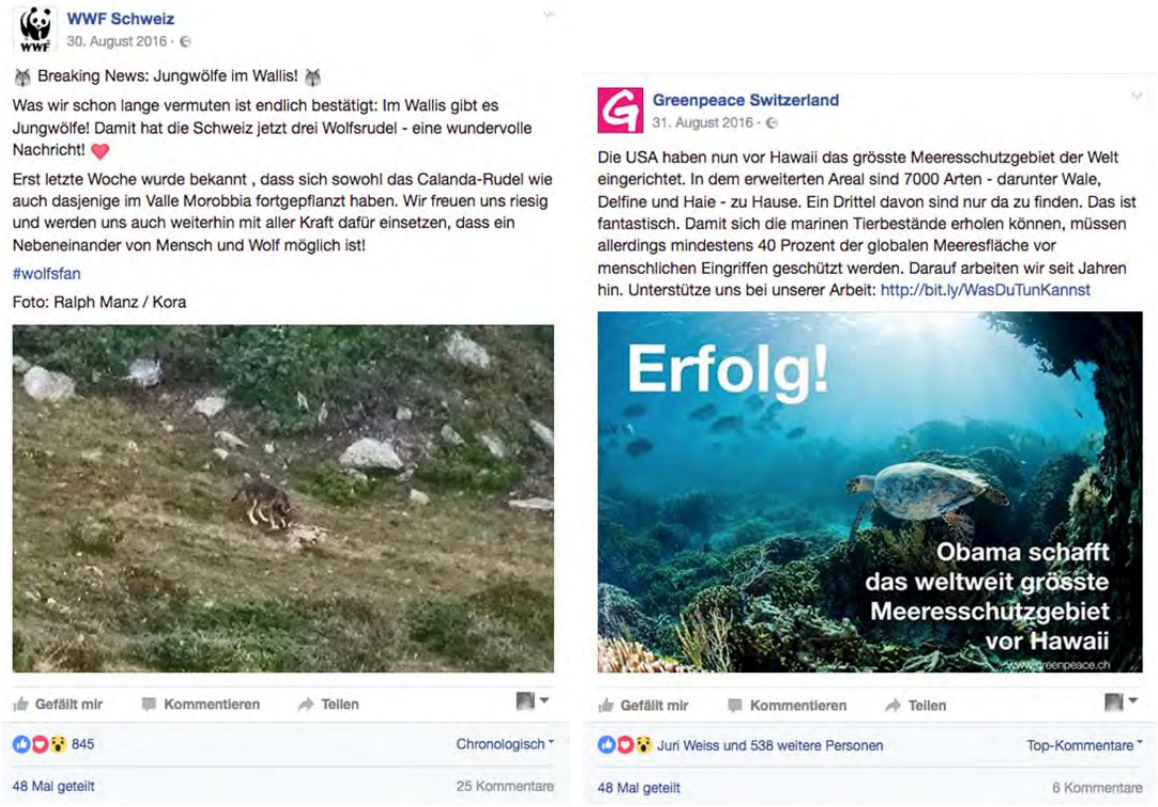

Abb. 4: Erfolgreichste Beiträge bezüglich “Gefällt mir”. Facebook.

Die beiden erfolgreichsten Beiträge bezüglich “Gefällt mir” bilden Tiere ab und behandeln positive Themen (Abb. 4). Sie berichten über Erfolge in den Kernthemen der Organisationen und sind informell gehalten: der *WWF* arbeitet mit Emoticons während *Greenpeace* am Ende eine direkte Aufforderung formuliert. Positive Meldungen mit Tieren aus aktuellem Anlass und Aufforderungen erzeugen demnach eine hohe Anzahl an “Gefällt mir”.

Teilungen

Beiträge von *WWF, Pro Natura* und *Greenpeace* werden zu 80% geteilt. Mit sechs, respektive fünf Beiträgen nutzt *Aliance Sud* und der *Schweizer Fleischverband* Facebook selten. Allerdings wurden ihre Beiträge mit je einer Ausnahme geteilt.

Abb. 5: Erfolgreichste Beiträge bezüglich Teilungen. Facebook.

Der meistgeteilte Beitrag ist eine Anleitung der *Stiftung für Konsumentenschutz*, wie mit neuen Privateinstellungen des Instant-Messaging-Diensts WhatsApp umgegangen werden kann (Abb. 5). Die Anleitung ist formell gehalten, enthält viel Text und eine einfache Symbolgrafik. Der zweitmeistgeteilte Beitrag ist von *WWF*, ein Nachfolgebeitrag auf die gesichteten Jungwölfe, der erklärt, wie Wanderer mit Herdenschutzhunden umgehen sollen. Das dazugehörige Video wurde 14'598 mal geschaut. Anleitungen zu einem aktuellen Thema führen demnach zu einer hohen Anzahl Teilungen.

Kommentare

Auch wenn kein Interessensverband einen Anteil kommentierter Beiträge über 80% aufweist, stechen hier *WWF* (76%) und *Greenpeace* (37%) hervor. Zu ihnen gesellt sich *Public Eye* mit einem Anteil von 63% kommentierter Beiträge. Von *Pro Natura* werden weniger als die Hälfte kommentiert.

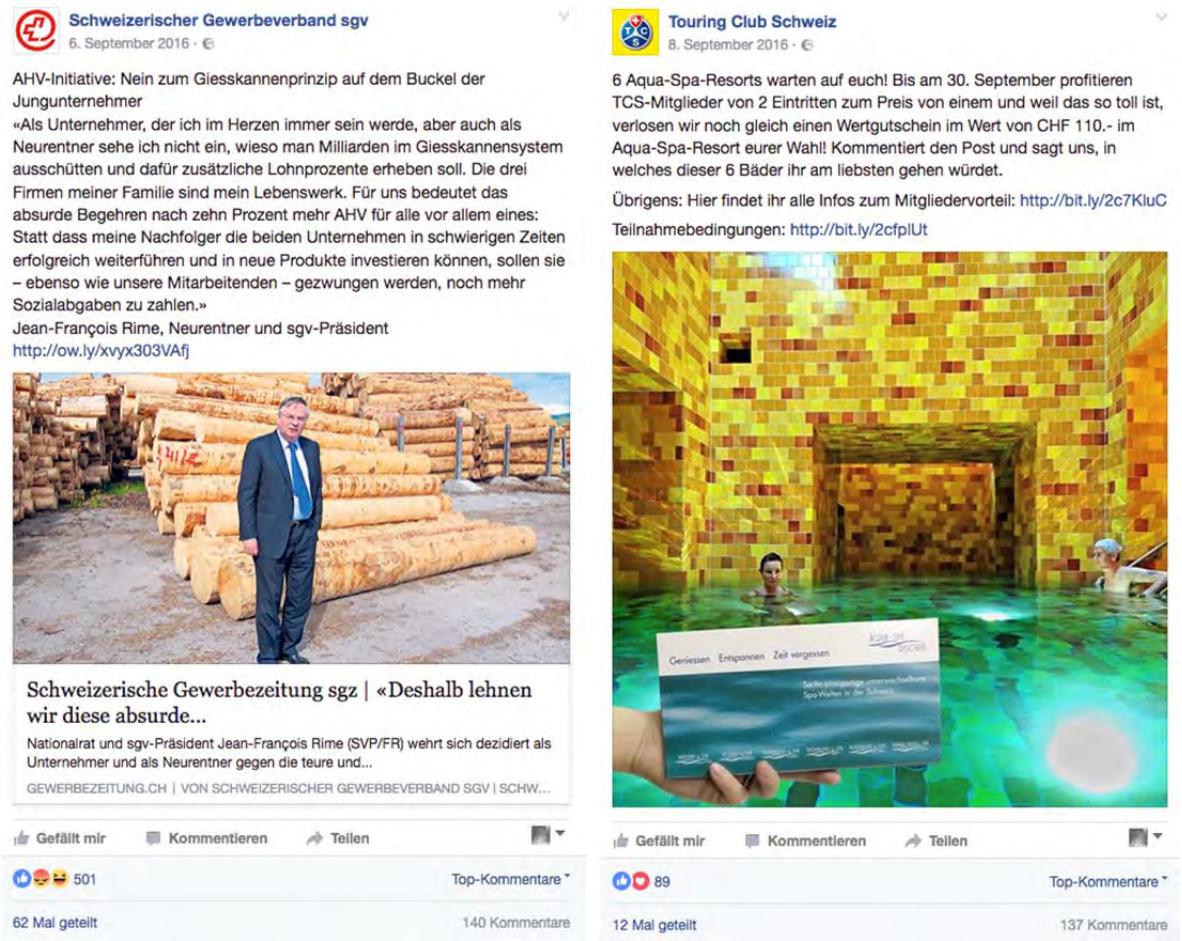

Abb. 6: Erfolgreichste Beiträge bezüglich Kommentare. Facebook.

Am meisten kommentiert wurde der Beitrag des *Schweizerischen Gewerbeverbandes (SGV)* mit einem Statement des Präsidenten zur Abstimmungsvorlage “AHVplus”, über welche ebenfalls am 25. September 2016 abgestimmt wurde (Abb. 6). Das Thema wurde kontrovers diskutiert, der *SGV* hat sich in den Kommentaren nicht weiter dazu geäussert. *Touring Club Schweiz* erreichte die zweitmeisten Kommentare mit einem Angebot für ein Spa-Resort, für welches der Beitrag kommentiert werden musste. Aktualität und die direkte Dialogaufforderung mit Belohnung führen demnach zu einer hohen Anzahl Kommentare.

Null Resonanz

Beispielhaft sollen zwei Beiträge gezeigt werden, die keinerlei Reaktionen erhielten, wobei es keine Rolle spielt, von wem die Beiträge sind. Sowohl der Teasertext als auch der Linktitel des linken Beitrages von Abb. 7 geben keinerlei Hinweise auf den Inhalt der neuen Ausgabe des Magazins. Mit der Übernahme der automatisch generierten Textbausteine des Links (Linktitel und Teasertext) wurde die Möglichkeit vertan, einen ansprechenden Titel zu wählen. Der rechte Beitrag gibt einen Hinweis über das Thema, aber auch hier fehlt jegliche Information im knappen Teasertext über das, was am Ende des Links wartet. Der Link zu den erwähnten “mehr Tipps” fehlt. Bei beiden Beiträgen verraten auch die Bilder nicht mehr über den Inhalt.

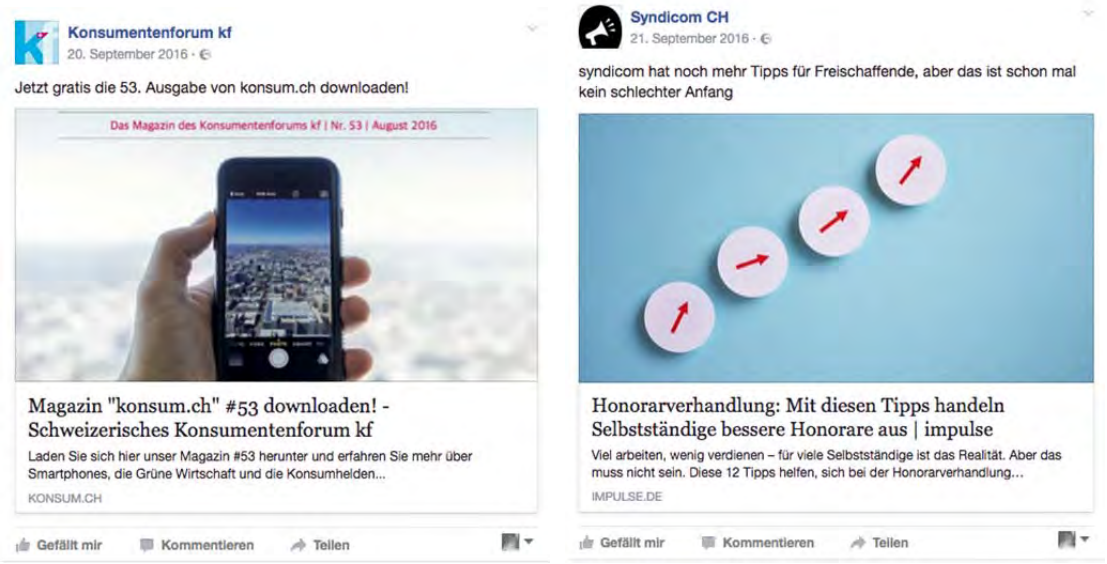

Abb. 7: Beispiele Beiträge ohne Reaktionen. Facebook.

Kampagnen Facebook-Seiten

Abschliessend soll noch ein Blick auf die Kampagnenseiten geworfen werden. Die beiden Beiträge in Abbildung 8 sind sowohl bezüglich “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare jeweils die erfolgreichsten der Kampagnenseite. Sie nutzen Bild und Video, um pointiert darzustellen, was die Anliegen der Gegenüber für Folgen haben (Im Video (20 Sek.) werden zwei Drittel des Autos abgesägt, was der Einschränkung nach Annahme der Initiative entsprechen soll). Durch die Klarheit in den visuellen Botschaften können die Teasertexte kurz gehalten werden, die Aufforderungen sind auch, durch den Seitennamen, eindeutig.

Abb. 8: Beispiele Kampagnenseiten. Facebook.

Fazit Informationsmanagement

Wird auf der Webseite eines Interessensverband der Facebook-Auftritt angezeigt und verlinkt, so wird letzterer in den meisten Fällen regelmässig gepflegt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass eine Online-Strategie besteht, die über das Pflegen der Webseite hinausgeht.

Die meisten Beiträge werden mit “Gefällt mir” markiert. Die aktiveren Formen der Reaktionen, das Teilen und Kommentieren, sind weit weniger häufig vorzufinden. Umso wichtiger ist es, sich an “Best Practices” zu orientieren: erfolgreiche Beiträge zeugen von Aktualität und enthalten Handlungsaufforderungen, beschreiben positive Themen zu Aktivitäten der Organisation und bieten Unterstützung. Besonders beliebt sind Tiere und pointierte Darstellungen, wie sie auf Kampagnenseiten vorzufinden sind. Beiträge, die ihre Botschaft nicht vermitteln, ob durch Formfehler oder fehlende Textelemente, erhalten keine Reaktionen.

4.2 Kommunikative Absichten der Interessensverbände auf Facebook

In diesem Kapitel wird die zweite Fragestellung nach den kommunikativen Absichten untersucht. Entsprechend den untergeordneten Detailfragen stehen dabei drei Ebenen im Fokus: Die kommunikative Absichten der Beiträge, der Interessenverbände und schliesslich der Abstimmungskommunikation.

4.2.1 Kommunikative Absichten der Facebook-Beiträge der Interessensverbände

Die kommunikativen Absichten in den Facebook-Beiträgen der Interessenverbände wurde anhand der Kategorisierung von Social Media Beiträgen nach Lovejoy / Saxton (2012) untersucht (Tabelle im Kapitel 7.2.2, Kategorie Funktion). Dieses Kapitel widmet sich folgender Frage:

F2.1: Mit welchen kommunikativen Absichten (Informationsverbreitung, Community-Pflege, Mobilisierung) nutzen Interessensverbände Facebook (Ebene Beitrag) und welchen Einfluss hat es auf die Resonanz?

