”

voice

voice

Kommunikationsmaßnahmen zur Aktivierung von Erstwählern zur Bundestagswahl 2017

Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

Erster Prüfer: Prof. Silvio Barta

Vorgelegt von: Pia Becker
Matrikel-Nr.: H-32088
Studiengang: Medien- und Kommunikationsdesign
Fachrichtung: Mediendesign

Hamburg, im Februar 2017

Inhalts *Verzeichnis*

4
Vorwort
6 Einleitung

8
Erstwähler
11 Besonderheiten der Zielgruppe
12 Digitale Medien
14 Politik & Wahlen
16 Wünsche an die Politik

18
Politische Kommunikation
20 Wahlkampf
21 Motivationswerbung

24
Zusammenfassung

28
User Journey
Tag 1 **32**
Tag 20 **42**

44
Feinkonzept
Name & Logo **46**
Farben **48**
Bildwelt **50**
Layouts **50**
Paket **52**
Facebook **64**
Website **69**

80
Abschluss
Implementierungsmaßnahmen **83**

84
Quellenverzeichnis
Abbildungsverzeichnis **88**
Abkürzungsverzeichnis **90**

Vor *Wort*

Politikverdrossenheit - ein Begriff, der vor allem im Zusammenhang mit der abnehmenden Wahlbeteiligung von jungen Menschen in den Medien genutzt wird. Tatsächlich ist die Wahlbeteiligung der jüngeren Generationen nicht nur in Deutschland erschreckend gering, sondern auch in anderen Ländern. Dieses Problem wurde vor allem bei der Brexit-Wahl in England deutlich. Statistiken zeigen, dass sich nur 36 Prozent der 18- bis 24-Jährigen an dem Votum beteiligten. „Zum Vergleich: Von den Briten, die 65 Jahre oder älter sind, gingen 83 Prozent an die Urnen" (DIE WELT, o.S.).

Wo liegt der Grund für die Politikverdrossenheit der jungen Menschen und wie kann die Politik mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen auf die Wünsche der jungen Menschen eingehen, mit dem Ziel, diese zum Wählen zu animieren?

Einleitung

Diese Abschlussarbeit handelt von der Politikverdrossenheit der jungen Menschen in Deutschland sowie der Frage, wie die Politik der immer weiter schwindenden Wahlbeteiligung der jungen Menschen entgegenwirken kann.

Diese Ausarbeitung befasst sich mit der Fragestellung : **Wie informiert und aktiviert die Politik anhand von Kommunikationsmaßnahmen die Erstwähler der Bundesrepublik dazu, aktiv am politischen Diskurs teilzunehmen und ihre Stimme zur Bundestagswahl 2017 abzugeben?**

Die Problematik der abnehmenden Wahlbeteiligung von jungen Menschen zeigt, dass eine Beschäftigung mit diesem Thema nicht nur interessant, sondern gerade jetzt auch notwendig ist. Vor allem aufgrund der bereits erwähnten niedrigen Wahlbeteiligung der jungen Briten an der Brexit-Wahl und einem immer weiter schwindenden Interesse der jungen Menschen an politischem Engagement, wird deutlich, dass eine Auseinandersetzung mit dem Thema wichtig ist. Eine detaillierte Analyse des Themas unter Berücksichtigung der neuesten Forschungsergebnisse kann zu neuen Erkenntnissen führen, die den Weg für folgende Kommunikationsmaßnahmen weisen. Vor allem unter den Erstwählern der Bundesrepublik Deutschlands ist eine anhaltende, geringe Wahlbeteiligung erkennbar, weswegen sich in der folgenden Arbeit auf diese Zielgruppe konzentriert wird.

Die theoretische Analyse sowie die entwickelten Kommunikationsmaßnahmen befassen sich exemplarisch mit der Bundestagswahl 2017, da dies die nächste anstehende Wahl ist, an der alle Erstwähler Deutschlands teilnehmen dürfen.

Ziel der Bachelorarbeit ist es herauszufinden, welche Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle sich für die Informationsbeschaffung und Aktivierung der Zielgruppe Erstwähler für die Bundestagswahl 2017 anbieten. Die Kommunikationsmaßnahmen sollen jungen Erwachsenen in Deutschland auf unterschiedliche Weise sowohl über politische Themen informieren, den politischen Diskurs innerhalb der Zielgruppe fördern, als auch ihnen Werkzeuge zum objektiven Entscheiden von politischen Fragen zur Seite stellen und sie letztendlich dazu animieren, sich bei der Bundestagswahl 2017 politisch zu beteiligen und an der Wahl teilzunehmen.

Die Kommunikationsmaßnahmen sollen einerseits die Wünsche der Erstwähler an die Politik und politische Institutionen aufgreifen und andererseits die Kanäle und Plattformen verwenden, die die Zielgruppe gerne nutzt.

Ausgegangen wird von dem Szenario, dass eine Zusammenarbeit mit der Institution Bundesregierung Deutschland stattfindet. Für die Konzipierung der Kommunikationsmaßnahmen wird im Folgenden eine Initiative ins Leben gerufen, die von der Bundesregierung Deutschland ausgeht. Sowohl gestalterisch als auch vom Namen her, grenzt sich diese jedoch stark von der Bundesregierung ab. Auch die Zusammenarbeit mit Facebook und die Kooperation mit den unterschiedlichen Zeitungen in der folgenden Arbeit erfolgt rein theoretisch.

Das Ziel meiner Kommunikationsmaßnahmen ist die Teilnahme der Erstwähler an der Bundestagswahl 2017. Hierfür werden unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen entwickelt, welche unter dem Namen *voicee* vermarktet werden. Begründet auf der vorangegangenen, theoretischen Analyse der Zielgruppe beinhalten die Kommunikationsmaßnahmen ein Erstwähler-Paket, inklusive Anschreiben, Notizbuch, Stift und Sticker, sowie eine umfassende Facebook- und Online-Kampagne. Die Facebook-Kampagne bietet der Zielgruppe die Möglichkeit sich mit anderen jungen Menschen auszutauschen, zu diskutieren und ihre Meinung zu äußern. Die darauf aufbauende Website stellt den jungen Erwachsenen die Möglichkeit zur Verfügung sich über bestimmte politische Themen zu informieren und zu diesen Themen, ähnlich wie bei dem bekannten Wahl-O-Maten, ihre Meinung abzugeben.

Erst *Wähler*

Ein Erstwähler ist laut Definition des Dudens „jemand, der aufgrund seines Alters zum ersten Mal wählen darf“ (Duden, o.S.). Zur Bundestagswahl 2009 war die Zahl der Erstwähler so hoch wie nie, rund 3,5 Millionen Menschen konnten ihre Stimme zum ersten Mal abgeben. 2009 machten die Erstwähler einen Anteil von 5,6% der 62,2 Millionen wahlberechtigten Bürger aus. Es durften „1,7 Millionen Frauen und 1,8 Millionen Männer, die zwischen dem 19. September 1987 und dem 27. September 1991 geboren wurden” (Focus Online, 2009, o.S.) ihre Stimme zum ersten Mal abgeben. Zur Bundestagswahl 2013 durften rund 2 Millionen Wähler unter 21 Jahren ihre Stimme abgeben. Die Anzahl der Wähler in dieser Altersgruppe hat gegenüber der vorherigen Wahl im September 2009 um 15,3% abgenommen (vgl. Der Bundeswahlleiter, S.721). Bei der Bundestagswahl 2009 lag die Wahlbeteiligung bei 63%, vier Jahre später stieg sie auf 64,2% an (vgl. Kobold, 2015, S.92ff). Bei der Bundestagswahl 2013 wählten die Erstwähler zu 30% die CDU, 24% der Stimmen gingen an die SPD, 12% an die Grünen und 7% an die Linken. Die FDP bekam von den Erstwählern lediglich 4% der Stimmen (vgl. SPIEGEL ONLINE, 2013).

Die Erstwähler der Bundestagswahl 2017 sind zwischen 18 und 21 Jahre alt und somit zwischen 1996 und 1999 geboren. Die Menschen, die ungefähr im gleichen Jahr geboren sind, bezeichnet man als eine Generation (vgl. Duden). Eine Generation ist definiert „als die Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung. Die Werte und Eigenschaften einer Generation entstehen vor allem durch die Einflüsse, denen sie in ihren prägenden Jahren, im Alter zwischen 11 und 15, ausgesetzt waren" (Mangelsdorf, 2014, S. 24). Die Generation, in der die Eltern der Erstwähler geboren sind, nennt man die Baby Boomer, ihr folgt die Generation X, Y und Z. Uneinig sind sich die Experten darüber, ab welchem Geburtsdatum Geborene der Generation Z angehören. In einem Artikel auf Arte heißt es „die Generation X wurde zwischen 1960 und 1980 geboren, die Generation Y [...] in den späten 1980er Jahren und die Generation Z in den 2000ern" (Pressespiegel, o.S.). Andere Experten sprechen von 1991 oder 1995 und teilweise wird auch vom Jahr 2001 über das Geburtsjahr der Generation Z gesprochen (vgl. Rieder, 2014). Es lässt sich also rückschließen, dass Experten sich nicht einig sind, welches das exakte Geburtsjahr der Generation Z ist. Da sich die gewählte Zielgruppe Erstwähler, geboren zwischen 1996 und 1999, genau in dem Bereich befindet, über den sich die Experten nicht einig sind, ob dieser noch zur späten Generation Y oder zur frühen Generation Z angehört, werden die Charakteristika beider Gruppen analysiert. Denn „seitens der Wissenschaft [wird] angenommen, dass jede Generation vor allem in jungen Jahren durch einzigartige historische, soziale und kulturelle Ereignisse geprägt wird und dadurch ähnliche Präferenzen, Denkweisen und Verhaltensmuster innerhalb einer Kohorte bestehen" (Biermann et al., 2014, o.S.). Aus diesem Grund lassen sich für bestimmte Generationen auch bestimmte Eigenschaften, Einstellungen und Besonderheiten definieren.

Generation	Geburtsjahre	Altersgruppen (Stand 2014)	Prägende Jahre
Traditionalisten	1922–1945	69–92 Jahre	1933–1960
Babyboomer	1946–1964	50–68 Jahre	1957–1979
Generation X	1965–1979	35–49 Jahre	1976–1994
Generation Y	1980–1995	19–34 Jahre	1991–2010
Generation Z	1996–?	18 Jahre und jünger	2007–?

Abb. 1: Generationen im Überblick. Quelle: Mangelsdorf, 2014, S. 11

Besonderheiten der Zielgruppe

Die oben angesprochenen Ereignisse, die eine Generation prägt und ihr Verhalten sowie Denken beeinflusst, beinhalten für die Generation Y unter anderem die Terroranschläge des 11. Septembers, den Klimawandel sowie die Wirtschaftskrise 2008. Darüber hinaus beeinflusst auch „die fortschreitende Globalisierung, die Verbreitung des Internets sowie das mediale Angebot" (Biermann et al., 2014, o.S.) diese Generation. Folgen hieraus sind eine ökologische und ökonomische Unsicherheit in dieser Generation. Wichtige und prägende Ereignisse der Generation Z sind die Wahl Obamas zum Präsidenten der Vereinigten Staaten sowie die Wahl von Angela Merkel 2005 zur Bundeskanzlerin Deutschlands. Ökologische Ereignisse sind unter anderem das Reaktorunglück in Fukushima.

Klaus Hurrelmann, der sich als Sozial- und Bildungswissenschaftler mit dem Thema Generationen auseinandersetzt, sieht die Themen „Unsicherheit und Offenheit [...] als prägend für die von 1985 bis 2000 geborenen jungen Leute" (FAZ.NET, o.S.) der Generation Y.

Jugendliche erfassen nahezu intuitiv „in welche Richtung sich eine Gesellschaft entwickelt. Gesamtgesellschaftliche Trends im Konsum, bei Sprache [...], im Umweltbewusstsein und bei Parteipräferenzen zeichnen sich oft schon ein Jahrzehnt früher in Jugendstudien ab. Die Jugend ist ein Seismograf für gesellschaftliche Entwicklungen" (Hurrelmann, Albrecht, 2014, S. 13). Sowohl die Generation Y als auch die folgende Generation Z hinterfragt die bestehenden Grundsätze zu den Themen Politik, Arbeit und Familie. Spielte die Individualisierung in der Generation Y bereits eine Rolle, so ist sie für die Generation Z noch einmal wichtiger geworden. Ihre Lebenswelten sowie Einstellungen sind individueller und offener geworden. (vgl. Biermann et al., 2014)

Der schnelllebige Alltag und das Streben der beiden angesprochenen Generation Y und Z nach einer sofortigen Erfüllung ihrer Träume führt dazu, dass diese immer seltener auf diese Befriedigung ihrer Wünsche, Bedürfnisse und Ziele warten möchten (vgl. Mangelsdorf, 2014). Die Bindung der neuen Generationen besteht hierbei eher zu Projekten, nicht aber zu Personen oder Unternehmen (vgl. Rieder, 2014). Patrick Houihan, Yahoo's Head of Research sagt in einem Interview (vgl. Faull, 2014), dass die Generation der Digital Natives nicht nur ihrem Arbeitgeber, sondern auch Marken gegenüber, weniger loyal ist und deutet an, dass diese härter arbeiten müssten, um die Zielgruppe zu erreichen und zu überzeugen.

Aufgrund der jetzigen eher entspannten wirtschaftlichen Lage, die vor allem die Generation Z vorfindet, ist auch die Zielgruppe selbst entspannt. Laut der Shell Jugendstudie 2015 (vgl. ZEIT ONLINE) haben die Jugendlichen wieder mehr Zeit, „über das Leben und die Gesellschaft nachzudenken" (ZEIT ONLINE, o.S.). Laut einem Interview des Magazins Zeit mit Klaus Hurrelmann (vgl. ZEIT ONLINE) wird die Generation Z eine entspannte und experimentierfreudige Generation, die

nach neuen Wegen der politischen Mitgestaltung sucht, welche sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf die digitalen Medien beziehen wird. Die Generationen Y und Z haben von Kindesalter an gelernt, ihre Meinung zu äußern und sich einzubringen. Dieses Benehmen wurde in der Schule sowie im Studium noch einmal bestärkt, ebenso wie durch die Nutzung von sozialen Medien (vgl. Mangelsdorf, 2014).

Digitale Medien

Für beide Generationen charakteristisch ist ihre Beziehung zu den digitalen Medien. Selbst für die Generation Y war die digitale Welt bereits selbstverständlich, eine Differenzierung zwischen der realen und der fiktiven Welt erscheint der Generation als unsinnig (vgl. FAZ.NET). Diese Einstellung lässt sich noch einmal überspitzt in der darauffolgenden Generation Z erkennen. Viele Anwendungen, die erst im Laufe der Generation Y zum Leben erweckt wurden, wie zum Beispiel Wikipedia (2001), Facebook (2004) und YouTube (2005) waren für die Generation Z bereits fester Bestandteil und nicht wegzudenken aus ihrem digitalen Leben. Die Mitglieder dieser Generation lassen sich als die ersten Bewohner der digitalen Welt beschreiben. Wuchs die Generation Y noch zusammen mit den digitalen Neuerung auf und musste sich diese zunächst aneignen, so sind diese für die Generation Z schon seit Kindesalter verfügbar. Daraus resultiert, dass die Generation Z von neuen Kommunikationsmöglichkeiten sowie Social Media geprägt ist (vgl. Biermann et al., 2014).

Wie bereits erwähnt wird die Generation Z noch stärker von den digitalen Medien geprägt. Sie kann sich ein Leben ohne Internet, Smartphone und Social Media nicht mehr vorstellen. Das ständige Online-Sein, vernetzen und social networken gehört automatisch zu ihrem Leben dazu. Jugendliche dieser Generation „gehen zudem nicht mehr ins Internet, sondern leben darin" (Calmbach et al., 2016, S. 465). Das Leben in der digitalen Welt lässt sich mit dem Erlernen einer Sprache vergleichen: Hat die Generation Y diese Sprache noch im Laufe ihrer Kindheit und Jugend erlernen müssen, so sieht die Generation Z diese Sprache als ihre Muttersprache an (vgl. Perno Goldie, 2014).

Spannend ist auch der Einfluss, den das Kommunikationsverhalten der Jugendlichen auf die klassischen Medien hat. Wird die Zielgruppe heutzutage nur noch selten von den traditionellen Medien, wie dem Radio, Zeitung oder Fernsehen erreicht, so werden die Jugendlichen in den sozialen Medien selbst zum Sender von Informationen. Von Einzelpersonen oder Gruppierungen verbreitete Informationen und Nachrichten werden von den Massenmedien aufgegriffen und in den Traditionsmedien wiedergegeben. Im jetzigen Zeitalter kann jeder zum Sender werden, jeder seine Meinung auf Facebook oder Twitter öffentlich kundtun (vgl. Gürlevik et al., 2016). Die derzeitige Vernetzung gibt jedem die Möglichkeit, seine Meinung zu verbreiten und darauf direkt Feedback zu bekommen (vgl. Mangelsdorf, 2014).

Laut der Shell Jugendstudie aus dem Jahr 2015 (vgl. Albert et al., 2015) haben 99% der Jugendlichen Zugang zum Internet. Gegenüber dem Jahr 2006 in dem Jugendlichen ca. 10 Stunden die Woche im Netz verbrachten, verbringen die Jugendlichen heute schon über 18 Stunden die Woche online. 90% der Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren nutzen Social Media. Eine Grafik der Shell Jugendstudie 2015 zeigt, dass fast 60% der Befragten das Internet täglich nutzen, um auf soziale Netzwerke zuzugreifen.

Die hier zusehende Grafik von statista zeigt, dass 99% der Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 10-27 Jahre täglich mit ihrem Smartphone im Internet surfen. Fernsehen schauen hingehen nur 84% der Befragten und eine Tageszeitung lesen nur 36% der Befragten.

Abb. 2: Wie Jugendliche Medien nutzen. Quelle: Nier, 2017, o.S.

Beide Generationen sind „es gewohnt, dass Informationen zu jeder Zeit und überall verfügbar sind" (Biermann et al., 2014, o. S.) und dies verändert vor allem die Art wie die Generation Z lernt und arbeitet. Viele Jugendliche haben gelernt, aus der Vielzahl an Informationen, die sich im Netz befindet und die auf den unterschiedlichen Netzwerken auf sie wirken, das wichtigste für sich herauszufiltern. Anders als früher, wo sich die Familie abends vor dem Fernseher versammelte, um gemeinsam die Nachrichten zu schauen, sind die Jugendlichen heute einem permanenten Informationsfluss ausgesetzt, bei dem die Jugendlichen „gar keine andere Wahl haben, als diese zu filtern und intuitiv das für sie Wichtigste herauszusuchen" (Mangelsdorf, 2014, S. 30).

Die Schnelllebigkeit in der digitalen Welt beeinflusst außerdem die Einstellung der Generationen gegenüber der Zeit. Sie haben nicht mehr lernen müssen, was es heißt tagelang auf eine Antwort per Brief zu warten oder warum man früher nur zu bestimmten Zeiten auf dem Schnurtelefon erreichbar war. Die Jugendlichen erwarten Schnelllebigkeit vor allem in der Kommunikation und wünschen sich unmittelbare Rückmeldung in allen Bereichen (vgl. Mangelsdorf, 2014). Sie verlangen außerdem, beeinflusst durch die Erfahrungen in der digitalen Welt, mehr Transparenz und Flexibilität.

Politik & Wahlen

In den Medien wird oftmals ein Bild von einer jungen Generation vermittelt, die als unpolitisch oder politisch desinteressiert bezeichnet wird. Mitglieder der Generation Y und Z seien weniger politisch aktiv und auch ihre politische Mitgestaltung sei geringer als in vorherigen Generationen (vgl. Gürlevik et al., 2016). Die jüngeren Wählergruppen weisen dabei stets eine geringere Wahlbeteiligung auf als die Gesamtwählerschaft.

