

Online-Campaigning
dargestellt an den Wahlen
zum deutschen Bundestag 1998-2009
im Vergleich zum US-amerikanischen
Online-Campaigning im Rahmen der
Präsidentschaftswahlen 2000-2008

Erstgutachter:
Prof. Dr. phil. Dr. h.c. Klaus von Beyme
Zweitgutachter:
Prof. Dr. Dieter Roth
Universität Heidelberg
Bergheimer Str. 58
Institut für Politische Wissenschaft
69115 Heidelberg

Dissertation vorgelegt von
Nathalie Knuth-Hahndorf
Titelstr. 9
81925 München
Politische Wissenschaft, Hauptfach
Soziologie, 1. Nebenfach
Psychologie, 2. Nebenfach

Danksagung

Mein Dank für die hilfreiche Unterstützung bei der Erstellung meiner Doktorarbeit geht vor allem an meinen Doktorvater Herrn Prof. Dr. phil. Dr. h.c. Klaus von Beyme sowie an meinen Zweitgutachter Herrn Prof. Dr. Dieter Roth. Ebenso danke ich meinen Interviewpartnern. Für administrative Fragen stand mir Frau Barbara Neef stets zur Verfügung, dafür bedanke ich mich.

Auch möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir mein Studium ermöglichten und damit den Grundstein für diese Arbeit gelegt haben. Ich danke meinem Mann, der mir stets Mut zugesprochen und mich bestärkt hat.

Inhaltsverzeichnis

1.	<i>Einführung: Internet und Politik</i>	2
1.1	„Interaktive Kommunikation“	5
1.2	Wahlkampf und Internet.....	8
1.3	Forschungsziel.....	9
1.4	Vorgehensweise	10
1.5	Bisheriger Forschungsstand, Literaturlage.....	11
1.6	Geschichte und Dienste des Internet	13
2.	<i>Wahlen und Wahlkämpfe: Begriffsbestimmungen und theoretische Betrachtungen</i>	17
2.1	Parteienwettbewerb und Wahlsystem	18
2.2	Kommunikation in repräsentativen Demokratien	23
2.3	Funktionen des Wahlkampfes	26
2.4	Der Wähler im Blickpunkt	27
2.5	Entscheidungsprozesse bei Wahlen	28
2.5.1	Das sozialstrukturelle Modell.....	28
2.5.2	Abnahme der Parteiidentifikation - Das sozialpsychologische Modell	37
2.5.3	Rational-Choice Ansätze.....	42
2.5.4	Lebensstil-Ansatz.....	43
2.5.5	Erklärungsansätze für personalisierte Wahlentscheidungen	44
2.6	Wandel des Wählerverhaltens	44
2.6.1	Zunahme der Volatilität	46
2.6.2	Abnehmende Wahlbeteiligung	48
2.7	Parteien im Wandel	49
3.	<i>Entwicklung und Funktionen des (Online-)Wahlkampfes</i>	55
3.1	Wahlkampf als Medienereignis.....	56
3.2	Amerikanisierung von Wahlkämpfen	58
3.3	Professionalisierte Wahlkämpfe.....	61
3.4	Modernisierung vs. Amerikanisierung.....	64

3.5	Phasen des Wahlkampfs.....	66
3.6	Vor- und Nachteile des Wahlkampfs online	69
3.7	Kommunikation online.....	76
4.	<i>Kampagnen und Strategien im Wahlkampf</i>	79
4.1.1	Leitkampagne	81
4.1.2	Positionierungskampagne.....	82
4.1.3	Themenkampagne	83
4.1.4	Personenkampagne.....	83
4.1.5	Imagekampagne	85
4.1.6	Zielgruppenkampagne	86
4.1.7	Werbekampagne.....	87
4.1.8	Kampagne in den Massenmedien.....	87
4.1.9	Negativkampagnen auf Parteien und Personen bezogen.....	88
4.1.10	Mobilisierungs- und Multiplikatorenkampagne.....	89
4.1.11	Spenden- und Mitgliederkampagne	90
4.2	Kampagnen-Mix.....	90
4.3	Funktionen des Online-Wahlkampfs für den Wähler	91
4.3.1	Politische Kommunikation in Foren	92
4.3.2	Voter-Targeting	96
4.3.3	Chats.....	97
5.	<i>Online-Wahlkampf 2002</i>	98
5.1	Beschränkungen	98
5.2	Nutzerstruktur und -entwicklung	99
5.2.1	Vorbehalte gegenüber dem Internet - die Gruppe der „Offliner“	108
5.2.2	Genutzte Inhalte	111
5.2.3	Zielgruppe Jungwähler	113
5.3	Marketing-Techniken online	115
5.3.1	Symbolische Kommunikation	116
5.3.2	Online-Wahlkampf im angelsächsischen Bereich.....	117
5.4	Rückblick auf den Wahlkampf 1998.....	118
5.4.1	Parteitagsinszenierung der SPD 1998	119
5.4.2	Online-Wahlkampf 1998.....	120
5.5	Analyse der Online-Kampagnen 2002	130

5.5.1	Methodisches Vorgehen	132
5.6	CDU/CSU: Die „Marke“ Stoiber	133
5.6.1	Multimedialität	136
5.6.2	Interaktivität	136
5.6.3	Aktualität	137
5.6.4	Kapazität.....	139
5.6.5	Zielgruppenkommunikation	140
5.6.6	Schwachstellen	143
5.7	SPD: Kampa 02.....	144
5.7.1	Multimedialität	147
5.7.2	Interaktivität	148
5.7.3	Aktualität.....	150
5.7.4	Kapazität und wichtige Elemente des Online-Campaignings der SPD.....	151
5.7.5	Zielgruppen- und Wähleransprache	152
5.7.6	Schwachstellen	154
5.7.7	Ausblick	155
5.8	FDP: Das Projekt 18.....	156
5.8.1	Multimedialität	159
5.8.2	Interaktivität	159
5.8.3	Aktualität.....	162
5.8.4	Kapazität.....	162
5.8.5	Zielgruppenkommunikation	162
5.9	Bündnis 90/Die Grünen: Grün wirkt	164
5.9.1	Multimedialität	165
5.9.2	Interaktivität	165
5.9.3	Aktualität.....	166
5.9.4	Kapazität.....	166
5.9.5	Zielgruppenkommunikation	167
5.9.6	Schwachstellen und Besonderheiten	170
5.10	PDS: Socialist online.....	170
5.10.1	Multimedialität	171
5.10.2	Interaktivität	171
5.10.3	Aktualität.....	173
5.10.4	Kapazität.....	173
5.10.5	Zielgruppenkommunikation	175

5.10.6	Besonderheiten und Schwachstellen	175
5.11	Bewertung des Online-Wahlkampfes 2002	175
6.	<i>Online-Campaigning in den USA</i>	177
6.1	Etablierung des Internet als Wahlkampfmedium in den USA	177
6.2	Grundsätzliche Besonderheiten des US-Wahlsystems.....	178
6.3	Zur Wahlgeographie der USA.....	181
6.4	Konsequenzen aus Wahlsystem und Wahlgeographie für die Wahlkampfstrategie	183
6.5	Internet und US-Wahlkampf 2000 und 2004	185
6.5.1	Presidential Web Sites, „527 Groups“ und „Blogosphere“ als Analysegegenstände	189
6.5.2	Unterschiede der Informationsrezeption zwischen Fernsehen und Internet	190
6.5.3	Eingrenzung des Begriffs Online-Campaigning	192
6.5.4	Zur erklärten und faktischen Bedeutung des politischen Internet.....	194
6.5.4.1	Öffentlich kommunizierte Bedeutung des Internet als Wahlkampfmedium in den USA ..	197
6.5.4.2	Tatsächliche Verwendung des Internet beim Online-Campaigning in den USA.....	198
6.6	Kampagne und Wählerschaft: Online-Fundraising.....	201
6.6.1	„Stay connected to the Campaign“.....	206
6.6.2	Rezeption von Online-Informationen in Konkurrenz zum Fernsehen	207
6.6.3	Schätzung des Rezipienten-Kreises von Online-Campaigning in den USA.....	209
6.6.4	Der Faktor „Personality“	211
6.7	Die Wahlkampfsites der präsidentiellen Hauptkonkurrenten von 2000 und 2004.....	213
6.7.1	Bush-Cheney 1999/2000	213
6.7.2	Gore-Lieberman 1999/2000	217
6.7.3	Kerry vs. Bush, 2004.....	220
6.7.4	Website Kerry, 2002 und 2003	221
6.7.5	Website Bush, 2003/2004	225
6.8	Überproportionale Wirkung für Third Candidates	228
6.9	Die Internetkampagne des „Phänomens“ McCain	229
6.9.1	McCains zweiter Anlauf 2008.....	231
6.10	Negative Campaigning	233
6.10.1	Die Kampagne der Swift Boat Veterans	234

6.10.1.1	Zielsetzung der Kampagne	234
6.10.1.2	Beginn und Mitteleinsatz der Kampagne.....	236
6.10.1.3	Durchbruch der Kampagne als Wahlkampfthema	237
6.10.1.4	Mitwirkung der „Blogosphäre“	240
6.10.2	Politische Blogs und Blogosphäre in den USA.....	243
6.10.3	Die Blogosphäre und der „Rathergate“-Skandal.....	246
6.10.3.1	Der „Skandal“ wird losgetreten	246
6.10.3.2	Konservative Blogger starten den Gegenschlag	247
6.10.3.3	Einschätzung des Blog-Einflusses	250
7.	<i>Der vorgezogene Online-Wahlkampf in Deutschland 2005</i>	251
7.1	Die Position der SPD.....	251
7.2	Die Position von CDU/CSU und FDP	252
7.3	Die Position der GRÜNEN	254
7.4	Die Position von PDS und WASG („Linkspartei“)	255
7.5	Der Online-Wahlkampf 2005	256
7.5.1	Gestaltungsprinzipien im Internet-Wahlkampf 2005	259
7.5.2	„more sophistication – more negativity“	259
7.5.3	„Horse Race“ und Mangel an externen Ereignissen	261
7.5.4	Kirchhof-Fehlgriff als Motor des Online-Wahlkampfes.....	261
7.5.5	Die Konstellation „Alle gegen SPD“	262
7.5.6	Der Online-Wahlkampf von CDU/CSU	263
7.5.7	Der Online-Wahlkampf der SPD	264
7.5.8	Der Online-Wahlkampf der Grünen.....	267
7.5.9	Der Online-Wahlkampf der FDP	271
7.5.10	Der Online-Wahlkampf der Linkspartei	274
7.6	Das Zentrum des Online-Wahlkampfes: Die Auseinandersetzung zwischen alter und neuer Kanzlerpartei	276
7.6.1	Verteidigung der SPD: „Vertrauen in Deutschland“	276
7.6.2	Startseiten von SPD und CDU	278
7.6.3	Die Vorschaltseite von www.spd.de	281
7.6.4	Prominente für Schröder	283
7.6.5	Mobilisierung	285
7.6.6	Persönliche Homepages von Gerhard Schröder und Angela Merkel.....	290
7.6.7	Die Negativkampagnen	292
7.6.7.1	Die Negativkampagne der CDU	293
7.6.7.2	Die Negativkampagne der SPD	297
7.7	Neue Trends im Wahlkampf 2005	298
7.7.1	Blogs.....	299