Die grundlegende Funktion von Kommunikation ist Information. Die Interaktivität von Facebook bietet zudem die Möglichkeit, Beziehungen zu den Zielgruppen zu stärken und Netzwerke zu bilden. Mittels Mobilisierung wird versucht, die Online-Community zu einer (Offline-) Aktion im Sinne der Organisation zu bewegen.

Information

Die Funktion Information besteht aus einer Kategorie. Beiträge dieser Kategorie haben einzig die Absicht zu informieren und entsprechen somit der klassischen Einwegkommunikation. Wie das Beispiel in Abb. 9 zeigt, soll das Publikum mit attraktiven

Inhalten angezogen werden, von ihm wird jedoch keine weitere Reaktion oder Aktion erwartet. Interessenverbände nutzen mehr als die Hälfte ihrer Beiträge dazu, Informationen über die Organisation, ihre Aktivitäten oder über etwas von Interesse für die Anhänger zu veröffentlichen (Informationsverbreitung: 52.8% aller Beiträge) (Kapitel 7.2.2).

Abb. 9: Beispiel kommunikative Absicht “Information”. Facebook.

Obwohl reine Informationstätigkeiten auf Facebook in der Literatur meist negativ bewertet werden (Zerfass 2015: 55), können solche Beiträge eine wichtige Funktion erfüllen: Durch die reine Information kann sich die Organisation selbst darstellen sowie aktuelle (politische) Anliegen und Aktivitäten an eine breite Öffentlichkeit kommunizieren, unabhängig von der Berichterstattung in den Medien (Zerfass 2015: 213). Die Erweiterung der Kommunikation auf Facebook kann daher Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Reputation der Organisationen steigern und die Beziehung zu den Stakeholdern verbessern (Zerfass 2015: 50). Sie sind die Basis für weiterführenden Dialog und Mobilisierung (Lovejoy / Saxton 2012: 343).

Community

Facebook dient nicht nur der Verbreitung von Informationen. Beiträge der Community-Funktion haben zum Ziel, mit den Stakeholdern zu interagieren, die Beziehung zu ihnen zu stärken und einen Dialog zu ermöglichen. Das Publikum wird zum Gesprächspartner. Von der reinen Informationsverbreitung zur erfolgreichen Community-Pflege ist es für Organisationen jedoch ein grosser Schritt (Zerfass 2015: 59): Der Anteil der Beiträge in der Kategorie Community-Pflege war mit 15.3% am niedrigsten.

Die Kategorie teilt sich in zwei Aspekte (Abb. 10). Der erste Aspekt ist der Community-Aufbau, wozu Anerkennungen und Danksagungen an die Adresse von freiwilligen Helfern und Facebook-Followern für Aktionen (5.3% aller Beiträge) sowie Verweise auf

Veranstaltungen, wie 1. August, Sportevents oder regionale Veranstaltungen (3.5%) zählen. Der zweite Aspekt ist die Dialogbereitschaft. Diesem Aspekt zugeordnet wurden Beiträge, welche explizit zum Dialog auffordern (6.5%). Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass in der Untersuchung von Lovejoy / Saxton für Twitter zusätzlich Antworten in Dialogen in Form von eigenständigen Tweets gezählt werden konnten. Diese Kategorie entfällt auf Facebook. Ausführungen In Kapitel 4.1.2 haben jedoch aufgezeigt, dass die Interessensverbände äusserst zurückhaltend sind bei der Dialogbeteiligung.

Abb. 10: Beispiele kommunikative Absichten “Anerkennung und Dank”, “Veranstaltungshinweise”, “Aufforderung zum Dialog” (li-re). Facebook.

Der niedrige Anteil von Dialogaufforderungen und die zurückhaltende Community-Pflege ist mit ein Grund für die wenig stattfinden Dialoge (Kapitel 4.1.2). Wie bereits an anderer Stelle diskutiert, würde eine aktive Aufforderung zum Dialog und die aktive Teilnahme an den Dialogen den Nutzern Dialogbereitschaft signalisieren. Entsprechend würden die Dialoge zunehmen.

Mobilisierung / Aktion

Mit Mobilisierungsbeiträgen beabsichtigt eine Organisation die Ressourcen des Online-Netzwerkes für die eigenen Zwecke zu aktivieren. Durch diese Einweg-Mobilisierungs-Kommunikation wird das Publikum zum “Täter”, eine Aktionshandlung soll folgen. Nach Lovejoy / Saxton werden hier Follower von informierten Individuen zu Mitgliedern einer Community und letztendlich zu Aktivisten und Spendern (Lovejoy / Saxton 2012: 343). Dieser Kategorie konnten insgesamt 31.9% aller Beiträge zugeteilt werden, sie besteht aus sieben Aspekten:

Über Facebook kann mit wenig Aufwand dazu aufgerufen werden, politisches Anliegen zu unterstützen, indem auf Facebook öffentlich Stellung bezogen wird. Mit 18.5% über alle Beiträge hinweg und mit fast 60% innerhalb der Kategorie Mobilisierung war der Aufruf zu

Lobbying und Meinungsäusserungen am häufigsten vorzufinden. Zu diesem Aspekt werden Protestaktionen, Unterschriftensammlungen und Aufforderungen zu politischen Off- oder Online-Meinungsäusserungen gezählt. Die hohe Anzahl Beiträge in dieser Kategorie lässt sich durch die bevorstehende Abstimmung sowie den Aufruf zur Grossdemonstration durch die Gewerkschaften zur “AHVplus”-Initiative begründen. Damit wird deutlich, dass Interessensverbände in der Schweiz politische Kampagnen über Facebook betreiben, sei es für Abstimmungen (Abb. 11 links) oder politische Anliegen der Organisation (Abb. 11 rechts).

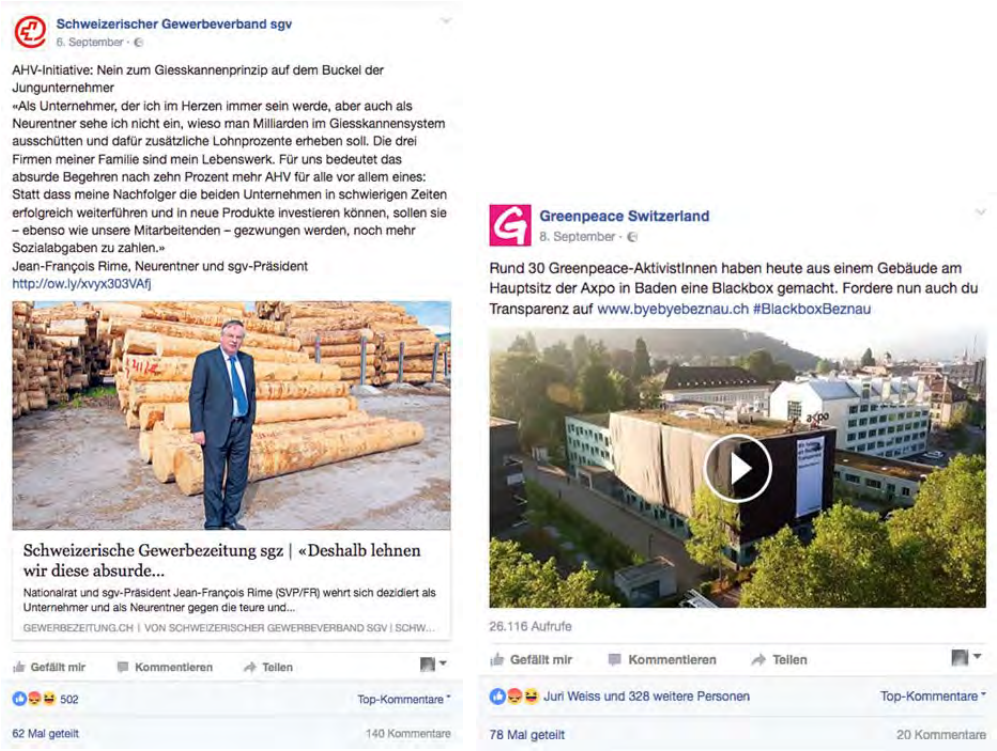

Abb. 11: Beispiele kommunikative Absicht “Lobbying / Meinungsäusserung”. Facebook.

Facebook bietet ausserdem eine komfortable Möglichkeit, anstehende Veranstaltungen zu veröffentlichen (Abb. 12 o-li). Nutzer können auf “Teilnehmen” klicken, wodurch der Anlass im persönlichen Netzwerk des Nutzers verbreitet wird. Obwohl Veranstaltungen mit 7.8% aller Beiträge die drittstärkste Kategorie bilden, sind sie dennoch bereits relativ unbedeutend.

Die restlichen Aspekte in dieser Kategorie waren noch unbedeutender: Der Verkauf von Produkten und Hinweise auf Dienstleistungen waren selten vorzufinden (2.3% aller Beiträge, Abb. 12 o-re), Spendenaufrufe gab es keine. In 1.4% aller Beiträge suchen Interessensverbände nach freiwilligen Helfern und neuen Mitarbeitenden (Abb. 12 u-li). Ebenfalls in 1.4% aller Beiträge forderten sie ihre Follower dazu auf, andere Facebookseiten mit “Gefällt mir” zu markieren, oder auf einer anderen Seite für die Organisation zu stimmen (Abb. 12 u-re).

Abb. 12: Beispiele kommunikative Absichten “Veranstaltungshinweise”, “Produkteverkauf / Dienstleistungshinweis”, “Job / Praktika-Hinweise” und “Unterstützungsmöglichkeiten” (von o-li nach u-re). Facebook.

Charakteristika und Resonanz der kommunikativen Absichten

Der Anteil der Beiträge zu Informationszwecken ist mit 52.8 % am grössten, gefolgt von Beiträgen zur Mobilisierung (31.9%) und Community-Pflege (15.3%). Damit weichen die Resultate der Untersuchung von Lovejoy / Saxton (2012) ab: Auch die grössten Non-Profit Organisationen der USA veröffentlichten überwiegend Informationsbeiträge (59%), allerdings war die Community-Pflege mit 26% deutlich stärker (Mobilisierung 15.6%). Der hohe Anteil der Mobilisierung bei den Schweizer Interessensverbänden steht im Zusammenhang mit der Abstimmungskommunikation, welche die Hälfte der Beiträge in der Kategorie Mobilisierung ausmachen (41% zu Tätigkeiten der Organisation). Informationen werden zu Abstimmungen, Tätigkeiten der Organisation als auch zu externen Themen gegeben (je fast ein Drittel), die Hälfte der Beiträge der Community-Pflege steht im Zusammenhang mit der Organisation (51%) (Anhang 7.2.4, Tab. 13). Über externe Themen wird in erster Linie informiert (Anhang 7.2.4, Tab. 14).

Text (81%), Bild (53.2%) und Links (60.8%) werden überwiegend zu Informationszwecken eingesetzt, Veranstaltungen (96.2%) für Mobilisierungsbeiträge. Videos und das Teilen von Beiträgen von anderen Facebook-Seiten werden zum Informieren (42.5%, resp. 40.4%) und Mobilisieren (32.5%, resp. 46.2%) eingesetzt. Kein Beitragstyp wird speziell für die Community-Pflege verwendet, innerhalb der Kategorie dominieren wie bei den anderen Bilder und Links (Anhang 7.2.4, Tab. 12).

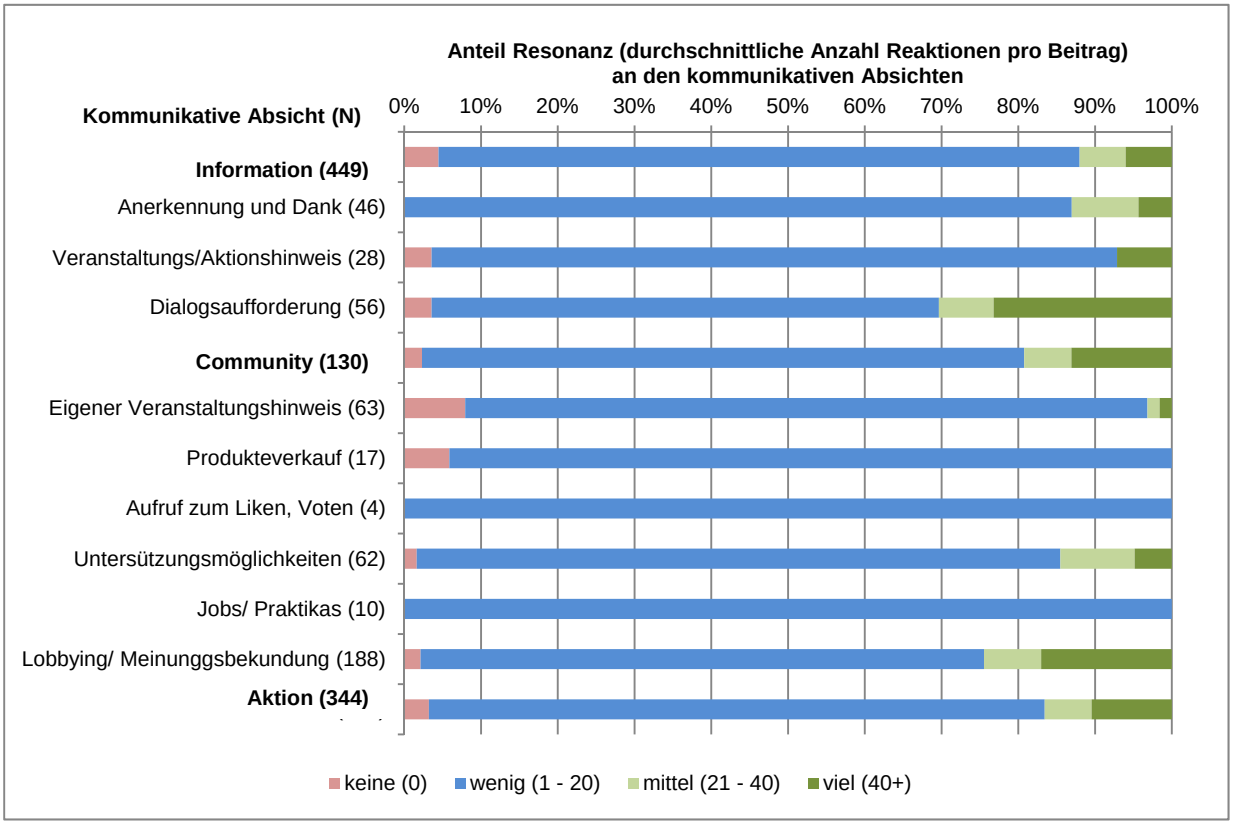

Abb. 13: Resonanz der kommunikativen Absichten der Interessensverbände

Die Resonanz der Beiträge bezüglich der kommunikativen Absichten (Abb. 13) zeigt, dass Hinweise auf eigene Veranstaltungen sowie Produkte- und Dienstleistungsangebote häufig zu keinen Reaktionen führen, hingegen Dialogsaufforderungen und die Mobilisierung (Lobbying / Meinungsbekundung) eine mittlere oder hohe Resonanz erreichen. Werden die Hauptkategorien der kommunikativen Absichten einander gegenübergestellt, so ergibt sich folgende Reihenfolge: Beiträge zur Community-Pflege erreichen wenig mehr mittlere und viele Resonanzen (19.3% mit mehr als 21 Reaktionen) als Beiträge zur Mobilisierung (16.6%), die Informationsbeiträge sind weniger beliebt (12%). Nutzer müssen entsprechend gepflegt und mobilisiert werden.