Es lassen sich drei Faktoren für ein verändertes Verständnis gegenüber der Politik und zur gestiegenen Distanz von Erstwählern bezüglich der Politik feststellen. Einerseits lässt sich hier die sinkende Wahlbeteiligung nennen sowie die zunehmende Distanz und Kritik gegenüber der Politik im eigenen Land. Darüber hinaus zeigt sich bei den jungen Generationen auch „die zunehmende Bereitschaft, konkreten Forderungen an die Politik durch politische Protestaktionen Nachdruck zu verleihen" (Gürlevik et al., 2016, S. 195). Der Trend geht von parteipolitischen Engagement oder dem Binden an eine bestimmte Partei, zu Einzelaktionen für bestimmte Themen (vgl. Beitzer, 2013).

Auch in Umfragen kann festgestellt werden, dass jungen Menschen sich seltener an eine bestimmte Partei binden. Die jungen Menschen der Generationen Y und Z interessieren sich häufiger für bestimmte Einzelthemen, wie zum Beispiel Umweltthemen, die Flüchtlingskrise, Arbeitslosigkeit, Armut oder die wirtschaftliche Situation.

Es stellt sich die Frage, ob es sich bei den jungen Menschen in Deutschland wirklich um eine Politikverdrossenheit handelt, wie so oft in den Medien beschrieben, oder ob es sich eher um eine Politiker- und Parteiverdrossenheit handelt. Denn Jugendliche sind heute nicht weniger an Politik interessiert wie vorherige Generationen. Aber sie sind unzufrieden mit dem Umgang der Politiker mit den heutigen Problemen. Sie haben das Gefühl, nicht sie haben sich von der Politik abgewendet, sondern die Politiker hätten sich von ihnen abgewendet. Dieses Gefühl wird dadurch noch einmal bestärkt, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen den Eindruck haben, dass „Parteien und [...] Politiker nicht in der Lage sind, mit der heutigen Krise der Gesellschaft umzugehen" (Gürlevik et al., 2016, S. 484). Ihnen fehlt es an einer gesellschaftlichen und politischen Orientierung und Vision, welche sie durch die Krisen und Probleme hindurch führt. Die Shell Jugendstudie 2015 (vgl. Albert et al., 2015) führt auf, dass ¾ der Jugendlichen sowohl die Demokratie als auch die Verfassung in Deutschland positiv bewerten. Es fällt jedoch auf, dass sie „mit der Realisierung demokratischer Ideale und Strukturen in Deutschland unzufrieden" (Albert et al., 2015, zitiert nach Gürlevik et al., 2016, S. 313) sind, ebenso mit der Art und Weise wie Parteien in Deutschland agieren. In einer Studie, die mit Jugendlichen aus sieben europäischen Ländern durchgeführt wurde, entstand das Ergebnis, dass „across all our national samples [...] they saw politicians as corrupt, boring, or hard to understand; working only for their own interests; and far removed from the everyday needs and realities of common citizens" (Gürlevik et al., 2016, S. 163).

Eine Statistik aus dem Buch Jugend und Politik (Gürlevik et al., 2016) zeigt, welche Motive Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 15 bis 30 Jahren haben, nicht an einer politischen Wahl teilzunehmen. Im Falle dieser Befragung handelt es sich um die Teilnahme an der Europawahl 2014. ²/₃ der Befragten glauben, dass ihre Stimme nichts ändern wird und fast genauso viele Befragte sind der Meinung, dass sie nicht ausreichend informiert sind, um wählen zu gehen.

Ein weiterer Aspekt ist, dass sich generell immer weniger Menschen für die Politik im eigenen Land interessieren, solange die politische Situation stabil ist. Dann sehen viele Bürger keine Dringlichkeit sich mit der Politik auseinanderzusetzen. Vor allem junge Menschen werden dann aktiv, wenn eine für sie wichtige Entscheidung in der Politik ansteht, wenn sie das Gefühl haben ihre Stimme könnte etwas verändern oder ihnen ein Themenfeld so wichtig ist, dass sie sich politisch engagieren möchten und auch das Gefühl haben, dass politischer Protest in diesem Fall für sie und ihre Wünsche Sinn macht (vgl. Gürlevik et al., 2016).

Entgegen der Behauptung, Jugendliche wären heutzutage politikverdrossen, zeigt die Shell Studie aus dem Jahr 2015 (Albert et al., 2015), dass die politischen Interessen von Jugendlichen wieder deutlichen gestiegen sind. 2002 erreichte es mit nur 30% seinen Tiefpunkt, heute bezeichnen sich 41% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Altersgruppe von 12-25 Jahren als politisch interessiert. Wie bereits erwähnt, lässt sich jedoch eine Politikerverdrossenheit bestätigen, da das Vertrauen welches den Politikern entgegengebracht wird, unterdurchschnittlich ist. Fast 70% der Jugendlichen zwischen 15 und 25 stimmen der Aussage zu, dass Politiker sich nicht darum kümmern würden, was Leute wie sie denken würden (vgl. ZEIT ONLINE). Das bestehende System stößt vor allem bei den jungen Menschen auf Kritik. Es ist „den jungen Leuten zu apparathaft, entspricht nicht ihren Vorstellungen von Transparenz, von direkter und schneller Einflussnahme, die sie mit ihrer digitalen Prägung bevorzugen" (ZEIT ONLINE, o.S.). Das Verhältnis der Jugend zur Politik hat sich vor allem aufgrund der neuen Kommunikationsplattformen drastisch geändert. Kommunikationsabläufe, Inhalte und auch Plattformen sind heute deutlich anders als in früheren Generationen. Laut der Shell Studie von 2015 (Albert et al., 2015) sind Online-Petitionen deutlich beliebter als die klassischen Unterschriftenlisten bei den jungen Generationen.

Erstwählern wird darüber hinaus auch unterstellt, dass sie grundsätzliche eher Spontan-Wähler sind. Professor Heinz Reinders, Bildungsforscher an der Universität Würzburg, wundert das nicht. Er sieht darin jedoch weniger eine Unschlüssigkeit oder fehlendes Beschäftigen der Jugendlichen mit den Themen der Politik sondern eher fehlende Unterschiede zwischen den einzelnen Parteien (Deutschenbaur, 2013). Die Parteien und ihre Programme sind sich untereinander viel

ähnlicher geworden. Mittlerweile gibt es sogenannte Wechselwähler und Spontan-Wähler nicht nur unter den jungen Wählern, sondern nahezu in jeder Wählergruppe. Entscheidungen würden heute viel spontaner und eher aus dem Bauch heraus gefällt werden.

Als Ziel lässt sich formulieren, dass einer Entfremdung der Jugendlichen mit dem politischen System, den Parteien und der Arbeit der Politiker entgegengewirkt werden muss, damit die Demokratie in Deutschland weiterhin funktionsfähig bleibt. Jugendliche sind zwar momentan sehr zurückhaltend, aber sie sind nicht gänzlich desinteressiert an politischen Themen (vgl. Gürlevik et al., 2016).

Wünsche an die Politik

Marlene Mähler, 17 Jahre, sagt in einem Beitrag für spreewild, der Jugendredaktion der Berliner Zeitung, dass sie sich freue, bald ein Mitspracherecht in der deutschen Demokratie zu haben und sieht ihr Wahlrecht als sehr wichtig an. Allerdings sagt sie, dass sie aus dem Wahlbescheid, den sie bekommen hat, nicht schlau wurde. Sie wäre gerne besser aufgeklärt worden und findet nicht, dass Politiker und Parteien um ihre junge Stimme geworben haben. Keine der Werbung hat sie als Jugendliche angesprochen (vgl. Barner, 2016).

Dorothea aus Berlin findet, dass sich die Parteien wieder klarer voneinander abgrenzen sollten. In den Wahlkampfkampagnen fehlt ihr außerdem der Fokus auf konkrete Projekte in ihrem nahen Umfeld. Es interessiert sie unter anderem die Frage nach bezahlbarem Wohnraum in Berlin (Klesmann, 2016).

Lukas Kiepe, 21 Jahre, erklärt 2013 in einem Interview mit der Tagesschau (tagesschau.de), dass er schon glaube, dass sich die jungen Menschen für Politik interessieren. Allerdings zitiert er eine Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung und sagt, dass 66% der befragten Jugendlichen im Alter von 16-19 Jahre angeben, dass sie es sehr aufwändig finden, sich in politische Themen hineinzuversetzen. Lukas gibt an, nicht immer alles zu verstehen, weil ständig neue Themen hinzukämen. Seiner Meinung nach sei Politik für viele Jugendliche eine Blackbox, die pures Unverständnis hervorruft. In seinem freiwilligen sozialen Jahr hat Lukas an einem Projekt mit Schülern zusammengearbeitet, dessen Ziel es war, herauszufinden was sich aus der Sicht der Jugendlichen an der heutigen Politik ändern sollte. Für die meisten Schüler war das größte Problem, dass sie viele Dinge unverständlich fanden. Als Beispiel wurde hier genannt, dass Politiker oftmals Fachwörter benutzen und in langen, verschachtelten Sätzen sprechen, die die Jugendlichen nicht verstehen würden. Lukas sagt außerdem, dass Jung- und Erstwähler grundsätzlich erwarten, dass Politiker und Politik im Allgemeinen auf sie zukommt. „Sie wollen sich nicht viel Mühe machen, sich mit Politik zu beschäftigen" (tagesschau.de, o.S.). Auf der anderen Seite hätten junge Menschen sehr wohl verstanden, wie wichtig Politik und auch ihr Mitbestimmungsrecht ist, allerdings müsste man ihnen das Gefühl geben, dass ihre eigene Stimme auch etwas bewirken kann und sie mitentscheiden können. Auf die Frage wie Lukas den aktuellen Wahlkampf [Bundestagswahl 2013] sieht, antwortet er, er fände ihn „ein wenig einschläfernd" (tagesschau.de, o.S.). Genauso wie Dorothea aus Berlin findet er die Wahlplakate austauschbar und wünscht sich einen Grund, warum er eine bestimmte Partei wählen sollte. Er kritisiert, dass Jugendliche von dem Wahlkampf oftmals nichts mitbekommen, wenn sie sich nicht wie Lukas gezielt die Wahlprogramme anschauen würden. Er findet, dass man sich dem Wahlkampf zu einfach entziehen kann.

Im Werk Jugend und Politik von Gürlevik, Hurrelmann und Palentien (2016) wird festgehalten, dass „die Bereitschaft zur aktiven Teilnahme an Politik [wird] sehr stark vom Vertrauen der Jugendlichen gegenüber dem politischen System und seinen Institutionen" (Gürlevik et al., 2016, S. 189) beeinflusst wird. Anhand von Angeboten und Strukturen, an denen Jugendliche und junge Erwachsene sich aktiv beteiligen können, könnte dieses Vertrauen wieder gestärkt werden. Es müsse den Jugendlichen von der Gesellschaft eine Chance gegeben werden, sich aktiv am politischen Diskurs zu beteiligen. Denn junge Erwachsene können nur dann ihre Fähigkeiten entfalten, wenn ihnen von der Gesellschaft und von der Politik das nötige Vertrauen entgegengebracht wird. Das Partizipationsverhalten wird letztendlich dadurch beeinflusst, „wie die Gesellschaft mit den partizipativen Aktionen, Ergebnissen, Ideen, Entwürfen und Vorschlägen der Jugendlichen umgeht. Zentral ist hier vor allem, dass diese akzeptiert und anerkannt werden" (Gürlevik et al., 2016, S. 189). Politik interessiert die jungen Menschen vor allem dort, wo sie einen direkten Einfluss haben, wo sie aktiv mitmachen und mitgestalten können. Politische „Mitbestimmung muss bedeuten, dass Politiker darauf reagieren, was ihnen die Wähler sagen [und] [d]ass sie erreichbar sind" (Beitzer, 2013, S. 113).

Laut Gürlevik kann politische Kommunikation nur dann gut für die jungen Menschen funktionieren, wenn die Stärken verschiedener Kommunikationsformen miteinander verknüpft werden und eine cross-mediale Kampagne entsteht. Hier ist es außerdem wichtig, nicht nur die konventionellen Formen der politischen Kommunikation anzubieten, sondern auch neue Wege zu gehen und neue Formen der politischen Teilhabe von Jugendlichen und jungen Erwachsen zu unterstützen und zu fördern. Hierzu zählen unter anderem Demonstration, Petitionen und vor allem das Internet als eine neue Kommunikationsform, die unzählige Partizipationsmöglichkeiten bietet. Das Internet ist in der heutigen Zeit zu einem „festen Bestandteil von (v. a. jugendlicher) Teilhabe geworden und steht für einen stetigen und dynamischen Wandel der Partizipationsformen – mit steigender Bedeutung" (Gürlevik et al., 2016, S. 188).

Politische *Kommunikation*

„Politische Kommunikation ist [...] die Beschäftigung mit der Produktion, Mitteilung und Verbreitung von Kommunikationsbotschaften, die das Potential haben [...] Effekte auf den politischen Prozess auszuüben" (Graber, 2005, zitiert nach Ehring, 2013, S. 41). Politische Werbung „besteht primär aus Einwegkommunikation" (Ehring, 2013, S. 42) und nutzt Instrumente wie Plakate, Fernseh- und Radiospots, Anzeigen und Broschüren sowie Online-Werbemittel.

Politische Werbung lässt sich in zwei unterschiedliche Kategorien einteilen. Zum einen gibt es die Parteienwerbung, die für die Bürger vor allem kurz vor Wahlen als Wahlkampfwerbung sichtbar ist und den Betrachter von einer bestimmten Partei überzeugen soll. Zum anderen gibt es auch sogenannte Motivations- oder Informationswerbung der Bundesrepublik oder der einzelnen Länder. Diese haben zum Ziel, die Bürger des Landes zunächst einmal darüber zu informieren, dass demnächst eine Wahl ansteht. Darüber hinaus soll diese Werbung dafür genutzt werden, die Wähler zu animieren, an der kommenden Wahl teilzunehmen.

Als zentrales Element einer Demokratie lassen sich die Wahlen beschreiben. Hierbei geht alle Gewalt vom Volk aus. Der Bereich der politische Partizipation mittels Wahlen ist also von besonders hohem Interesse (vgl. Gürlevik et al., 2016). Das Phänomen der Politikverdrossenheit ist zum einen an der Veränderung der Wahlbeteiligung, der Verluste an Wählerstimmen der Altparteien und zum anderen auch am Entstehen von neuen, kleineren Parteien sowie der Veränderung der Wählerschaft zu erkennen (vgl. Huber, 2014).

Wahlkampf

Im sogenannten Wahlkampf kämpfen die Parteien um die Zustimmung in Form von Wählerstimmen. An diesem Prozess sind primär die Parteien sowie ihre Kandidaten, die Wählerschaft und die Massenmedien beteiligt. Neben eigener Wahlwerbung werden im Wahlkampf auch die Massenmedien als Kommunikationskanal genutzt. Problem hierbei ist, dass die Parteien die Kontrolle hier weitestgehend an die Massenmedien abgeben und somit nur Kontrolle über die eigens verbreitete Wahlwerbung haben (vgl. Ehring, 2013). Laut Ehring ist die Aufgabe von politischer Werbung im Wahlkampf, „die Bürger zu informieren, aber auch zu überzeugen" (Ehring, 2013, S. 40). Dabei müssen politische Ziele und Maßnahmen nicht nur vermittelt, sondern auch verdeutlicht und erklärt werden. Das Ziel der Wahlkampfkommunikation ist meist das Erreichen einer bestimmten Stimmenanzahl. Wahlwerbung wird allerdings von der Wählerschaft auch als eine solche Eigenwerbung wahrgenommen, was dazu führen kann, dass sie als unglaubwürdig eingeschätzt wird.

Peter Radunski, langjähriger Wahlkampfmanager der CDU, ist der Meinung, dass ein moderner Wahlkampf multimedial geführt werden muss, das heißt durch unterschiedlichen Medien wie das Fernsehen, das Radio, die Presse und auch das Internet transportiert wird. Des Weiteren muss Politik auch „visualisiert, inszeniert, unterhaltend und als Botschaft [er]fasst werden" (Ehring, 2013, S. 53).

Jede Partei hat ein sogenanntes Wahlprogramm, in dem sie ihre Ziele zu verschiedenen politischen Fragen und Problemen darstellen. In diesem sind die programmatische Ausrichtung der Partei sowie konkrete Maßnahmen, die im Falle eines Wahlsiegs umgesetzt werden, festgehalten. Wahlprogramme werden vor den Wahlen regelmäßig neu formuliert und so an die zeitlichen gesellschaftlichen Probleme und die politische Situation angepasst. Eine Umfrage aus dem Jahr 2009 bestätigt, dass die Wahlprogramme mit 55% der ausschlaggebendste Punkt bei der Wahlentscheidung der Bürger sind, erst danach kommt mit 22% der Spitzenkandidat und mit 18% die Parteibindung (vgl. Ehring, 2013).

Alexandra Schlauch (Hombach, 2012) hält fest, dass es für Parteien immer bedeutender wird, die Ansprüche und Wünsche der Zielgruppe wahrzunehmen und sich ein Profil aufzubauen, welches sich klar von den anderen Parteien unterscheiden lässt. Vieles deutet daraufhin, dass es für politische Parteien immer schwieriger wird, die Interessenlage der Wählerschaft zu bündeln und diese so für ihre politischen Programme zu mobilisieren. Dies zeigt auch die Anzahl neuer und kleinerer Parteien, die sich vielfach auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisieren und so bestimmte kleinere Wählergruppen ansprechen (vgl. Gürlevik et al., 2016).

Motivationswerbung

Motivationswerbung, auch Informationswerbung genannt, ist wie bereits erwähnt politische Werbung, die nicht von den Parteien, sondern der Bundesrepublik Deutschland oder den einzelnen Ländern verbreitet wird.

2009 entwickelte die Agentur Scholz & Friends Agenda eine Motivationskampagne anlässlich der Europawahl. Laut einem Artikel der Süddeutschen Zeitung wissen die wenigstens Bürger der 27 Mitgliedsstaaten, worum es bei der Europawahl geht. Sie erkennen die Relevanz und Auswirkung der Wahl auf ihr eigenes Leben nicht und vermeiden deshalb das Abgeben ihrer Stimme. Die entwickelte Kampagne zeigt deshalb konkrete Beispiele auf. Die Kampagne, die das Motto *It's your choice* trägt, wurde in allen der 27 Mitgliedsstaaten gespielt (vgl. sueddeutsche.de). Das Ziel der Kampagne war die Wahlbeteiligung bei der anstehenden Europawahl zu erhöhen „und den Bürgern die Relevanz des Europäischen Parlaments vor Augen führen" (HORIZONT Online, 2009, o.S.). Es ist das erste Mal seit 1979, dem Beginn der direkten Europawahlen, dass es eine Kampagne gibt, die übergreifend in allen Mitgliedstaaten ausgestrahlt wird. Lutz Meyer von der Agentur Scholz & Friends sagt, es sei ein immenser Schritt, dass die Europawahl überhaupt so groß beworben werde. Im Gegensatz zur Parteiwerbung, die auch mal polarisieren darf, musste die für das Europaparlament entstandene Kampagne für dieses angemessen sein und die wichtigen Themen Europas transportieren (Anger, 2009).

Abb. 3: Beispiel Plakate Europawahl 2009. Quelle: Stamm Hattstein, 2017, o.S.