7.7.2	Podcasts und Videoblogs	302
7.7.3	Moblogs.....	303
8.	<i>Obamas Online-Wahlkampf 2008 als Vorbild für den deutscher Online-Wahlkampf 2009.....</i>	305
8.1	Obama setzt neue Maßstäbe im Online-Campaigning.....	305
8.2	Der bundesdeutsche Online-Wahlkampf 2009	316
8.2.1	SPD online: meineSPD.net	317
8.2.2	CDU 2009: teAM 2009	322
8.2.3	Die Grünen 2009: Netzbegrünung	326
8.2.4	FDP 2009: my.fdp.de	329
8.2.5	Die Linke 2009: linksaktiv.de	332
8.3	Neue Elemente im Online-Wahlkampf 2009	334
8.4	Welcher Nutzer informiert sich online über Politik?	338
9.	<i>Auswertung, Fazit und Schlussfolgerungen</i>	342
9.1	Online-Campaigning in US-amerikanischen Wahlkämpfen, 2000-2009	342
9.2	Online-Campaigning im Rahmen von Bundestagswahlkämpfen seit 1998.....	350
9.3	Empfehlungen für zukünftiges Online-Campaigning	357
9.4	Fazit und Ausblick: Das Internet im zukünftigen Medienmix der Wahlkampagne.....	361
9.5	Optimierung des Online-Campaignings mittels Web-Analytics.....	366
9.5.1	Search Engine Optimization (SEO)	368
9.5.2	E-Mail-Marketing.....	369
9.5.3	Einsatz von Videos.....	371
9.5.4	Blogs und Twitter.....	373
9.5.5	Soziale Netzwerke.....	374
9.5.6	Fazit.....	376
10.	<i>Glossar</i>	377
11.	<i>Abbildungsverzeichnis.....</i>	385
12.	<i>Bibliographie</i>	387

1. Einführung: Internet und Politik

Bereits Mitte der 1940er Jahre untersuchten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (Lazarsfeld et al.) mit der Studie „The People’s Choice“ von (1944) den Einfluss der Medien auf die Politik. Damals standen Presse und Rundfunk im Blickfeld der Forscher, die 600 Bewohner einer als „typisch“ betrachteten, mehrheitlich republikanisch wählenden Kleinstadt im Vorfeld der Präsidentenwahlen einmal monatlich befragten. Ziel war es, die Gründe sowie die Einflussfaktoren für die Wahlentscheidung zu ermitteln. Hierfür erhoben die Forscher Angaben zu Einkommen, Beruf, Bildung, Religion, politischen Einstellungen, Parteipräferenz und Wahlabsicht. Änderte sich die Wahlabsicht im Laufe der Untersuchung, so sollten die Befragten die Gründe hierfür angeben.

Doch die Befunde von „The People’s Choice“ waren eher ernüchternd, was den Einfluss der medienvermittelten Wahlargumentation betrifft. So lautet die Kernaussage, dass Wahlen in erster Linie durch sozial-strukturelle, konfessionelle sowie familiäre Faktoren bestimmt würden. Wahlpropaganda würde in der Regel von den Stammwählern der jeweiligen Partei bewusst wahrgenommen. Zwar stärke dies die Bindung der Stammwähler, Wechselwähler mobilisiere dies allerdings kaum. Vor allem soziale Charakteristika beeinflussten die Wahlabsicht. So ließe sich die politische Prädisposition einer Person anhand des Wohnorts, der Religion und des sozio-ökonomischen Status relativ genau vorhersagen.¹

Wechselwähler bewegten sich laut Lazarsfeld et al. überdurchschnittlich oft in einem heterogenen sozialen Umfeld und würden so häufig mit sich widersprechenden Wahlnormen konfrontiert. Diese „cross-pressures“ führten dazu, sich dem Wahlkampf zu entziehen, um so kognitiven Stress zu vermeiden. Daher sei auch bei Wechselwählern nicht die Medienberichterstattung ausschlaggebend für die Wahlentscheidung gewesen, sondern die interpersonale Kommunikation mit Freunden und Kollegen.

Die häufigste Mediennutzung und das größte Interesse am Wahlkampf zeigten in dieser Studie die so genannten „Partisans“, deren Wahlentscheidung schon frühzeitig feststand. Allerdings nahmen sie in erster Linie solche Medieninhalte wahr, die zu ihrer Parteipräferenz passten und so auch ihre Wahlentscheidung untermauerten. Mittels dieser selektiven Wahrnehmung wurden vorhandene Prädispositionen verstärkt oder aktiviert. Prädispositionen

¹ Zu dieser Wählergruppe, den „Partisans“, zählte die Hälfte der Befragten, die ihre Entscheidung bereits Monate vor der Wahl getroffen hatten und diese auch nicht mehr änderten.

werden durch die Einbindung in homogene soziale Gruppen begünstigt. Aufgrund der gesellschaftlichen Modernisierung wurden diese Gruppenbindungen jedoch zunehmend schwächer, aufgrund erhöhter sozialer und räumlicher Mobilität werden soziale Umgebungen heterogener. Zudem hat sich das Medienangebot in den vergangenen Jahrzehnten diversifiziert, die Mediennutzung politisch interessierter Wähler ist hoch. Da soziale Merkmale in Bezug auf die Wahlentscheidung an Bedeutung verloren haben, entscheidet sich ein beachtlicher Anteil der Wählerschaft erst relativ spät im Wahlkampf für eine Partei.

Der Gebrauchswert des „Klassikers“ von Lazarsfeld et al. für die Wahlforschung wurde ab den 1960er Jahren von Seiten der Politikwissenschaft zunehmend kritisiert, da sie im Kern als zu unpolitisch gilt und vielmehr eine kleinräumige Sozialstudie darstellt. Allerdings bleibt festzuhalten, dass die Verstärkung sowie Aktivierung vorhandener Einstellungen im Vorfeld von Wahlen mittels Medienwirkung einen wichtigen Aspekt des Wahlkampfes ausmacht (Brettschneider, F. 2002: 63f). Wahlen werden, heute mehr als in den 1960er und 1970er Jahren, durch Wahlenthaltung des eigenen Wählerpotenzials verloren bzw. durch dessen gute Mobilisierung gewonnen. Der Anteil der Nichtwähler liegt bei Bundestagswahlen bei mittlerweile mehr als einem Viertel aller Wahlberechtigten, so dass die Mobilisierung der eigenen Wähler bei knappen Mehrheitsverhältnissen über Sieg oder Niederlage mitentscheidet.

Die Wahlforschung ist eine noch recht junge Disziplin und zielt darauf ab, den Prozess des Wählens mittels nachvollziehbaren Verfahren aufzuklären. Neben Prognosen im Vorfeld von Wahlen erfolgt die Klärung, wer wen und warum gewählt hat, in der Retrospektive. Sinnvollerweise wird hier auf empirischer Basis gearbeitet (Roth, D. 1998: 1).

In dieser Arbeit soll insbesondere auf die Zeit vor Wahlen, die Zeit der Wahlkämpfe, eingegangen werden. Wahlkämpfe gelten als Phasen der symbolischen Politik und der Politikinszenierung (Soeffner, H.G.; Tänzler, D. 2002: 92). Wahlkämpfe, die in Deutschland mit Anlaufphase und intensiver („heißer“) Phase etwa sechs bis neun Monate dauern, stellen die einzigen Zeiträume während einer vier- bis fünfjährigen Legislaturperiode dar, in der das politische Spitzenpersonal mit der Gesamtheit der Bürger direkt zu kommunizieren versucht – über Pressemitteilungen und - in Deutschland - seltene Fernseh- oder Rundfunkansprachen hinaus. Die konservative, d.h. zurückhaltende Einschätzung betrachtet diese Anstrengungen als Ritual und ihre medial verstärkte Wirkung lediglich als Nachvollzug von politischen Trends. Der idealtypische „Rationalwähler“ würde von dieser Show nur marginal beeinflusst. Angesichts der Erkenntnisse über die Auflösung von traditionellen politischen Milieus und der

immer stärker gewordenen Überlappung von Wählerzielgruppen – sichtbar an der Auseinandersetzung um die beinahe mythisch überhöhte „Mitte“ oder „Neue Mitte“ – muss es jedoch zweifelhaft erscheinen, dass Geschick oder Ungeschick, Ideenreichtum oder Einfallslosigkeit in der Selbstpräsentation der wahlkämpfenden Parteien am „rationalen“ Wähler weitgehend abprallen (edb.: 94, 96).

Die SPD gewann die Bundestagswahl 1998 auch wegen ihren innovativen Darstellungsformen und einem sowohl Dynamik als auch Führungsstärke suggerierenden Kandidaten. 2002 kamen zu besonders günstigen äußeren Umständen ein in der Kommunikation mit Defiziten behafteter Kanzlerkandidat der CDU/CSU hinzu, der somit seinen ohnehin bestehenden Malus als Bayer – ein Faktor für Misstrauen außerhalb Bayerns, das in Deutschland keine Parallele hat – in der Perzeption potenzieller Wechselwähler bestätigte und ausbaute. Nach der Bundestagswahl von 2005 konnte die CDU/CSU die mythische „Mitte“ wieder für sich reklamieren (der Untertitel „Die Mitte“ firmierte inzwischen auf Logos und Schildern der CDU).²

Diese Kommunikationsstrategie beruht zwar auf Aussagen von Politikern, aber sie wird weitestgehend durch Medien transportiert – wie der Begriff „Medium“ es andeutet – und somit von Aktionseinheiten beeinflusst (verstärkt, vermindert), aus- und umgestaltet, bisweilen sogar verzerrt und verfälscht sowie zumeist auch kommentiert. Die Initiatoren haben zumindest nur eingeschränkten, meistens jedoch nur marginalen oder überhaupt keinen Einfluss darauf, was mit ihren öffentlichen Verlautbarungen geschieht.