Fazit der kommunikativen Absichten der Facebook-Beiträge

Die Absicht, die Nutzer zu informieren, ist in der Kommunikation der Interessensverbände zentral. Allerdings ist die Mobilisierung im Sinne der Aufforderungen zu politischen Meinungsäusserungen ebenfalls bedeutend. Die wenigen Veranstaltungen fielen entsprechend auf die Mobilisierung. Aufforderungen finanzieller Natur hingegen, sei es der Verkauf von Produkten oder Spendenaufrufe, sind auf den Facebook-Auftritten der Interessenverbände unbedeutend.

Zur Community-Pflege wird in erster Linie die eigene Organisationstätigkeit thematisiert. Allerdings wird die Community sehr stiefmütterlich behandelt, was die Ergebnisse der ebenfalls niedrigen Dialogbereitschaft bestätigt (Kapitel 4.1.2). Jedoch führen gerade die Dialogaufforderung als ein Aspekt der Community-Pflege als auch die Mobilisierung zu vielen Reaktionen bei den Nutzern der Seite.

4.2.2 Kommunikative Absichten der Interessenverbände

Im vorherigen Abschnitt wurde die Gesamtheit der Beiträge der Interessensverbände im Untersuchungszeitraum untersucht. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf den Interessensverbänden und widmet sich folgender Frage:

F2.2: Wie unterscheiden sich Interessensverbände in ihren kommunikativen Absichten auf Facebook (Ebene Organisation)?

Ziel ist, Generalisierungen über das Verhalten der Interessensverbände anhand der kommunikativen Absichten vorzunehmen. Jene neun Organisationen mit weniger als drei Beiträgen pro Woche (oder mind. 12 im Untersuchungszeitraum) werden nicht diskutiert. Bei der geringen Anzahl Beiträge ist eine Schlussfolgerung nicht aussagekräftig (Lovejoy / Saxton 2012: 347).

Die unterschiedliche Gewichtung der Kommunikationsabsichten auf Facebook kann mit Hilfe eines Dreieckdiagramms visualisiert werden (Abb. 14). Die Achsen bilden die drei Kommunikationsabsichten Information, Community und Aktion. Jede Organisation erhält darin gemäss den relativen Anteilen an den drei Kommunikationsabsichten eine Position

(Detaillierte Tabelle: Anhang 7.2.4, Tab. 15). Je näher sich die Position bei einem der drei Winkel befindet, umso höher ist der Anteil der Beiträge in der entsprechenden Kommunikationsabsicht. Die Hilfslinien bei 50% teilt das Dreieck in drei Bereiche, in welchem eine der Kommunikationsabsicht überwiegt. So lassen sich Organisationen in Informierende, Community-Pflegende und Mobilisierende einteilen.

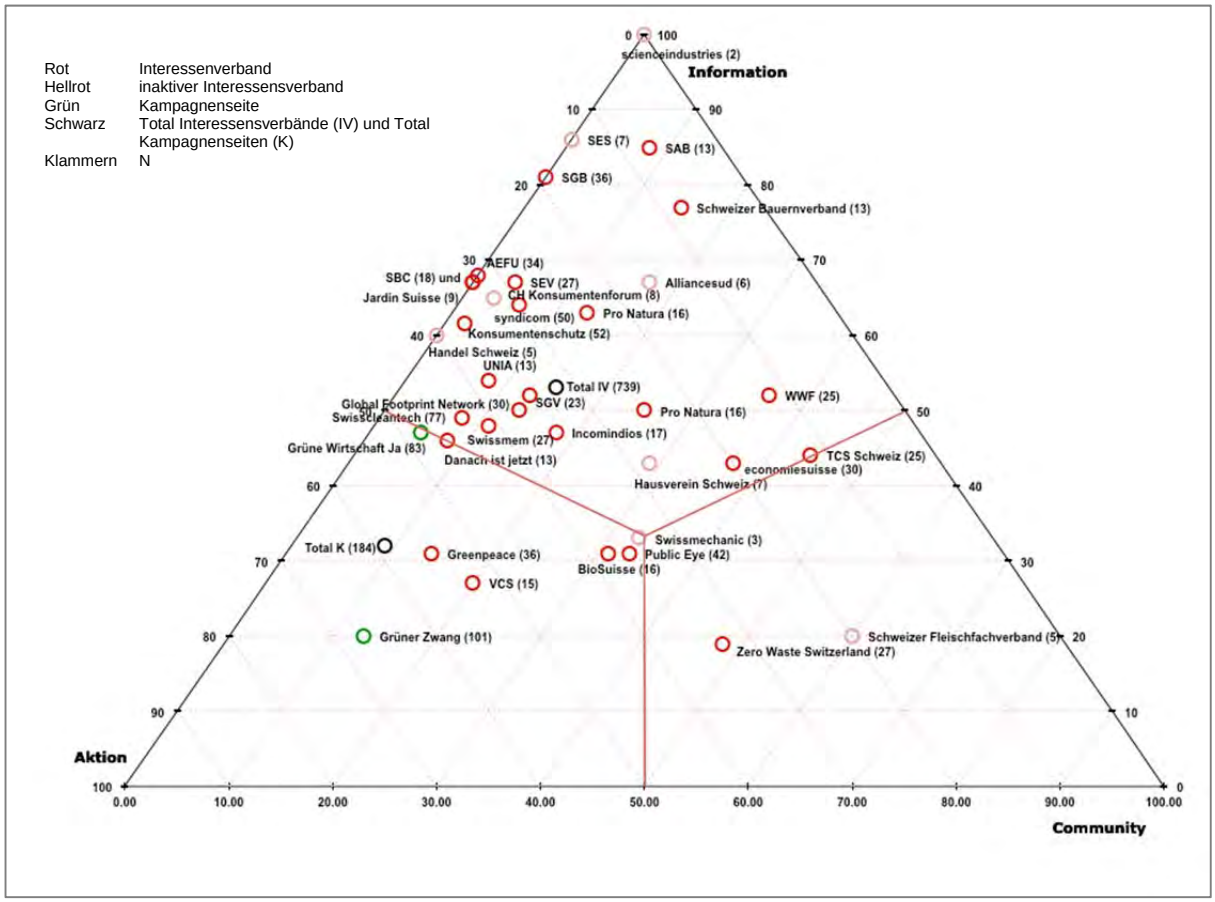

Abb. 14: Anteile der drei Kommunikationsabsichten pro Interessenverband

Das Dreiecksdiagramm zeigt, dass nur eine Organisation (*Zero Waste Switzerland*) als Community-Pfleger agiert und vier (*Greenpeace, Verkehrsclub Schweiz VCS, BioSuisse und Public Eye*) eindeutig die Mobilisierung in den Vordergrund stellen. Die meisten Interessensverbände (18) nutzen Facebook, um Informationen bereitzustellen. Spitzenreiter unter den Informierenden sind *Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete, Schweizer Bauernverband und Schweizerische Gewerkschaftsbund*. Letzterer gehört zu den drei Interessensverbänden, welche keine Community-Pflege betreiben (*SGB, Ärzte für Umweltschutz (AEFU), Schweizerischer Bäckereiverband (SBC) liegen auf der Achse Aktion*). Auf den anderen Achsen finden sich keine Interessensverbände.

Ersichtlich wird ausserdem, dass die Interessenverbände, neben ihrer Informationstätigkeit, stärker zur Mobilisierung (18 Verbände in der linken Hälfte) als zur Community-Pflege (5 Verbände in der rechten Hälfte) tendieren. *Public Eye* und *BioSuisse* zeichen sich dadurch aus, dass sie in allen Bereichen fast gleichviele Beiträge veröffentlichten. *TCS*

Schweiz und *economisuisse* veröffentlichen (fast) so viele Informationen wie Beiträge zur Community-Pflege, *Danach ist jetzt, Global Footprint* und *Swissmem* (fast) so viele Informationen wie Beiträge zur Mobilisierung.

Innerhalb der verschiedenen Politikfelder liegt die Absicht der Informationsverbreitung an erster Stelle und die Mobilisierung nimmt etwa ein Drittel der Beiträge ein (Anhang 7.2.4, Tab. 16). Allerdings gibt es deutliche Unterschiede: Eine Ausgewogenheit innerhalb der Absichten mit nur leichter Dominanz der Information erreichen die Politikfelder Verkehr und Infrastruktur sowie Aussenpolitik. Die restlichen Politikfelder setzen auf Information und Mobilisierung, wobei die Sozialpolitik kaum Community-Pflege betreibt.

Die Interessensverbände mit der höchsten Resonanzen in dieser Untersuchung waren *WWF* (70.3), *Greenpeace* (40.4), *Schweizerischer Gewerbeverband* (SGV, 35.2) und *Public Eye* (27.6) (Anhang 7.2.3, Tab. 11). *Public* Eye befindet sich praktisch im Zentrum des Dreiecks. Der *WWF* hat kaum Mobilisierungsbeiträge, der *SGV* und *Greenpeace* wenige Beiträge zur Community-Pflege. Jedoch fällt auf, dass die Resonanzstarken keine Absicht in den Vordergrund stellen, sich also in keiner Spitze des Dreiecks befinden.

Fazit kommunikative Absichten der Interessensverbände

Die Positionierung der Mehrheit der Interessensverbände fasst die Resultate der Beiträge zusammen: Interessensverbände informieren in erster Linie auf Facebook, in zweiter Linie mobilisieren sie ihre Nutzer. Die Community-Pfleger sind unter den Schweizer Interessensverbänden eher selten anzutreffen, einige verzichten sogar ganz darauf.

Das primäre Ziel, einer Facebook-Seite eines Interessensverbands zu folgen, ist laut einer Studie von Schulze / Preusse (2014: 330) die Informationsbeschaffung. Hingegen spielen Selbstdarstellung, Austausch und Unterhaltung eine vergleichsweise geringe Rolle. In diesem Sinne erscheint eine kontinuierliche und differenzierte Bereitstellung von Informationen, wie es die untersuchten Interessenverbände tun, erfolgsversprechend für eine langfristige Pflege der Community.

Nach Lovejoy / Saxton (2012: 348) sollen denn auch Community-Pfleger und Mobilisierende nicht besser bewertet werden, laufen sie doch der Gefahr, die Bedeutung der Informationen als Basis der Beziehungspflege und Mobilisation zu vernachlässigen. Am erfolgreichsten sind, wie die Untersuchung aufzeigte, jene Organisationen, welche sich im Zentrum des Dreiecks befinden und zu gleichem Anteil informieren, Community pflegen und mobilisieren.

4.2.3 Abstimmungskommunikation auf Social Media

Vorhergehende Ergebnisse haben bereits gezeigt, dass in der Kommunikation der politisch aktiven Interessensverbände auf Facebook Abstimmungskampagnen ihren festen Platz haben. Dieses Kapitel widmet sich einerseits den abstimmungsrelevanten Beiträgen auf den

Facebook-Seiten der Interessensverbände als auch den beiden Kampagnenseiten “Grüne Wirtschaft JA” und “Grüner Zwang NEIN”. Folgende Frage steht im Zentrum:

F2.4: Mit welchen kommunikativen Absichten kommunizieren Interessensverbände und Kampagnenseiten zu Abstimmungsvorlagen?

Abstimmungskommunikation auf den Facebook-Seiten der Interessensverbände

In der Abstimmungskommunikation der Interessensverbände erhält die Mobilisierungsabsicht eine stärkere Stellung als in der sonstigen Kommunikation. Auch zur “Grünen Wirtschaft” ist die Hälfte der Beiträge Informationsbeiträge, allerdings waren auch 41.8% der Beiträge mobilisierend. Dasselbe Bild zeigt sich bei den Beiträgen zu bevorstehenden Abstimmungen und Unterschriftensammlungen. Bei den Beiträgen zu den übrigen Abstimmungsvorlagen vom 25. September 2016 ist das Ziel der Mobilisierung sogar stärker als die Informationsabsichten. Dies ist mitunter darauf zurückzuführen, dass die Gewerkschaften zur Vorlage “AHVplus” eine Grossdemonstration veranstalteten und Facebook zur Mobilisierung nutzten (Anhang 7.2.4, Tab. 14).

Aussagen über die Resonanz der kommunikativen Absichten der Beiträge zu den Abstimmungsvorlagen sind wegen dem geringen Anteil der Community-Beiträge und der Dominanz der Beiträge mit wenigen Reaktionen wenig aussagekräftig. Allerdings zeigt sich in der Tendenz, dass die Mobilisierung stärker zu viel Resonanzen führt (10 von 117 Beiträgen) als die Information (5 von 132) (Anhang 7.2.4, Tab. 17).

Kampagnenseiten

Im Gegensatz zu den Interessensverbänden steht die Informationsverbreitung auf den Kampagnenseiten (32.1%) nicht an erster Stelle, sie versuchen vielmehr zu mobilisieren (58,7%), wenn auch in unterschiedlichen Masse: Während die Pro-Kampagne sowohl informiert als auch mobilisiert, setzten die Gegner eindeutig auf Mobilisierung (Abb. 14). Die Community-Pflege ist bei beiden unbedeutend (Tab. Kapitel 7.2.2)..

Abstimmungskampagnen sind zeitlich begrenzt, entsprechend sind auch die Facebook-Seiten im Einsatz: Sie werden einige Monate vor dem Abstimmungstermin erstellt und werden nach dem Abstimmungstermin kaum noch aktiv bewirtschaftet. So datieren die ersten Profilfotos auf den 16. Februar (Ja), respektive den 22. März 2016 (Nein). Beide Seiten veröffentlichten ihren letzten Beitrag am Abstimmungssonntag, dem 25. September 2016. Ziel einer Kampagnenseite ist daher kaum, nachhaltig eine Community aufzubauen, sondern möglichst viele Personen zu erreichen. Dazu nutzen sie das Netzwerk des Komitees aus Politiker, Unternehmen und Interessensverbänden. Die Beiträge dienen neben der Ansprache der Zielgruppen somit den Verbündeten als Material zur Weiterverbreitung. Allerdings wurden im Untersuchungszeitraum nur 31 Inhalte von den Kampagnenseiten durch die Interessenverbände geteilt.

Weitere Verbreitung der Inhalte können sie durch die Interaktionen der Nutzer erreichen, worin sie mit einer durchschnittlichen Resonanz von 26 Reaktionen pro Beitrag erfolgreich sind. Sie werden nur von 4 Verbänden übertroffen (*WWF, Greenpeace, Public Eye, Schweizerischer Gewerbeverband*). Im Gegensatz zu den Interessensverbänden erreichen Kampagnenseiten mit Informationsbeiträgen leicht häufiger mittel oder viele Reaktionen als Mobilisierungsbeiträge. Die Community Beiträge können wegen der geringen Anzahl nicht interpretiert werden (Abb. 15). Es kann auch davon ausgegangen werden, dass Kampagnenseiten die Bewerbung von Beiträgen gezielt nutzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. So können trotz kleiner Community viele Nutzer erreicht werden (Anhang 7.2.3, Abb. 16).