Die Europawahl 2014 fand in Hamburg am selben Tag statt wie die Bezirkswahl, aus diesem Grund wurde in Hamburg mit einer Kampagne für beide Wahlen geworben. Die Motivationskampagne mit dem Titel *Du bist entscheidend* soll laut Bürgerschaftspräsidentin Carola Veit „den HamburgerInnen jeden Tag in der Stadt begegnen“ (Johanning, 2014, o.S.). Die Werbung für die beiden Wahlen ist vielfältig, so wird in den Monaten vor der Wahl auf verschiedenen Plattformen für die Teilnahme an den beiden Wahlen geworben. Mit der Kampagne sollen vor allem junge Menschen angesprochen werden, deshalb liegt der Schwerpunkt der Kampagne auch auf dem Internet. Hier wurde eine eigene Website geplant sowie “rund acht Millionen Werbeanzeigen für Mobiltelefone und spezielle Werbespots auf der Facebook-Seite der Hamburgischen Bürgerschaft” (Johanning, 2014, o.S.). Neben den typischen Flyern und Plakaten werden außerdem Kino-Spots und TV-Spots in Fast Food Restaurant ausgestrahlt und rund 100.000 Papierservietten und 10.000 Ansteckbuttons in Hamburg verteilt. Der Slogan *Du bist entscheidend* soll laut Carola Veit vor allem die Erstwähler und Nichtwähler aufrufen, an der Wahl teilzunehmen, da bei der letzten Europawahl 2009 nur rund 35% der Bürger ihre Stimme abgaben. Die Kampagnenmotive „sind kurz und bündig gehalten und auf die jeweilige Werbeform abgestimmt” (Johanning, 2014, o.S.). Prinzipiell besteht die Kampagne aus knappen Gegenüberstellungen in Form von gegensätzlichen Wortpaaren, die „provokativ darstellen sollen, welche Vorteile es bringt, zur Wahl zu gehen – und welchen Nachteil, zuhause zu bleiben” (Johanning, 2014, o.S.). Damit sich die Motivationswerbung von der üblichen Parteienwerbung zur Wahl abgrenzen kann, wird mit bunten Farbkombinationen gearbeitet.

Abb. 4: Beispiel Werbemittel Europa- und Bürgerschaftswahl 2014. Quelle: Radio Hamburg, 2014, o.S.

Abb. 5: Beispiel Plakat Europawahl 2009. Quelle: Badische Zeitung, 2014, o.S.
Abb. 6: Beispiel Plakat Europawahl 2009. Quelle: Wählen ab 16 in Baden-Württemberg - Ergebnisse, 2014, o.S.

In Baden-Württemberg fanden 2014 die ersten Wahlen mit 16 statt. Hier durften 216.000 wahlberechtigte Bürger zwischen 16 und 17 Jahren ihre Stimme zur Kommunalwahl abgeben. Diesbezüglich wurde von der Landeszentrale für politische Bildung eine Erstwählerkampagne konzipiert, die die jungen Bürger im eigenen Bundesland dazu animieren sollte, ihre Stimme abzugeben. Auf der dazugehörigen Website www.waehlen-ab16-bw.de wird die Kampagne als Erfolg gesehen. Ziel der Kampagne war es, „die Jugendlichen zu informieren und zu motivieren sowie die Eigenaktivität vor Ort zu stärken” (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2014, o.S.). Es wurden rund 250 Veranstaltungen durchgeführt, dabei über die Hälfte in Schulen, wie zum Beispiel verschiedene Workshops, Planspiele, Infostände, Testwahlen und Diskussionsrunden.
Für die Arbeit an den Schulen wurden im Vorfeld zahlreiche Unterrichts- und Arbeitsmaterialien erstellt, die während der Kampagne zum Einsatz kamen. Diese wurden entweder im Unterricht eingesetzt oder in den Schulen verteilt. Über 380.000 Publikationen wurden in dem Aktionszeitraum an Schulen ausgeliefert, hinzu kamen verschiedene Werbemittel wie Postkarten und Aufkleber. Laut der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg zeigt sich anhand der insgesamt fast 650.000 Druckerzeugnisse, dass die Absenkung des Wahlalters zu einem hohen Bedarf an informierenden Materialien für die Zielgruppe der ErstwählerInnen geführt hat.

Zusätzlich zu den oben genannten Materialien wurde auch ein Online-Angebot für die Erstwähler entwickelt. Neben der Website www.waehlenab16-bw.de wurde auch eine Facebook-Seite und ein eigener YouTube-Kanal ins Leben gerufen, auf dem neben mehreren Erklär-Filmen und der Kampagnen-Spot *Meet you there* zu sehen ist. Der Spot wurde in Kinos und an Screens im öffentlichen Nahverkehr in Stuttgart gezeigt. Zusammen mit der Baden-Württemberg Stiftung würde zusätzlich noch eine Internetseite zur Wahlsimulation angeboten. Diese war zwischen dem 8. und 25. Mai 2014 verfügbar und hatte in der kurzen Zeit rund 78.000 Seitenaufrufe.

Zusammen *Fassung*

Es lässt sich zusammenfassen, dass Informations- und Motivationskampagnen vor allem dann konzipiert werden, wenn besondere Ereignisse eine Wahl prägen, wie zum Beispiel eine besonders niedrige Wahlbeteiligung oder die Neuerung des abgesenkten Wahlalters. Hierbei werden viele Kampagne nicht für eine bestimmte Zielgruppe konzipiert, sondern sind beispielsweise an alle Bürger eines Bundeslandes oder Landes gerichtet. Die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Ziel- und Altersgruppen bleibt hier komplett gleich. Da jede Zielgruppe allerdings andere Ansprüche an die Politik hat, sich für andere Themen interessiert oder sich eine andere Ansprache wünscht, ist eine auf die Zielgruppe abgestimmte Kommunikation nötig.

Um Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sind, wurde vorweg eine Analyse der Zielgruppe Erstwähler durchgeführt. Abschließend lässt sich sagen, dass die herausgearbeiteten Charakteristiken, Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zielführend sind für die Auswahl und Konzeption der Maßnahmen.

Die wichtigsten Ergebnisse aus der Analyse der Zielgruppe sind, dass diese sehr viel Zeit im Internet verbringt und dieses nahezu zu einem neuen Lebensraum der Generation Y und Z geworden ist. Aufgrund ihres Verhaltens im Internet und vor allem den sozialen Medien sind sie Transparenz und Schnelllebigkeit gewöhnt und erwarten dieses auch von der Politik. Die heutige Politik erscheint den Erstwählern zu undurchsichtig und starr. Darüber hinaus fühlt sich die junge Zielgruppe oftmals nicht genug informiert, um ihre Stimme zur Wahl abzugeben und wünscht sich, dass die Politik ihnen mehr erklärt und eher auf sie zukommt. Den jungen Menschen generell eine Politikverdrossenheit zu unterstellen, wäre jedoch falsch. Es handelt sich eher um eine Verdrossenheit gegenüber den Parteien und Politiker, die sich ihrer Meinung nach nicht genug voneinander abgrenzen. Hinzu kommen die schwindende Parteibindung unter den jungen Generationen und das wachsende Interesse an einzelnen Themenfeldern. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Zielgruppe oftmals nicht das Gefühl hat, dass ihr eigene Stimme wahrgenommen und ihre Meinung wertgeschätzt wird. Sie möchten mehr einbezogen werden und Prozesse aktiv mitgestalten.

Basierend auf diesen Informationen wurden unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen entwickelt, die auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe eingehen, das Internet und die sozialen Medien, den Ort, an dem sich die Zielgruppe täglich aufhält, miteinbeziehen und ihnen das Gefühl vermittelt, dass die Politik sich für ihre Meinung interessiert und ihnen die Stimmen der jungen Menschen wichtig sind. Die Maßnahmen sollen die Zielgruppe über die anstehende Bundestagswahl informieren, ihnen Informationen für eine objektive Beurteilung von politischen Themen geben und die jungen Menschen darüber informieren, welche Parteien ihre eigenen Interessen am ehesten vertritt. Darüber hinaus soll der politische Diskurs unter den jungen Menschen angeregt werden, sodass diese dazu animiert werden, ihre Stimme zur Bundestagswahl abzugeben.

Abb. 7: Ohne Titel Quelle: Pixabay. User Unsplash

User *Journey*

Um den Ablauf der Kommunikationsmaßnahmen zu verdeutlichen, wurde zunächst ein User Journey erstellt. Dieses zeigt, wie ausgewählte Personen aus der Zielgruppe mit den Produkten interagieren. Hier werden die Berührungspunkte der Personen mit der Marke oder dem Produkt definiert. Die Fragen, die man sich diesbezüglich stellen sollte, sind zum Beispiel *Was sind die Ziele der Nutzer und ihre Motivation?*, *Was sind ihre derzeitigen Probleme mit einer Situation oder einem bestehenden Produkt?*, *Was ist ihr grundsätzlicher Charakter oder welche besonderen Eigenschaften weist die Zielgruppe auf?* und *Was wollen die Nutzer mit dem Produkt erreichen?* (vgl. Mears, 2013). Hier fließen die bereits erlangten Ergebnisse aus dem vorangegangenen wissenschaftlichen Teil in das User Journey mit ein.

Die wichtigsten Ergebnisse aus der Analyse der Zielgruppe wurden auf der vorherigen Seite bereits zusammengefasst. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden die Kommunikationsmaßnahmen konzipiert.

Um die Zielgruppe auf einem direkten Weg anzusprechen, erhalten alle Erstwähler in Deutschland zwölf Wochen vor der Wahl eine Erstwähler-Toolbox zugeschickt. Da sich die Zielgruppe größtenteils online aufhält, finden die weiteren Kommunikationsmaßnahmen neben der Toolbox online statt. Hierzu wird den Erstwählern unter anderem online ein Tool angeboten, welches den Nutzern eine Entscheidungshilfe bezüglich der kommenden Bundestagswahl geben soll und der Zielgruppe wichtige Informationen zur Verfügung stellt.

Das User Journey wurde vor dem eigentlichen Designprozess entwickelt und zeigt die verschiedenen Kontaktpunkte, die ausgewählten Personen der Zielgruppe im Laufe der Kampagne mit den unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen haben. Für das User Journey wurden drei Personen der Zielgruppe befragt und charakterisiert, um den Ablauf der Kampagne, die einzelnen Touchpoints und die unterschiedliche Benutzung der Produkte darzustellen. Die drei Personen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Emily ist 19 Jahre alt und wohnt mit ihren Eltern in Schleswig-Holstein. Sie fährt jeden Tag nach Hamburg, wo sie International Management studiert und als Werkstudentin in einer Werbeagentur arbeitet. Emily macht in ihrer Freizeit gerne Sport, geht feiern und trifft sich mit Freunden. Sie nutzt soziale Netzwerke täglich, dazu zählt unter anderem die Plattform Facebook. Diese nutzt sie vor allem um Neuigkeiten von Freunden aus aller Welt zu erfahren und auch um sich über wichtige Nachrichten zu informieren. Sie hat deshalb die Nachrichten-Seite *Welt* bei Facebook abonniert. Emily interessiert sich zwar für Politik, findet aber, dass Politik nicht verständlich genug ist und fühlt sich eher nicht von dieser angesprochen. Außerdem hat sie das Gefühl, dass ihre Stimme nicht von der Politik wahrgenommen wird. Sie interessiert sich besonders für das Thema Flüchtlingspolitik und informiert sich in Tageszeitungen und online über politische Themen. Sie hat bis jetzt an noch keiner Wahl teilgenommen.

Andia ist 21 Jahre alt, kommt ursprünglich aus der Nähe von Hamburg, hat einige Jahre mit ihrer Familie in Amerika gelebt und studiert jetzt in Hamburg Medizin. Sie wohnt mit einer Freundin in einer WG, geht gerne zu elektronischer Musik feiern, interessiert sich für Filme und Serien und trifft sich mit Freunden. Soziale Netzwerke, unter anderem Facebook, nutzt sie mehrmals täglich. Aktiv postet sie bei Facebook selten etwas, sondern schaut sich eher Beiträge anderer Facebook-Nutzer an. Da sie keinen Fernseher besitzt und auch keine Tageszeitung abonniert hat, findet sie es praktisch, dass man wichtige Nachrichten auch bei Facebook schnell mitbekommt. Gezielt nutzt sie die Seite allerdings selten um Nachrichten zu erfahren und hat auch keine Nachrichten-Seite dort abonniert. Sie schätzt sich selbst als eher politisch desinteressiert ein, vor allem weil sie die Politik so unverständlich findet. Sie hat aber das Gefühl, dass ihre Stimme wahrgenommen wird und interessiert sich zum Beispiel für die eventuelle Neuwahl der derzeitigen Bundeskanzlerin Angela Merkel sowie für die Umwelt- und Flüchtlingspolitik. Wenn sie sich über politische Themen oder Nachrichten informieren möchte, dann schaut sie meistens die Wiederholung der Tagesschau im Internet oder liest online Nachrichten, zum Beispiel wenn sie bei Facebook einen Link sieht, der sie interessiert. Sie hat noch an keiner politischen Wahl teilgenommen

Tim ist 20 Jahre alt und wohnt zusammen mit seinen Eltern in Schleswig-Holstein. Er hat eine Ausbildung gemacht und arbeitet zurzeit als Bankkaufmann. Er spielt im Verein Fußball, geht gerne feiern und trifft sich mit Freunden. Soziale Netzwerke nutzt er oft, aber nicht täglich. Wenn er in einem sozialen Netzwerk aktiv ist, dann nutzt er zum Beispiel Facebook eher um sich die Langeweile zu vertreiben oder um sich über kommende Veranstaltungen zu informieren. Um Nachrichten zu lesen, nutzt er es nicht und er hat auch keine Nachrichtenseite abonniert. Er schätzt sich selbst als sehr politik-interessiert ein und findet Politik eigentlich auch sehr verständlich. Er weiß jedoch, dass es viele Menschen in seinem Alter gibt, die das anders empfinden. Er hat das Gefühl, dass seine Stimme von der Politik wahrgenommen wird und ist zufrieden mit der aktuellen politischen Situation in Deutschland. Er interessiert sich für Wirtschaftspolitik und informiert sich meistens in Zeitungen wie der FAZ und der Süddeutschen, jedoch fast ausschließlich online, über politische Themen. Er hat bis jetzt an jeder Wahl teilgenommen, an der er teilnehmen durfte wie zum Beispiel Kreis- oder Landtagswahlen. An einer Bundestagswahl darf er 2017 zum ersten Mal teilnehmen. Er kennt den Wahl-O-Maten bereits und hat ihn schon mehrere Male genutzt.

Emily, **Andia** und **Tim** bekommen 12 Wochen vor der Bundestagswahl ein Paket zugeschickt, welches sie über die kommende Bundestagswahl informieren soll. Dieses Paket bekommen alle Erstwähler in Deutschland, das heißt schätzungsweise zwischen zwei bis drei Millionen Personen im Alter zwischen 18 und 21, die zur Bundestagswahl 2017 zum ersten Mal ihre Stimme abgeben.

Abb. 8: Ohne Titel. Quelle: Pixabay. User Unsplash

Tag 1

Emily findet das an sie adressierte Erstwähler-Paket, nachdem sie von der Uni nach Hause kommt und wundert sich zunächst darüber, da sie auf den ersten Blick nicht erkennen kann, von wem das Paket kommt. Allerdings macht sie das Paket neugierig und sie öffnet es. Sie ist überrascht, als sie den an sie adressierten Brief liest und feststellt, dass dieser von der Bundesregierung kommt. Wie bereits erwähnt, war ein Wunsch der Zielgruppe, dass die Politik sich mehr für die Meinung der jungen Menschen interessiert und vor allem mehr auf sie zukommt. Das Paket soll hierbei den ersten Schritt darstellen.

Emily hat natürlich in den letzten Wochen viel über die kommende Bundestagswahl mitbekommen, hatte aber neben dem Studium und der Arbeit bis jetzt wenig Zeit, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Sie erfährt in dem Brief, dass ein Online-Tool erarbeitet wurde, welches den Erstwähler Orientierung bei ihrer ersten Bundestagswahl bieten soll. Sie findet es gut, dass die Bundesregierung versucht die jungen Menschen dort zu erreichen, wo sie sich tagtäglich aufhalten, nämlich am Smartphone und bei Facebook. Sie nimmt ihr Handy und startet die Facebook-App. Direkt der erste Beitrag, den sie auf ihrer Timeline sieht, scheint zu dem Paket, das sie gerade geöffnet hat, dazuzugehören. Sie erkennt es an dem Namen *voicee* und den Anführungszeichen wieder, die sie auf dem Paket gesehen hat. In dem Facebook-Beitrag sieht sie eine Aussage zum Thema *Ausweitung von Videoüberwachung* und fragt sich, ob sie sich jemals Gedanken über dieses Thema gemacht hat. Ihr fällt auf, dass sie bei Facebook die Möglichkeit hat, sich direkt

Abb. 9: Bild Paket. Quelle: Eigene Abbildung

Abb. 10: Facebook-Screens. Quelle: Eigene Abbildung

über einen Link weiter über das Thema zu informieren und sieht, dass auch schon einige Nutzer bei Facebook die Aussage kommentiert haben. Sie liest sich ein paar Kommentare durch und scrollt danach erst einmal weiter.

Andia liegt noch im Bett, als sie das erste Mal am Tag ihre Facebook-App öffnet. Sie sieht den Facebook-Beitrag von *voicee* flüchtig und fühlt sich zunächst nicht angesprochen. Dass in ein paar Monaten im Bundestag gewählt wird, hat sie zwar mitbekommen, allerdings hat sie sich bis jetzt noch nicht wirklich dafür interessiert. Sie überfliegt den Text, scrollt dann jedoch weiter um die Neuigkeiten ihrer Freunde zu erfahren.

Da Andia und Tim an diesem Morgen am Morgen das Haus verlassen, erreicht sie das Erstwähler-Paket, im Gegensatz zu Emily, erst im späteren Verlauf des Tages und sie werden zunächst auf eine andere Art und Weise auf *voicee* aufmerksam.

Tim liest wie jeden Morgen vor der Arbeit noch schnell die wichtigsten Nachrichten auf seinem Handy. Er öffnet dazu die App der FAZ und überfliegt die Meldungen. Sein Blick fällt auf einen Beitrag zur Bundestagswahl 2017. Da Tim sich für Politik interessiert, klickt er den Artikel an und findet heraus, dass die FAZ zusammen mit anderen Zeitungen und Verlagen an einer Initiative für Erstwähler teilnehmen, um diese besser über die kommende Wahl zu informieren. Tim ist sich bereits recht sicher, für wen er seine Stimme Ende September abgeben möchte, allerdings findet er es interessant, verschiedene Meinungen zu unterschiedlichen politischen Themen präsentiert zu bekommen. Er klickt auf den Link zu der Website mit dem Namen *voicee* und sieht auf der Website zunächst eine Übersicht von verschiedenen Themen. Er scrollt sich durch die Themen und klickt dann auf ein Bild mit der Aussage *Die Videoüberwachung im öffentlichen Raum soll ausgebaut werden*. Von hier gelangt er auf eine Übersichtsseite, auf der er die Möglichkeit hat, zwischen vier verschiedenen Rubriken auszuwählen. Tim hat sich bereits vor kurzem mit dem Thema Videoüberwachung beschäftigt, deshalb klickt er nicht auf die Rubrik Begriffserklärung, sondern direkt auf die Artikelübersicht. Bezugnehmend auf den Wunsch der Zielgruppe nach Individualisierung ist auch die Website so gestaltet, dass jeder Nutzer sie auf die Art nutzen kann, wie er es möchte. Die Zielgruppe hat zwar bereits gelernt, Informationen bestmöglich zu filtern, allerdings soll es die Website den Nutzern leichter machen, nur die für sie relevanten Informationen aufrufen zu können.

Tim findet es gut, dass verschiedene Meinungen zu den unterschiedlichen Themen präsentiert werden, denn so bekommt man schnell einen Überblick über das Thema und erhält trotzdem viele verschiedene Informationen und Meinungen. Tim möchte sich gerne den ersten Artikel zum Thema Videoüberwachung durchlesen, aber er ist an diesem Morgen spät dran und hat keine Zeit sich den Artikel durchzulesen. Er nimmt sich vor, ihn abends nach der Arbeit zu lesen.