Diese Arbeit beschäftigt sich nun mit politischer Kommunikation in einem noch recht neuen Medium, dem Internet. Politische Kommunikation online stellt etwas qualitativ anderes als medial vermittelte Kommunikation dar, in geradezu fundamentaler Weise: Die Absender erreichen ihre Rezipienten, ohne dass nur ein Bit an Information durch sich als „unabhängig“ bezeichnete Medien verändert wird – wie beim althergebrachten regierungsamtlichen Staatsanzeiger oder wie bei Parteizeitungen (Bayernkurier, Vorwärts). Aber Online-Kommunikation der Parteien, insbesondere in Wahlkämpfen, will wesentlich breitere Zielgruppen erreichen als die eigene Parteimitgliedschaft und einen etwas erweiterten Anhängerkreis, der sich die Zeit zur Lektüre einer Parteizeitung nimmt. Sie will, worauf Wahlkämpfe generell ausgerichtet sind, in möglichst großer Zahl Wahlberechtigte erreichen,

² Die Selbstdarstellung als einer Partei als Vertretung der „Mitte“ oder sogar als „Mitte“ selbst hat auch ein Element der Ausgrenzung. Sie suggeriert Vernunft und Rechtschaffenheit, derer man durch Wahl der Partei teilhaftig wird, während die anderen Parteien eher die Außenbereiche und die Ränder der Gesellschaft vertreten.

die ihre Parteipräferenz nicht unabänderlich festgelegt haben und für Argumente im Sinne eines Präferenzwechsels erreichbar sind. Dies ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung: Online-Kommunikation der Parteien als Wahlkampfinstrument soll untersucht, strukturiert und, soweit möglich, im Hinblick auf ihren Nutzen im Sinne der Wahlziele bewertet werden. Hierbei ist als Ausgangspunkt zu berücksichtigen, dass Online-Kommunikation mittlerweile zu einer Routineangelegenheit geworden ist, somit der Reiz des Neuen bzw. eine Gleichsetzung von Präsenz im Netz mit Innovationsfreude und Zukunftsfähigkeit bereits von der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung überholt wurde. Präsenz im Netz ist zur Selbstverständlichkeit, „Offliner“ das Synonym für Rückständigkeit geworden. Es kommt somit allein auf Inhalt und Gestaltung der Netzpräsenz an.

Betrachtet man die Dimensionen des Politischen, so zeigt sich folgendes:

- Politik (als *policy*) im Sinne der Formulierung von Normen für das Gemeinwesen entsteht auch *für das Netz*, das, wie sich zeigt, nicht so unkontrollierbar ist wie in der Vergangenheit angenommen.
- Politik (als *politics*) im Sinne von Parteipolitik spielt sich auch *im Netz* ab, d.h. der Wettbewerb um Macht und Einfluss wird ebenso online geführt.
- *Netzpolitik* (als *polity*) im Sinne eines wissenschaftlich zu untersuchenden Politikfeldes wirft Fragen nach dem Einfluss des Medienwandels auf „Verfassung und Verfasstheit moderner Demokratien“ (Leggewie, C.; Bieber, Ch. 2001: 37) auf. Ebenso stellt sich zukünftig die Frage nach der Architektur des Internet selbst, das keinen „herrschaftsfreien“ (ebd.) Raum bildet (ebd.).

1.1 „Interaktive Kommunikation“

Doch welchen Einfluss haben neue, auch interaktive Kommunikationstechnologien auf die Politik, auf Politikvermittlung und auf die damit einhergehenden demokratischen Beteiligungschancen? Hier hat die Medienforschung gezeigt, dass Technik allein nicht genügt, um zu qualifizierterer Bürgerbeteiligung zu führen (Siedschlag, A. 2005: 139).

Ein größeres Informationsangebot erhöht nicht automatisch die Partizipationsbereitschaft der Bürger, allerdings werden mehr Auswahlmöglichkeiten geboten. In Bezug auf das Internet bedeutet dies auch mehr multimediale Anwendungsmöglichkeiten („Multimedia“). Die Kombination von Text, Bild und Ton eröffnet sowohl Nutzern als auch Werbenden neue Wege. Dabei wird die klassische Rollenverteilung von Sender und Empfänger wie in Printmedien, Rundfunk und Fernsehen flexibler, eine Interaktion ist durch den bidirektionalen

Austausch von Information möglich. Zudem sind einzelne Inhalte zu einem Informationsgeflecht miteinander verknüpft. Aus dieser Struktur kann der Nutzer die Information selektieren, die ihn persönlich interessiert. So wird eine höhere Aufmerksamkeitsquote erzielt und die aufgenommene Information besser erinnert. Zudem werden Voraussetzungen für „responsiveres“ Verhalten der politischen Spitzenakteure geschaffen, d.h. dass das politische Handeln der Volksvertreter an die Interessen und Bedürfnisse der Bevölkerung „rückgekoppelt“ wird. So kann eine verbesserte Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten entstehen und Politik dadurch transparenter werden. Zusammengefasst sollte digitale Demokratie also drei Komponenten beinhalten:

1. politische Bürgerbeteiligung (Partizipation),
2. Responsivität der Politik für die Bürger, d.h. dass den Anliegen der Bürger - auch zwischen Wahlkämpfen - Gehör geschenkt wird und
3. Kompetenzvermittlung zur demokratischen Nutzung der Neuen Medien, sowohl an die Bürger als auch an die Politik (Siedschlag A. et al. 2002: 17).

„Multimedia“ darf dabei nicht als Selbstzweck gesehen werden, denn keine noch so komplexe und funktionsreiche Technik für Informationsbeschaffung und Kommunikation bedeutet per se, dass hierdurch politische Entscheidungsprozesse transparenter werden und mehr Partizipation außerhalb von etablierten Parteistrukturen ermöglicht wird. Auf ein Bonmot zusammengefasst: das Internet ist nicht von sich aus demokratisch. Dies folgt bereits aus den Zugangshindernissen, entweder in Form von fehlenden Zugangsmöglichkeiten, nicht verfügbaren Breitband-Anschlüssen aus finanziellen oder regionalen Gründen (rund 10 Prozent der Bundesbürger können nur über Umwege Breitband-Zugang erhalten³) oder von fehlender Technikkompetenz. Alles zusammen ergab eine digitale Spaltung, so dass bis zum Jahr 2005/2006 nur etwa die Hälfte der Bundesbürger in vollem Umfang von den Kommunikationsmöglichkeiten des Internet profitieren konnte.

Diese Hindernisse sind seit der Einführungsphase des Internets allerdings spürbar zurückgegangen, insbesondere durch Verbilligung des Hard- und Softwareequipments, günstigere Zugangstarife und durch den wachsenden Ausstattungsgrad mit Breitband-Verbindungen. Neben regionalen und lokalen Besonderheiten besteht jedoch weiterhin ein Vorteil der jüngeren Erwachsenen zwischen 25 und 50 Jahren gegenüber den übrigen

³ Meist wird auf eine Glasfaser- oder Satellitenverbindung ausgewichen.

Altersgruppen. Mittlerweile sind 72 Prozent der Bürger online, der deutlich überwiegende Teil auch mit einer Breitband-Verbindung.⁴

Mittlerweile hat die Breitbandstrategie der Bundesregierung in Verbindung mit neuen Technologien erste Erfolge gebracht. So hat die Nachfrage nach Breitbandzugängen über das TV-Kabelnetz seit 2009 stark zugenommen. Ziel der Breitbandstrategie ist es, bis zum Jahresende 2010 allen Haushalten die Möglichkeit zu bieten, einen Breitbandzugang zu erhalten. Im nächsten Schritt sollen die Zugangsgeschwindigkeiten für 75 Prozent aller Haushalte bis zum Jahr 2014 deutlich erhöht werden.⁵

Ein großer Vorteil des Mediums Internet ist seine Nutzbarkeit unabhängig von Zeit und Raum. Zu jeder Zeit, an mehreren Orten und - bei entsprechender Ausstattung (mobiles Internet mittels GPRS und UMTS, WLAN, WiFi) - auch unterwegs, können Informationen abgefragt werden. Ferner werden neue Formen der Kommunikation abseits der reinen Massenkommunikation erschlossen, die eine neue Art des Austauschs zwischen politischen Organisationen und Bürgern ermöglichen, denen auch themenbezogene Diskussionsforen von räumlich beliebig weit voneinander entfernten Personen zuzuordnen sind. Eine weitere Besonderheit dieses Mediums bildet die scheinbar unbegrenzte Verfügbarkeit von Information. So könne der Nutzer „auf einem Ozean der politischen Information surfen“ (Kuhlen, R. 1998: 11).

Aber wie aus diesem Ozean die richtigen Informationen fischen? Mit dem Anbruch des Medienzeitalters hat sich der Trend der medialen Inszenierung von Politik, verbunden mit einer Personalisierung, verstärkt, wodurch, wie oft beklagt wird, Trivialisierung und Pseudo-Information zunehmen.⁶ Nachdem alle im Bundestag vertretenen Parteien ihr Online-Engagement zu einer Säule ihrer Gesamtkommunikation ausgebaut haben, stellt sich generell und insbesondere in Bezug auf Wahlkämpfe das Problem, Information und Entertainment („Infotainment“) voneinander zu unterscheiden.

⁴ Im April 2009 nutzten laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 72 Prozent aller Internet-Nutzer einen DSL-Zugang, 15 Prozent ISDN und nur noch neun Prozent einen langsamen Zugang via Modem. 87 Prozent aller Onlinenutzer verfügten über einen günstigen Zugangstarif mittels einer Flatrate.