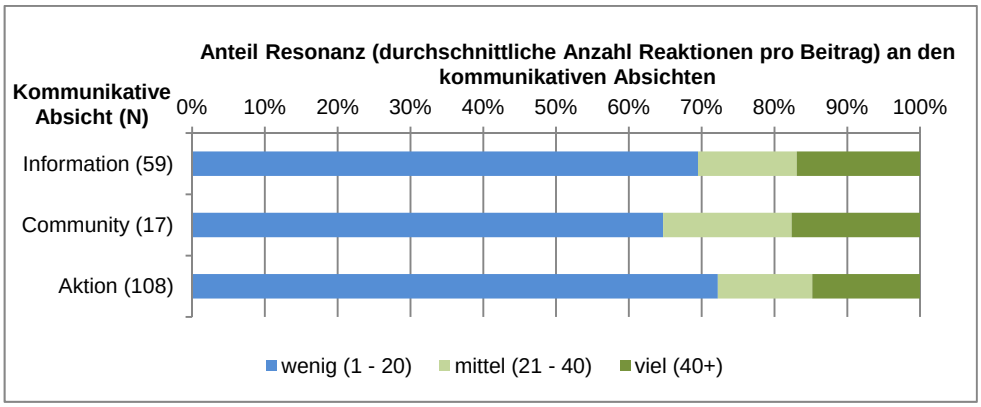

Abb. 15: Resonanz der kommunikativen Absichten der Kampagnenseiten

Fazit kommunikative Absichten der Abstimmungskampagnen

Die Mobilisierung ist in der Abstimmungskommunikation zentral, sowohl bei den Interessensverbänden als auch bei den Kampagnenseiten, bei welchen diese Absicht sogar dominiert. Die Mobilisierung wird besonders dann eingesetzt, wenn damit eine Offline-Aktivität wie eine Demonstration verbunden ist. Bei den Interessensverbänden wird die Mobilisierung in der Tendenz mit hoher Resonanz belohnt.

Bei den Kampagnenseiten hingegen erhalten Informationen leicht mehr Resonanz als Beiträge zur Mobilisierung. Entsprechend ist die Informationsaufgabe der Kampagnenseiten ebenso von Bedeutung wie die Mobilisierung. Nach Schulze / Preuss (2014: 331) lassen sich Vielnutzer einer Seite zu Aktionen mobilisieren. Daher ist es für Kampagnenseiten wichtig, dass sie rege und intensiv genutzt werden, während die Anzahl der Nutzer als weniger entscheidend erscheint. Die hohe Resonanz bei den Beiträgen auf den Kampagnenseiten lässt darauf schliessen, dass sie darin erfolgreich sind.

5. Diskussion und Handlungsempfehlungen

Im letzten Teil werden die wichtigsten Aussagen des vorangehenden Kapitels aufgegriffen und daraus Schlüsse über den Einsatz von Facebook durch die Interessensverbände und deren kommunikative Absichten gezogen. Daraus werden zentrale Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Verschlagwortung verweist auf den theoretischen Bezugsrahmen.

Einsatz von Facebook

Die Interessensverbände nutzen ihre Facebook-Seiten wie erwartet sehr heterogen. Einige Grundvoraussetzungen (Kapitel 2.2.2) werden fast durchgehend von allen Interessensverbänden genutzt, zum Beispiel die Selbstdarstellung auf der Informationsseite, die Kontaktmöglichkeiten via Facebook-Messenger oder der Verweis von der Webseite auf den Facebook-Auftritt. Damit ist die **Sichtbarkeit** der virtuellen Präsenz gewährleistet. Die Popularität der Seiten (**potenzielle Reichweite)** als auch die Aktualisierungshäufigkeit und die Resonanz (**Wahrnehmung** der Beiträge) variieren stark.

Schon alleine die Präsenz der Interessensverbände auf Facebook kann als Bereitschaft zur aktiven Auseinandersetzung mit den Nutzern gedeutet werden. Allerdings zeigt die Untersuchung, dass eine blosse Präsenz nicht ausreicht. Dies zeigen jene Erfolgsfaktoren, welche die Resonanz positiv beeinflussen. **Formale Faktoren** sind eine regelmässige Aktualisierung von einem Beitrag pro Tag, terminierte Veröffentlichungen, wenn die Nutzer online sind und visuelle Botschaften. Zu den **inhaltlichen Faktoren** zählen die Aktualität der (positiven) Themen, ein informeller Sprachstil, Handlungsaufforderungen und pointierte Aussagen sowie Beiträge, die sich selbst erklären. Blosses Teilen von Links sowie unsorgfältige Beiträge erhalten keine Resonanz. Somit erfordert Facebook Knowhow, eine strategische Herangehensweise und den permanenten Einsatz von genügend personellen und finanziellen Ressourcen.

Die häufigste Reaktion ist “Gefällt mir”. Die aktiveren Formen, das Teilen und Kommentieren, sind weitaus seltener, obwohl damit grosse Erwartungen verknüpft werden. Sowohl in der **Netzwerkpflege** als auch in der Moderation der wenigen Dialoge üben sich die Interessensverbände in Zurückhaltung. Der hohe Anteil an Zustimmungen in den Dialogen weist darauf hin, dass Mitglieder und Unterstützende die **primären Nutzer** sind (Kapitel 2.1.4). Sie reagieren besonders häufig auf Informationen zur Organisation und auf Links zu Medienseiten, womit letztere auf Facebook eine gewisse Bedeutung in der **Informationsvermittlung** (Kaptiel 2.1.2) einnehmen.

These 1, welche besagt, dass sich der Einsatz von Facebook sehr heterogen präsentiert, wird daher, mit Ausnahme der Sichtbarkeit der Auftritte, weitgehend bestätigt. Faktoren mit positivem Einfluss für die Kommunikation konnten identifiziert werden.

Kommunikative Absichten auf Facebook

Mit Social Media als Kommunikationsinstrument wird die Erwartung verbunden, dass sich die einseitige Kommunikation, also die Informationsverbreitung, hin zu einer dialogischen und interaktiven verändert. Gerade für Interessensverbände enthält diese **"Bottom-up-Funktion"** von Social Media durch den direkten Austausch mit den Nutzern demokratisches Potenzial. Die Untersuchung zeigt jedoch, dass die Mehrheit der Beiträge der Information dient. Jedoch betreibt der Durchschnitt der Interessensverbände mehr als nur "Digitalisierte-PR", indem sie Möglichkeiten bieten, sie zu kontaktieren und ihre Beiträge kommentiert werden können. Der Nutzer bleibt jedoch durch den hohen Informationsanteil weitgehend in der Rolle des Rezipienten, womit die Interessensverbände weitgehend in der **"Internet-PR"** verhaftet sind (Kapitel 2.2).

Im Prozess der **Mediatisierung** nimmt die Bedeutung der Medien als Vermittler zwischen Organisation und Öffentlichkeit zu (Kapitel 2.1.2). Die direkte, ungefilterte Information der Mitglieder und Unterstützer kann eine Möglichkeit darstellen, unabhängig von den Medien Verständnis für die eigenen Positionen und Anliegen zu schaffen. Facebook, als in der Schweiz beliebte und häufig konsultierte Plattform, ist dazu ein geeignetes Medium. Aus dieser Perspektive heraus dient die **Information als Basis** der Facebook-Kommunikation der Befähigung zu politischen Entscheidungen aufgrund von Wissen. Information schafft zudem Transparenz über die Tätigkeiten einer Organisation und lässt sie attraktiv erscheinen. Darauf aufbauen kann die Community-Pflege als auch die Mobilisierung.

Auch wenn die einseitige Information im Vordergrund steht, so nutzen die Interessenverbände Facebook in unterschiedlichem Masse auch gezielt zur **Mobilisierung,** gerade im Zusammenhang mit Online-Abstimmungskampagnen. Mit der Aufforderung zur Stimmabgabe an der Urne, zur Unterschrift von Unterschriftenbögen oder der Aufruf zu Demonstrationen soll eine (Offline-)Handlung im Sinne der Organisation folgen. Finanzielle Aufforderungen sind hingegen unbedeutend. Die **Community-Pflege** ist, wie es die Dialogbereitschaft erahnen lässt, unbedeutend, obwohl gerade Dialogaufforderungen, aber auch die Aufforderung zu (politischen) Meinungsäusserungen zu hohen Resonanzen führen. Am meisten Reaktionen erhalten jedoch jene Interessensverbände, welche **zu gleichen Teilen** informieren, die Community pflegen als auch für Aktionen mobilisieren. Die Dominanz einer kommunikativen Absicht ist hingegen weniger erfolgsversprechend.

These 2, welche besagt, dass die informative Absicht im Vordergrund der Kommunikation auf Facebook der Interessensverbände steht, obwohl die Community-Pflege als auch die Mobilisierung zu mehr Resonanz führt, kann daher bestätigt werden. Nichtsdestotrotz soll dies nicht negativ gedeutet werden, da neue Informationskanäle in der Mediatisierung der Politik an Bedeutung gewinnen.

Abstimmungskommunikation auf Facebook

Schweizer Interessensverbände setzen Facebook für die politische Mobilisierung ein. Dabei sind die Befürworter der “Grünen Wirtschaft” präsenter und aktiver, auch wenn sie an der Urne scheiterten. Eine Abstimmungskampagne auf Facebook verläuft ähnlich der **vier Phasen einer Online-Kampagne** (Kapitel 2.2.3). Das Auslöseereignis als auch die Einwirkung auf die reale politische Entscheidung sind bei einer Abstimmungsvorlage gegeben: Die Kampagne startet mit dem erstellen der Facebook-Seite, wobei der Seitenname die Position zur Vorlage erkennen lässt (“Grüne Wirtschaft JA”, “Grüne Wirtschaft NEIN”), das Ende bildet der Abstimmungstermin. Die Verbreitung der Online-Kampagne als auch der Übergang zu Offline-Handlungen zur Sichtbarkeit ausserhalb des Netzwerkes als die beiden mittleren Phasen können nicht klar voneinander abgegrenzt werden. Auf Beiträge reagiert das Netzwerk der Kampagnenseiten, wodurch die Inhalte sich weiterverbreiten und Veranstaltungen mobilisieren zusätzlich für Offline-Aktionen der Kampagne.

Mittels Abstimmungskampagnen sollen die eigenen Mitglieder und Unterstützer mobilisiert und aktiviert werden sowie neue Mitglieder und Sympathisanten angesprochen werden (Kapitel 2.1.4). Die Informationsabsicht der Beiträge auf Facebook steht auch bei der Abstimmungskommunikation im Vordergrund. Allerdings wird die Mobilisierung stärker eingesetzt als in der sonstigen Kommunikation. Wie bereits erwähnt, ist die Mobilisierung meist mit einer **Offline-Handlung** verbunden, wie der Abstimmung selbst, einer Unterschriftensammlung oder einer Aktion, zum Beispiel eine Demonstration. Dies führt in der Tendenz zu mehr Resonanz.

Die **Kampagnenseiten** weisen eine hohe Aktualisierungshäufigkeit auf und erreichen dafür vergleichsweise eine hohe Resonanz, vermögen ihre Nutzer also zu aktivieren. Die Aktualität des Themas als auch die Professionalität in der Pflege ist dabei hilfreich; zudem setzten sie bewusst Zuspitzungen ein. Dialoge entstehen auf den Kampagnenseiten bei jedem zweiten Beitrag, die Diskussionen sind sowohl zustimmend als auch kontrovers geführt. Wie erwartet, setzen die Kampagnenseiten in der Mehrheit der Beiträge auf die Mobilisierung. Allerdings zeigen sie eine leicht geringere Resonanz bei der Mobilisierung als bei der Information, womit ihre Rolle als Informationsquellen deutlich wird.

These 3, welche besagt, dass die Mobilisierung bei der Abstimmungskommunikation im Vordergrund steht*,* kann entsprechend teilweise bestätigt werden.

Handlungsempfehlungen

Abschliessend sollen aus den vorangehenden Schlussfolgerungen Empfehlungen im Sinne eines Best-Practices-Ansatzes abgeleitet werden:

- Für eine integrierte Kommunikation mit Facebook als ein weiteres Instrument braucht eine **konzeptuelle Herangehensweise**, in der Botschaften, Strategie und Ressourcen definiert sind. Beiträge müssen in Sprache und Darstellung der Plattform entsprechend erstellt werden, ansonsten erhalten sie keine Reaktionen. Nur einfach präsent sein reicht nicht aus.
- Ein bedeutender Faktor eines erfolgreichen Facebook-Auftritts ist die **Ausgewogenheit der kommunikativen Absichten** mit Beiträgen, welche zu Informationszwecken veröffentlicht werden, welche die Beziehungen zu den Nutzern und das Netzwerk pflegen und welche die Nutzer zu einer Aktion bewegen sollen.
- **Online-Abstimmungskampagnen** leben von der Mobilisierung, inhaltliche und visuelle Zuspitzungen, Aktualität und eindeutige Aufforderungen bilden die Basis.
- Für eine dialog- und netzwerkorientierte Kommunikation müssen Organisationen die **Dialogbereitschaft** stärken. Eine aktive Aufforderung zum Dialog in Beiträgen und die Teilnahme, beziehungsweise die Moderation der Diskussionen durch die Organisation selbst sind dabei wichtige Voraussetzung, ebenso der Aufbau und der Einsatz des digitalen Netzwerkes.
- Positiv auf die Resonanz wirkt sich ein **variables Zeitmanagement** aus, bei dem Beiträge auch ausserhalb der üblichen Bürozeiten veröffentlicht werden. Gerade der frühe Abend als auch Wochenenden sind dazu prädestiniert, da dann viele Nutzer online sind.

Abschliessend soll nochmals festgehalten werden, dass die Interessensverbände sich sehr unterschiedlich auf Facebook präsentieren – von professionellen, gepflegten Auftritten bis zu blossen Präsenzen war in der Untersuchung alles anzutreffen. Die Diskussion als auch die Handlungsanweisungen wurden aufgrund der Beiträge aller Interessenverbände entwickelt. Daher können sie für einige Interessensverbände obsolet sein.

6. Reflexion

Die vorliegende Arbeit hat versucht, die Facebook-Kommunikation von Interessensverbänden anhand einer Inhaltsanalyse zu untersuchen. Grundlagen waren Theorien zur Kommunikation von Interessensverbänden im politischen Umfeld sowie zur Social-Media-Kommunikation. Das Codebuch wurde anhand von zwei Ansätzen (Schmidt 2011 und Lovejoy / Saxton (2012)) entwickelt, obwohl vergleichbare Arbeiten jeweils nur mit einem Ansatz arbeiten. Dies sollte gewährleisten, dass einerseits der Einsatz von Facebook und andererseits die kommunikativen Absichten im Sinne von Facebook als Kommunikationsinstrument einer Organisation untersucht werden konnte. Dies stellte sich im Verlauf der Arbeit als Herausforderung heraus. Einerseits musste darauf geachtet

werden, dass eine zufriedenstellende Tiefe der Datenanalyse erreicht werden konnte und andererseits die Arbeit den Umfangvorgaben gerecht wurde.