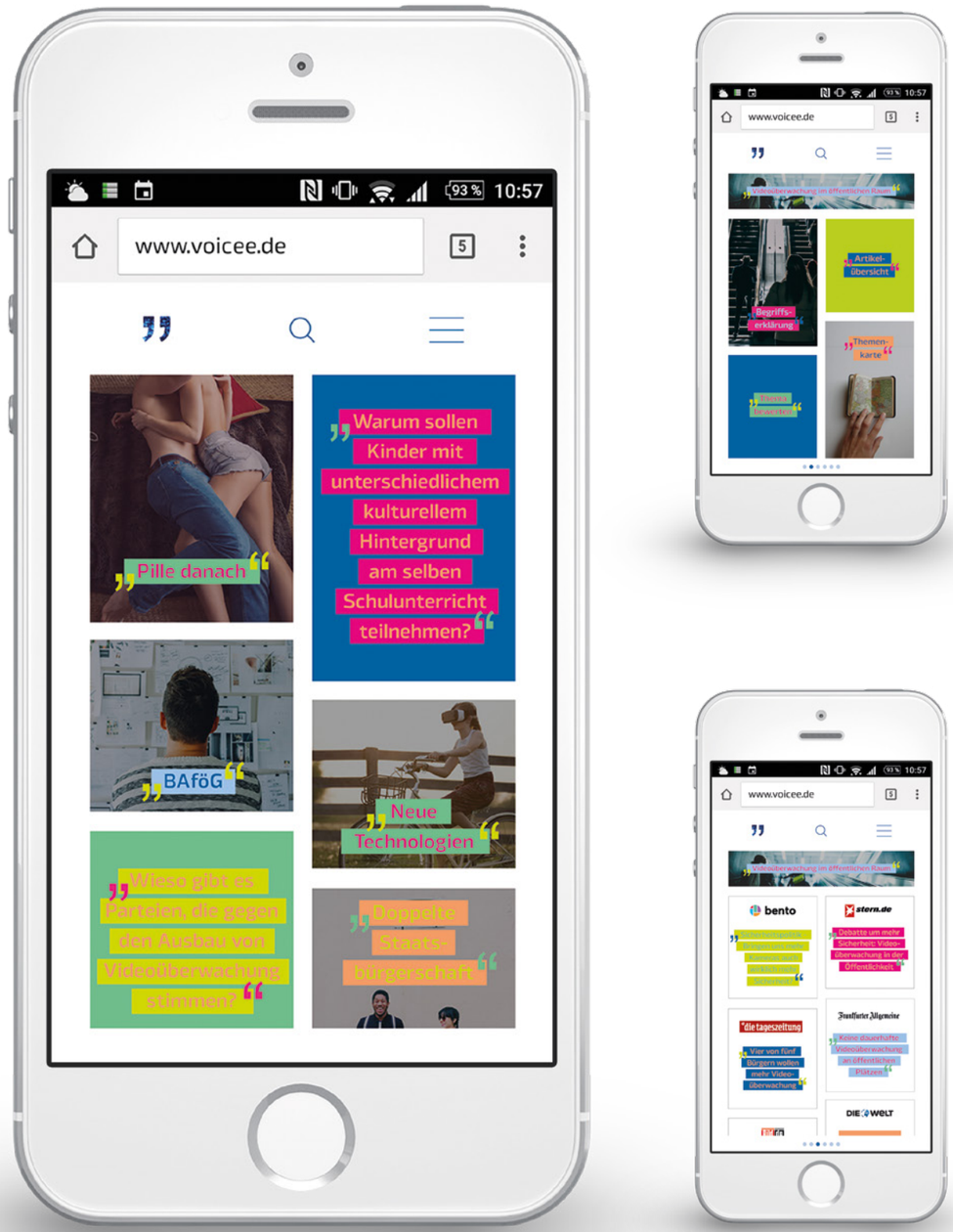


Abb. 11: Website-Screens. Quelle: Eigene Abbildung

Als **Andia** nachmittags zuhause lernt, bekommt sie ein Paket und wundert sich im ersten Moment über den Absender. Ihr fällt auf, dass das Paket den gleichen Namen trägt, wie die Facebook-Seite und vermutet einen Zusammenhang. Sie legt ihre Lernzettel zur Seite und öffnet das Paket. Anders als bei dem Beitrag auf Facebook, der sie eigentlich im ersten Moment gar nicht angesprochen hat, findet sie es interessant ein Paket zu bekommen und fühlt sich plötzlich viel eher angesprochen. Der Inhalt des Pakets und der beiliegende Brief wecken noch einmal ihr Interesse und sie öffnet die Facebook-App auf ihrem Handy ein weiteres Mal. Der Beitrag steht genau wie heute Morgen noch an erster Stelle ihrer Timeline und Andia liest sich die Aussage zum Thema Videoüberwachung diesmal aufmerksamer durch. Sie klickt danach auf den angegebenen Link und landet auf der Website von *voicee*. Genauso wie Tim hat sie die Möglichkeit zwischen vier Punkten auszuwählen und klickt zunächst auf die Rubrik Begriffserklärung, weil sie sich mit dem Thema Videoüberwachung noch nie auseinandergesetzt hat und auch nicht weiß, welche Vor- oder Nachteile ein weiterer Ausbau bringen könnte. Sie liest sich die einzelnen Punkte durch und überlegt, welche Meinung sie zu dem Thema hat. Durch ein Swipen nach links gelangt sie wieder auf die Übersichtsseite und entscheidet sich, noch einen Artikel zu dem Thema zu lesen. Auf der Artikelübersichtsseite kann sie zwischen Artikeln von verschiedenen Zeitungen auswählen und wählt den Artikel vom *Stern*.

Abb. 12: Website-Screens. Quelle: Eigene Abbildung

Nachdem Andia den Artikel gelesen hat, bemerkt sie unterhalb der Überschrift einen Kasten mit der Aufschrift *Thema bewerten*. Sie klickt diesen an und es schiebt sich von oben eine neue Seite herunter. Sie sieht, dass sie anhand einer Matrix die Möglichkeit hat, das ausgewählte Thema zu bewerten. Andia kann zwischen drei verschiedenen Antworten auswählen und klickt auf einen Punkt Nahe der Aussage *Ja, die öffentliche Videoüberwachung soll ausgebaut werden*. Sie sieht, wie nicht nur dort ein Punkt erscheint, sondern auch noch andere Punkte und die Namen von unterschiedlichen Zeitungen auf der Seite erscheinen. Sie fragt sich, welche Funktion die anderen Punkte haben und klickt auf einen Punkt auf der anderen Seite der Matrix. Es öffnet sich ein Bild und ein Name und Andia erkennt, dass die gezeigte Person zu ihren Facebook-Freunden gehört. Sie findet es spannend, dass sie direkt sehen kann, welche ihrer Freunde das Thema Videoüberwachung wie bewerten und sieht, dass viele ihrer Freunde eine ähnliche Meinung haben wie sie.

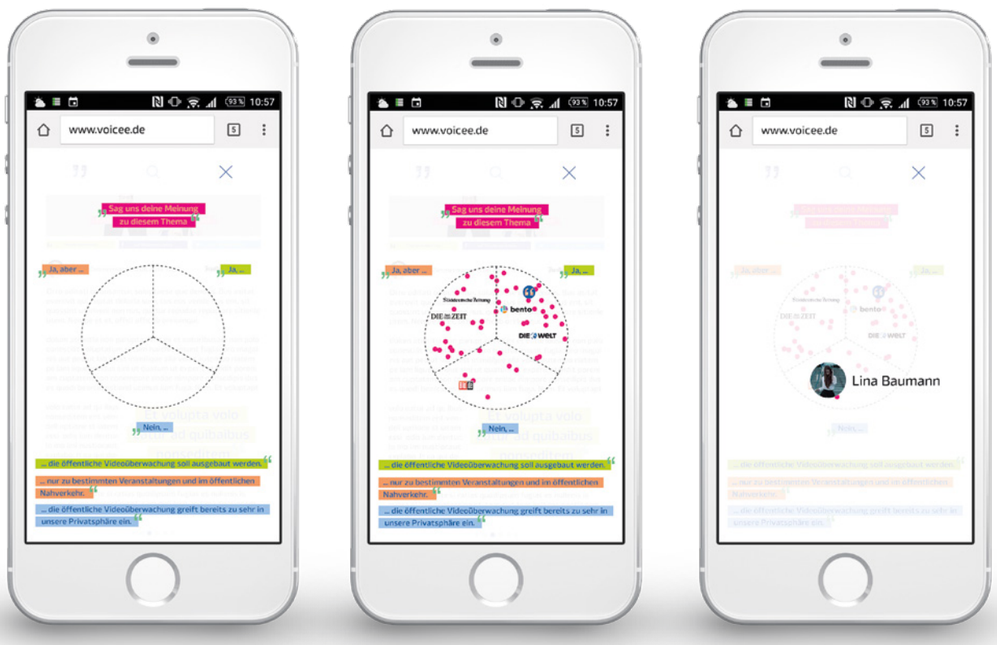


Abb. 13: Website-Screens. Quelle: Eigene Abbildung

Emily, die immer noch dabei ist, sich durch ihre Facebook-Timeline zu scrollen, schließt die App und legt ihr Smartphone beiseite. Sie bemerkt, dass sie sich das Paket, ausgenommen des Briefes, noch nicht genauer angeschaut hat und wirft noch einmal einen Blick in das Paket. Unter dem Anschreiben findet sie ein kleines Notizbuch und einen Stift. Emily freut sich darüber, weil sie als Studentin immer gut ein Notizbuch gebrauchen kann. Beim Aufschlagen fällt ihr auf, dass einige der Seiten mit politischen Informationen und Bildern, die dem Facebook-Beitrag ähneln, bedruckt sind. Aber auch eine Packliste für den Urlaub und einen Wochenplaner findet sie. Praktisch, denkt Emily sich, vor allem jetzt wo die Semesterferien bald anfangen. Emily findet in dem kleinen Paket auch noch einige Sticker, die mit Aussagen wie *Yay.* und *Läuft bei dir.* beschriftet sind. Sie kann sich jetzt schon vorstellen, wie sie diese spätestens in ein paar Tagen in der U-Bahn, der Uni und auf sämtlichen Wahlkampfplakaten sehen wird. Auf der Rückseite der Sticker liest Emily, dass sie die Sticker auch bei Facebook nutzen kann. Sie startet noch einmal ihre Facebook-App, klickt auf die Kommentar-Funktion unter dem Facebook-Beitrag von *voicee* und ruft dann die Sticker-Funktion auf. Tatsächlich befinden sich die Sticker automatisch in ihrer Sticker-Bibliothek, ohne dass sie diese vorher erst installieren muss. Ganz schön praktisch, denkt sie sich.

Abb. 14: Notizbuch. Quelle: Eigene Abbildung
Abb. 15: Facebook-Screen. Quelle: Eigene Abbildung

Tim findet sein Erstwähler-Paket als er nach der Arbeit nach Hause kommt. Bereits heute Nachmittag hat er von einem Freund erfahren, dass er und auch andere Freunde von ihm ein Paket erhalten haben und war gespannt, ob er auch eins bekommen hat. Er liest zunächst den Brief aufmerksam durch und schaut sich dann das Notizbuch und die beigelegten Sticker genauer an. Das Notizbuch findet er praktisch, es ist schlicht gestaltet und lässt sich gut nutzen, um es mit zur Arbeit zu nehmen. Tim interessiert sich jedoch viel mehr für die Website, die er sich morgens bereits kurz angeschaut hat. In dem Brief hat er etwas über die Zusammenarbeit mit Facebook gelesen, also öffnet er zuerst seine Facebook-App. Er stößt direkt auf den Facebook-Beitrag, der sich mit dem Thema Videoüberwachung befasst. Er klickt auf den Link im Beitrag und gelangt so wieder auf die Übersichtsseite, die er bereits kennt, und klickt von dort auf die Artikelübersicht. Ihm fällt auf, dass er sich mit einem Wischen nach links durch die unterschiedlichen Artikel navigieren kann. Nachdem er zwei Artikel, die jeweils eine sehr unterschiedliche Meinung zum Thema Videoüberwachung vertreten, durchgelesen hat, bemerkt er, dass bei einem Herunterziehen der Seite eine weitere Seite zum Vorschein kommt. Diese Funktion kennt er bereits aus Apps wie Snapchat, wo man sich auch anhand von Swipen in die unterschiedlichen Richtungen durch die Seite navigieren kann. Die Seite, die er mit einem Wischen nach unten aufruft, ermuntert ihn dazu, seine Meinung zu dem Thema abzugeben, zu dem er gerade die beiden Artikel gelesen hat. Bevor Tim das tut, will er sich die Seite aber noch etwas genauer anschauen. Er schließt die aufgerufene Seite mit einem Swipe nach oben und probiert aus, ob sich auch eine neue Seite öffnet, wenn er mit seinem Daumen nach oben wischt. Er sieht, wie sich eine neue Seite mit einer Deutschlandkarte öffnet, auf der an unterschiedlichen Stellen verschiedene Themen platziert sind. Tim erinnert sich, auf der Übersichtsseite die Rubrik Themenkarte gelesen zu haben und beginnt, sich die unterschiedlichen Themen genauer anzusehen. Er findet es spannend zu sehen, welche Themen Menschen in seinem Alter beispielsweise in München oder in Berlin interessieren. Er wirft einen Blick auf die Uhr und sieht, dass es Zeit ist sich auf den Weg zum Fußballtraining zu machen. Tim schließt die Website und nimmt sich vor nach dem Training noch schnell seine Meinung zu dem Thema Videoüberwachung abzugeben, aber erst will er sich mit seinen Freunden über das Thema austauschen.

Abb. 16: Notizbuch Innenseiten, Facebook-Screen, Sticker, Kugelschreiber. Quelle: Eigene Abbildung

Tag 20

Emily sitzt in der Uni, neben ihr sitzt ihre Freundin Julia und starrt auf ihr Smartphone-Display. „Guck mal, was heute für ein Thema dran ist" flüstert sie Emily zu. Emily schaut auf Julias Handy und sieht in ihrer Facebook-App einen Beitrag zu dem Thema *Pille danach*. Ein spannendes Thema, denkt sich Emily und vor allem eins, was junge Mädchen in ihrem Alter interessiert. Es ist mittlerweile fast normal, dass Emily sich in der Uni mit ihren Freundinnen über die verschiedenen Themen von *voicee* austauscht. Einige Themen interessieren sie mehr, zu anderen Themen fehlt ihr der Bezug oder sie interessieren sie nicht. Trotzdem nimmt sie sich nach der Uni in der U-Bahn oft die Zeit, sich auf der Website gerade über die Themen zu informieren, von denen sie wenig weiß oder die sie anfangs nicht besonders interessant fand. Sie findet es gut, dass sie auf eine einfache und praktische Weise die Möglichkeit hat, sich zu informieren und mit anderen jungen Menschen über die unterschiedlichsten Themen zu diskutieren, egal ob mit ihren Freunden in der Uni oder online bei Facebook. Das heutige Thema der *Pille danach* ist natürlich ein Thema, dass sie mit ihren Freundinnen in der Mittagspause ausgiebig diskutieren wird. Oftmals ist es für Emily spannend, die Meinungen ihrer Freunde zu hören, denn nicht immer sind sie und ihre Freundinnen alle einer gleichen Meinung. Spannend findet sie auch, dass sie auf der Website immer die Möglichkeit hat, die Meinungen ihrer Facebook-Freunde zu sehen, sobald sie eine Meinung zu einem Thema abgegeben hat. Manchmal, muss sie zugeben, war sie vor dem Lesen von Artikeln oder der Diskussion mit ihren Freunden noch vollkommen überzeugt von ihrer eigenen Meinung zu einem bestimmten Thema. Nach näherer Beschäftigung mit dem Thema hat sich diese allerdings nicht selten noch einmal geändert, einfach aus dem Grund, dass sie sich zuvor immer nur einseitig mit bestimmten Themen beschäftigt hat.

Tim kennt genau diese Problematik auch. Nachdem er in den ersten Wochen immer jeden Tag seine Bewertung zu den unterschiedlichen Themen abgeben hat, hat er gemerkt, dass sich seine Meinung zu einigen Themen im Laufe der Zeit und nach Gesprächen mit Freunden und seiner Familie teilweise doch geändert haben. Er findet es gut, dass er auch nachträglich noch die Möglichkeit hat, seine Meinung wieder zu ändern, indem er seinen Punkt auf der Karte einfach an eine andere Stelle verschiebt. Auch er interessiert sich, genauso wie Emily, für einige Themen mehr als für andere. Er findet es aber wichtig, sich auch mit den Themen auseinanderzusetzen, die ihn eigentlich nicht interessieren. Vor der Einführung von *voicee* hat Tim sich nur selten mit seinen Freunden über politische Themen unterhalten, auch wenn er sich sehr für Politik interessiert. Die meisten hätten jedoch einfach keine Lust auf politische Gespräche gehabt und er habe sich immer wieder anhören müssen, dass seine Freunde sich nicht genug informiert fühlen. Diese Ausrede hat Tim in den letzten Wochen seltener gehört, denn durch *voicee* fühlen sich viele seiner Freunde informierter als vorher und es kommt häufiger zu Gesprächen zu den unterschiedlichen, politischen Themen.

Auch **Andia** setzt sich jetzt mehr mit der kommenden Bundestagswahl auseinander. Sie nutzt das Notizbuch, das sich in ihrem Paket befand, jeden Tag in der Uni und findet es gut, dass sich auch hier Informationen zu unterschiedlichen politischen Themen befinden. Online ist sie zwar nicht so aktiv wie Tim und Emily und sie schaut auch nicht jeden Tag auf die Website von *voicee*, um sich Artikel durchzulesen, Informationen zu Themen zu bekommen oder diese zu bewerten. Ähnlich wie vor der Einführung von *voicee* interessiert sich Andia immer noch nicht brennend für Politik. Dennoch setzt sie sich jeden Tag, wenn auch nur kurz, mit den unterschiedlichen Themen auseinander, wenn sie den täglichen Facebook-Beitrag von *voicee* liest. Wenn die Themen sie interessieren, dann kommt es vor, dass sie sich auf der Seite einige Artikel durchliest und das Thema am Ende auch bewertet. Allerdings findet sie es viel wichtiger, dass die Bundestagswahl aufgrund des täglichen Facebook-Beitrags eher in ihren Fokus gerückt ist. Auch wenn sie sich nicht für alle politischen Themen und Fragestellung interessiert, weiß sie, dass es ihre Pflicht ist, ihre Stimme zur Bundestagswahl abzugeben und wird dieser Ende September auch nachgehen.

Fein *Konzept*

Aufbauend auf der theoretischen Analyse wurden unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen entwickelt, die sich zum Ziel gesetzt haben, die Erstwähler über die anstehende Bundestagswahl zu informieren, einen politischen Meinungsaustausch innerhalb der Zielgruppe anzuregen und diese letztendlich dazu zu animieren, zur Bundestagswahl ihre Stimme abzugeben.

Absender der Kommunikationsmaßnahmen sind nicht die Parteien, da das Ziel der Maßnahmen nicht ist, die jungen Menschen von einer bestimmten Partei zu überzeugen oder sie davon abzuhalten eine bestimmte Partei zu wählen, sondern ihnen eine Hilfe zur objektiven Beurteilung zu bieten. Die erstellten Kommunikationsmaßnahmen fallen in den Bereich Motivations- und Informationswerbung und werden von der Bundesrepublik Deutschland verbreitet. Für die Maßnahmen wird eine Initiative konzipiert, welche sich ausschließlich mit der Zielgruppe Erstwähler befasst.

Die Konzeption einer Initiative und somit einer neuen Marke hat den Vorteil, dass sie auf der einen Seite eine gewisse Seriosität aufweist, da die Initiative unter der Dachmarke der Bundesregierung steht. Auf der anderen Seite bietet die Initiative den Vorteil sich sowohl gestalterisch, als auch in der Ansprache von der Dachmarke abzugrenzen. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass sich die jungen Menschen eher von einer neuen, unbekannten Marke ansprechen lassen, als von einer politischen Institution, wie der Bundesregierung Deutschlands. Die Zusammenarbeit mit der Bundesregierung ist im Falle der Kommunikationsmaßnahmen nur theoretisch.