⁵ So der Branchenverband BITKOM in einer Pressemitteilung im März 2010: http://www.bitkom.org/63164_62900.aspx, darin wird geschätzt, dass bis Ende 2010 zwei Drittel aller Haushalte über einen Breitbandzugang verfügen.

⁶ Als vorläufiger Höhepunkt dieser Entwicklung wird oft der SPD-Bundestagswahlkampf 1998 genannt, ausführlicher dazu im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

1.2 Wahlkampf und Internet

Ziel eines Wahlkampfs ist es für jede Partei, möglichst viele Stimmen auf sich zu vereinigen, wobei ein Zielkonflikt mit dem Rückbezug auf die eigene Programmatik bestehen kann: Stimmengewinne sind im Prinzip wünschenswert, können aber durch Integration eigentlich parteiferner Wählergruppen Konflikte mit der aktiven Basis und ihren hergebrachten Überzeugungen provozieren. Gerade die auf Optik und Modernität abzielenden Methoden des *voter targeting* bei Internet-Auftritten bedingen eine postmoderne Beliebigkeit, die traditionale Bindungen an Parteien und deren ideologischen Hintergrund überlagern.⁷ *Voter targeting* über das eigene Wählerspektrum hinaus kann auch von den Führungsebenen und -zentralen der Parteien ganz bewusst in diese Richtung gelenkt werden, um so innerparteiliche Veränderungen anzustoßen, die über die etablierten Entscheidungswege bestenfalls sehr langsam zu initiieren sind. Gerade die „magische“ Mitte, insbesondere die „junge Mitte“ der parteipolitisch nicht organisierten und gut ausgebildeten Erwachsenen zwischen 20 und 40 Jahren wird dabei umworben.

Ein zentraler Aspekt von Wahlkämpfen ist es, Überzeugungsarbeit zu leisten, um die bisherigen Wähler an eine Partei zu binden und neue hinzuzugewinnen. Den Parteien obliegt es, ihren potenziellen Wählern attraktive Angebote auf dem Wahlmarkt zu machen. Dabei sind sowohl individuelle Nutzenkalkulationen zu berücksichtigen – der Wähler kreuzt diejenige Partei an, die auf seine Lebensumstände am besten einzuwirken scheint – wie auch Zugehörigkeitsbedürfnisse: Die einzelne Person will sich in „ihrer“ Partei (ohne notwendigerweise Mitglied zu sein), ihrem sozialen Milieu und „ihrem“ Kanzlerkandidaten bzw. bei kleineren Parteien in der Führungsfigur, wieder finden. Dabei steht erneut die genannte „junge Mitte“ im Zentrum der Aufmerksamkeit, da sie erstens besser vernetzt ist als die übrige Gesellschaft und zweitens stärker für neue Orientierungen aufgeschlossen ist.

Das Internet bietet neben schriftlicher Echtzeit-Kommunikation (Chat), ein Ensemble aller bisherigen Arten der Informationsübermittlung: TV-Spots als Podcast und Video, Printmedien als druckbare Textdateien und Downloads, Radiospots als Audio-Dateien und Postsendungen als E-Mails, wobei gerade der regelmäßige, zumeist kostenfreie Bezug von Newslettern oder themenbezogenen Updates der langfristigen Bindung von Unterstützern gilt, die nicht nur Wähler, sondern auch Multiplikatoren sind. Selbst auf den traditionellen Wahlkampfplakaten,

⁷ Unter *Voter targeting* ist das gezielte Umwerbung einzelner Wählergruppen zu verstehen, so zielen Parteien online insbesondere auf die User ab, die das Internet häufig nutzen, sprich jüngere Wähler, die häufig überdurchschnittlich gut gebildet sind.

am Infostand und bei Werbeaktionen in Fußgängerzonen wird auf den Internet-Auftritt der Partei verwiesen: „Mehr Informationen erhalten Sie unter www...“. Somit ergänzen sich zwei Ebenen der Wähleransprache. Der oder die Politikinteressierte erhält durch das Internet die Möglichkeit, sich einer Partei weit anzunähern, ohne sich outen zu müssen: Kein Anrufen oder Anschreiben zum Bezug von Materialien, kein Aufsuchen von Parteibüros und kein Besuch von Veranstaltungen. Kurz gefasst: „per Mausklick“ sich informieren, mitdiskutieren und als Mitgestalter des Gemeinwesens (Stakeholder) ernst genommen werden.

Beide Gruppen von Beteiligten – Emittenten und Rezipienten – verbinden mit dem Medium Internet somit politikspezifische Hoffnungen. So sehen es die Parteien als Möglichkeit des gezielten politischen Marketings, verbunden mit dem Anspruch, als zukunftsfähig zu gelten. Auf Seiten der vernetzten Wählerschaft besteht die Hoffnung auf mehr Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten. Diesen Erwartungen soll in dieser Arbeit nachgegangen werden, insbesondere unter dem Aspekt des Wahlkampfes.

1.3 Forschungsziel

In dieser Arbeit wird untersucht, woraus Online-Campaigning besteht, welche Elemente es aufweist und welchen Stellenwert der Online-Wahlkampf einnimmt, insbesondere bei den Bundestagswahlen von 1998, 2002, 2005 und 2009 sowie bei den Präsidentschaftswahlen in den USA von 2000-2008 – die dortige Entwicklung eilte jener in Deutschland um etwa drei Jahre voraus. Dabei soll auch der Frage nachgegangen werden, ob und inwiefern eine Übertragbarkeit der Erfolge im Rahmen des US-amerikanischen Online-Campaignings, insbesondere durch Barack Obamas Kampagne 2008, auf den deutschen Wahlkampf gegeben ist.

Unter Berücksichtigung der Anfänge des Online-Campaignings (USA 1994 und 1996, Deutschland 1998 und 2002) wird der Entwicklungs- und Lernprozess nachgezeichnet, der von großen Techniksprüngen mitbestimmt wurde. Darüber hinaus werden die Unterschiede im Online-Wahlkampf zwischen den Parteien in Deutschland und den USA berücksichtigt. Für Deutschland werden dabei die im Bundestag vertretenen Parteien CDU/CSU, SPD, FDP, Die Grünen sowie die Linkspartei betrachtet.

Aus der Berufspraxis der Autorin heraus werden Anregungen gegeben, wie man Online-Kampagnen analysieren und optimieren kann.

1.4 Vorgehensweise

Vor der Analyse des Online-Campaigning werden Rahmenbedingungen für Wahlen und Wahlkämpfe betrachtet. Dabei wird kurz auf den gesetzlichen Rahmen und das Wahlsystem eingegangen. Zudem wird das politische Potential des Internet untersucht und die Funktionen des Wahlkampfes allgemein erläutert. Die neueren Entwicklungen von Wahlkämpfen und die Entstehung des Online-Campaigning finden dabei besondere Berücksichtigung.

Bisher gibt es keinen kohärenten Ansatz, um innerhalb eines methodisch festgelegten Rahmens Online-Campaigning zu analysieren.⁸ Insbesondere eine Studie über einen längeren Zeitraum wie in dieser Arbeit, zeigt, wie sehr die technischen Entwicklungen dies erschweren. So sind Soziale Netzwerke ein Element, das erst im Wahlkampf 2009 in Deutschland eingesetzt wurde. Andere Elemente, die in den vorhergehenden Wahlkämpfen eingesetzt wurden wie Chats, haben dagegen an Einfluss verloren. Elemente, die 2005 noch neu waren, gehören mittlerweile zum Standard-Repertoire einer Website.

In dieser Arbeit wird bei der Beantwortung der Frage nach der tatsächlichen Bedeutung von Online-Kommunikation und Online-Campaigning daher auf folgende Aspekte eingegangen:

- Wer hat Zugang zum Internet? Wie haben sich hier Entwicklungen dargestellt?
- Welche Inhalte werden genutzt? Gibt es Interesse an politischen Inhalten online? Wer nutzt diese?
- Ist das Internet eher eine elektronische Version des Wahlplakats oder wurde ein qualitativ neues Wahlkampfmedium eingerichtet?
- Ersetzt das Internet möglicherweise andere Wahlkampfkanäle wie Fernsehen?
- Führt der Wahlkampf online zu mehr Mobilisierung und mehr Partizipation?
- Vergleich BRD-USA:
Welche Elemente wurden in US-Wahlkämpfen online eingesetzt und welchen Einfluss hatten diese im Wahlkampf? Inwiefern sind diese übertragbar und wurden auch hierzulande verwendet? Inwieweit ist der Erfolg einer US-Kampagne überhaupt auf einen deutschen Wahlkampf übertragbar?

Um zu beantworten, welchen Stellenwert der Online-Wahlkampf einnimmt und wie er sich entwickelt und verändert hat, werden politikwissenschaftliche, kommunikative und technische Aspekte der Wahlkampfführung online analysiert. Diese Fragen werden zu einem Teil mittels qualitativen, offenen, teilweise standardisierten Interviews mit Verantwortlichen der Parteien

⁸ So auch die Kritik von Zielmann, S.; Röttger, U. 2009: 70

sowie der Agenturen erörtert. Zudem werden die bestehenden Online-Präsenzen der Parteien analysiert sowie bereits vorhandene Daten wie aktuelle Umfragen und Nutzererhebungen ausgewertet. User-Statistiken in Form von Logfiles⁹ existieren zwar, wurden jedoch nicht freigegeben. So konnte nicht auf Nutzerprofile eingegangen werden.

Im Kapitel über Analyse und Optimierung von Kampagnen werden Anregungen gegeben, wie Userdaten ausgewertet und genutzt werden können.

Sachaspekte innerhalb der einzelnen Wahlkämpfe werden nur insoweit angeschnitten, wie es für die Diskussion der Online-Inhalte notwendig ist – die thematisch-inhaltliche Aufbereitung von Wahlkämpfen ist nicht Hauptaspekt dieser Arbeit.

Da aus den vergangenen Wahlkämpfen nicht mehr alle genannten Online-Inhalte abrufbar sind, wird auf das Online-Archiv unter <http://www.archive.org> hingewiesen. Hier sind nahezu alle Inhalte archiviert und stehen nach Eingabe der URL erneut zum Abruf bereit. Das Datum des letzten Abrufs einer Online-Quelle wird jeweils genannt. Zudem wurden Screenshots einzelner Webseiten in den Text eingepflegt.