Nichtsdestotrotz war die Herangehensweise für die Erkenntnisgewinnung äusserst wertvoll, ja die zwei Ansätze ergänzten sich sogar: Auf Twitter, aufgrund dessen Lovejoy / Saxton (2012) die Kategorien entwickelten, erscheinen Antworten in eigenen Tweets, auf Facebook sind sie unterhalb des Beitrags zu finden. Die Erkenntnisse zur Dialogbereitschaft wurden anhand beider Ansätze vervollständigt. Zukünftige Studien müssten darüber nachdenken, wie die Teilnahme an Diskussionen direkt einbezogen werden kann.

Die Abgrenzung der Analyseeinheit war aufgrund der Hypertextualität herausfordernd. Es mussten klare Grenzen gezogen werden, die dennoch für textfreie Beiträge eine gewisse Flexibilität erlaubten. Videos wurden wegen Statistikproblemen von Facebook im Untersuchungszeitraum nicht in die Untersuchung einbezogen. Die Resultate zur Reliabilität der Messung ergaben auf Anhieb zufriedenstellende Resultate. Weitere wertvolle Details lieferten Beobachtungen während der Datengewinnung, die in der Inhaltsanalyse nur sehr schwer fassbar gewesen wären.

Da keine Einsicht in die Facebook-Statistiken bestand, konnten keine Aussagen zur Reichweite der Beiträge als auch zur Community-Struktur der Facebook-Seiten vorgenommen werden. Damit hätte wahrscheinlich erklärt werden können, warum trotz der aktiveren Community des Pro-Komitees die Vorlage an der Urne verloren ging. Dennoch konnten anhand der Resonanz wertvolle Erfolgsfaktoren abgeleitet werden. Es wäre zudem interessant gewesen, die Resultate der Untersuchung mit der Facebook-Strategie der Interessensverbände zu vergleichen, was den Rahmen dieser Arbeit jedoch gesprengt hätte.

Die Erkenntnisse, welche sich in den Handlungsanweisungen niederschlagen, sind grundsätzlich nicht neues: Eine konzeptuelle Herangehensweise ist für Facebook-Auftritte unabdingbar. Aufgrund der aktuell seltenen wissenschaftlichen Untersuchungen für Interessensverbände in der Schweiz ist diese Arbeit dennoch wertvoll, konnten doch Erfahrungswerte wissenschaftlich untermauert werden. Die Arbeit bietet Kommunikationsverantwortlichen eine Grundlage, um unter Berücksichtigung ihrer Ressourcen über einen Einsatz von Facebook zu entscheiden. Die Autorin selbst kann neue Erkenntnisse in die eigene Arbeit als Social-Media-Verantwortliche des Kantons Basel-Stadt mitnehmen, gerade bezüglich Aktualisierungshäufigkeit (weniger ist mehr), dem Zeitpunkt der Veröffentlichung (ausserhalb Bürozeiten), der aktiven Rolle in Diskussionen als auch den Kontaktmöglichkeiten.

Herzlichen Dank!

Die Autorin möchte an dieser Stelle denjenigen danken, welche mich bei der vorliegenden Arbeit unterstützt haben. Allen voran meiner Betreuerin Dr. Colette Schneider Stingelin für die wertvolle fachliche Unterstützung sowie Claudia Saalfrank und Christian Mueller für die detaillierten Feedbacks. Einen Dank möchte ich auch jenen Vertreterinnen und Vertretern von Interessensverbänden und vom Fach aussprechen, die mir in Gesprächen wichtige Denkansätze für die Arbeit mitgaben, sei es am Telefon, in E-Mails, bei Mittagessen oder spontan vor einem Fussballmatch. Dass damit der Umfang der Arbeit um eine Seite gesprengt wird, mögen mir die Beurteilenden der Arbeit verzeihen.

7. Literaturangaben

Brändli, Matthias (2015): Die Online-Kommunikation von politischen Interessensgruppen in der Schweiz. Köln.

Brändli, Matthias / Donges, Patrick / Jentges, Erik (2014): Die Kommunikation politischer Interessensgruppen in Deutschland und der Schweiz: Adressaten, Ziele und Instrumente im Vergleich. In: Oehmer, Franziska (Hrsg.): Politische Interessensvermittlung und Medien. Baden-Baden. S. 292 - 313.

Blum, Sonja / Schubert, Klaus (2011): Politikfeldanalyse. 2. akt. Aufl. Wiesbaden.

Bender Dr., Gunnar / Werner, Torben (Hrsg.) (2010): Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik. Berlin.

Fischer, Manuel / Sciarini, Pascal / Traber, Denise (2015): Political Decision-Making in Switzerland. The Consensus Model under Pressure. Serie: Challenges to Democracy in the 21st Century. Hampshire.

Fraas, Claudia / Meier, Stefan / Pentzold, Christian (2012): Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München.

Frantz, Christiane (2007): NGOs als transnationale Interessensvertreter und Agenda Setter. In: Jarren, Otfried / Lachenmeier, Dominik / Steiner Adrian (Hrsg.): Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessensvermittlung. Baden-Baden. S. 181 - 195.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. überarb. Aufl. Konstanz.

Gysel, Sascha / Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (2012): Die sozialen Medien im Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modell und Praxis. 2. Aufl. Baden-Baden. S. 259 - 274.

Herbers, Martin R. / Friedemann, Anne (2010): Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In: Welker, Martin / Wünsch, Carsten (Hrsg.) (2010): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsprojekt Internet. Köln. S. 240 - 266.

Hoffjann, Olaf (2014): Verbandskommunikation und Kommunikationsmanagement. Eine systemtheoretische Perspektive. Wiesbaden.

Hoffjann, Olof / Gusko, Jeannette (2013): Der Partizipationsmythos: Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. Nutzen. Frankfurt/Main.

Hutter, Thomas (2015): Facebook: Wie häufig soll man auf einer Facebook Seite publizieren? URL: http://www.thomashutter.com/index.php/2015/05/facebook-wie-haeufig-soll-man-auf-einer-facebook-seite-publizieren/ (Stand: 31.12.2016).

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3. überarb. und akt. Aufl. Wiesbaden.

Keding, Ole (2013): Online-Kommunikation von Organisationen. Strategisches Handeln unter komplexen Bedingungen. Reihe: Bentele Günter: Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement. Leipzig.

Knallgrau GmbH & FH Joanneum Graz (2012): Studie - Welche Inhalte in Facebook Funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe. URL: http://virtual-identity.com/story/wissen/welche-inhalte-auf-facebook-funktionieren (Stand 30.12.2016).

Köppl, Peter (2003): Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Wien

Lovejoy, K. / Saxton, G. D. (2012), Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17. Buffalo. S. 337 - 353.

Mast, Claudia (2016): Unternehmenskommunikation. 6. Aufl. Konstant und München.

Meier, Stefan / Wünsch, Carsten / Pentzold, Christian / Welker, Martin (2010): Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In: Welker, Martin / Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsprojekt Internet. Köln. S. 103 - 132.

Pein, Viviane (2015): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. 2. Aufl. Bonn.

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. Aufl. Konstanz.

Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio (2014): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 3. Aufl. Köln.

Scholten, Heike / Kamps, Klaus (Hrsg.) (2014): Abstimmungskampagnen : Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden.

Schulze, Anne / Preusse, Joachim (2014): Erwartungen und Ansprüche von Nutzern an den Auftritt intermediärer Organisationen in sozialen Onlinenetzwerken. Eine Studie am Beispiel der Facebook-Seiten von NGOs In: Franziska Oehmer (Hrsg.): Politische Interessenvermittlung und Medien. Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen. Reihe: Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 8. Baden-Baden. S. 314 - 334.

Tonndorf, K / Wolf, Cornelia (2015): Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien. In: Hoffjann, Olaf / Pfeil, Thomas (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Wiesbaden. S. 235 - 258.

Vatter, Adrian (2016): Das politische System der Schweiz. 2. akt. Aufl. Baden-Baden.

Walther, Michael (2017): Facebook Zahlen Schweiz: 3.9 Millionen aktive Nutzer Ende 2016. URL: http://bernetblog.ch/2017/01/04/facebook-zahlen-schweiz-39-millionen-aktive-nutzer-ende-2016/ (Stand: 20.01.2017).

Zerfass, Ansgar / Pfeil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2. überarb. und erweiterte Aufl. Konstanz.

8. Anhang

8.1 Codebuch

Die Untersuchung der Facebook-Praxis vor der Abstimmung vom 25. September zur Volksinitiative vom 6. September 2012 «Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft (Grüne Wirtschaft)» soll aufzeigen, wie die dabei involvierten Schweizer Interessensverbände diese Plattform einsetzen, mit welchen Absichten sie kommunizieren und wie sie es als Kampagnentool zur Mobilisierung für die eigenen Interessen vor Abstimmungen heute nutzen. Neben ihren Verbandsauftritten werden deshalb auch Kampagnenauftritte des Pro- und Kontrakomitees untersucht.

Daraus ergeben sich für die Inhaltsanalyse folgende **Fragestellungen**:

F1: Wie gestaltet sich der Einsatz von Facebook in der Kommunikation der bei der Abstimmung zur "Grünen Wirtschaft" politisch aktiven Interessensverbände?

F1.1: Wie stellen sich die involvierten Interessensverbände auf Facebook dar (Identitätsmanagement) dar und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

F1.2: Wie dialogorientiert sind die Interessensverbände auf Facebook (Beziehungsmanagement) und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

F1.3 Wie verbreiten sich die Informationen auf Facebook (Informationsmanagement) und was beeinflusst die Resonanz?

F2: Mit welchen kommunikativen Absichten setzen die involvierten Interessensverbände Facebook ein?

F2.1: Mit welchen kommunikativen Absichten (Informationsverbreitung, Community-Pflege, Aufruf zu Aktionen) nutzen Interessensverbände Facebook (Ebene Beitrag) und welchen Einfluss hat dies auf die Resonanz?

F2.2: Wie unterscheiden sich Interessensverbände in ihren kommunikativen Absichten auf Facebook (Ebene Organisation)?

F2.4: Mit welchen kommunikativen Absichten kommunizieren Interessensverbände zu Abstimmungsvorlagen?

Auswahleinheit

Die offiziellen Facebook-Auftritte der zu untersuchenden Interessensverbände und Kampagnenseiten und deren Beiträge zwischen dem 28. August 2016 (Versand Abstimmungsunterlagen) und dem 25. September 2016 (Abstimmungstermin) bilden das Untersuchungsmaterial für die Inhaltsanalyse. Anhand einer systematischen Recherche auf den Webseiten des Pro- und Kontrakomitees werden die involvierten Interessensverbände und deren Social Media Auftritte ermittelt. Insgesamt sind 47 Interessensverbände in die Abstimmung zur "Grünen Wirtschaft" vom 25. September 2015 involviert, wovon 41 auf

Facebook präsent sind. Vier Auftritte können nicht in die Studie miteinbezogen werden, da sie im relevanten Zeitraum keine Beiträge veröffentlichen.

Analyseeinheit

Zwei Analyseeinheiten werden unterschieden: die Facebook-Seite und die einzelnen Statusmeldungen. Nicht in die Untersuchung einbezogen werden Meldungen zur Aktualisierung der Facebookseiten, wie zum Beispiel der Austausch eines Titelbildes. Die Kontexteinheit bildet die Information auf der Facebook-Seite, beziehungsweise der Teasertext der Statusmeldung. Das heisst, es werden jene Informationen erfasst, die aus dem jeweiligen Textbeitrag erschlossen werden können. In einigen Fällen lässt sich die Information jedoch erst aus der Kombination mehrerer Elemente herleiten. Bei solchen Beiträgen werden weitere Elemente (Linktitel, Bild, Eventinformationen) hinzugezogen und durch Klammern gekennzeichnet.

Vorgehensweise

Die folgenden Analyseraster dienen als Anleitung dazu, die Analyseeinheiten standardisiert codieren zu können. Jede Analyseeinheit muss genau untersucht und die entsprechende Ausprägung innerhalb der Kategorie bestimmt werden. Alle Analyseeinheiten werden im Vorfeld tabellarisch archiviert und anschliessend in die Statistik- und Analysesoftware SPSS überführt. Der Codier-Prozess findet auf Grundlage dieses gespeicherten Datenmaterials statt.

8.1.1 Analyseraster Facebook-Seite

Allgemeine Angaben		Quelle	Kürzel SPSS
Parole	Parole zur Abstimmungsvorlage “Grüne Wirtschaft”		Parole
	Ja: Befürworter		
	Nein: Gegner		
Verband	Vollständiger Name der Organisation		Verband
	<Name>		
Politikfeld	Primäres politisches Betätigungsfeld		Politikfeld
	1: Wirtschaftspolitik		
	2: Landwirtschaft und Ernährung		
	3: Verkehr und Infrastruktur		
	4: Umwelt und Lebensraum		
	5: Aussenpolitik		
	6: Sozialpolitik		
Aktivität	Verhalten auf Facebook		FB_Aktivität
	1 = Aktiv		
	2 = Passiv		
	99 = kein Auftritt		
URL	Facebook-URL		FB_URL
	<URL>		
Social Media	Weitere Social Media-Instrumente der Organisation (Mehrfachnennung möglich)		
	1: Twitter		Plattformen_Twitter
	2: Youtube		Plattformen_YT
	3: google+		Plattformen_google
	4: Übrige		Plattformen _übrige

	99: keine		
	Bemerkung: für Twitter wurden die Auftritte recherchiert, bei anderen Plattformen sind nur Verlinkungen von der Homepage aufgeführt		
Identitätsmanagement		Schmidt 2010	
Info	Selbstdarstellung unter Info		FB_Info
	Ja		
	Nein		
	99: keine Angabe*		
Webseite	Verlinkung von Facebook auf Webseite		
	Ja		FB_Hp
	Nein		
	99: keine Angabe*		
Aktualisierung	Anzahl Beiträge im Untersuchungszeitraum		FB_Aktualisierung
Beziehungsmanagement		Schmidt 2010	
Likes	Zahl der Personen, denen die Seite gefällt	Bender / Werner 2010: 58)	FB_Likes
	<Zahl>		
Kontakt	Vorhandensein von Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Email) in der Rubrik Info		FB_Kontakt
	1: vorhanden		
	0: nicht vorhanden		
	99: keine Angabe*		
Direktnachrichten	Direktnachrichten sind aktiviert	Tonndorf / Wolf 2015: 254	FB_Nachricht
	1: vorhanden		
	0: nicht vorhanden		
	99: keine Angabe*		
Kommentare	Anteil der kommentierten Beiträge		FB_Beiträge_komm
	<Zahl>		
Informationsmanagement		Schmidt 2010	
Auffindbarkeit	Auffindbarkeit des Facebook-Auftritts		FB_Quelle
	1: Homepage - auf Webseite verlinkt		
	2: Recherche - gezieltes Suchen innerhalb Facebook		
	99: falsche Verlinkung auf Homepage (Jardin Suisse)		
Kommentare	Durchschnittliche Anzahl Kommentare/ Beitrag		Comments
	<Zahl>		
„Gefällt mir“	Durchschnittliche Anzahl Likes/ Beitrag		Likes
	<Zahl>		
Teilungen	Durchschnittliche Anzahl Shares/ Beitrag		Shares
	<Zahl>		
* Der IV “*danach ist jetzt*” wurde im Untersuchungszeitraum offline gestellt. Einzelne Seitendaten waren daher nicht mehr zugänglich			