Name & Logo

Die Initiative trägt den Namen voicee [voisi], welcher sich von dem englischen Wort voice ableitet. Der Name steht als Metapher für die Stimme der Erstwähler und deren Möglichkeit, in den unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen ihre eigene Meinung abzugeben. Symbolisch hierfür stehen auch die zwei Anführungszeichen, die im Namen voicee die letzten beiden Buchstaben ersetzen. Die Anführungszeichen, auch Redezeichen oder Zitatzeichen genannt, symbolisieren Gespräche und Kommunikation. Sie stehen als Metapher für das Mitspracherecht der jungen Zielgruppe und bieten Platz für Fragen, Anregungen, Aussagen, Kritik o.ä., was die Erstwähler zu sagen haben. Das Logo entstand bezugnehmend auf ein Ergebnis der theoretischen Analyse, dass junge Erwachsene das Gefühl haben, ihre Stimme würde nicht ernst genommen und nicht gehört werden. Die Initiative soll dem Gefühl entgegenwirken, indem sie die Zielgruppe dazu einlädt, aktiv mitzugestalten und ihre Meinung zu äußern.

Es kommt sowohl der Name *voicee* als Logo zum Einsatz, welcher in den sechs verschiedenen Kampagnenfarben dargestellt werden kann, als auch die alleinstehenden Anführungszeichen. Hier werden die unten stehenden Anführungszeichen, welche den Beginn eines Zitats symbolisieren, gebraucht.

Um der Gefahr aus dem Weg zu gehen, dass die Anführungsstriche für die Zahlen 66 oder 99 gehalten werden, war die richtige Auswahl der Schrift wichtig. Für die Anführungszeichen wurde die Schrift Arial Narrow im Schriftschnitt Regular verwendet, dessen Anführungsstriche einen kantigen Charakter aufweisen und nicht mit den oben genannten Zahlen verwechselt werden können. Passend zu den Anführungszeichen wurde die Schrift Byker als Hauptschrift ausgewählt. Die Form der Anführungszeichen ist festgelegt, allerdings ist die Füllung des Zeichens variabel. Die Zeichen können entweder in einer der Kampagnenfarben dargestellt werden oder jedoch mit einem der zwanzig ausgewählten Muster gefüllt werden. Passend zu den sechs Farben der Kampagne wurden jeweils drei unterschiedliche Muster entwickelt, die sich dem Farbschema anpassen. Darüber hinaus gibt es auch noch zwei schwarz-weiß Muster, die entweder für den Schwarzweiß-Druck oder zum Beispiel auf einem Fax eingesetzt werden können.

Stehen die Anführungszeichen als Logo, werden sie immer mit einem Muster gefüllt. Werden die Anführungszeichen jedoch im Layout als Gestaltungselement verwendet, werden sie in einer der Kampagnenfarben dargestellt.

“ Bsp. Proxima Nova
Könnte leicht mit den Zahlen
66 verwechselt werden

“ Arial Narrow Regular
Eine Verwechslung mit den
Zahlen ist nicht möglich

Farben

Um sich stark von der Parteienwerbung abzugrenzen, welche im Kampagnenzeitraum vermehrt wahrgenommen wird, werden Farben verwendet, welche man in der Parteienwerbung nicht vorfindet. Damit dies ausgeschlossen werden kann, wurde zunächst eine Farbanalyse der am stärksten vertretenen Parteien im Bundestag durchgeführt. Zusätzlich sollten die gewählten Farben sowohl den männlichen als auch den weiblichen Teil der Zielgruppe ansprechen und ein modernes Bild transportieren. Gewählt wurden sechs Kampagnenfarben, unter denen sich drei Akzentfarben und drei gedeckte Farben befinden. Gepaart werden diese mit den Grundfarben Schwarz, Grau und Weiß, um den knalligen Farben einen ruhigen Gegenpol zu bieten. Bei den Kampagnenfarben war vor allem die Kombinierbarkeit untereinander sehr wichtig, da in den Layouts immer mehrere Farben in Form von Gestaltungselementen und der Schriftfarbe vorkommen. Gewählt wurden ein knalliges Magenta und Grün sowie ein spannender Orangeton als Akzentfarbe und ein sanftes Grün, ein helles Blau und ein dunkles Blau als gedeckte Farben.

CMYK (42/15/0/0)
RGB (152/197/255)

CMYK (100/43/0/20)
RGB (0/97/160)

CMYK (60/0/57/0)
RGB (109/188/138)

CMYK (26/0/100/0)
RGB (209/215/0)

CMYK (0/48/62/0)
RGB (244/156/100)

CMYK (0/100/0/0)
RGB (230/0/126)

CDU / CSU

SPD

FDP

Die Grünen

Die Linke

Piratenpartei

AFD

Bildwelt

Um die junge Zielgruppe anzusprechen, wurde eine Bildsprache entwickelt, die den jungen Menschen das Gefühl gibt, dass die ausgewählten Bilder aus ihrem eigenen Leben stammen könnten. Mittelpunkt der Bilder sind immer junge Menschen, die Szenen wirken nicht gestellt und symbolisieren ein bestimmtes Thema. Durch die Darstellung von jungen Menschen in den Bildern soll sich die Zielgruppe besser mit diesen identifizieren und sich in die verschiedenen Situationen hineindenken können. Vor allem bei den Aussagen der Facebook-Posts ist es wichtig, dass sich die Zielgruppe direkt angesprochen fühlt, bereit ist sich mit der Situation auseinanderzusetzen und sich fragt, welchen Standpunkt sie in dieser einnehmen möchten.

Layouts

Wie bereits oben erwähnt, werden die als Logo definierten Anführungszeichen auch als Gestaltungselemente in den Layouts genutzt. Bei Texten, wie beispielsweise den Aussagen auf den Facebook-Posts oder den Texten auf der Website, werden diese von den Anführungszeichen eingerahmt. Texte stehen hierbei immer auf einem farbigen Balken, der genauso wie die Anführungszeichen eine der Kampagnenfarben trägt. Die Platzierung des Textes auf einem farbigen Balken sorgt für eine höhere Lesbarkeit der Texte, vor allem bei der Platzierung auf den Bildern.

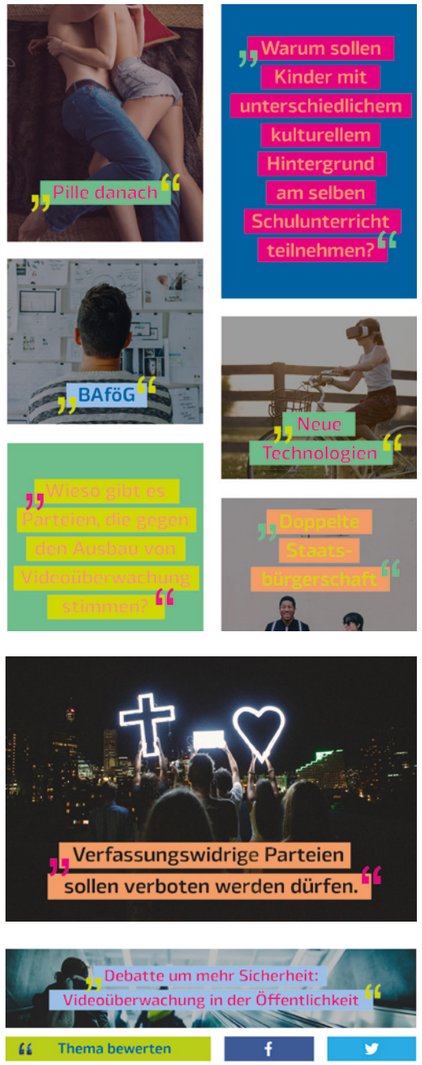


Abb. 17: Layoutbeispiele. Quelle: Eigene Darstellung

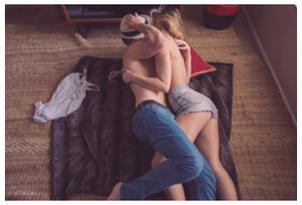


Abb. 18-22: Pixabay, User Unsplash (v.l.n.r)

Abb 23: Pixabay, User xusenru

Abb 24-32: Pixabay. User Pexels

Paket

Als erster Kampagnenschritt wird der Zielgruppe eine Toolbox in Form eines kleinen Pakets zugeschickt, um zunächst einmal die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf die Initiative zu lenken. Darüber hinaus werden auf diese Weise alle Erstwähler erreicht sowie persönlich und direkt angesprochen. Eine reine Plakat- oder Online-Kampagne könnte von einigen Teilen der Zielgruppe nicht wahrgenommen werden und somit würde man sie auf diesem Weg nicht erreichen. Im theoretischen Teil war ein Kritikpunkt der Zielgruppe, dass sich die Politik nicht für sie interessieren würde und Sie sich wünschen, dass die Politik mehr auf sie zukommt. Somit ist das persönliche Paket ein wichtiger Schritt die Vorstellungen der Zielgruppe umzusetzen. Des Weiteren bietet das Paket die Möglichkeit die Zielgruppe an die Initiative heranzuführen und sie mit den Kommunikationsmaßnahmen der Kampagne vertraut zu machen. Ein Paket erweckt bei seinem Empfänger auch mehr Neugier und Aufmerksamkeit, als ein einfacher Brief es tun würde. Den Erstwählern soll mithilfe des Pakets das Gefühl vermittelt werden, dass die Politik sich für die Zielgruppe interessiert und ihr die Stimmen der Zielgruppe wichtig sind.

Die Toolbox kommt in Form eines kleinen Paketes, mit ähnlichen Abmessungen wie es beispielsweise für Smartphone-Verpackungen genutzt wird, bei der Zielgruppe an. Das Paket ist von außen in einem schlichten Schwarz gehalten. Auf der Vorderseite sind lediglich die Adressdaten des Empfängers, das Logo sowie Name der Kampagne zu sehen. Die Verwendung eines Pakets in Form einer typischen Smartphone-Verpackung soll in diesem Fall als Metapher für die Überleitung zur Online-Kampagne dienen. Die Erstwähler-Toolbox enthält ein persönliches Anschreiben, ein Notizbuch, einen Stift sowie mehrere Sticker.

Abb. 33: Paket. Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 34: Inhalt des Pakets. Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 35: Anschreiben Vorderseite. Quelle: Eigene Darstellung

Das Anschreiben, welches persönlich an den Empfänger gerichtet ist und diesen über die anstehende Bundestagswahl informiert, wird beim Öffnen des Pakets vom Empfänger als Erstes gesehen. Aufgrund des kleinen Formats ist das Anschreiben auf einer doppelseitigen Karte platziert, wobei der Empfänger beim Öffnen des Pakets zunächst die Vorderseite sieht. Auf der Vorderseite ist vollflächig ein Bild sowie der Name der Initiative, *voicee*, abgebildet. Passend zu den sechs ausgewählten Farben gibt es auch sechs Namensschriftzüge, die wiederum auf sechs verschiedenen Bildern platziert werden. Die verwendeten Bilder stimmen mit der bereits vorgestellten Bildwelt überein. Drei der Karten zeigen eine männliche Person und sind somit eher für den männlichen Teil der Zielgruppe bestimmt, die restlichen drei Karten zeigen jeweils eine Frau und ein Pärchen. Diese drei Karten werden den Erstwählerinnen zugeschickt. Auf der Rückseite der Karte befindet sich das eigentliche Anschreiben an die Zielgruppe. Hier wird darauf hingewiesen, dass es sich bei *voicee* um eine Initiative der Bundesregierung handelt, um dieser die nötige Authentizität und Glaubwürdigkeit zu verleihen. Das Anschreiben enthält kurz und knapp alle wichtigen Informationen und ist in einem umgangssprachlichen, jugendlichen Ton verfasst, um die junge Zielgruppe anzusprechen. Zusätzlich wird in dem kurzen Anschreiben auch noch auf das Facebook-Tool und die Website verwiesen.
Da das Anschreiben in vielen Fällen der erste Berührungspunkt der Zielgruppe mit der Initiative ist, muss dieses interessant gestaltet und geschrieben sein, um Interesse zu wecken. Zusätzlich soll es die Zielgruppe bestenfalls dazu animieren, sich weiter mit dem Inhalt des Pakets auseinanderzusetzen, ihre Facebook-App zu öffnen oder die Website zu besuchen.

Notizbuch

Abb. 36: Anschreiben. Quelle: Eigene Darstellung

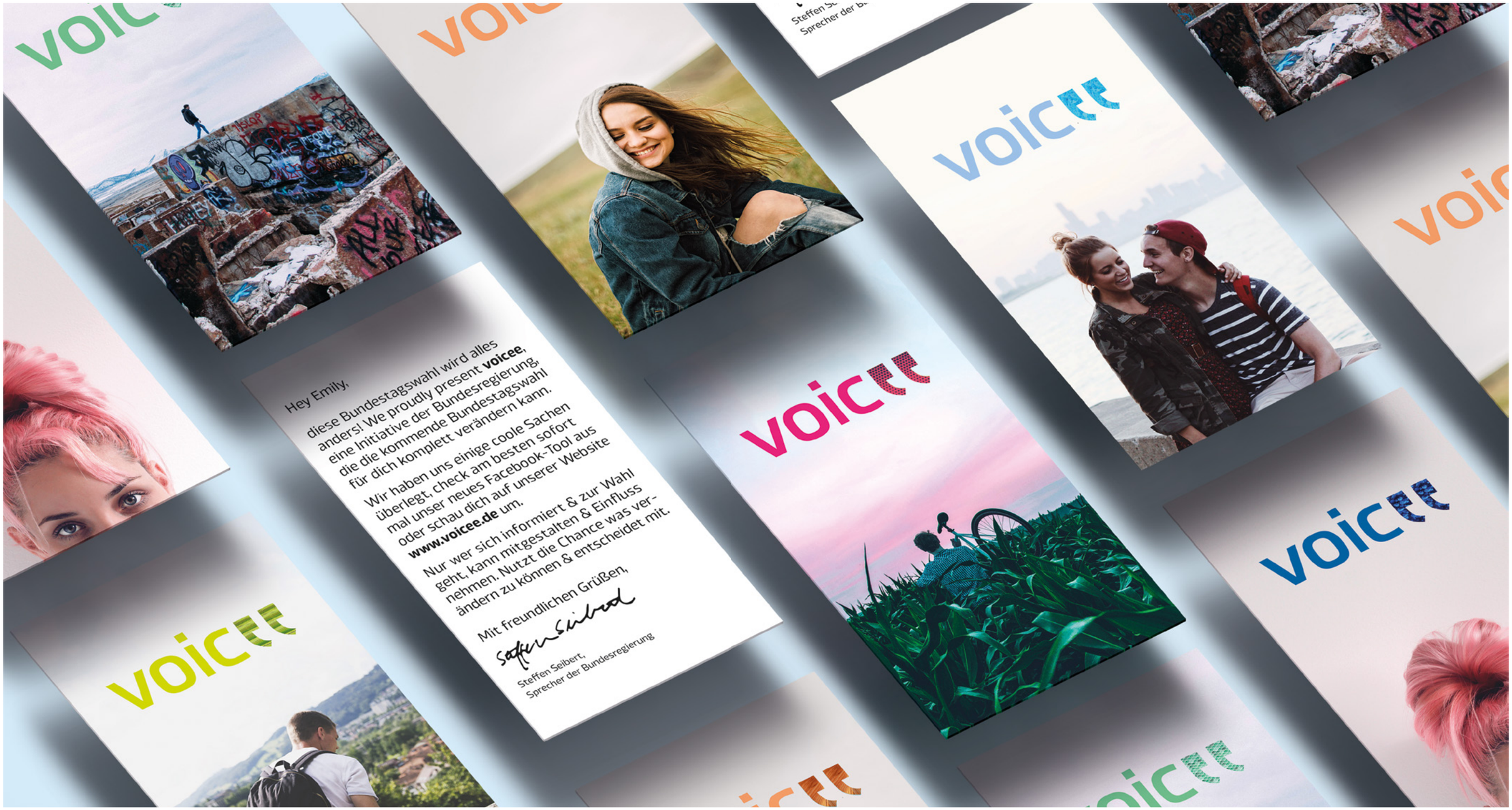


Abb. 37: Anschreiben Vorder- und Rückseite. Quelle: Eigene Darstellung

Passend zur Kampagne und dem Gefühl der Zielgruppe, dass sie sich oftmals nicht genug informiert fühlen, um wählen zu gehen, enthält die Toolbox ein praktisches Notizbuch. In diesem werden zusätzliche Informationen zur Wahl, den Parteien, Kandidaten und Wahlprogrammen vermittelt. Das Notizbuch soll die Zielgruppe zum einen über politische Themen informieren, zum anderen jedoch auch einen Mehrwert für die Zielgruppe schaffen, da sie das Notizbuch auch in der Schule, der Uni oder der Freizeit nutzen können. Da die Pakete Anfang Juli versendet werden, kann das Notizbuch darüber hinaus zur Sommerplanung genutzt werden. Aus diesem Grund enthält das Buch neben den politischen Informationen und leeren Seiten zum Beschreiben auch Seiten, die passend zur Sommerplanung gestaltet sind.

Das Notizbuch soll von außen vor allem schlicht und einfach gestaltet sein. Hier ist es wichtig, dass sich sowohl ein 17-jähriger Junge, der noch zur Schule geht, als auch ein 21-jähriges Mädchen, welches schon studiert, mit dem Notizbuch identifizieren kann. Aus diesem Grund ist das Notizbuch schwarz und wird mit einem bunten/schwarzen Gummiband zusammengehalten. Das Logo der Kampagne wird lediglich in kleiner Form am oberen rechten Rand platziert.

Anders als zum Beispiel bei den Facebook-Posts werden im Notizbuch zwar die Kampagnenfarben sowie die gestalterischen Anführungszeichen genutzt, allerdings ist die Gestaltung zurückhaltender als bei anderen Produkten der Initiative. Da das Notizbuch in erster Linie von der Zielgruppe genutzt wird und es einer breiten Masse gefallen soll, hebt sich auch die Gestaltung der unterschiedlichen Produkte voneinander ab.

Stift

Passend zu dem Notizbuch wird dem Paket ein Stift beigelegt. Diesen können die Erstwähler entweder direkt im mitgeschickten Notizbuch nutzen oder zum Beispiel in der Uni. Der Stift ist schwarz und mit dem Logo *voicee* versehen.