1.5 Bisheriger Forschungsstand, Literaturlage

Da es sich beim Medium Internet um eine noch relativ neue Form der Kommunikation handelt, das sich als Massenphänomen gerade erst etabliert hat, steckt die bisherige Forschung hierzu noch in den Anfängen. Daher existiert bisher nur wenig Literatur.¹⁰

Im Kontext der Wahlforschung spielt die Wahlkampfforschung in Deutschland noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Anders stellt sich die Situation in den USA dar, wo es eine umfangreiche wissenschaftliche Literatur zum Thema „Campaigning“ gibt. Zudem geben in den USA Forschungsinstitute, die für sich Unabhängigkeit reklamieren, Handbücher für Parteien bzw. Abgeordnete und Mandatsbewerber heraus, die Hilfe bei Technikanwendung und politischem Marketing anbieten.

⁹ Jeder Nutzer hinterlässt beim Navigieren durch das Internet Spuren, die automatisch aufgezeichnet und als Logfiles bezeichnet werden.

¹⁰ So z.B. Dörner, Andreas; Vogt, Ludgera (2004): Online-Wahlkampf. Online-Publikation bei der Bundeszentrale für politische Bildung, November; Güse, Ernst-Gerhard; Siedschlag, Alexander; Bilgeri, Alexander (2004): Kursbuch Internet und Politik 2003. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. Graff, Garrett M. (2007): The first campaign. Globalization, the web, and the race for the White House. Farrar, Straus and Giroux, New York. Lüke, Moorstedt, Tobias (2008): Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern, Suhrkamp, Frankfurt a.M.; Bosch, Marco (2008): Wahlkampagne 2.0, Tectum, Verlag, Marburg; Merz, Manuel; Rhein, Stefan (2009): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Lit-Verlag, Berlin; Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Innerhalb der Wahlkampfforschung ist es innerhalb der letzten beiden Jahrzehnte zu einer Segmentierung gekommen, die sich nach Bethschneider (1987: 24, 27) wie folgt darstellt:

1. Zeitgeschichtlich-deskriptive Wahlkampfforschung:

Darunter fallen alle Untersuchungen, die darauf abzielen, eine möglichst umfassende Gesamtdarstellung eines bestimmten Wahlkampfs zu geben. Alle als relevant empfundenen Aspekte gehen, meist in chronologischer Reihenfolge, in die Darstellung ein. Oft werden Handlungen der Parteien, politische Ereignisse während des Wahlkampfs, das Verhalten von Regierung und Verbänden sowie die Bedeutung der verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmittel dokumentiert. Auch ein Teil der lokalen Wahlkampfstudien, die sich mit dem Bundestagswahlkampf auf Wahlkreisebene auseinandersetzt, kann zur zeitgeschichtlich-deskriptiven Wahlkampfforschung gezählt werden.

2. Prozessanalytische Wahlkampfforschung:

Hier wird in erster Linie auf lokaler Ebene angesetzt, wohl auch aus dem Grund der besseren Überschaubarkeit von kleineren Untersuchungseinheiten. Die wechselseitigen Abhängigkeiten und Prozesse der Beeinflussung zwischen verschiedenen Elementen des Wahlkampfs stehen dabei im Zentrum des Erkenntnisinteresses. So werden beispielsweise die lokalen Medien sowie demographische und soziologische Merkmale eines Wahlkreises im Zusammenhang mit der Planung, Organisation, Durchführung und letztlich den Ergebnissen von Wahl(kämpf)en untersucht.

3. Faktorspezifische Wahlkampfforschung:

Hier werden detailliert Einzelaspekte von Wahlkämpfen, wie Wahlprogramme, analysiert. Ebenso werden Prozesse der Programmkonstruktion oder Kandidatennominierung betrachtet. Bei diesen teilweise recht umfangreichen Untersuchungen werden aufgrund der Ergebnisse Aussagen über beispielsweise die Funktion von Wahlprogrammen im Innen- und Außenverhältnis formuliert, die Allgemeingültigkeit beanspruchen.

4. Funktionalistische Wahlkampfforschung:

Dies ist ein für Deutschland noch relativ junger Zweig der Wahlkampfforschung. Hier werden aus Sicht der handelnden Akteure organisatorische, kommunikative und technische Aspekte der Wahlkampfführung behandelt. Wahlkampfführung wird als moderne Managementaufgabe betrachtet, die mit Aussicht auf ein bestmögliches Ergebnis zu bewältigen ist. Daher konzentrieren sich diese Ansätze auf zweckrationale Nützlichkeitsabwägungen. Die hierzu

zählende Literatur erhält mitunter den Charakter von Handbüchern oder Gebrauchsanweisungen.¹¹

Zwar können mit diesem Schema viele Arbeiten, die im Kontext der Wahlkampfforschung entstanden sind, nicht eindeutig zugeordnet werden, aber da sich die hier vorgestellten Ansätze nicht gegenseitig ausschließen, sondern vielmehr ergänzen, werden sie häufig bei unterschiedlicher Schwerpunktsetzung auch parallel angewandt.

Letztlich zeigen diese Unzulänglichkeiten der vorgestellten Typologie vielmehr, „dass der Wahlkampf ein komplexer politischer Prozess ist, der sich analytisch für Forschungszwecke nicht beliebig reduzieren lässt“ (Sarcinelli, U. 1990: 18).

Diese Komplexität hat auch zur Folge, dass noch kein geschlossenes theoretisches Konzept für die Wahlkampfforschung existiert. Anspruch an ein derartiges Konzept wäre, einen Zusammenhang zwischen Wahlkampfgeschehen und gesamtgesellschaftlichen Ereignissen herzustellen. Aus der Untersuchung der Einzelereignisse und -aspekte könnte man dann zu Aussagen über die Natur des politischen Prozesses gelangen. Dabei können die Grenzen zu politikwissenschaftlich benachbarten Disziplinen wie der Kommunikationswissenschaft und verhaltenswissenschaftlichen Zweigen überschritten werden, wie es in der Forschungspraxis auch bereits der Fall ist. Ein solch interdisziplinärer Ansatz kann der Vielschichtigkeit der mit dem Wahlkampf verbundenen Fragestellungen wohl am ehesten gerecht werden (Hetterich, V. 2000: 22ff)

In der vorliegenden Arbeit spielen neben politik- und kommunikationswissenschaftlichen Aspekten aufgrund des Mediums Internet auch technische Hintergründe eine Rolle. Um diese zu erläutern, ist am Textende ein Glossar aller verwendeten Begriffe beigefügt. Ein kurzer Überblick über die Entstehung und die wichtigsten Dienste des Internet wird nachfolgend gegeben. Wie Online-Kampagnen analysiert und optimiert werden können, wird in einem abschließenden Exkurs aus praktischer Sicht beleuchtet.

1.6 Geschichte und Dienste des Internet

Ende der 1960er Jahre konzipierte das amerikanische Verteidigungsministerium ein Informationsnetzwerk, das die administrative und militärische Kommunikation der USA im Falle eines atomaren Krieges aufrechterhalten sollte. Es wurde von Paul Baran 1969 unter dem Namen ARPANET realisiert. Hierbei sollten Computer verschiedener Bauart ohne

¹¹ So beispielsweise das Standardwerk von Peter Radunski (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, Olzog, München/Wien

besondere Regeln miteinander kommunizieren, obwohl es keine direkte Verbindung zwischen Sender und Empfänger gab. Die dafür benötigte Netzwerksoftware, zusammengesetzt aus mehreren Protokollen, wurde seit 1969 stetig ausgebaut.

Die Datenübertragung im Internet basiert auf dem Transmission Control Protocol (TCP) und dem Internet Protocol (IP), zusammengefasst als Protokollsammlung TCP/IP. Vereinfacht formuliert werden Datenpäckchen durch ein Fernmeldenetz geschickt (eigens eingerichtet oder bestehende Telefonleitungen) und von einer Art Suchkopf gesteuert: Ein virtueller Bote mit Empfängeradresse(n) und dem Auftrag, diese aufzusuchen. Die Adressen werden in Zwischenstationen gelesen und entsprechend weitergeleitet, in etwa wie ein handvermitteltes Ferngespräch ins Ausland vor Einführung des Telefon-Selbstwählverkehrs. Das TCP hat im Internet u.a. die Aufgabe, große, in „handliche“ Stücke zerteilte Datenpakete beim Empfänger wieder zusammen zu setzen, die übertragenen Daten zu überprüfen und evtl. noch einmal anzufordern. Durch die Verwendung der Protokolle TCP/IP wurde es den verschiedenartigsten Netzen möglich, untereinander zu kommunizieren, sofern alle Teilnetze diesen Standard verwendeten.

1990 trat neben das ARPANET ein weitaus strukturierteres Netz im akademischen Bereich hinzu, das BITNET („Because It's Time Network“), das eine Verbindung zwischen IBM-Rechnern darstellt. Mehrere Hochleistungszentren wurden zusammengeschlossen, so dass über ARPANET und BITNET hinaus eine komplexere Gemeinschaftsstruktur im Internet entstand. Das Militär zog sich daraufhin in sein eigenes Netz zurück.

Das Internet - grob definiert als Netzwerk von Computern, die das TCP/IP-Protokoll benutzen - präsentiert sich heute als Verbindung vieler, von verschiedenen Organisationen betreuter Teilnetze. Der Inhalt entsteht allein durch die Betreiber von Teilnetzen und durch einzelne Benutzer. In diesem Sinne blieb die Grundidee von 1969 bis heute bestehen.

Im Frühjahr 1993 entwickelte das Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire (CERN), das europäische Teilchenphysik-Labor mit Sitz in Genf, das World Wide Web (WWW). Durch eine Firewall als Verbindungssperre zwischen Inhousesetz und Internet geschützt, lag es dort unbeachtet bis zum April 1993. Zu dieser Zeit entstand die Idee, WWW auch im Internet zwischen ausgewählten Rechnern einzusetzen und so wurde daraus kurzerhand ein neuer Dienst. Heute bildet WWW den erfolgreichsten Internet-Dienst der Welt und steht meist synonym für das Internet, so auch in dieser Arbeit.