8.1.2 Analyseraster Facebook-Beiträge

Allgemeine Angaben		Quelle	Kürzel SPSS
Verband	<Namenkürzel des Verbandes>		Verband_num
Datum	Erscheinungsdatum des Beitrages		Datum
Permalink	Permalink zum Beitrag		Permalink
Meldung	Textinhalt des Beitrages		Meldung
	<Text>		
	(Text): Falls kein Text vorhanden, Hinweise auf Inhalt aus weiterführenden Informationen wie Link/ Foto etc.		
Funktion	Kommunikative Absicht des Beitrages	Lovejoy/ Saxton 2012: 342, angepasst an Facebook	Funktion
	1 Information — Information		
	2 Anerkennung und Dank — Community-Pflege		
	3 Veranstaltungs- / Aktionshinweis		
	4 Dialogermunterung		
	5 Eigener Veranstaltungshinweis — Aktion / Mobilisierung		

	6 Spendenaufruf		
	7 Produkteverkauf/ Dienstleistungshinweise		
	8 Aufruf zum Liken einer anderen Seite / Voten		
	9 Unterstützungsmöglichkeiten		
	10 Hinweis auf Jobs / Praktika		
	11 Aufruf zu Lobbying / Meinungsäusserung		
	Fehlend (wegen Mehrsprachigkeit)		
	Bemerkung: wenn ein Beitrag mehrere Funktionen aufweist, ist die erste oder die dominante Funktion kodiert.		
Gruppiert	Information		Funktion
	Community-Pflege		
	Aktion / Mobilisierung		
	Fehlend (wegen Mehrsprachigkeit)		Content_num
Identitätsmanagement		Schmidt 2010	
Wochentag	Wochentag der Veröffentlichung des Beitrags		Wochentag
	1: Montag		
	2: Dienstag		
	3: Mittwoch		
	4: Donnerstag		
	5: Freitag		
	6: Samstag		
	7: Sonntag		
Zeit	Zeitpunkt der Veröffentlichung	Knallgrau 2012	Zeit_num
	1: 0.00 - 8.59		
	2: 9.00 - 10.59		
	3: 11.00 - 12.59		
	4: 13.00 - 15.59		
	5: 16.00 - 17.59		
	6: 18.00 - 23.59		
	99: keine Angabe		
	Bemerkung: da Facebook bei älteren Beiträgen Zeitpunkt nicht anzeigt, konnten dieser nur bei rund der Hälfte festgehalten werden.		
Content	Typ des Beitrages bereinigt		
	1: Text		Content_num
	2: Bild		
	3: Link		
	4: Event		
	5: Share (inkl. geteilte Events und Videos)		
	6: Video		
	7: Übrige (Gif, Issuu, Notiz)		
	99: Fehlend (Coverphotos, Profilbild)		
	Text: Nur Teasertext, inkl. Emoticons und Links. Die Informationen der Ziellinks werden nicht erfasst. **Link**: Bei einer Linkvorschau. Fehlt ein Teasertext, wird der Titel der Linkvorschau in Klammern (siehe Meldung) erfasst. Fehlt ein Bild, wird es im Archiv festgehalten, in content_num jedoch weglassen. **Foto**(s): Es wird nicht unterschieden zwischen Infografiken und Fotos. Anzahl wird im Archiv in Klammern erfasst, in conetent_num weggelassen. **Video**: nur wenn direkt über Facebook veröffentlicht, inkl. Livevideos.		
Thema	Inhalt des Beitrags		Thema
	1: Abstimmungsvorlage “Grüne Wirtschaft”		
	2: Andere Abstimmungsvorlage vom 25.09.16		
	3: zukünftige Abstimmungsvorlage/ Initiativen		
	4: Hinweis auf Leistungen der Organisation		
	5: Themenbearbeitung, Stellungnahmen		
	99: nicht zuteilbar (Doppelte wegen Sprache)		
Sprachstil	Ton des Beitrages		Sprachstil
	1: formeller Sprachstil: (z.B. Nachrichtenstil, förmliche Anrede der Leser)		
	2: informeller Sprachstil (Duzen der Leser, Verwendung sprachlicher Abkürzungen, Interjektionen, betonende Interpunktion und Emoticons)		
	0: Beurteilung nicht möglich (wegen Formfehler wie fehlende Teasertexte, fehlendes Bild bei Links sowie zu kurzen Ansagen)		
	99: Fehlend (Doppelten wegen Sprache oder mangelnden Sprachkenntnissen).		
	Bemerkungen: # alleine sind noch nicht ein Anzeichen für ein informeller Sprachstil. Es zählt der überwiegende Eindruck.		

Beziehungsmanagement		Schmidt 2010	
Link	Zielseite bei Links/ Teilen von Beiträgen		Linkziel_num
	1: eigene Webseite		
	2: Kampagnenseite “Grüne Wirtschaft JA”/ “Grüne Wirtschaft NEIN”		
	3: Medienseite		
	4: Youtube		
	5: sonstige externe Seite		
	6: sonstige Abstimmungskampagnen		
	7: Personen		
	99: kein Link vorhanden		
	Bemerkungen: Wenn Verbandslogo auf Zielseite ersichtlich: eigene Seite, Blog: externe Seite, Parteien: externe Seiten, Unterschriftensammlungen: externe Seiten		
Teilnahme an Diskussion	Beiträge in den Kommentaren durch die Organisation selbst	Tonndorf / Wolf 2015: 254 und Zerfass 2015: 59	Diuskussion_Teilnahme
	1: vorhanden		
	2: nicht vorhanden		
	0: keine Diskussion vorhanden		
Stil der Kommentare	Tonalität der Diskussion unter den Beiträgen	Brändli 2015: 362	Diskussion_Tonalität
	+: unterstützende Kommentare		
	0: neutral		
	-: kontroverse Diskussionen		
	99: nicht beurteilbar		
	Es zählt der überwiegende Eindruck		
Informationsmanagement		Schmidt 2010	
Likes	Anzahl Gefällt mir eines Beitrag		Likes_num
	0		
	1 - 20		
	21 - 40		
	41 - 60		
	61 - 80		
	81 - 100		
	101+		
Shares	Anzahl Teilungen eines Beitrags		Shares_num
	0		
	1 - 20		
	21 - 40		
	41 - 60		
	61 - 80		
	81 - 100		
	101+		
Comments	Anzahl Kommentare eines Beitrags		Comments_num
	0		
	1 - 20		
	21 - 40		
	41 - 60		
	61 - 80		
	81 - 100		
	101+		
	Bemerkung: Gezählt werden nur die Hauptkommentare, mehrere Antworten eines Nutzers und Reaktionen der Organisation selbst mit eingeschlossen. Reaktionen auf die Hauptkommentare werden nicht gezählt.		

8.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

8.2.1 Häufigkeiten der Analyseeinheit Facebook-Seite

Allgemeine Angaben		Häufigkeit	Prozent
Parole	Parole zur Abstimmungsvorlage “Grüne Wirtschaft”		
	Ja: Befürworter	22	53.7
	Nein: Gegner	19	46.3
	Total (inkl. Kampagnenseiten, ohne Verbände ohne Facebook)	41	100
Verband	Vollständiger Name der Organisation		
	<Name>		
Politikfeld	Primäres politisches Betätigungsfeld		
	1: Wirtschaftspolitik	13	33.3
	2: Landwirtschaft und Ernährung	5	12.8
	3: Verkehr und Infrastruktur	3	7.7
	4: Umwelt und Lebensraum	10	25.6
	5: Aussenpolitik	4	10.3
	6: Sozialpolitik	4	10.3
	Total (ohne Kampagnenseiten und Verbände ohne Facebook)	39	100
Aktivität	Verhalten auf Facebook		
	1 = Aktiv	36	73.5
	2 = Passiv	5	10.2
	99 = kein Auftritt	8	16.3
	Total (inkl. Kampagnenseiten)	49	100
URL	Facebook-URL		
	<URL>	41	
Social Media	Weitere Social Media-Instrumente der Organisation (Mehrfachnennung möglich)		
	1: Twitter	33	80.5
	2: Youtube	14	34.1
	3: google+	5	12.2
	4: Übrige	6	14.6
	99: keine		(100% = 41)
	Bemerkung: für Twitter wurden die Auftritte recherchiert, bei anderen Plattformen sind nur Verlinkungen von der Homepage aufgeführt.		
Identitätsmanagement		Häufigkeit	Prozent
Info	Selbstdarstellung unter Info		
	Ja	39	97.5
	Nein	1	2.5
	Total (inkl. Kampagnenseiten, ohne Verbände ohne Facebook)	40	100
	99: keine Angabe*	1	
Webseite	Verlinkung von Facebook auf Webseite		
	Ja	39	97.5
	Nein	1	2.5
	Total (inkl. Kampagnenseiten, ohne Verbände ohne Facebook)	40	100
	99: keine Angabe*	1	
Aktualisierung	Anzahl Beiträge im Untersuchungszeitraum	Mittelwert: 23.41	Median: 16.00
	N=41	StA: 23.9	Max: 101
Beziehungsmanagement		Häufigkeit	Prozent
Likes	Zahl der Personen, denen die Seite gefällt	Mittelwert: 6116.63	Median: 1748
	<Zahl>	StA: 10807.08	Min: 6, Max: 42592
	N=41		
Kontakt	Vorhandensein von Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Email) in der Rubrik Info		
	1: vorhanden	34	85
	0: nicht vorhanden	6	15
	Total (inkl. Kampagnenseiten, ohne Verbände ohne Facebook)	40	100

	99: keine Angabe*	1	
Direktnachrichten	Direktnachrichten sind aktiviert		
	1: vorhanden	39	97.5
	0: nicht vorhanden	1	2.5
	Total (inkl. Kampagnenseiten, ohne Verbände ohne Facebook)	40	100
	99: keine Angabe*	1	
Kommentare	Anteil der kommentierten Beiträge	338	35.2
	<Zahl>		
Informationsmanagement		Häufigkeit	Prozent
Auffindbarkeit	Auffindbarkeit des Facebook-Auftritts		
	1: Homepage - auf Webseite verlinkt	33	80.5
	2: Recherche - gezieltes Suchen innerhalb Facebook	7	17.1
	99: falsche Verlinkung auf Homepage (Jardin Suisse)	1	2.4
		41	100
Kommentare	Durchschnittliche Anzahl Kommentare/ Beitrag	Mittelwert: 2.22	Median: 0
	<Zahl>	StA: 10.318	Max: 140
Likes	Durchschnittliche Anzahl Likes/ Beitrag	Mittelwert: 32.32	Median: 11
	<Zahl>	StA: 68.815	Max: 847
Shares	Durchschnittliche Anzahl Shares/ Beitrag	Mittelwert: 8.61	Median: 0
	<Zahl>	StA: 28.505	Max: 407
	* Der IV danach ist jetzt wurde im Untersuchungszeitraum offline gestellt. Einzelne Seitendaten waren daher nicht mehr zugänglich	StA: Standard-abweichung	Min: Minimum (falls nicht 0), Max: Maximum

8.2.2 Häufigkeiten der Analyseeinheit Facebook-Beiträge

Allgemeine Angaben		**Interessensverbände (IV)**		**Kampagnenseiten (K)**	
Verband	Namenkürzel des Verbandes				
	AllianceSud	6	0.8		
	Ärztinnen und Ärzte für Umweltschutz AEFU	36	4.7		
	BioSuisse	31	4.1		
	Danach ist jetzt	13	1.7		
	Energiestiftung.ch SES	7	0.9		
	Gewerkschaft des Verkehrspersonal SEV	30	3.9		
	Global Footprint Network	30	3.9		
	Greenpeace	37	4.8		
	Hausverein Schweiz	7	0.9		
	Incomindios	17	2.2		
	Pro Natura	16	2.1		
	Public Eye	43	5.6		
	Schweizerischer Gewerkschaftsbund	36	4.7		
	Stiftung für Konsumentenschutz	52	6.8		
	Swisscleantech	77	10.1		
	syndicom - Gewerkschaft Medien und Kommunikation	51	6.7		
	UNIA	13	1.7		
	VCS	15	2.0		
	WWF	25	3.3		
	Zero Waste Switzerland	27	3.5		
	“Grüne Wirtschaft JA”			95	48.5
	Total Beiträge Verbände mit Ja-Parole	*517*	*67.7*		
	economiesuisse	30	3.9		
	Handel Schweiz	5	0.7		
	Jardin Suisse	9	1.2		
	Schweizer Bauernverband	13	1.7		
	Schweizer Fleischfachverband	5	0.7		
	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB	13	1.7		
	Schweizerischer Bäcker-Confiseurmeister Verband SBC	20	2.6		
	Schweizerischer Gewerbeverband SGV	23	3.0		

	Schweizerisches Konsumentenforum	8	0.8		
	scienceindustries	2	0.3		
	Swiss Textiles	12	1.6		
	Swissmechanic	3	0.4		
	Swissmem	27	3.5		
	TCS Schweiz	25	3.3		
	"Grüne Wirtschaft NEIN"			101	51.5
	Total Beiträge Verbände mit Nein-Parole	*247*	*32.3*		
	Total Verbände	764	100	196	100
Datum	Erscheinungsdatum des Beitrages				
Permalink	Permalink zum Beitrag				
Meldung	Textinhalt des Beitrages				
	(Text): Falls kein Text vorhanden, Hinweise auf Inhalt aus weiterführenden Informationen wie Link/ Foto etc.				
Funktion	Kommunikative Absicht des Beitrages	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
	1 Information *Information*	390	52.8	59	32.1
	2 Anerkennung und Dank *Community*	39	5.3	7	3.8
	3 Veranstaltungs-/ Aktionshinweis	26	3.5	2	1.1
	4 Dialogermunterung	48	6.5	8	4.3
	5 Eigener Veranstaltungshinweis *Action*	58	7.8	5	2.7
	6 Spendenaufruf	0	0.0	0	0.0
	7 Produkte-/ Dienstleistungsverkauf	17	2.3	0	0.0
	8 Aufruf zum Liken einer anderen Seite/ Voten	4	0.5	0	0.0
	9 Unterstützungsmöglichkeiten	10	1.4	52	28.3
	10 Hinweis auf Jobs/ Praktika	10	1.4	0	0.0
	11 Aufruf zu Lobbying/ Meinungsäusserung	137	18.5	51	27.7
	Total	739	96.7	184	93.9
	Fehlend (wegen Mehrsprachigkeit)	25	3.3	12	6.1
	Bemerkung: wenn ein Beitrag mehrere Funktionen aufweist, ist die erste oder die dominante Funktion kodiert.				
Gruppiert	Information	390	52.8	59	32.1
	Community	113	15.3	17	9.2
	Action	236	31.9	108	58.7
	Total	739	96.7	184	93.9
	Fehlend (wegen Mehrsprachigkeit)	25	3.3	12	6.1
Identitätsmanagement		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Wochentag	Wochentag der Veröffentlichung des Beitrags				
	1: Montag	127	16.6	28	14.3
	2: Dienstag	132	17.3	24	12.2
	3: Mittwoch	126	16.5	31	15.8
	4: Donnerstag	168	22.0	32	16.3
	5: Freitag	119	15.6	30	15.3
	6: Samstag	45	5.9	25	12.8
	7: Sonntag	47	6.2	26	13.3
	Total	764	100.0	196	100.0
Zeit	Zeitpunkt der Veröffentlichung				
	1: 0.00 - 8.59	40	10.3	7	7.1
	2: 9.00 - 10.59	80	20.7	16	16.2
	3: 11.00 - 12.59	78	20.2	17	17.2
	4: 13.00 - 15.59	79	20.4	18	18.2
	5: 16.00 - 17.59	78	20.2	17	17.2
	6: 18.00 - 23.59	32	8.3	24	24.2
	Total	387	100.0	99	100.0
	99: keine Angabe	377	49.3	97	49.5
	Bemerkung: da Facebook bei älteren Beiträgen Zeitpunkt nicht anzeigt, konnten dieser nur bei rund der Hälfte festgehalten werden.				
Content	Typ des Beitrages bereinigt				
	1: Text	11	1.4	0	0.0
	2: Bild	204	26.9	36	18.4
	3: Link	358	42.7	39	19.9
	4: Event	31	4.1	5	2.6
	5: Share (inkl. geteilte Events und Videos)	106	14.0	31	15.8