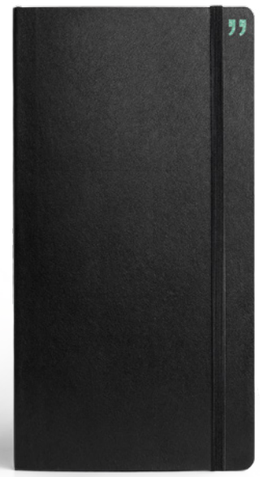


Abb. 38: Notizbuch. Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 39: Notizbuch Innenseiten. Quelle: Eigene Darstellung

Sticker

Die in der Toolbox enthaltenen Sticker sind ähnlich wie die Form des Pakets eine indirekte Überleitung zum Online-Auftritt von *voicee*. Denn die Sticker, die im Paket enthalten sind, werden auch mit Einführung der Facebook-Kampagne dort verfügbar sein. Facebook bietet seinen Nutzern einen eigenen Sticker-Store an, in dem sie Pakete an Stickern herunterladen können, um diese dann in Privatnachrichten, Posts und Kommentaren zu verwenden. Anders als bei den üblichen Sticker-Paketen, die der Nutzer zunächst runterladen muss, werden die Sticker von *voicee* automatisch zum Start der Initiative zur Verfügung gestellt. Ein Teil der Sticker, die alle Erstwähler ab dem Tag bei Facebook nutzen können, sind auch dem Paket hinzugefügt. Die Sticker können online bei Facebook beispielsweise unter den Beiträgen von v*oicee* genutzt werden, den Erstwählern steht aber natürlich auch frei, diese in anderen Beiträgen, Posts und Nachrichten zu nutzen. Der Vorteil der Sticker ist, dass sich diese aufgrund der unterschiedlichen Aussagen, die nicht in direktem Zusammenhang mit politischen Themen stehen, sehr universell einsetzen lassen. Die Sticker sind mit kurzen, teils provokanten Aussagen oder Ausrufen bedruckt, die sich linguistisch an der heutigen Jugendsprache orientieren. Bei der Gestaltung der Sticker wurden auch die Kampagnenfarben sowie die Anführungszeichen als gestalterisches Element verwendet. Die Texte stehen wie gewohnt auf einem farbigen Balken und können so vom Betrachter direkt in den Zusammenhang mit *voicee* gebracht werden. Die analogen Sticker sind auf einem transparenten Hintergrund gedruckt, sodass beim Aufkleben dieser ein ähnlicher Effekt entsteht, wie beispielsweise bei den Textplatzierungen auf der Website. Auch analog können die Sticker von der Zielgruppe individuell genutzt werden. Es wäre einerseits denkbar, dass die jungen Erwachsenen diese nutzen, um in den Wahlkampfmonaten auf den Plakaten der Parteien ein Statement zu setzen. Da in dem Sticker-Paket sowohl positiv als auch negativ wertende Aussagen enthalten sind, wäre es durchaus denkbar mit Hilfe der Sticker Stellung zu bestimmten Aussagen zu beziehen. Andererseits ist natürlich auch eine anderweitige Verwendung der Sticker denkbar. Der Kreativität der Zielgruppe sind hier keine Grenzen gesetzt. Das Kleben der Sticker soll sowohl on- als auch offline Spaß machen und die Zielgruppe auf eine spielerische Art und Weise dazu motivieren, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen.

Abb. 40: Facebook-Screens. Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 41: Beispiel - Sticker auf Wahlplakat. Quelle: Treulieb, 2014, o.S.

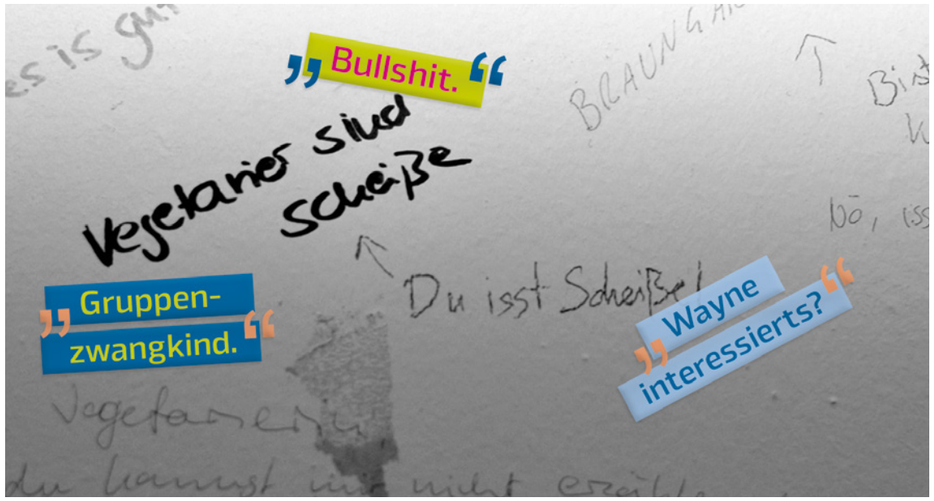


Abb. 42: Beispiel - Sticker in Klokabine. Quelle: Eichinger, o.S.
Abb. 43 + 44 : Beispiel - Sticker an Fassade. Quelle: Eigene Darstellung.

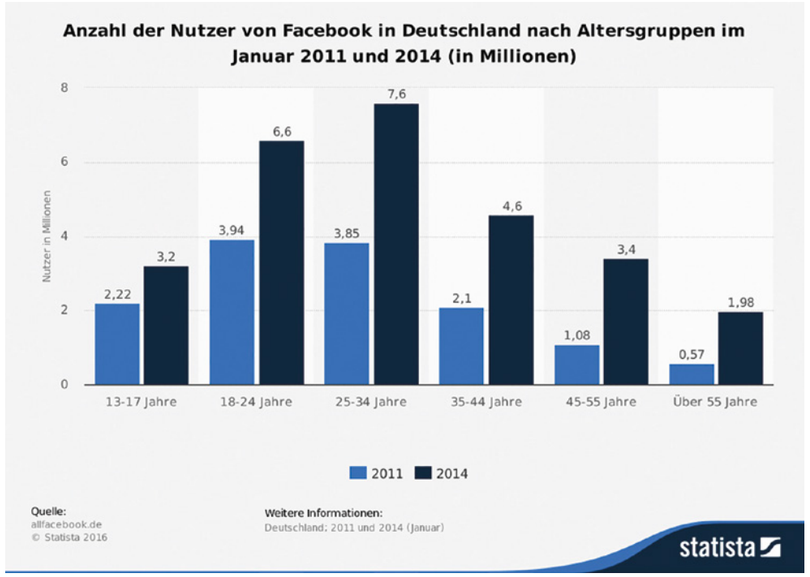
Facebook

Um die Zielgruppe online zu erreichen, wird eine Facebook-Kampagne erstellt, die in Kooperation mit dem Unternehmen Facebook funktioniert.

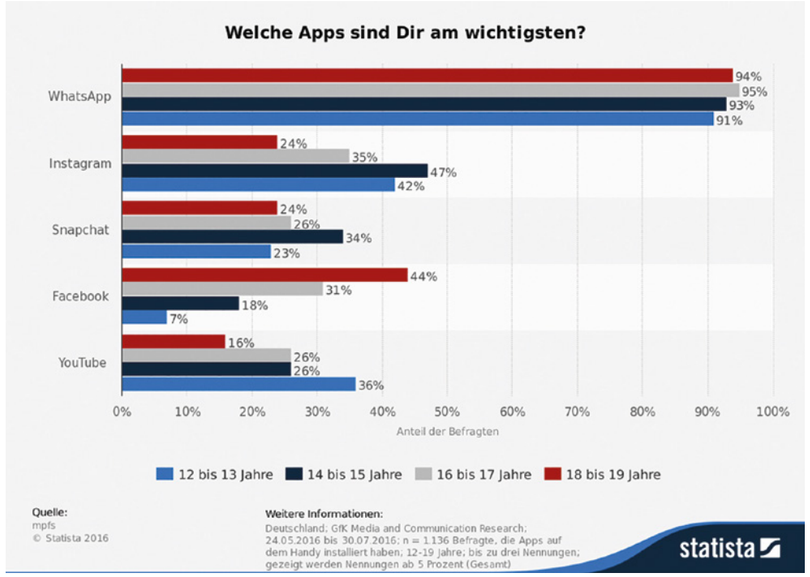
Laut Facebook (Stand Februar 2016) nutzen 28 Millionen Menschen in Deutschland Facebook, 21 Millionen davon sogar täglich. 24 Millionen dieser User nutzen Facebook mobil, was ca. 85% der Nutzer ausmacht. Im Vergleich: Instagram hat Stand Januar 2016 9 Millionen Nutzer. Auch die auf Facebook vertretenen Altersgruppen haben sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Waren 2011 nur ca. 4 Millionen User im Alter von 18-24 bei Facebook aktiv, so sind es 2014 bereits mehr als 6,5 Millionen. (vgl. Wiese, 2016) In einer Umfrage gaben die 18- bis 19-jährigen an, dass Facebook nach dem Messenger-Dienst WhatsApp die App ist, die ihnen am wichtigsten ist. Jüngere Zielgruppen geben hier Instagram oder Snapchat an.

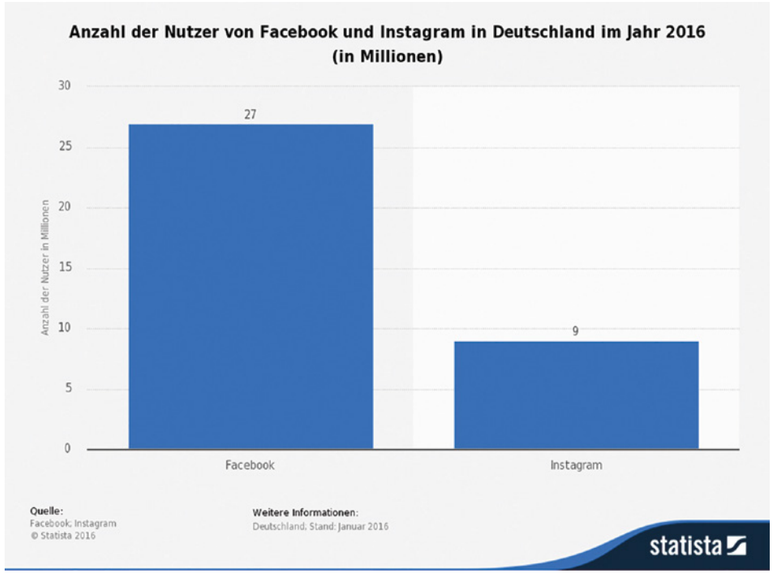
Auch die Nutzungsdauer der einzelnen Apps zeigt, dass die Nutzer in Deutschland die meiste Zeit in der Facebook-App verbringen, verglichen mit den Apps Instagram und Snapchat.

Aus den Gründen der Nutzeranzahl, der Wichtigkeit des sozialen Netzwerkes in der Zielgruppe sowie der nachweislich höheren Nutzungsdauer gegenüber anderer Social Media Apps wurde sich bei der Erstellung der Kommunikationsmaßnahmen in den sozialen Netzwerken auf Facebook konzentriert.



Diagr. 1: Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppe. Quelle: Statista, o.S.





Diagr. 2: Welche Apps sind dir am wichtigsten?. Quelle: Statista, o.S.
Diagr. 3: Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland. Quelle: Statista, o.S.

Die Beiträge, die auf dem sozialen Netzwerk Facebook veröffentlicht werden, werden nicht als Werbung, sondern in Form eines klassischen Facebook-Beitrags veröffentlicht. Das Besondere hierbei ist, dass diese Beiträge, mithilfe der Kooperation von Facebook, immer an erster Stelle der Timeline stehen. Ähnlich wie Facebook bereits bestimmte eigene Beiträge, wie Begrüßungen, als ersten Beitrag auf der Timeline platziert, könnte hier der *voicee* Beitrag platziert werden. Dieser würde vom Aufbau genauso aussehen wie ein normaler Beitrag und nicht wie ein Beitrag, dessen Absender Facebook ist. Zielgruppe des Beitrags sind alle 17- bis 21-jährigen Facebook-Nutzer aus Deutschland und auch nur diesen werden die Beiträge angezeigt. Durch die Zusammenarbeit mit Facebook in diesem Projekt könnte garantiert werden, dass die Beiträge die Zielgruppe erreichen und auch genügend Aufmerksamkeit bekommen.

Der Facebook-Beitrag besteht aus einem Bild, auf dem sowohl ein Foto passend zur ausgewählten Bildwelt als auch eine Aussage zu einem bestimmten politischen Thema zu sehen ist. Die Nutzer haben hier die Möglichkeit den Beitrag wie gewohnt zu liken oder mit den Facebook Reactions zu bewerten sowie ihn zu kommentieren. Die Aussagen in den Facebook-Beiträgen sind Aussagen aus dem Wahl-O-Maten zur Bundestagswahl 2009. Allerdings wurden diese sprachlich an die Zielgruppe angepasst. Die Fotos werden an die Aussage des Tages angepasst und symbolisieren in diesem Sinne die Aussage.

Wie bereits im User Journey beschrieben, wird der erste Facebook-Beitrag am selben Tag gepostet, an dem auch die Pakete an die Erstwähler verschickt werden. Beim Öffnen der Facebook-App, an diesem Tag, erscheint als erster Beitrag auf der Timeline der Zielgruppe beispielsweise der Beitrag, der sich mit der Ausweitung der Videoüberwachung im öffentlichen Raum auseinandersetzt. Von diesem Beitrag haben die Nutzer dann die Möglichkeit durch ein Klicken auf den Link, der oberhalb des Fotos steht, auf die Website zu gelangen.

Abb. 45: Bilder für die Facebook-Beiträge. Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 46: Bilder für die Facebook-Beiträge. Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 47: Bilder für die Facebook-Beiträge. Quelle: Eigene Darstellung

Website

Die Website stellt eine Erweiterung der Facebook-Beiträge dar. Während auf Facebook vor allem die jungen Nutzer selbst zu Wort kommen, in dem sie die Beiträge liken, teilen und kommentieren und auch untereinander diskutieren können, soll die Website die politischen Themen aufgreifen, diese objektiv betrachten und weiterführende Informationen bieten.

Sebastian Schmidtsdorf, junger Politik- und Kommunikationswissenschaftler, beschreibt seine Erfahrungen mit der letzten Bundestagswahl in einem Beitrag im Buch #BTW13 (Roggenkamp, 2013). Er gibt an, dass zwar einzelne politische Themen in seinem Freundeskreis diskutiert werden würden, aber keine direkte parteipolitische Bindung zu erkennen sei. Er und seine Freunde würden sich deshalb kurz vor der Wahl immer folgende Fragen stellen: "Was soll ich wählen? Wer vertritt meine Interessen? Was wollen die Parteien überhaupt?" (Roggenkamp, 2013, S.383). Schmidtsdorf nutzt hierfür den Wahl-O-Maten und muss schnell feststellen, dass er bei fast jeder Frage eine Erklärung benötigt hätte oder eine zusätzliche Recherche betreiben muss, um den Inhalt der Frage zunächst zu verstehen. Er würde sich eine Erläuterung der jeweiligen Sachthemen wünschen, zunächst einmal unabhängig von den Meinungen der Parteien. Dies wird beim Wahl-O-Maten jedoch erst dann angeboten, wenn man alle Fragen beantwortet hat. Einer seiner Freunde sagt, er "habe den Eindruck, dass man beim Wahl-O-Mat aufgrund der kurz gehaltenen Fragen [und fehlenden Erklärungen] doch Gefahr läuft, Fehlentscheidungen zu treffen, die wiederum durch gefährliches Halbwissen herbeigeführt werden" (Roggenkamp, 2013, S.385). Er stellt deshalb auch in Frage, ob ein Erklärungstext für die Aussagen nicht sinnvoll wäre. Bieber plädiert in seinem Buch Politik digital (Bieber, 2010) für eine Debatte um die Medialisierung des Wählens, denn der "Kontrast zwischen der [...] Wahlmüdigkeit jüngerer Jahrgänge und dem Erfolg von medienbasierten Jungwählerinformartionen" (Bieber, 2010, S.87) sollte zur Verbesserung medialer Informationsangebote führen.

Um jungen Erwachsenen die Chance zu geben, politische Themen besser zu verstehen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, auf einer Website relevante Informationen zu politischen Themen zu bekommen und diese Themen gleichzeitig, ähnlich wie beim Wahl-O-Maten, bewerten zu können, wurde die Website von *voicee* entwickelt.

Die Nutzer haben auf der Website die Möglichkeit, sich über bestimmte politische Themen zu informieren, passend zu diesen Themen verschiedene Artikel zu lesen und zu sehen, welche Themen gerade wo in Deutschland am meisten Interesse finden sowie die politischen Themen am Ende zu bewerten.

Aufbau & Navigation

Da die Website genauso wie die Facebook-App von der Zielgruppe am häufigsten über das Smartphone genutzt wird, wird die Website als mobile Version

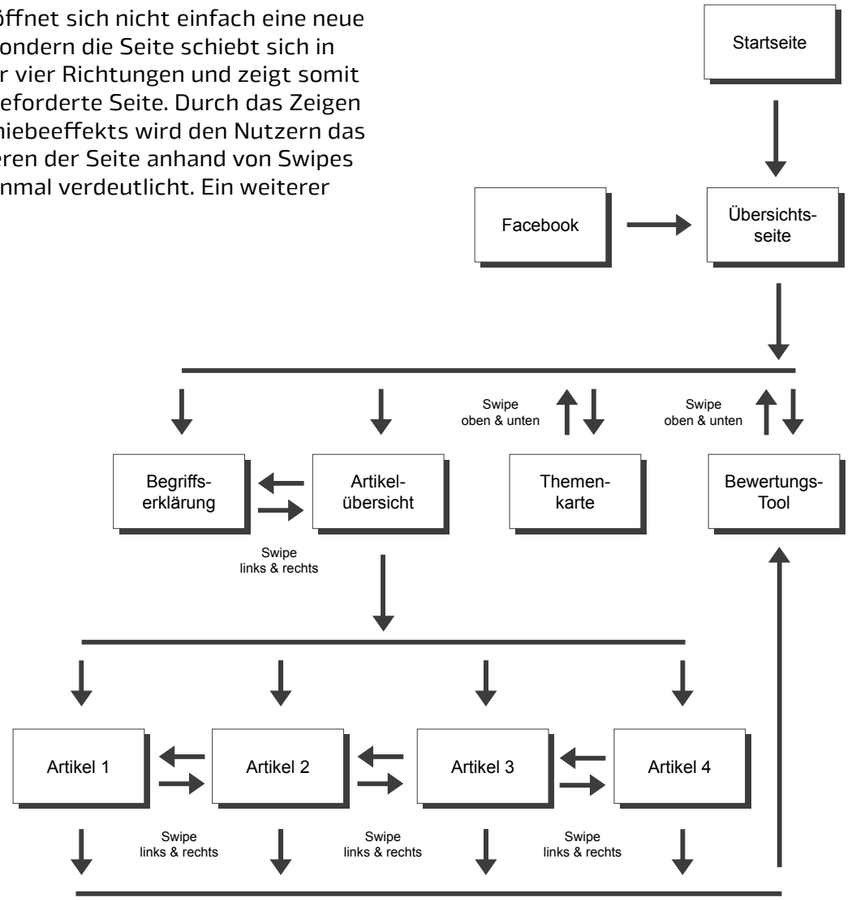
entworfen. Sie kann auch auf anderen mobilen Endgeräten und am Computer geöffnet werden, der Fokus liegt jedoch auf der Nutzung über das Smartphone.

Wichtig bei dem Aufbau und der Gestaltung der Website ist vor allem die Übersichtlichkeit der Seiten, eine einfache Navigation und die Benutzerfreundlichkeit. Jeder Nutzer sollte die Möglichkeit haben, die Seite nach seinen eigenen Bedürfnissen zu nutzen. Es gibt keinen bestimmten Weg durch die einzelnen Funktionen der Website, sondern der Nutzer bestimmt selbst, welche der Funktionen er nutzen möchte.

Am häufigsten soll die Website durch eine direkte Überleitung von den Facebook-Beiträgen besucht werden. Von Facebook aus gelangt der Nutzer auf eine Übersichtsseite, die dem Nutzer die Möglichkeit bietet, eine der vier Rubriken der Seite auszuwählen. Er kann zwischen der Begriffserklärung, Artikelübersicht, Themenkarte oder dem Bewertungstool wählen. Von der Übersichtsseite kommt der Nutzer entweder auf die genannten Seiten, indem er auf die einzelnen Felder klickt oder aber indem er in die verschiedenen Richtungen wischt. Mit einem Swipe nach rechts gelangt er auf die Seite der Begriffserklärungen, mit einem Swipe nach links wieder auf die Übersichtsseite. Mit einem weiteren Swipe nach links gelangt der Nutzer auf die Seite der Artikelübersicht und kann dort entweder einen passenden Artikel auswählen oder mit einem weiteren Swipe nach links direkt mit dem Lesen des ersten Artikels starten. Beim jedem weiteren Swipe in diese Richtung kann der Nutzer dann zwischen den einzelnen Artikeln hin- und herwischen.