In Anbetracht der Teilnehmerzahl des WWW im Internet ist der Verwaltungsaufwand vergleichsweise klein. Die meisten Endanwender wissen nicht einmal, dass es solche

Verwaltungsstellen überhaupt gibt. Eine gesetzgeberische Institution, wie es sie etwa innerhalb des Verfassungsbereichs eines Staates gibt, existiert im Internet als weltweitem Verbund nicht. Der Versuch, die ICANN-Behörde als oberste Vergabestelle für Domains zu etablieren, hat die Befürchtungen, dass hier eine zentralistische Internet-Diktatur entstehe, nicht bestätigt.

Viele Bereiche im Internet beruhen faktisch auf Selbstorganisation. Das Usenet, also der größte Teil der Newsgroups, organisiert sich sogar vollständig selbst, weshalb leidenschaftliche Anhänger dieses System gerne als Beispiel für Herrschaftsfreiheit anführen. Die "Verwaltung" findet im Usenet in speziellen Newsgroups statt (solchen, die mit news. beginnen). Dort können beispielsweise Vorschläge für neue Gruppen eingebracht werden; in Abstimmungen wird darüber entschieden, ob eine Gruppe eingerichtet oder abgeschafft wird. Eine Newsgroup ist einem schwarzen Brett vergleichbar, wo Nachrichten „angepinnt“ werden können, die allen Besuchern zugänglich sind. Jede Newsgroup behandelt einen Themenbereich. Insgesamt wurden mehrere zehntausend Newsgroups registriert: Man sucht eher vergebens nach einem Thema, zu dem noch keine Newsgroup existiert. Täglich werden weltweit weit über 100.000 Nachrichten (Statistiken können wegen der Fülle an Nachrichten und deren Kurzlebigkeit nicht sinnvoll erstellt werden) in Newsgroups gepostet.

Zentrale Anlaufstellen gibt es für die Vergabe von Netzwerkadressen und für Namensadressen (DNS). Für die Vergabe von IP-Adressen innerhalb eines Netzwerks ist der jeweilige Netzbetreiber verantwortlich. Dazu kommen Organisationen, die sich um Standards innerhalb des Internets kümmern.

Die Kosten für die Datenübertragungen im Internet tragen die Betreiber der Sub-Netze. Diese Kosten pflanzen sich nach unten fort zu den Providern innerhalb dieser Sub-Netze und weiter bis hin zu den Endanwendern, die über einen Provider Zugang zum Internet haben oder Internet-Services wie eigene Web-Seiten nutzen.¹²

Wichtigste Dienste sind neben den genannten Newsgroups und dem WWW noch E-Mail und FTP. E-Mail steht für elektronische Post, die Internetnutzer versenden können. FTP ist das File Transferring Protocol. Es handelt sich dabei um einen Internet-Dienst, der speziell dazu dient, sich auf einem bestimmten Server-Rechner im Internet einzuwählen und von dort Dateien auf den eigenen Rechner zu übertragen (Download) oder eigene Dateien an den

¹² Vgl. TeamOne: SELFHTML. URL: <http://www.teamone.de/portal/projself.html> (Abruf 31.03.2009).

Server-Rechner zu übertragen (Upload). Ferner bietet das FTP-Protokoll Befehle an, um auf dem entfernten Rechner Operationen durchzuführen, wie Verzeichnisinhalte anzeigen, Verzeichnisse wechseln, Verzeichnisse anlegen oder Dateien löschen. So ist es damit beispielsweise möglich, Websites, also gesamte Internetauftritte zu aktualisieren und zu verwalten (Weiß, J. 2000).

2. Wahlen und Wahlkämpfe: Begriffsbestimmungen und theoretische Betrachtungen

Jede politische Ordnung braucht eine Begründung, wieso die Macht in den Händen der „Mächtigen“ liegt. Die Träger der Macht innerhalb einer Gesellschaft müssen nach gemeinschaftlichen Spielregeln ermittelt werden. Herrschaft bedarf einer inneren Begründung, einer Legitimation, um dauerhaft existieren zu können. Nach herrschender Meinung sind Wahlen das wesentliche konstitutionelle Element, auf welchem liberal-pluralistische Demokratien basieren (vgl. Nohlen, D. 1986; Fengler, S., Jun, U. 2003: 172). Wahlen haben vielfältige Funktionen:

- Die Verteilung und Legitimation von Macht
- Kontrolle der Regierung
- Repräsentation und Integration der Wahlbevölkerung.

Die politischen Parteien haben die Aufgabe, die verschiedenen politischen und gesellschaftlichen Vorstellungen der Wahlbevölkerung zu bündeln und umzusetzen. Innerhalb der Bundesrepublik Deutschland sind diese „Spielregeln“ im Grundgesetz festgelegt und folgen demokratischen Prinzipien: So heißt es in Art. 20 Abs. 2 GG: „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt“. Dies sind die Grundlagen für demokratische Wahlen, die ein auf Repräsentation angelegtes politisches System legitimieren.

Wenn Wahlen frei und geheim sind, Alternativen zur Wahl stehen und der Ausgang ungewiss ist, so entsteht zwischen den Kandidaten ein Wettbewerb um Macht und Mehrheiten: der Wahlkampf. Das Volk übt die politische Macht in unserem Repräsentativsystem zwar nicht aus, entscheidet aber darüber, wer sie ausübt (Wolf, W. 1980: 9f).

Wie ein Wahlkampf geführt wird, bestimmen Rahmenbedingungen, die das politische System setzt. Zudem spielen kurzfristig variable und situative Einflüsse eine Rolle. Betrachtet man die politischen Rahmenbedingungen in der Bundesrepublik, so gehört dazu:

- die Festlegung auf das parlamentarische System, welches das Grundgesetz vorgibt,
- die dort herausgehobene Stellung der Parteien sowie
- das Wahlsystem.

Der Bundestag wird vom Volk gewählt, das Parlament setzt sich aus Repräsentanten der Bevölkerung zusammen, wobei die Parteien hier das Vorschlagsrecht inne haben. Zwar

können laut Wahlgesetz auch Einzelbewerber in den Wahlkreisen zur Wahl antreten, faktisch sind diese jedoch chancenlos.¹³ Demnach ist die Wahlgewalt geteilt, die Parteien stellen die Kandidaten auf, das Volk entscheidet durch seine Stimmabgabe am Wahltag über die konkurrierenden Vorschläge. Diese Verfahrensweise wird allein auf kommunaler Ebene durchbrochen, wo sich nicht nur in Gemeinden, sondern auch in kleineren und mittleren Städten immer wieder Einzelkämpfer(innen) – parteiungebundene „Lokalmatadoren“ – bei Bürgermeisterwahlen durchsetzen können.

Wie definiert sich nun Wahlkampf? Geht man von der politikwissenschaftlichen Definition aus, so bezeichnet Uwe Jun Wahlkampf als „die zeitliche Phase im Wettbewerb der Parteien [...], in der die politischen Akteure (vornehmlich Parteien und Kandidaten) über den Politikalltag hinausgehende organisatorische, inhaltliche und kommunikative Leistungen erbringen, um Wähler für sich zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen“ (Jun, U. 2001: 52 f).

Alle Parteien haben das Ziel, Wahlen erfolgreich zu bestehen, jede Partei kämpft mittels eigener Strategien für die Erreichung dieses Ziels. Die Strategie ist das Grundgerüst der Wahlkampfplanung. Darauf bauen Parteien ihr Angebot, um so möglichst viele Stimmen auf sich zu vereinigen. Im Wahlkampf geht es generell um den Machtkampf und damit um Stimmenmaximierung.

Der Wahlkampf dient dazu, die Wähler zu informieren und zu aktivieren. Die Parteien artikulieren und kommunizieren ihre Ziele und programmatische Vorstellungen und stellen ihr personelles Angebot vor. Ziel ist es letztlich, den Wähler für sich einzunehmen und zur Stimmabgabe zu motivieren. Dabei ist der Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit in Form von Medienpräsenz ein zentraler Faktor des Parteienwettbewerbs.

2.1 Parteienwettbewerb und Wahlsystem

Parteienlandschaft und Parteienwettbewerb hängen stark vom Wahlsystem ab. Das Wahlsystem der Bundesrepublik wird häufig als personalisiertes Verhältniswahlrecht bezeichnet, wobei hier allein auf Bundestagswahlen, nicht aber auf Besonderheiten der Landeswahlgesetze eingegangen wird. So wird ein erheblicher Teil der Abgeordneten mit der Erststimme „direkt“ über die Wahlkreise gewählt, deren Anzahl der Hälfte der Parlamentsmandate (ohne Überhangmandate) entspricht. Mit der Zweitstimme entscheidet der

¹³ Nach § 21 Abs. 3 des Bundeswahlgesetzes, wenn mindestens 200 Wahlberechtigte diesen Vorschlag durch ihre Unterschrift unterstützen.

Wähler generell über die Sitzverteilung im Parlament, wobei nach Landeslisten gewählt wird. Erzielt eine Wahlliste in einem Bundesland mehr Mandate direkt, als ihr per Zweitstimmenanteil zustehen, so behält sie diese überhängenden Mandate, während die übrigen erfolgreichen Wahllisten ab einem bestimmten Quorum in geringerer Zahl dafür Ausgleichsmandate erhalten.

Das Verhältniswahlrecht, welches in seiner heutigen Form seit Mitte der 1950er Jahre besteht, begünstigt Koalitionsregierungen, da es auch kleineren Parteien eine Chance bietet, im Parlament vertreten zu sein. Die Sperrklausel von einem Mindeststimmenanteil in Höhe von fünf Prozent der Zweitstimmen oder das Erreichen von mindestens drei Direktmandaten, hat einer Zersplitterung des Parlaments erfolgreich vorgebeugt.¹⁴ Während sich die Wahlwerbung im Wahlkampf überwiegend auf die Zweitstimme konzentriert, insbesondere aufgrund Gewicht und Ressourcen zentraler Landes- und Bundesparteiorganisationen, hat sich eine Tendenz zum Stimmensplitting entwickelt, die seit der Bundestagswahl 1976 kontinuierlich wächst.