	6: Video	42	5.5	81	41.3
	7: Übrige (Gif, Issuu, Notiz)	7	0.9	4	2.0
	Total	759	100.0	196	100.0
	Fehlend (Coverphotos, Profilbild)	5	0.7		
	Text: Nur Teasertext, inkl. Emoticons und Links. Die Informationen der Ziellinks werden nicht erfasst. **Link**: Bei einer Linkvorschau. Fehlt ein Teasertext, wird der Titel der Linkvorschau in Klammern (siehe Meldung) erfasst. Fehlt ein Bild, wird es im Archiv festgehalten, in content_num jedoch weglassen. **Foto**(s): Es wird nicht unterschieden zwischen Infografiken und Fotos. Anzahl wird im Archiv in Klammern erfasst, in conetent_num weggelassen. **Video**: nur wenn direkt über Facebook veröffentlicht, inkl. Livevideos.				
Thema	Inhalt des Beitrags				
	1: Abstimmungsvorlage "Grüne Wirtschaft"	146	19.8	184	100.0
	2: Andere Abstimmungsvorlage vom 25.09.16	80	10.8		
	3: zukünftige Abstimmungsvorlage/ Initiativen	42	5.7		
	4: Hinweis auf Leistungen der Organisation	277	37.5		
	5: Themenbearbeitung, Stellungnahmen	194	26.3		
	Total	739	100.0	184	100.0
	99: nicht zuteilbar (Doppelte wegen Sprache)	25	3.3	12	6.1
Sprachstil	Ton des Beitrages				
	1: formeller Sprachstil	336	54.0	59	36.0
	2: informeller Sprachstil	286	46.0	105	64.0
	Total	622	100.0	164	100.0
	0: Beurteilung nicht möglich wegen Formfehler	117	15.3	20	10.2
	Fehlend (Doppelte wegen Sprache oder mangelnde Sprachkenntnissen).	25	3.3	12	6.1
	Bemerkungen: # alleine sind noch nicht ein Anzeichen für ein informeller Sprachstil. Es zählt der überwiegende Eindruck.				
Beziehungsmanagement		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Link	Zielseite bei Links/ Teilen von Beiträgen				
	1: eigene Webseite	176	39.0	1	1.6
	2: Kampagnenseite "Grüne Wirtschaft JA"/ "Grüne Wirtschaft NEIN"	31	6.9	7	11.1
	3: Medienseite	120	26.6	18	28.6
	4: Youtube	9	2.0	1	1.6
	5: sonstige externe Seite	76	16.9	34	54.0
	6: sonstige Abstimmungskampagnen	25	5.5	0	0.0
	7: Personen	14	3.1	2	3.2
	Total	451	100.0	63	100.0
	99: kein Link vorhanden	313	41.0	133	67.9
	Bemerkungen: Wenn Verbandslogo auf Zielseite ersichtlich: eigene Seite, Blog: externe Seite, Parteien: externe Seiten, Unterschriftensammlungen: externe Seiten				
Teilnahme an Diskussion	Beiträge in den Kommentaren durch die Organisation selbst				
	1: vorhanden	64	28.3	7	6.5
	2: nicht vorhanden	162	71.7	101	93.5
	Total	226	100.0	108	100.0
	0: keine Diskussion vorhanden	538	70.4	88	44.9
Stil der Kommentare	Tonalität der Diskussion unter den Beiträgen				
	+: unterstützende Kommentare	97	44.7	49	48.0
	0: neutral	76	35.0	14	13.7
	-: kontroverse Diskussionen	44	20.3	39	38.2
	Total	217	100.0	102	100.0
	99: nicht beurteilbar	574	71.6	94	48.0
	Es zählt der überwiegende Eindruck				
Informationsmanagement		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Likes	Anzahl Gefällt mir eines Beitrag				
	0	36	4.7	0	0.0
	1 - 20	555	72.6	64	32.7
	21 - 40	74	9.7	56	28.6
	41 - 60	29	3.8	33	16.8
	61 - 80	11	1.4	9	4.6
	81 - 100	12	1.6	7	3.6
	101+	47	6.2	27	13.8

	Total	764	100.0	196	100.0
Shares	Anzahl Teilungen eines Beitrags				
	0	445	58.2	56	28.6
	1 - 20	260	34.0	99	50.5
	21 - 40	34	4.5	18	9.2
	41 - 60	9	1.2	6	3.1
	61 - 80	8	1.0	3	1.5
	81 - 100	0	0.0	7	3.6
	101+	8	1.0	7	3.6
	Total	764	100.0	196	100.0
Comments	Anzahl Kommentare eines Beitrags				
	0	536	70.2	86	43.9
	1 - 20	213	27.9	106	54.1
	21 - 40	9	1.2	2	1.0
	41 - 60	1	0.1	1	0.5
	61 - 80	0	0.0	0	0.0
	81 - 100	2	0.3	1	0.5
	101+	3	0.4	0	0.0
	Total	764	100.0	196	100.0
	Gezählt werden nur die Hauptkommentare, mehrere Antworten eines Nutzers und Reaktionen der Organisation selbst mit eingeschlossen. Reaktionen auf die Hauptkommentare werden nicht gezählt.				

8.2.3 Abbildungen und Kreuztabellen Teil 1 (Kapitel 4.1)

Die Kreuztabellen sind wegen der Ungleichverteilung innerhalb der Kategorien nicht statistisch signifikant, ausser der Tab. 7. Trotzdem lassen sie Interpretationen zu.

Resonanz	Häufigkeit	Anteil
0	34	3.5%
1 - 20	783	81.6%
21 - 40	59	6.1%
40+	84	8.8%
Gesamt	960	100.0%

Tab. 2: Verteilung der Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) (IV + K)

Thema	Ja (N=494)	Nein (N=245)
Abstimmungsvorlage “Grüne Wirtschaft”	25.1	9.0
Andere Abstimmungsvorlage vom 25. September	13.6	5.3
Zukünftige Abstimmungsvorlage/ Unterschriftensammlungen	5.3	6.5
Tätigkeiten Organisation	34.6	43.3
Externe Themen	24.5	35.9
Total in %	100.0	100.0

Tab. 3: Anteil Beiträge der Befürworter (Ja) und Gegnern (Nein) nach Themen (IV). Eigene Darstellung.

	Aktualisierung in 28d	Ø "Gefällt mir" /Beitrag	Ø Teilungen /Beitrag	Ø Kommentare /Beitrag	Ø Resonanz Verband	Ø Resonanz Aktualisierungs-klasse
"Grüne Wirtschaft NEIN"	101	46.1	10.7	4.0	20.3	
"Grüne Wirtschaft JA"	95	67.1	25.6	2.3	31.7	26.0
Swisscleantech	77	12	1.1	0.2	4.4	
Konsumentenschutz	52	20.3	11.0	2.0	11.1	
syndicom	51	6.3	1.2	0.3	2.6	
Public Eye	43	58.9	21.3	2.7	27.6	11
Greenpeace	37	93.7	22.9	4.5	40.4	
SGB	36	5.6	1.0	0.3	2.3	
AEFU	36	3.4	0.5	0.1	1.3	
BioSuisse	31	16.6	1.8	3.4	7.3	12.8
SEV	30	12.4	2.2	0.4	5.0	
Global Footprint Network	30	10.7	4.2	0.5	5.1	
economiesuisse	30	9.9	1.3	0.5	3.9	
Zero Waste Switzerland	27	22.4	3.4	0.6	8.8	
Swissmem	27	0.6	0.1	0	0.2	
WWF	25	170.6	35.8	4.4	70.3	
TCS Schweiz	25	34.2	3.6	9.3	15.7	
SGV	23	72.2	12.5	20.9	35.2	18.0
SBC	20	11.6	1.9	0.8	4.8	
Incomindios	17	8	0.9	0.4	3.1	
Pro Natura	16	27.2	6.2	0.9	11.4	
VCS	15	11.9	2.9	0.5	5.1	
UNIA	13	39.5	10.2	1.5	17.1	
CH Bauernverband	13	9.4	1.4	0.3	3.7	
SAB	13	8.2	0.5	0.2	3.0	
Danach ist jetzt	13	0.6	0.2	0	0.3	
Swiss Textiles	12	24.9	4.3	0.1	9.8	6.5
Jardin Suisse	9	1.9	0	0.2	0.7	
CH Konsumentenforum	8	1.3	0	0	0.4	
Energiestiftung.ch SES	7	10.7	1.4	0	4.0	
Hausverein Schweiz	7	5	9.4	0.6	6.3	
Alliancesud	6	19.3	4.5	0.3	8.0	
CH Fleischfachverband	5	34.6	9.2	1.6	14.9	
Handel Schweiz	5	1	0	0	0.3	
Swissmechanic	3	1.3	0	0	0.4	
scienceindustries	2	0.5	0	0	0.2	3.9

Tab. 4: Resonanz (ø Anzahl "Gefällt mir", Teilungen und Kommentare der Beiträge pro Interessensverband) nach Klassen der Aktualisierungshäufigkeit. Eigene Darstellung.

Resonanz / Wochentag IV	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Gesamt
0	3	6	9	9	7	0	0	34
	8.8%	17.6%	26.5%	26.5%	20.6%	0.0%	0.0%	100.0%
1 - 20	113	110	105	140	97	41	41	647
	17.5%	17.0%	16.2%	21.6%	15.0%	6.3%	6.3%	100.0%
21 - 40	6	6	6	6	4	0	3	31
	19.4%	19.4%	19.4%	19.4%	12.9%	0.0%	9.7%	100.0%
40+	5	10	6	13	11	4	3	52
	9.6%	19.2%	11.5%	25.0%	21.2%	7.7%	5.8%	100.0%
Gesamt	127	132	126	168	119	45	47	764
	16.6%	17.3%	16.5%	22.0%	15.6%	5.9%	6.2%	100.0%
Resonanz / Wochentag K	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Gesamt
1 - 20	19	18	19	24	22	19	15	136
	14.0%	13.2%	14.0%	17.6%	16.2%	14.0%	11.0%	100.0%
21 - 40	7	4	4	3	3	3	4	28
	25.0%	14.3%	14.3%	10.7%	10.7%	10.7%	14.3%	100.0%
40+	2	2	8	5	5	3	7	32
	6.3%	6.3%	25.0%	15.6%	15.6%	9.4%	21.9%	100.0%
Gesamt	28	24	31	32	30	25	26	196
	14.3%	12.2%	15.8%	16.3%	15.3%	12.8%	13.3%	100.0%

Tab. 5: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) nach Wochentag. Eigene Darstellung.

Resonanz / Veröf-fentlichung	00.00 - 08.59	09.00 - 10.59	11.00 - 12.59	13.00 - 15.59	16.00 - 17.59	18.00 - 23.59	Gesamt
0	3	2	1	5	5	2	18
	16.7%	11.1%	5.6%	27.8%	27.8%	11.1%	100.0%
1 - 20	37	80	80	83	71	47	398
	9.3%	20.1%	20.1%	20.9%	17.8%	11.8%	100.0%
21 - 40	3	6	8	4	6	2	29
	10.3%	20.7%	27.6%	13.8%	20.7%	6.9%	100.0%
40+	4	8	6	5	13	5	41
	9.8%	19.5%	14.6%	12.2%	31.7%	12.2%	100.0%
Gesamt	47	96	95	97	95	56	486
	9.7%	19.8%	19.5%	20.0%	19.5%	11.5%	100.0%

Tab. 6: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) nach Zeitpunkt der Veröffentlichung (IV + K). Eigene Darstellung.

Resonanz / Sprachstil	formell	informell	Gesamt
0	18	6	24
	75.0%	25.0%	100.0%
1 - 20	326	305	631
	51.7%	48.3%	100.0%
21 - 40	20	33	53
	37.7%	62.3%	100.0%
40+	31	47	78
	39.7%	60.3%	100.0%
Gesamt	395	391	786
	50.3%	49.7%	100.0%

Tab. 7: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) nach Sprachstil (Chi-Quadrat: 0.004) (IV + K). Eigene Darstellung.

Resonanz / Content	Text	Bild	Link	Event	Share	Video	Übrige	Gesamt
0	0	3	23	5	3	0	0	34
	0.0%	8.8%	67.6%	14.7%	8.8%	0.0%	0.0%	100.0%
1 - 20	8	190	331	31	130	80	10	780
	1.0%	24.4%	42.4%	4.0%	16.7%	10.3%	1.3%	100.0%
21 - 40	1	20	22	0	3	12	0	58
	1.7%	34.5%	37.9%	0.0%	5.2%	20.7%	0.0%	100.0%
40+	2	27	21	0	1	31	1	83
	2.4%	32.5%	25.3%	0.0%	1.2%	37.3%	1.2%	100.0%
Gesamt	11	240	397	36	137	123	11	955
	1.2%	25.1%	41.6%	3.8%	14.3%	12.9%	1.2%	100.0%

Tab. 8: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) nach Beitragstyp (IV + K). Eigene Darstellung.

Resonanz / Thema	Abstimmung	Tätigkeiten Organisation	externe Themen	Gesamt
0	8	16	10	34
	23.5%	47.1%	29.4%	100.0%
1 - 20	238	213	172	623
	38.2%	34.2%	27.6%	100.0%
21 - 40	7	17	7	31
	22.6%	54.8%	22.6%	100.0%
40+	15	31	5	51
	29.4%	60.8%	9.8%	100.0%
Gesamt	268	277	194	739
	36.2%	37.5%	26.3%	100.0%

Tab. 9: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) nach Thema (IV). Eigene Darstellung.