Von jeder dieser Seiten aus hat der Nutzer auch die Möglichkeit nach oben oder nach unten zu wischen und, irrelevant von welcher Seite aus, auf die zwei weiteren Funktionen der Seite zuzugreifen. Mit einem Wischen nach unten wird das Bewertungstool aufgerufen, in dem der Nutzer die Möglichkeit hat, das ausgewählte Thema zu bewerten. Lediglich von der Startseite ist diese Funktion nicht verfügbar, da der Nutzer zunächst ein Thema auswählen muss, um dieses bewerten zu können. Befindet sich der Nutzer auf der Seite des Bewertungstools, kann er diese durch ein einfaches swipen nach oben wieder verlassen und befindet sich auf der zuvor aufgerufenen Seite. Anhand eines Swipes nach oben gelangt der Nutzer auf die Themenkarte und kommt von dieser Seite bei einem Klick auf eines der angezeigten Themen auf die dazugehörige Übersichtsseite. Auch von hier kommt der Nutzer durch ein Swipe in die entgegengesetzte Richtung, also nach unten, wieder auf die Seite, auf der er sich zuvor befand.

Die Funktion, sich durch das Swipen in die unterschiedlichen Richtungen durch die Website zu navigieren, könnte für einem Teil der Zielgruppe neu sein, allerdings ist davon auszugehen, dass die meisten Erstwähler diese Art der Navigation bereits aus Apps wie zum Beispiel Snapchat kennen. In dieser App navigiert man sich ausschließlich durch das Swipen in die unterschiedlichen Richtungen. Die junge Zielgruppe geht mit diesen Funktionen intuitiver um und probiert auf neuen Websites und Apps aus, was anhand der Swipe-Bewegungen in die unterschiedlichen Richtungen passiert. Für alle Nutzer, die mit dieser Funktion noch nicht vertraut sind, bietet die Website auch die Möglichkeit, sie auf klassische Weise zu bedienen. Sobald der Nutzer auf der Übersichtsseite auf eine der Rubriken klickt, öffnet sich nicht einfach eine neue Seite, sondern die Seite schiebt sich in eine der vier Richtungen und zeigt somit die angeforderte Seite. Durch das Zeigen des Schiebeeffekts wird den Nutzern das Navigieren der Seite anhand von Swipes noch einmal verdeutlicht. Ein weiterer Anhaltspunkt für die Swipe-Funktion bieten außerdem die Punkte im Footer der Website, die dem Nutzer anzeigen, auf welcher Seite er sich befindet und zeigen, dass es noch weitere Seiten gibt, die sich durch ein Wischen nach links oder rechts öffnen lassen.



Diagr. 4: Flowchart. Quelle: Eigene Darstellung

Startseite

Gelangt der User nicht über die Verlinkung eines Facebook-Beitrags oder eine andere Verlinkung auf die Website, wird ihm zunächst die Startseite angezeigt. Hier hat der Nutzer die Möglichkeit zwischen den unterschiedlichen Themen auszuwählen. Dem Nutzer werden anhand von unterschiedlich großen Boxen die Themenfelder präsentiert, zu denen die kooperierenden Verlage bereits Beiträge veröffentlicht haben. Die Überschriften bestehen aus Fragen, Aussagen oder einzelnen Themen, welche entweder auf einem farbigen Hintergrund oder vor einem Foto präsentiert werden. Durch das Klicken auf eine der Rubriken gelangt der Nutzer auf die Übersichtsseite zu dem entsprechenden Thema.

Menü

Das Menü befindet sich als Header (Kopfzeile) oberhalb der jeweiligen Seiten und beinhaltet drei Funktionen. Mit einem Klick auf das Logo wird der Nutzer auf die Startseite der Website geleitet, es ersetzt in diesem Fall den klassischen Home-Button. Mit einem Klick auf die Lupe öffnet sich ein Textfeld sowie die Tastatur des Smartphones und der Nutzer hat die Möglichkeit nach unterschiedlichen Themen und Schlagworten zu suchen. Beim Klicken auf das Menü-Symbol bekommt der Nutzer eine Übersicht der einzelnen Seiten angezeigt. Hier wird er durch das Klicken auf eines der Themen auf die jeweilige Seite geleitet oder hat durch das Klicken auf das Kreuz im Header die Möglichkeit das Menü wieder zu schließen.

Artikel

Um den Nutzern der Website die Möglichkeit zu geben, politische Aussagen objektiver beurteilen zu können, werden Themen, einzelne Fragen oder bestimmte Aussagen der Zielgruppe auf der Website von unterschiedlichen Seiten beleuchtet. Hierzu werden dem Nutzer Artikel zu den einzelnen Themen angezeigt, welche in Kooperation mit verschiedenen Zeitungen erstellt werden und dem Nutzer eine Bandbreite von unterschiedlichen Meinungen, Kommentaren und Lösungsvorschlägen präsentieren. Der Vorteil hierbei ist, dass die Beiträge zu den Themen nicht nur von der Bundesregierung selbst kommen, sondern von unterschiedlichen Zeitungen und Journalisten. Dies beugt dem Problem vor, dass die jungen Menschen, wie bereits in der vorangegangen Analyse der Zielgruppe erwähnt, der Politik und politischen Institutionen oftmals kritisch gegenüber stehen und vielleicht eine Manipulation dieser in eine bestimmte Richtung vermuten würden. Durch die Veröffentlichung der verschiedenen Meinungen von Journalisten wird allerdings sichergestellt, dass den jungen Erwachsenen nicht nur eine politische Meinung, sondern verschiedene Meinungen präsentiert werden. Diese werden sich teilweise widersprechen, da es immer wieder kontroverse Themen gibt, die von unterschiedlichen Standpunkten anders beurteilt werden. Aber genau diese Vielzahl an Meinungen fordert die jungen Erwachsenen dazu auf, sich aktiv mit ihrer eigenen Meinung zu den Themen auseinanderzusetzen und nicht eine Meinung, die ihnen vorgegeben wird, einfach anzu-

Abb. 48: Website-Screen Menü. Quelle: Eigene Darstellung

nehmen. Wichtig hierbei ist auch, dass unterschiedliche Zeitungen mit verschiedenen politischen Einstellungen die Chance haben, zu Wort zu kommen, um eine Bandbreite an Meinungen zu begünstigen. Gerade in Zeiten, in denen immer häufiger von der sogenannten Filterbubble in sozialen Netzwerken gesprochen wird, einem Phänomen, das besagt, dass jeder Nutzer anhand von Algorithmen andere Beiträge zu sehen bekommt, ist eine Darstellung von vielen unterschiedlichen Meinungen sinnvoll und notwendig.

Die Seite der Artikelübersicht wird dem Nutzer angezeigt, wenn er auf der Übersichtsseite auf den Punkt Artikelübersicht klickt und bereits vorher ein Thema ausgewählt hat. Auf der Seite der Artikelübersicht hat der Nutzer die Möglichkeit zwischen den unterschiedlichen Artikeln auszuwählen. Neben dem Titel des Artikels wird dem Nutzer auch die Zeitung angezeigt, unter dessen Name der Artikel erschienen ist. Der Nutzer hat hier, wie bereits oben erwähnt die Möglichkeit einen einzelnen Artikel anzuklicken oder sich mit einem Swipe nach links durch die Artikel zu navigieren. Mit beiden Aktionen gelangt er auf die Artikelseite, auf der er sich einen Artikel durchlesen kann. Einzelne, wichtige Zitate werden hervorgehoben und es wird teilweise auf weiterführende Artikel oder Videos verwiesen. Darüber hinaus hat der Nutzer die Möglichkeit den Artikel bei Facebook oder Twitter zu teilen oder das entsprechende Thema zu bewerten.

Begriffserklärung

Zusätzlich haben die Nutzer auch die Möglichkeit weitere, erklärende Informationen zu den einzelnen Themen aufzurufen. Dies können Begriffserklärungen oder kurze, stichpunktartige Zusammenfassungen eines Themas sein, um dem Nutzer schnell und einfach die relevanten Informationen zu einem Thema zu bieten. Bei dem Thema *Ausweitung von Videoüberwachung im öffentlichen Raum* werden auf dieser Seite beispielsweise in einer übersichtlichen Form die Vor- und Nachteile einer Ausweitung aufgelistet sowie die Meinung der Parteien hierzu dargestellt. Der Nutzer gelangt von der Übersichtsseite mit einem Swipe nach rechts auf diese Seite.

Abb. 49: Website-Screens Artikelübersicht & Artikel. Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 50: Website-Screen Begriffserklärung. Quelle: Eigene Darstellung

Themenkarte

Diese Seite der Themenkarte erreicht der Nutzer durch das Swipen nach oben. Hier wird dem Nutzer die Möglichkeit geboten, sich auf einer interaktiven Karte anzuschauen, für welche Themen sich junge Erwachsenen in den unterschiedlichen Regionen und Städten Deutschlands interessieren. Der Nutzer kann die Themen direkt von der Karte auswählen und gelangt mit einem Klick darauf auf die passende Übersichtsseite. Die Karte wird täglich aktualisiert, sodass sich diese an die Themen, die für die Zielgruppe in einer bestimmten Region im Moment interessant sind, anpassen.

Bewertungstool

Das Prinzip des Bewertungstools gleicht dem Prinzip des in Deutschland bekannten Wahl-O-Mats, welcher zu der Kategorie Voting Advice Application, kurz VAA gehört. Dieses sind Internetanwendungen, die dem Nutzer eine Entscheidungshilfe bieten sollen. Der Wahl-O-Mat wurde 2002 in Deutschland eingeführt und in den Jahren 2002 bis 2009 mehr als 21 Millionen Mal aufgerufen und alleine zur Bundestagswahl 2013 über 10 Millionen Mal genutzt (vgl. Bundeszentrale Bildung). Den Nutzern des Wahl-O-Maten wird eine Auswahl an Aussagen der Politik zu verschiedenen Themen präsentiert. Zur Bundestagswahl 2013 gab es 38 Aussagen, die die Nutzer bewerten konnten. Der Wahl-O-Mat wird von der Bundeszentrale für politische Bildung geführt und diese bezeichnet ihn als "ein Frage-und-Antwort-Tool, das zeigt, welche [...] Parteien der eigenen politischen Position am nähesten stehen" (Bieber, 2010, S.86). Die Aussagen, die dem Nutzer präsentiert werden können entweder mit *Stimme zu*, *Neutral* oder *Stimme nicht zu* bewertet werden.

Bei der Wahl zum US-Präsidenten 2016 wurde die Dating-App Tinder mit dem Tool *Swipe the Vote* zum amerikanischen Wahl-O-Maten. Den Nutzern wurde zwischen der Präsentation von potentiellen Matches zehn Fragen zu aktuellen politischen Fragen gestellt. Ein Algorithmus errechnete dann im Nachhinein, welcher Präsidentschaftskandidat am ehesten zu den eigenen Ansichten passt (vgl. Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2016). Der Vorteil dieses Tools ist, dass man die Menschen direkt dort erreicht, wo sie sich aufhalten. Es bedarf keine Weiterleitung auf eine andere Website und die Mechanismen, nämlich das Swipen nach Links oder Rechts für die Ablehnung oder Zustimmung einer Frage, sind bereits vom User gelernt und können schnell umgesetzt werden. Somit bedarf das Tool keiner weiteren Erklärung. Der Zeitaufwand bei zehn Fragen ist gering und ein weiterer praktischer Vorteil ist, dass die App einem auch noch die nächsten Wahllokale vorschlägt. Allerdings werden den Nutzern hier keine weiterführenden Informationen zu einzelnen Themen gegeben, was dazu führt, dass sich diese nicht tiefgehend mit einem Thema beschäftigen, sondern diese nach eigenem Wissen beurteilen. Aber vor allem politische Fragen sind oftmals so komplex, dass sie Hintergrundinformationen benötigen, um gewisse Fragen beantworten zu können. Zusätzlich ist Tinder eine Dating-Plattform, auf der nur ein kleiner Teil der Bevölkerung erreicht werden kann. Um einem ähnlichen Problem entgegenzuwirken und die passende Zielgruppe für die Kampagne zu erreichen, wurde das soziale Netzwerk Facebook als erster Berührungspunkt ausgewählt und eine Weiterleitung auf die Website geschaffen, um der Zielgruppe hier die wichtigsten Informationen bereit zu stellen.

Da das Bewertungstool von *voicee* eine wichtige Funktion der Seite darstellt, wird sowohl in den Artikeln darauf verwiesen, dass man das Thema bewerten kann, als auch auf der Übersichtsseite. Darüber hinaus gelangt der Nutzer, wie bereits erwähnt, mit einem Swipe nach unten von jeder Seite auf das Bewertungstool. Hier werden dem Nutzer je nach Thema drei bis vier unterschiedliche Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Auf einer Bewertungsmatrix kann er die Aussage mithilfe der vorgegebenen Antworten bewerten. Ein Vorteil hierbei ist, dass es im Gegensatz zum Wahl-O-Maten nicht nur die Antwortmöglichkeiten *Stimme zu*, *Stimme nicht zu* und *Neutral* gibt, sondern der Nutzer durch das Klicken auf die Matrix bestimmen kann, wo genau seine Meinung liegt. Schwankt er beispielsweise zwischen zwei Antworten, so hat er die Möglichkeit seinen Punkt zwischen diese beiden Antworten zu setzen. Ist er allerdings bei einem Thema zu 100% von einer Antwort überzeugt, so kann er seinen Punkt in direkte Nähe der Antwortmöglichkeiten setzen. Nachdem der Nutzer seine Bewertung abgegeben hat, erscheinen auf der Matrix weitere Punkte, die seine Facebook-Freunde zeigen, die zu diesem Thema bereits eine Antwort abgegeben haben. Mit einem Klick auf einen der Punkte kann sich der Nutzer den Namen und das Profilbild der jeweiligen Person anzeigen lassen. Zusätzlich zu den Facebook-Freunden werden auch die kooperierenden Zeitungen angezeigt. Dadurch bekommt der Nutzer einen Überblick, welche Zeitungen welche Meinung zu den verschiedenen Themen vertritt.

Jeder Nutzer hat zudem die Möglichkeit alle Themen zu jedem Zeitpunkt zu bewerten, das heißt er kann beispielsweise an einem beliebigen Tag nicht nur das Thema des Tages bewerten, sondern auch bereits vergangene oder noch kommende Themen. Zusätzlich hat jeder Nutzer die Möglichkeit seine Meinung zu den Themen im Nachhinein noch einmal zu ändern. Da es vorkommen kann, dass ein Nutzer ein Thema bereits bewertet hat, später aber durch das Lesen von Artikeln oder durch eine Diskussion mit Freunden seine Meinung ändert, wird diesem die Möglichkeit gegeben, seine bereits abgegeben Meinung auf der Matrix zu ändern. Hierzu klickt der Nutzer lediglich auf seinen abgegebenen Punkt, hält diesen gedrückt und zieht ihn an die neue Position.

Abb. 51: Website-Screens Themenkarte. Quelle: Eigene Darstellung

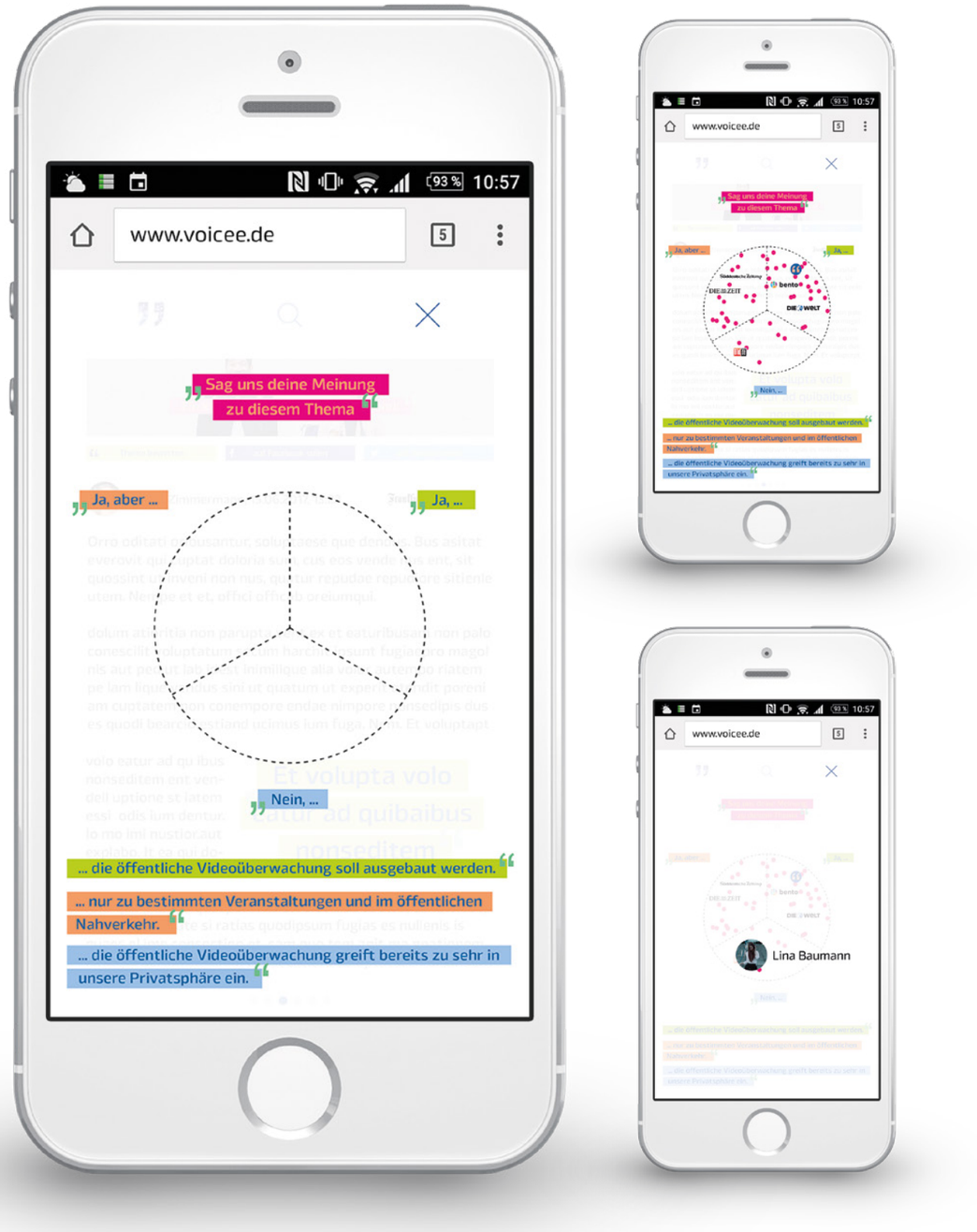


Abb. 52: Website-Screens Bewertungstool. Quelle: Eigene Darstellung

Ab
Schluss

Abschließend werden noch einmal die erlangten Ergebnisse der vorangegangenen Analyse dargestellt und mit der anfänglichen Fragestellung **Wie informiert und aktiviert die Politik anhand von Kommunikationsmaßnahmen die Erstwähler der Bundesrepublik dazu, aktiv am politischen Diskurs teilzunehmen und ihre Stimme zur Bundestagswahl 2017 abzugeben?** verglichen.

Während der ersten theoretischen Analyse haben sich unterschiedliche Resultate ergeben, auf die das Konzept für die entwickelten Kommunikationsmaßnahmen aufbaut.

Die wichtigsten Kritikpunkte und Wünsche der Zielgruppe an die Politik werden noch einmal kurz zusammengefasst. Einerseits gibt die Zielgruppe an, sich in politischen Themen und Fragestellungen oftmals nicht informiert genug zu fühlen und andererseits das Gefühl zu haben, dass ihre Stimme von der Politik und den Parteien nicht wahrgenommen und geschätzt wird. Darüber hinaus erwartet die Zielgruppe Transparenz und Schnelllebigkeit von der Politik, so wie sie es aus den sozialen Medien bereits gewohnt sind. Zusätzlich besteht ein großes Interesse der Zielgruppe an bestimmten politischen Themen, jedoch nicht zwingend in Bezug auf eine bestimmte Partei.