Eine kleine, aber wachsende Minderheit der Wähler versucht, das Stimmrecht taktisch einzusetzen, falls der präferierte Kandidat bzw. die ihn aufstellende Partei keine Aussicht auf Gewinn des Wahlkreises hat. Dies ist insbesondere bei kleinen Parteien der Fall. Generell blieb das Ausmaß von Stimmensplitting bis in die 1990er Jahren gering, war aber punktuell insbesondere bei koalitionstaktisch motivierter Wahl mitentscheidend bei der Herausbildung knapper Mehrheitskonstellationen. Bei der Bundestagswahl 1998 lag der Anteil der Wähler, die ihre Stimme gesplittet haben, erstmals bei 20 Prozent, 2002 bei 20,5 Prozent und 2005 bei 23,9 Prozent. 1994 waren es lediglich 16,5 der Wähler gewesen, die ihre Erst- und Zweitstimme zu Gunsten einer anderen Partei vergaben. Seitdem wächst der Anteil der Wähler, die ihre Stimme splitten, kontinuierlich.¹⁵ Die häufigste Kombination des Stimmensplittings ist Erststimme CDU und Zweitstimme FDP oder Erststimme SPD und Zweitstimme GRÜNE.

Bei der Bundestagswahl 2009 wurde der bisher höchste Anteil an Stimmensplitting verzeichnet. Mittlerweile 26,4 Prozent aller Wähler teilten ihre Erst- und Zweitstimme

¹⁴ Gleichzeitig hat es eine Disziplinierung bewirkt, wie von Beyme am Beispiel der Grünen deutlich macht (Beyme K. von 1993: 88).

¹⁵ Siehe die durch den Bundeswahlleiter herausgegebenen Auswertungen der Wahlergebnisse der Wahlen zum deutschen Bundestag seit 1998, Statistisches Bundesamt: <http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/> sowie Bergmann, K. (2002): 334.

zwischen unterschiedlichen Parteien auf.¹⁶ Betrachtet man hier die Verteilung des Splittings, so erhielten die „kleineren“ Parteien wie erwartet mehr Zweit- als Erststimmen. Es ist anzunehmen, dass die Wähler erkannt haben, dass die Erststimme für diese Parteien – in erster Linie FDP und GRÜNE – häufig „verloren“ ist. So erreichten die GRÜNEN mit ihrem Kandidaten Christian Ströbele 2005 und 2009 das Direktmandat in Berlin-Kreuzberg. Die FDP konnte kein Direktmandat gewinnen. Auch Die Linke erzielte bei dieser Bundestagswahl 2005 und 2009 einen Zweitstimmenüberschuss, konnte allerdings 2005 drei Direktmandate, 2009 sogar 16 Direktmandate gewinnen, alle in Ostdeutschland bzw. Berlin. Hier gaben Wähler, die ihre Stimme gesplittet haben, ihre Erststimme am häufigsten dem Kandidaten der SPD.

Abbildung 1: Vergleich der Erst- und Zweitstimmen bei der Bundestagswahl 2009

	Zweitstimmen	Erststimmen	Differenz	Differenz in Prozent
Gültige Stimmen	43.357.542	43.235.817	-121.725	-0,3%
CDU/CSU	14.654.994	17.043.693	2.388.699	16,3%
SPD	9.988.843	12.077.437	2.088.594	20,9%
GRÜNE	4.641.197	3.974.803	-666.394	-14,4%
FDP	6.313.023	4.075.115	-2.237.908	-35,4%
LINKE	5.153.884	4.790.007	-163.877	-7,1%
PIRATEN	845.904	46.750	-799.154	-94,5%
NPD	635.437	768.175	132.738	20,9%
Sonstige	1.124.260	459.837	1.584.097	-59,1%

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Daten von

http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/ (15.05.2010)

¹⁶ Am häufigsten splitteten die Wähler der FDP ihre Erst- und Zweitstimme, diese haben mit über 55 Prozent mit der Erststimme den Direktkandidaten einer anderen Partei gewählt, dabei meist den Direktkandidaten von CDU oder CSU. Dagegen wählten knapp 18 Prozent der CDU-Erststimmenwähler mit ihrer Zweitstimme die FDP. Auch Zweitstimmenwähler der GRÜNEN wählten mit ihrer Erststimme oft Direktkandidaten einer anderen Partei, hier in erster Linie die der SPD. Die Wähler der Linkspartei entschieden sich gegen den allgemeinen Trend weniger oft für ein Stimmensplitting als im Jahr 2005 (Egeler, R. (2010): Repräsentative Wahlstatistik zur Bundestagswahl 2009).

Ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern konnte beim Stimmensplitting nicht nachgewiesen werden.¹⁷

Wie die Ergebnisse der vergangenen Bundestagswahlen daher zeigen, nahm das taktische Wählen zu und muss daher in den Wahlkampfstrategien der Parteien berücksichtigt werden. Zudem wird auch auf Seiten der Wähler ein gewisser Sperrklausel-Effekt angeführt: Ein rationaler Wähler zielt auf eine effektive Stimmabgabe und will vermeiden, dass sein Votum „unter den Tisch fällt“. Publierte Meinungsumfragen über Wahlabsichten anderer Wähler stellen weitere Faktoren zur Beeinflussung der Stimmabgabe dar. Letztlich wird der Wähler seine persönliche Wahl in jedem Wahlsystem auch von der Vorhersage des möglichen Wahlausgangs abhängig machen.

Trotz der Fünf-Prozent-Hürde traten 2009 29 Parteien zur Bundestagswahl an.¹⁸ Dies mag auch auf das deutsche System der Parteienfinanzierung zurückzuführen sein. Dieses sieht staatliche Unterstützung unabhängig von der Überwindung der Fünf-Prozent-Hürde vor, sofern eine Partei mehr als 0,5 Prozent der Wählerstimmen erreicht. Damit wird sichergestellt, dass auch kleineren Parteien Mittel für den Wahlkampf zur Verfügung gestellt werden. Außerdem haben alle Parteien, die zur Wahl antreten, das Recht auf Sendezeit für ihre Wahlwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Regelungen, die den Wahlkampf unmittelbar betreffen, gibt es in der Bundesrepublik keine. So ist beispielsweise die Dauer eines Wahlkampfs nicht festgelegt. Üblich ist lediglich, die letzten vier bis sechs Wochen vor einem Wahltermin als heiße Phase zu bezeichnen, in der der Wahlkampf nochmals intensiviert wird.¹⁹ Es wird auch die Meinung vertreten, dass der Wahlkampf mit dem innerparteilichen Nominierungsprozess beginnt. Dieser findet in der Regel etwa neun bis sechs Monate vor dem Wahltag statt.

Eine Minderheitsmeinung behauptet sogar, der Wahlkampf beginne bereits am Wahlabend erneut, was an Sepp Herbergers Bonmot „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ erinnert. Die Annahme eines permanenten Wahlkampfs erscheint überspitzt, in abgemilderter Form ist

¹⁷ Der Bundeswahlleiter (2010): Wahl zum 17. Deutschen Bundestag am 27. September 2009 http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/veroeffentlichungen/heft4.pdf (15.05.2010), S. 88

¹⁸ Laut Bundeswahlleiter hatten sich 2009 ursprünglich 49 Vereinigungen beworben, um zur Wahl zugelassen zu werden, doch eine Vielzahl wurde vom Wahlleiter abgewiesen, da sie entweder nicht als Parteien im Sinne des § 2 Parteiengesetz anerkannt wurden bzw. nicht die nötigen Unterstützerunterschriften vorlegen konnten.

¹⁹ Dies ist auch der Zeitraum, in welchem Wahlwerbung in Hörfunk und Fernsehen zugelassen ist.

allerdings festzustellen, dass ständig versucht wird, „professionell medienzentriert Aufmerksamkeit und Akzeptanz in der Öffentlichkeit herzustellen“ (Becker, B. 2003: 66).

Neben diesen genannten Rahmenbedingungen des Wahlkampfes in Form von nationalem Wahlsystem und politischem System, die beide relativ stabil geblieben sind, stehen zum einen der soziale Wandel und zum anderen die Veränderungen des Mediensektors (Bosch, M. 2008: 64). Der soziale Wandel wirkt sich auf das politische System insofern aus, als dass ehemals als langfristig und stabil geltende Parteibindungen zurückgehen. Zudem verschieben sich Wertepreferenzen, es kommt im Zuge des Modernisierungsprozesses zu einer Individualisierung von Lebensläufen. Die Vorhersagekraft von soziologischen und sozialpsychologischen Merkmalen für die Parteineigung nimmt ab, der Wähler wird daher unberechenbarer. Dieses Wahlverhalten schlägt sich in der steigenden Zahl der Wechsel- und Nichtwähler sowie der bis kurz vor der Wahl Unentschlossenen nieder. Konnten sich die Parteien früher auf feste Bindungen der Wähler verlassen, so müssen sie heute im Wahlkampf darum kämpfen, ihnen geneigte Wähler auch weiterhin zu überzeugen. Allerdings bieten die nachlassenden Parteibindungen auch die Chance, mit dem Wahlkampf tatsächlich neue Wählerstimmen zu gewinnen.

Die Entwicklung des Mediensektors, hier ist in erster Linie der Ausbau des dualen Rundfunksystems als Einschnitt zu nennen, bedeutet für Parteien veränderte Bedingungen. In diesem Zusammenhang wird oft von „Vielkanalbedingungen“ gesprochen, d.h. es existiert eine Vielzahl von Sendern mit unterschiedlichem Publikum, Inhalten und Angebotsformaten. Die neue Kanalvielfalt geht mit einer Veränderung der politischen Berichterstattung einher, die mit der Dualisierung des deutschen Rundfunksystems eingeleitet wurde. So haben die Entwicklung des Mediensystems, vor allem der Aufstieg des Fernsehens zum Leitmedium und seine Kommerzialisierung einerseits und die nachlassende Parteibindung der Wähler andererseits, zu neuen Bedingungen für den Wahlkampf geführt.

Die Parteien sind auf eine effektive Ansprache der Wähler mittels der Massenmedien angewiesen, da nahezu jeder Wähler seine politischen Informationen aus den Medien entnimmt. Dem versuchen die Parteien durch aktives Kommunikationsmanagement zu begegnen, um so die Angebote an die Wähler zu bestimmen. Diese aktive Kommunikationsarbeit der Parteien ist ein Versuch, Inhalte und Format der medialen Politikberichterstattung zu beeinflussen. So passen sich die Parteien den Veränderungen innerhalb der Wählerschaft und der Massenmedien an. Dieser Prozess wird als Professionalisierung bezeichnet (u.a. von Beyme 2000).