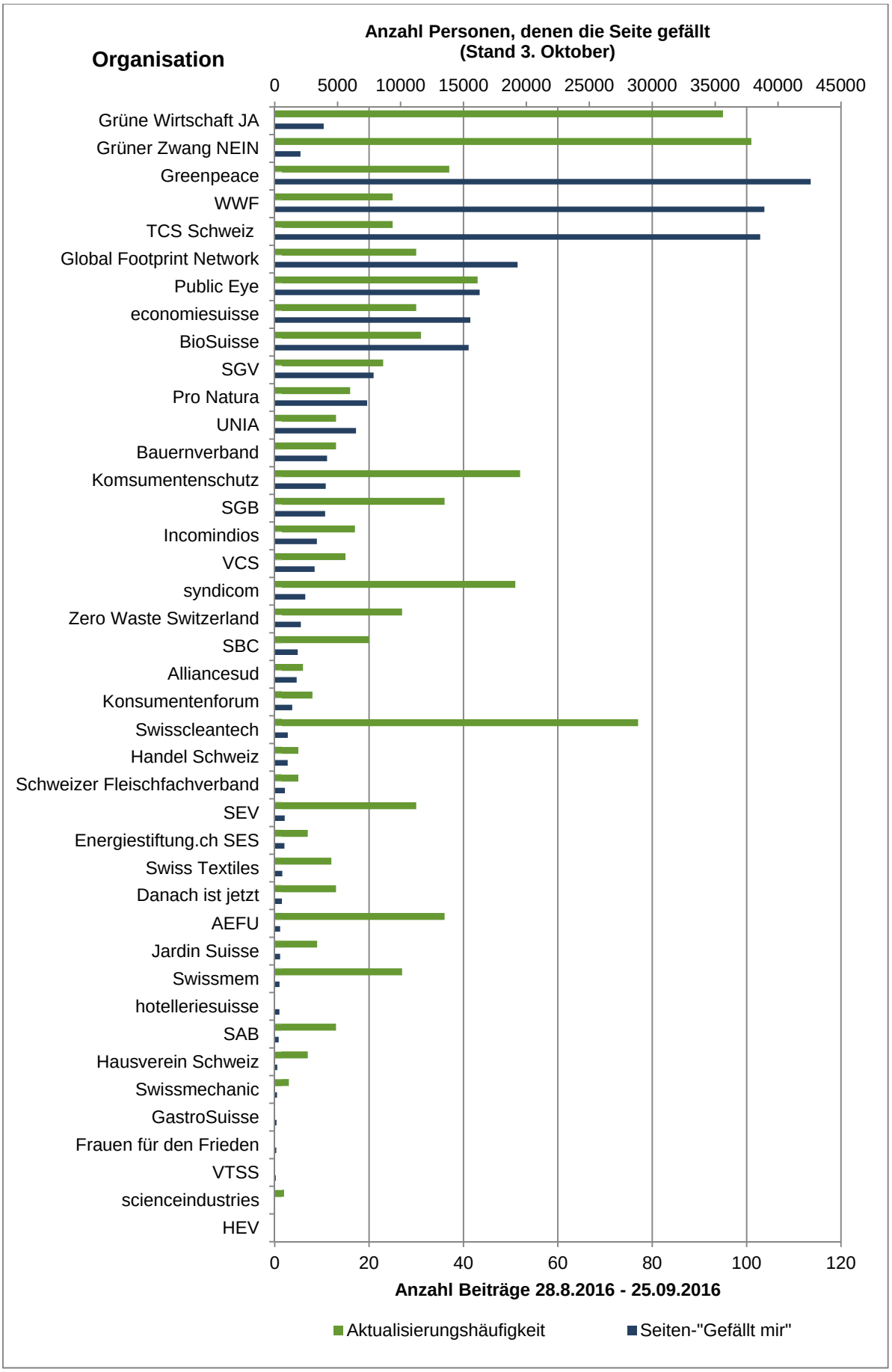

Abb. 16: Anzahl Seiten-”Gefällt mir” und Aktualisierungshäufigkeit (IV + K). Eigene Darstellung.

Resonanz / Linkziel	Eigene Webseite	Kampagne “Grüne Wirtschaft”/ “Grüne Wirtschaft NEIN”	Medien-seite	Youtube	sonstige externe Seiten	sonstige Kampagne Ab-stimmung	Person	Gesamt
0	16	1	4	0	5	1	0	27
	59.3%	3.7%	14.8%	0.0%	18.5%	3.7%	0.0%	100.0%
1 - 20	148	37	117	9	95	23	16	445
	33.3%	8.3%	26.3%	2.0%	21.3%	5.2%	3.6%	100.0%
21 - 40	8	0	7	0	8	0	0	23
	34.8%	0.0%	30.4%	0.0%	34.8%	0.0%	0.0%	100.0%
40+	5	0	10	1	2	1	0	19
	26.3%	0.0%	52.6%	5.3%	10.5%	5.3%	0.0%	100.0%
Gesamt	177	38	138	10	110	25	16	514
	34.4%	7.4%	26.8%	1.9%	21.4%	4.9%	3.1%	100.0%

Tab. 10: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) nach Linkziel (IV + K). Eigene Darstellung.

Organisation (N = Total Beiträge)	Anzahl Diskussionen	Anteil Diskussionen an Total Beiträge	Anteil Teilnahme an Diskussionen	Resonanz
"Grüne Wirtschaft NEIN" (101)	*60*	*59.4*	*1.7*	*20.3*
"Grüne Wirtschaft JA" (95)	*48*	*50.5*	*12.5*	*31.7*
Public Eye (43)	27	62.8	55.6	27.6
Greenpeace (37)	22	59.5	40.9	40.4
Konsumentenschutz (52)	22	42.3	22.7	11.1
WWF (25)	18	72.0	22.2	70.3
Swisscleantech (77)	13	16.9	23.1	4.4
SGV (23)	12	52.2	0.0	35.2
TCS Schweiz (25)	11	44.0	81.8	15.7
syndicom (51)	10	33.3	50.0	2.6
Global Footprint (30)	10	19.6	20.0	5.1
BioSuisse (31)	9	29.0	55.6	7.3
Zero Waste CH (27)	9	33.3	22.2	8.8
Pro Natura (16)	8	50.0	0.0	11.4
UNIA (13)	7	53.8	0.0	17.1
economiesuisse (30)	7	23.3	0.0	3.9
Incomindios (17)	6	35.3	16.7	3.1
SEV (30)	5	16.7	40.0	5.0
VCS (15)	5	33.3	0.0	5.1
Hausverein Schweiz (7)	4	11.1	25.0	6.3
AEFU (36)	4	57.1	0.0	1.3
SGB (36)	3	8.3	0.0	2.3
Bauernverband (13)	3	23.1	0.0	3.7
Fleischfachverband (5)	3	60.0	0.0	14.9
Jardin Suisse (9)	2	22.2	0.0	0.7
SAB (13)	2	15.4	0.0	3.0
SBC (20)	2	10.0	0.0	4.8
Alliancesud (6)	1	16.7	100.0	8.0
Swiss Textiles (12)	1	8.3	0.0	9.8
Swissmechanic (3)	-	0.0	-	0.4
Danach ist jetzt (13)	-	0.0	-	0.3
Energiestiftung.ch SES (7)	-	0.0	-	4.0
Handel Schweiz (5)	-	0.0	-	0.3
Konsumentenforum (8)	-	0.0	-	0.4
scienceindustries (2)	-	0.0	-	0.2
Swissmem (27)	-	0.0	-	0.2
Gesamt (960)	334	34.8	21.3	10.7

Tab. 11: Anzahl Diskussionen und Anteil der Diskussionen mit Teilnahme der Organisation. Eigene Darstellung.

8.2.4 Kreuztabellen Teil 2 (Kapitel 4.2)

Die Kreuztabellen sind wegen der Ungleichverteilung innerhalb der Kategorien nicht statistisch signifikant. Trotzdem lassen sie Interpretationen zu.

Typ des Beitrags / Absicht des Beitrages	Information	Community	Aktion	Gesamt
Text	9	2	0	11
	81.8%	18.2%	0.0%	100.0%
Bild	107	37	57	201
	53.2%	18.4%	28.4%	100.0%
Link	211	47	89	347
	60.8%	13.5%	25.6%	100.0%
Event	0	1	25	26
	0.0%	3.8%	96.2%	100.0%
Share	42	14	48	104
	40.4%	13.5%	46.2%	100.0%
Video	17	10	13	40
	42.5%	25.0%	32.5%	100.0%
Übrige	3	2	2	7
	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
Gesamt	389	113	234	736
	52.9%	15.4%	31.8%	100.0%

Tab. 12: Absicht der Beiträge nach Typ des Beitrags (IV). Eigene Darstellung.

Anteil Beiträge innerhalb kommunikative Absichten	Information (N=390)	Community (N=113)	Aktion (N=236)
Beiträge zur Abstimmungskommunikation	34	17	50
Tätigkeiten Organisation	31	51	41
Externe Themen	35	32	9
Total in %	100	100	100

Tab. 13: Inhalte der kommunikativen Absichten in Prozent (IV). Eigene Darstellung.

Inhalt des Beitrags / Absicht des Beitrages	Information	Community	Aktion	Gesamt
Abstimmungsvorlage “Grüne Wirtschaft”	73	12	61	146
	50.0%	8.2%	41.8%	100.0%
Andere Abstimmungsvorlage vom 25. September	37	4	39	80
	46.3%	5.0%	48.8%	100.0%
zukünftige Abstimmungsvorlage	22	3	17	42
/ Unterschriftensammlung	52.4%	7.1%	40.5%	100.0%
Total Beiträge Abstimmungskommunikation	132	19	117	268
	49.2%	7.1%	43.7%	100%
Tätigkeiten Organisation	122	58	97	277
	44.0%	20.9%	35.0%	100.0%
externe Themen	136	36	22	194
	70.1%	18.6%	11.3%	100.0%
Gesamt	390	113	236	739
	52.8%	15.3%	31.9%	100.0%

Tab. 14: Absicht der Beiträge nach Inhalt der Beiträge (IV). Eigene Darstellung.

Verband/ Absicht des Beitrages	Information	Community	Aktion	Gesamt
Alliancesud	4	1	1	6
	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
Ärztinnen und Ärzte für Umweltschutz AEFU	23	0	11	34
	67.6%	0.0%	32.4%	100.0%
BioSuisse	5	5	6	16
	31.3%	31.3%	37.5%	100.0%
Danach ist jetzt	6	1	6	13
	46.2%	7.7%	46.2%	100.0%
Energiestiftung.ch SES	6	0	1	7
	85.7%	0.0%	14.3%	100.0%
Gewerkschaft des Verkehrspersonal SEV	18	1	8	27
	66.7%	3.7%	29.6%	100.0%
Global Footprint Network	15	4	11	30
	50.0%	13.3%	36.7%	100.0%
Greenpeace	11	5	20	36
	30.6%	13.9%	55.6%	100.0%
Hausverein Schweiz	3	2	2	7
	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
Incomindios	8	3	6	17
	47.1%	17.6%	35.3%	100.0%
Pro Natura	10	2	4	16
	62.5%	12.5%	25.0%	100.0%
Public Eye	13	14	15	42
	31.0%	33.3%	35.7%	100.0%
Schweizerischer Gewerkschaftsbund	29	0	7	36
	80.6%	0.0%	19.4%	100.0%
Swisscleantech	38	6	33	77
	49.4%	7.8%	42.9%	100.0%
syndicom	32	3	15	50
	64.0%	6.0%	30.0%	100.0%
UNIA	7	1	5	13
	53.8%	7.7%	38.5%	100.0%
VCS	4	3	8	15
	26.7%	20.0%	53.3%	100.0%
WWF	13	9	3	25
	52.0%	36.0%	12.0%	100.0%
Zero Waste Switzerland	5	13	9	27
	18.5%	48.1%	33.3%	100.0%
economiesuisse	13	11	6	30
	43.3%	36.7%	20.0%	100.0%
Handel Schweiz	3	0	2	5
	60.0%	0.0%	40.0%	100.0%
Jardin Suisse	6	0	3	9
	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
Schweizer Bauernverband	10	2	1	13

	76.9%	15.4%	7.7%	100.0%
Schweizer Fleischfachverband	1	3	1	5
	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB	11	1	1	13
	84.6%	7.7%	7.7%	100.0%
Schweizerischer Bäcker-Confiseurmeister Verband SBC	12	0	6	18
	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
Schweizerischer Gewerbeverband SGV	12	3	8	23
	52.2%	13.0%	34.8%	100.0%
Schweizerisches Konsumentenforum	39	2	19	60
	65.0%	3.3%	31.7%	100.0%
scienceindustries	2	0	0	2
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Swiss Textiles	6	3	3	12
	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
Swissmechanic	1	1	1	3
	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Swissmem	13	3	11	27
	48.1%	11.1%	40.7%	100.0%
TCS Schweiz	11	11	3	25
	44.0%	44.0%	12.0%	100.0%
Total Interessensverbände	***390***	***113***	***236***	***739***
	52.8%	***15.3%***	***31.9%***	***100.0%***
“Grüne Wirtschaft JA”	39	4	40	83
	47.0%	4.8%	48.2%	100.0%
“Grüne Wirtschaft NEIN”	20	13	68	101
	19.8%	12.9%	67.3%	100.0%
Total Kampagnenseiten	***59***	***17***	***108***	***184***
	32.1%	***9.2%***	***58.7%***	***100.0%***
Gesamt	**449**	**130**	**344**	**923**
	48.6%	**14.1%**	**37.3%**	**100.0%**

Tab. 15: Anzahl und Anteil Beiträge an den kommunikativen Absichten pro Interessensverband. Eigene Darstellung.

Politikfeld / Absicht des Beitrages	Information	Community	Aktion	Gesamt
Wirtschaftspolitik	101	24	59	184
	54.90%	13.00%	32.10%	100.00%
Landwirtschaft und Ernährung	39	11	15	65
	60.00%	16.90%	23.10%	100.00%
Verkehr und Infrastruktur	15	14	11	40
	37.50%	35.00%	27.50%	100.00%
Umwelt und Infrastruktur	124	41	94	259
	47.90%	15.80%	36.30%	100.00%
Aussenpolitik	25	18	22	65
	38.50%	27.70%	33.80%	100.00%
Sozialpolitik	86	5	35	126
	68.30%	4.00%	27.80%	100.00%
Gesamt	390	113	236	739
	52.80%	15.30%	31.90%	100.00%

Tab. 16: Absicht der Beiträge nach Politikfeld (IV). Eigene Darstellung.

Resonanz / Absicht	Information	Community	Aktion	Gesamt
0	3	1	4	8
	37.5%	12.5%	50.0%	100.0%
1 - 20	121	17	100	238
	50.8%	7.1%	42.0%	100.0%
21 - 40	3	1	3	7
	42.9%	14.3%	42.9%	100.0%
40+	5	0	10	15
	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
Gesamt	132	19	117	268
	49.2%	7.1%	43.7%	100.0%

Tab. 17: Resonanz (ø Anzahl “Gefällt mir”, Teilungen und Kommentare pro Beitrag) der Abstimmungsbeiträge nach kommunikativen Absichten. Eigene Darstellung.