Da die Zielgruppe angibt, sich oftmals nicht genug informiert zu fühlen, war ein großer Anspruch der Kommunikationsmaßnahmen, dass den Erstwählern wichtige, politische Informationen auf eine leicht zugängliche Art und Weise zur Verfügung stellen. Da zudem festgestellt wurde, dass die Zielgruppe viel Zeit im Internet und den sozialen Medien verbringt, sollte ein Hauptteil der Kommunikationsmaßnahmen online stattfinden. Die Analyse der Zielgruppe in Bezug auf die sozialen Medien hat ergeben, dass diese das soziale Netzwerk Facebook am häufigsten und durchschnittlich am längsten nutzen. Aus diesem Grund wurde Facebook für die Einführung der Kampagne ausgewählt.

Um den Erstwählern das Gefühl zu geben, dass sich die Regierung für ihre Stimmen interessiert, bekommt jeder Erstwähler in Deutschland zu Beginn der Kampagne ein Erstwähler-Paket zugeschickt. Hiermit soll der Zielgruppe signalisiert werden, dass ihre Meinung von der Politik wahrgenommen, beachtet und geschätzt wird.

Aufgrund des Interesses der Zielgruppe für einzelne politische Themen, unabhängig von Parteien und Politikern, wurde sich sowohl bei Facebook als auch auf der Website auf die Darstellung von Einzelthemen fokussiert. Darüber hinaus haben die jungen Erwachsenen die Möglichkeit sich über genau die Themen zu informieren, die sie interessieren und Themen, die bis jetzt für sie noch von keinem großen Interesse waren, näher kennenzulernen. Die Unterteilung der Website in die unterschiedlichen Rubriken, zwischen denen die Erstwähler schnell und einfach auswählen und wechseln können, baut auf dem Wunsch der Zielgruppe nach Individualität auf. Jeder Erstwähler hat die Möglichkeit die Website so zu nutzen, wie es seinen Wünschen entspricht. Diese Nutzung kann sich natürlich auch je nach Thema unterscheiden, da es möglich ist, dass ein Erstwähler zu einem Thema viele weiterführende Informationen braucht und zu einem anderen wenige. Der Wunsch der Erstwähler nach der Bereitstellung von Informationen und der Erklärung von politischen Themen wird anhand der Website erfüllt. Um dem Misstrauen der Zielgruppe gegenüber politischen Institutionen entgegenzuwirken, werden die Informationen zum größten Teil von kooperierenden Zeitungen und Journalisten zur Verfügung gestellt.

Um dem Wunsch der Zielgruppe nach mehr Transparenz und einer gewissen Schnelllebigkeit nachzukommen, wird den Erstwählern die Möglichkeit gegeben, unter den jeweiligen Facebook-Beiträgen Fragen zu dem Thema zu stellen. Natürlich haben die Nutzer hier auch die Möglichkeit, wie gewohnt, Beiträge zu liken und zu kommentieren, allerdings wird einmal pro Tag die am häufigsten gestellte Frage ausgewertet und dann direkt auf der Website beantwortet.

In der vorangestellten Recherche wurde festgestellt, dass es bis jetzt kein vergleichbares Produkt zu *voicee* gibt. Zwar versuchen die Parteien immer wieder gezielt die junge Zielgruppe anzusprechen, eine umfassende, überparteiliche Kampagne, beispielsweise von der Bundesregierung anlässlich von Bundestagswahlen, die nur auf die Bedürfnisse einer bestimmten Zielgruppe eingeht, ist jedoch nicht bekannt. Die konkreten Wünsche der Erstwähler lassen aber darauf schließen, dass nur eine auf diese Bedürfnisse abgestimmte Kampagne Erfolg haben kann.

Das Ziel der Kommunikationsmaßnahmen die Erstwähler über politische Themen zu informieren, lässt sich mit dem erarbeiteten Konzept gut umsetzen. Das Erreichen der weiteren Ziele, wie beispielsweise die Erstwähler zu aktivieren bis hin zur eigentlichen Stimmabgabe zur Bundestagswahl, lässt sich zu diesem Zeitpunkt schwer beurteilen. In den User Journeys dieser Arbeit wurde ein realistisches, jedoch auch meist optimistisches Bild des weiteren Verlaufs der Initiative gezeigt. Spannend zu sehen wäre, wie sich *voicee* im Laufe der Zeit entwickeln würde und ob die anstrebten Ziele erreichbar wären.

Implementierungsmaßnahmen

Grundlegend spricht nichts gegen eine sofortige Umsetzung des Konzepts von *voicee*. Die Kommunikationsmaßnahmen sind bereits so weit entwickelt, dass man diese im Falle der Print-Produkte direkt produzieren und im Falle der Online-Produkte programmieren und umsetzen könnte. Lediglich das Bewertungstool auf der Website müsste noch dahingehend ausgearbeitet werden, dass der Nutzer am Ende der Kampagne, also kurz vor der Bundestagswahl, die Parteien vorgeschlagen bekommt, die seine abgegebenen Meinungen am ehesten vertreten.

Wichtig für eine erfolgreiche Implementierung von *voicee* wäre eine Zusammenarbeit mit der aktuellen Bundesregierung, da die Initiative am besten in Zusammenarbeit mit dieser funktioniert. Darüber hinaus wäre eine Kooperation mit dem Unternehmen Facebook wünschenswert, da die konzipierte Strategie auf Facebook am besten funktionieren würde, wenn *voicee* die Unterstützung von Facebook hätte. Sollte dies nicht möglich sein, wäre jedoch auch eine Umsetzung ohne die Kooperation von Facebook denkbar.

Die konzipierte Kampagne würde die Bundesregierung zwar zunächst Geld kosten, allerdings würde sich dies bei einem Erfolg der Initiative dahingehend auszahlen, dass die Wahlbeteiligung unter den Erstwählern wieder steigen würde.

Die erstellten Kommunikationsmaßnahmen befassen sich theoretisch mit der Bundestagswahl 2017. Jedoch wäre im weiteren Verlauf und bei einem ersten Erfolg von *voicee* ebenso denkbar, dass die Maßnahmen auch zu anderen Wahlen, wie Landtags- oder Europawahlen eingesetzt werden könnten. Hier gäbe es außerdem die Möglichkeit aufgrund eines geringeren Budgets auf die Erstwähler-Pakete zu verzichten und lediglich die Facebook-Kampagne und den Online-Auftritt von *voicee* zu nutzen. Sollte *voicee* durch die Bundestagswahl zunächst ein gewisses Ansehen und Beliebtheit erlangen, dann wäre es vergleichsweise leicht, die Maßnahmen auch zu anderen Wahlen oder bei Bedarf auch unabhängig von Wahlen das ganze Jahr über zu nutzen.

Quellen *Verzeichnis*

Albert, P., Hurrelmann, P. & Quenzel, P. (2015). *17. SHELL JUGENDSTUDIE Jugend 2015* (1st ed.). Hamburg: TNS Infratest Sozialforschung.

Anger, H. (2009). *Motivationskampagne: Mit nacktgerupften Hühnern zur Europawahl.* Handelsblatt.com. Eingesehen am 12. Dezember 2016, unter http://www.handelsblatt.com/politik/international/motivationskampagne-mit-nacktgerupften-huehnern-zur-europawahl/3182076.html

Barner, A. (2016). *Das denken Erstwähler aus Berlin über Politiker und die Wahl.* Spreewild. Eingesehen am 22. November 2016, unter http://www.spreewild.de/politik/2016/09/das-denken-erstwaehler-aus-berlin-ueber-politik-und-die-wahl/

Beitzer, H. (2013). *Wir wollen nicht unsere Eltern wählen* (1st ed.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Polaris.

Bieber, C. (2010). *Politik digital.* Salzhemmendorf: Blumenkamp.

Biermann, C., Schäfer, J., & Kollwitz, R. (2014). *Generation Y und Gen-Z «* Die-generation-z.de. Eingesehen am 22. November 2016, unter http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z/

Bundeszentrale Bildung. (2017). Wahl-O-Mat. Bpb.de. Eingesehen am 5. Januar 2017, unter http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/

Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P., & Flaig, B. (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016?* Wiesbaden: Springer.

Der Bundeswahlleiter,. (2015). *Ergebnisse früherer Bundestagswahlen* (1st ed., S. 92ff). Wiesbaden: Der Bundeswahlleiter.

Deutschenbaur, M. (2013). *Nach den Wahl-Premieren: # Erstwähler.* Br.de. Eingesehen am 23. November 2016, unter http://www.br.de/wahl/erstwaehler-2013-landtagswahl-100.html

DIE WELT. (2016). *Unfassbar niedrige Wahlbeteiligung junger Briten.* DIE WELT. Eingesehen am 5. September 2016, unter: http://www.welt.de/politik/ausland/article156576085/Unfassbar-niedrige-Wahlbeteiligung-junger-Briten.html

Duden | *Erstwähler | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition.* (2016). Duden.de. Eingesehen am 21. November 2016, unter http://www.duden.de/rechtschreibung/Erstwaehler

Duden | *Generation | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition.* (2016). Duden.de. Eingesehen am 23. November 2016, unter http://www.duden.de/rechtschreibung/Generation

Ehring, F. (2013). *Politik & Medien: Meinungsmacher im Bundestagswahlkampf 2009.* Hamburg: Disserta Verl.

Faull, J. (2014). *#Hailthedrum: 'Keep up with Gen Z – they're defining the future of the web.* The Drum. Eingesehen am 21. November 2016, unter http://www.thedrum.com/news/2014/04/25/hailthedrum-keep-gen-z-they-re-defining-future-web-advises-yahoo-head-research

FAZ.NET (2015). *Jugend-Studie: Selbstbewusster, technikaffiner, verwöhnter*. FAZ.NET. Eingesehen am 22. November 2016, unter http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/studie-ueber-die-jugend-der-generationen-y-und-z-13606504.html

Focus Online. (2009). *Zahl der Erstwähler so hoch wie noch nie*. FOCUS Online. Eingesehen am 22. November 2016, unter http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-zahl-der-erstwaehler-so-hoch-wie-noch-nie_aid_439511.html

Gürlevik, A., Hurrelmann, K., & Palentien, C. (2016). *Jugend und Politik* (1st ed.). Wiesbaden: Springer VS.

Hombach, B. (2012). *Politik und Medien*. Essen: Klartext.

HORIZONT Online,. (2009). *Scholz & Friends fordert zur Europawahl auf. HORIZONT*. Eingesehen am 12. Dezember 2016, unter http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Scholz--Friends-fordert-zur-Europawahl-auf-82939

Huber, N. (2014). *Sind die jugendlichen heute politikverdrossener als fruher?* (1st ed.). Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Hurrelmann, K. & Albrecht, E. (2014). *Die heimlichen Revolutionäre : wie die Generation Y unsere Welt verändert*. beltz Verlag.

Klesmann, M. (2016). *Erstwähler in Berlin: „Die tun so, als hätten wir schon gewählt". Berliner Zeitung*. Eingesehen am 21. November 2016, unter http://www.berliner-zeitung.de/berlin/wahl/erstwaehler-in-berlin--die-tun-so--als-haetten-wir-schon-gewaehlt--24636662

Kobold, K. (2015). *Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2013 und der Europawahl 2014 – ein Vergleich*. Bundeswahlleiter.de. Eingesehen am 22. November 2016, unter https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/79559153-a7d5-4130-b82f-110f18a16b11/ew14-btw13_wista_122014.pdf

Johanning, T. (2014). *Motivationskampagne: Für höhere Wahlbeteiligung*. Hh-mittendrin.de. Eingesehen am 5. Dezember 2016, unter http://hh-mittendrin.de/2014/04/motivationskampagne-fuer-hoehere-wahlbeteiligung/

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg,. (2014). *Wählen ab 16 in Baden-Württemberg - Ergebnisse*. Waehlenab16-bw.de. Eingesehen am 5. Dezember 2016, unter http://www.waehlen-ab16-bw.de/ergebnisse_kampagne.html

Lehky, A. (2013). *Jugend 2013: Generation Z - Die ganz Jungen kommen. Karriere*. DiePresse.com. Eingesehen am 21. November 2016, unter http://karrierenews.diepresse.com/home/karriere-trends/1424164/Jugend-2013_Generation-Z-Die-ganz-Jungen-kommen)

Mangelsdorf, M. (2014). *30 Minuten Generation Y* (1st ed.). Offenbach: GABAL Verlag.

Mears, Chris. (2013): *„User Journeys - The Beginner's Guide*. The UX Review. Eingesehen am 26. Dezember 2016, unter http://theuxreview.co.uk/user-journeys-beginners-guide.

NDR.de. (2016). *Erst- und Jungwähler: Flexiblere Entscheidung*. (2016). Ndr.de. Eingesehen am 20. November 2016, unter http://www.ndr.de/nachrichten/mecklenburg-vorpommern/landtagswahl_mv_2016/Erst-und-Jungwaehler-Flexiblere-Entscheidung,erstwaehler102.html

Perno Goldie, M. (2014). *Gen Z: A new beginning or beginning of the end?*. Dentistryiq.com. Eingesehen am 22. November 2016, unter http://www.dentistryiq.com/articles/2014/05/a-new-beginning.html

Pressespiegel: *Generation X, Y, Z und danach?*. (2015). ARTE. Eingesehen am 22. November 2016, unter http://future.arte.tv/de/generation-x-y-z-und-danach/pressespiegel-generation-x-y-z-und-danach

Rieder, P. (2014). *Generation Z Definition ... oder: Generation Y war gestern - es lauert die Generation Z!*. HRweb. Eingesehen am 21. November 2016, unter http://www.hrweb.at/2014/02/generation-z-definition/

Roggenkamp, K. (2013). *#BTW13 Bundestagswahl 2013 - Themen, Tools, Wahlkämpfe* (1st ed.). Berlin: Polisphere.

Shell Germany. *Multimediale Inhalte*. Shell.de. Eingesehen am 18. November 2016, unter http://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte.html

SPIEGEL ONLINE, (2013). *Bundestagswahl 2013: So wählten die Deutschen*. SPIEGEL ONLINE. Eingesehen am 21. November 2016, unter http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013-waehlerwanderung-gewinne-verluste-direktmandate-a-923290.html

Süddeutsche.de GmbH. (2009). *PR für die Europawahl – Die Wahl der Qual*. Süddeutsche.de. Eingesehen am 5. Dezember 2016, unter http://www.sueddeutsche.de/politik/pr-fuer-die-europawahl-die-wahl-der-qual-1.466799

tagesschau.de. (2013). *Interview: Erstwähler vor der Bundestagswahl*. tagesschau.de. Eingesehen am 21. November 2016, unter https://www.tagesschau.de/wahl/interview-erstwaehler100.html

Verlag Werben & Verkaufen GmbH. (2016). *„Swipe the Vote": Tinder wird zum US-Wahl-O-Maten*. Lead-digital.de. Eingesehen am 27. Dezember 2016, unter https://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/swipe_the_vote_tinder_wird_zum_us_wahl_o_maten

Wiese, J. (2016). *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland*. allfacebook.de. Eingesehen am 21. Dezember 2016, unter http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland

ZEIT ONLINE GmbH. (2015). *Shell-Jugendstudie: „Das wird die Generation R"*. ZEIT ONLINE. Eingesehen am 22. November 2016, unter http://www.zeit.de/2015/42/shell-studie-jugend-generation

ZEIT ONLINE GmbH. (2015). *Jugendliche interessieren sich wieder mehr für Politik*. Zeit Online. Eingesehen am 24. November 2016, unter http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2015-10/shell-jugendstudie-2015-politik-interesse-politikverdrossenheit-fluechtlinge

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1
Mangelsdorf, M. (2014). *30 Minuten Generation Y* (1st ed.). Offenbach: GABAL Verlag.

Abb. 2
Nier, H. (2017). *Infografik: Wie Jugendliche Medien nutzen.* Statista Infografiken. Eingesehen am 4. Januar 2017, unter https://de.statista.com/infografik/6051/mediennutzung-von-jugendlichen/

Abb. 3
Stamm Hattstein. (2009). „*Europa ist ein günstiges Handygespräch*". Stamm-hattstein.de. Eingesehen am 3. Januar 2017, unter https://stamm-hattstein.de/content/europa-ist-ein-gunstiges-handygesprach.html

Abb. 4
Radio Hamburg. (2014). *April / 2014 / Politik im Fokus / Hamburg aktuell / Nachrichten / 05 Wahlkampagne / Hamburger Kampagne zur Wahlmotivation / Radio Hamburg.* Eingesehen am 17. Dezember 2016, unter http://www.radiohamburg.de/Nachrichten/Hamburg-aktuell/Politik-im-Fokus/2014/April/Hamburger-Kampagne-zur-Wahlmotivation/05-Wahlkampagne

Abb. 5
Badische Zeitung, (2014). *Lörrach: Aktionen: Wählen ab 16: Lörrach will Erstwähler informieren und motivieren.* Badische-zeitung.de. Eingesehen am 6. Januar 2017, unter http://www.badische-zeitung.de/loerrach/waehlen-ab-16-loerrach-will-erstwaehler-informieren-und-motivieren--83631238.de

Abb. 6
Wählen ab 16 in Baden-Württemberg - Ergebnisse. (2014). Waehlenab16-bw.de. Eingesehen am 3. Dezember 2016, unter http://www.waehlenab16-bw.de

Abb. 7 + 8
Pixabay. *Unsplash | Pixabay.* Pixabay.com. Eingesehen am 7. Januar 2017, unter https://pixabay.com/de/users/Unsplash-242387

Abb. 9 - 17
Eigene Darstellung.

Abb. 18 - 22
Pixabay. *Unsplash | Pixabay.* Pixabay.com. Eingesehen am 7. Januar 2017, unter https://pixabay.com/de/users/Unsplash-242386

Abb. 23
Pixabay. *xusenru | Pixabay.* Pixabay.com. Eingesehen am 2. Januar 2017, unter https://pixabay.com/de/users/xusenru-1829710/

Abb. 24 - 32
Pixabay. *Pexels | Pixabay.* Pixabay.com. Eingesehen am 3. Januar 2017, unter https://pixabay.com/de/users/Pexels-2286921/

Abb. 33 - 40
Eigene Darstellung.

Abb. 41
Treulieb, C. (2014). *AFD und Antifa in Bockenheim.* Frankfurter Notizen. Eingesehen am 5. Januar 2017, unter https://umamibuecher.wordpress.com/2014/04/26/afd-und-antifa-in-bockenheim/

Abb. 42
Eichinger, K. *Klolektüre | Lautschrift.* Lautschrift.org. Eingesehen am 6. Januar 2017, unter http://www.lautschrift.org/2013/03/08/klolektuere/

Abb. 44 - 52
Eigene Darstellung.

Diagr. 1
Statista. *Facebook - Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen 2014 | Statistik. (2014).* Statista. Retrieved 3 January 2017, from https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/

Diagr. 2
Statista. *Smartphone - Wichtigste Apps für Jugendliche in Deutschland 2016 | Umfrage.* Statista. Eingesehen am 6. Januar 2017, unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248902/umfrage/wichtigste-smartphone-apps-fuer-jugendliche-in-deutschland/

Diagr. 3
Statista. *Facebook und Instagram - Nutzer in Deutschland 2016 | Statistik.* Statista. Eingesehen am 5. Januar 2017, unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/

Diagr. 4
Flowchart. Eigene Darstellung.

Abkürzungsverzeichnis

bzw. - beziehungsweise

d.h. - das heißt

etc. - et cetera

o.Ä. - oder Ähnliches

o.S. - ohne Seite

u.a.

vgl. - vergleiche

z.B. - zum Beispiel

Eidesststattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Projektarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

..... den, ...
Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (=Verfasser)