Wie der Wahlkampf vor dem Hintergrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen und den langfristigen Wandlungsprozessen der Gesellschaft und des Mediensystems letztlich ausfällt, hängt darüber hinaus von situativen Faktoren ab. Dazu zählen sowohl Stärke und Popularität einer Partei in der Vorwahlzeit, ob diese als Opposition oder als Regierungspartei in den Wahlkampf zieht, als auch, inwieweit eine Partei über prominente und zugfähige Kandidaten verfügt. Dies gilt insbesondere für die großen Parteien und deren Kanzlerkandidaten (Holtz-Bacha, C. 2002: 214f).

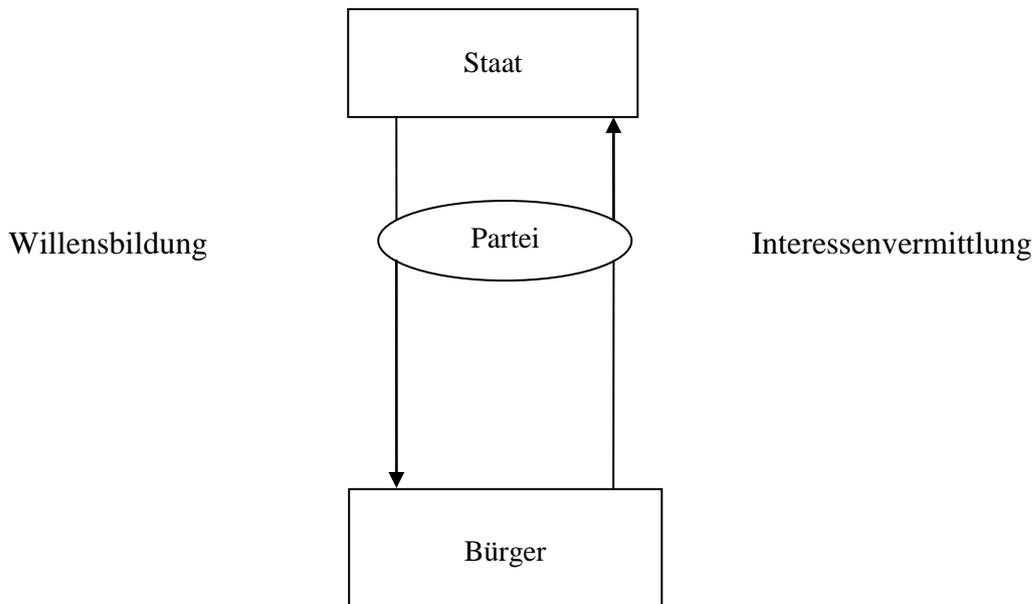
2.2 Kommunikation in repräsentativen Demokratien

Moderne Demokratien sind repräsentativ, d.h. die Bürger übergeben die Entscheidungen über politische Sachverhalte für eine bestimmte Zeit an eine relativ kleine Anzahl auf Zeit gewählter Repräsentanten. Somit wird Politik für den Großteil der Bevölkerung nicht mehr direkt erfahrbar, sondern zur Sekundärerfahrung und damit zum Vermittlungsgegenstand. Der kommunikative Prozess besteht nicht mehr zwischen den Bürgern untereinander, sondern zwischen Bürgern und gewählten Repräsentanten. Die Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten ist also eine zentrale Voraussetzung, um die Bürger in den politischen Prozess einzubeziehen. Ohne Information über das Angebot der Parteien und ihrer Kandidaten und ohne Kenntnisnahme der Interessen der Bürger, ist effektive Repräsentation nicht vorstellbar. Kommunikation ist daher „eine notwendige Bedingung politischer Repräsentation“ (Römmele, A. 2002: 15).

Dieser kommunikative Austausch zwischen Regierenden und Regierten ist durch die Entwicklungen im Bereich der Massenmedien einem Wandel unterworfen.²⁰ In modernen Demokratien sind es Parteien, die Regierung und Regierte miteinander verbinden, d.h. Kommunikation läuft über politische Parteien und geht von ihnen aus. Nach Sarcinelli haben Parteien im demokratischen Prozess eine „kommunikative Scharnierfunktion“ inne (Sarcinelli, U. 1998: 227) und vermitteln sowohl im Willensbildungs- als auch im Interessenvermittlungsprozess zwischen Staatsorganen und Bürgern. Diese Vermittlungsfunktion veranschaulicht das folgende Schaubild.

²⁰ Zudem ist der gesellschaftliche Modernisierungs- und Individualisierungsprozess zu berücksichtigen, der ebenfalls Einfluss auf die Art und Weise der Kommunikation hat.

Abbildung 2: Vermittlungsfunktion politischer Parteien



Quelle: Römmele A. 2002: 19

Doch zurück zum untersuchten Medium Internet. Zahlreiche Publikationen haben die Bedeutung des Internet für die Politik und die möglichen Folgen für die Demokratie thematisiert. Die anfangs euphorischen Vorstellungen, mittels der Kommunikation auf einem virtuellen Marktplatz oder auch einer „athenischen Demokratie online“ mit gut informierten Bürgern, die via Internet politische Themen diskutieren, die politische Partizipation zu revolutionieren, haben sich als vorschnell und zu optimistisch erwiesen. Grundsätzlich ist hier festzustellen, dass das Internet die klassische politische Kommunikation nicht zu verändern oder gar zu ersetzen vermag. Dies trifft auch auf die Zeiten des Wahlkampfes zu. Der Medienwahlkampf wird auch in Zukunft nicht durch den Online-Wahlkampf ersetzt, sondern entsprechend ergänzt werden.

Das politische Potential des Internet ist eng mit seinem technischen Potential verknüpft. Als technisches Potential lassen sich sämtliche Kommunikationsvorteile verstehen – insbesondere im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien. Zu diesen internetspezifischen Kommunikationsmöglichkeiten gehören:

- Ein praktisch unbeschränktes Informationsvolumen, auf das die Nutzer zugreifen können, somit eine Angebotserweiterung,
- ein größeres Maß an individueller Auswahlmöglichkeit, somit mehr Rezipientensouveränität;

- Verknüpfungsmöglichkeiten von Text, Bild, Film und Ton, somit Multimedialität;
- die schnelle Übermittlung großer Informationsmengen über große räumliche Distanzen, somit nahezu unbegrenzte Quantität;
- die ständige Verfügbarkeit, Abrufbarkeit und erhöhte Aktualität; so lassen sich Inhalte innerhalb weniger Minuten aktualisieren und online stellen.

Mit zunehmender Verbreitung des Internet wird dessen Potenzial zur Verbesserung der Möglichkeiten der politischen Teilhabe diskutiert. Dabei überwiegt allgemein die Überzeugung, dass sich durch das Internet ein neuer öffentlicher Raum bildet, der Möglichkeiten für direkte Demokratie eröffnet. So könne sich jeder einzelne direkt in den politischen Prozess einschalten. In der Diskussion um die Einführung direktdemokratischer Elemente wird diese Position auch häufig von Politikern vertreten: Beispielsweise könnten die Bürger, viel häufiger als bisher, über Vorhaben der kommunalen Verwaltung diskutieren und dann auch mittels E-Voting abstimmen. Allerdings ist dies eher als symbolische Politik zu interpretieren.

Parallel zum Zusammenbruch der New Economy 2000/2001, wenn auch nicht im kausalen Zusammenhang dazu, sind die überdimensionierten Hoffnungen, dass sich aufgrund des neuen Mediums nun auch die gesamte politische Einflussnahme von Seiten der Bürger erneuern würde, verschwunden. Stattdessen zeichnet sich eine Entwicklung hin zu einem traditionellen Massenmedium ab, welches zwar neue, medienspezifische Funktionen aufweist, damit aber nicht die Politik revolutionieren wird.

Allerdings kann das Internet dazu beitragen, politische Strukturen und Entscheidungsprozesse transparenter zu machen. Es erscheint möglich, die Beziehung zwischen Repräsentanten und Repräsentierten zu verbessern. Beispielsweise ermöglicht der erheblich geringere Zeitaufwand der Kommunikation per E-Mail im Vergleich zum Brief, dass Amts- und Mandatsträger mit mehr Bürgern Austausch haben. Darüber hinaus wird mittels Internet die räumliche Distanz zwischen Wahlkreis und Entscheidungszentrum minimiert. Damit lässt sich zudem eine höhere Responsivität gegenüber den Wählern realisieren.

Generell eignet sich das Internet als Medium besonders gut, um kurzfristige Bewegungen zu organisieren und zu mobilisieren, da die Kommunikation hier weder räumlich noch zeitlich beschränkt ist. Zudem steht es als neues Medium für Zukunftsfähigkeit und Modernität und hat daher nach wie vor eine große Symbolwirkung (Gellner, W.; Strohmeier, G. 2002: 167).

Die bisher größte „Bewegung“, die sich online organisiert hat, war die E-Petition gegen Internetsperren im Jahr 2009. Seit 2008 ist es möglich, Petitionen über das Internet nach

bestimmten Kriterien beim Deutschen Bundestag einzureichen.²¹ Vorher war nur die schriftliche Einreichung einer Petition möglich, die seit 2005 auch online erschien.

Eine online eingereichte öffentliche Petition wird mit dem Namen des Einreichenden für zunächst sechs Wochen online gestellt. Sofern innerhalb von drei Wochen mindestens 50.000 Mitzeichner gefunden werden, die die Petition unterstützen, wird der Verfasser persönlich vom Petitionsausschuss des Bundestags eingeladen. Die 50.000-Unterzeichner-Marke wurde bei der bisher erfolgreichsten E-Petition gegen Internetsperren innerhalb von nur vier Tagen erreicht. Dabei sollte die Wirkung der Petitionen nicht überschätzt werden. In erster Linie ist hier die Medienaufmerksamkeit der bedeutendste Faktor, um ein Anliegen publik zu machen. Die 30-minütige Anhörung vor dem Petitionsausschuss ist eher als Formsache zu sehen, Petitionen haben keinerlei bindende Wirkung.

Trotzdem sind sie als Form der Bürgerbeteiligung für den Meinungsbildungsprozess ein Mittel, das zunehmend genutzt wird. Durch die mediale Aufmerksamkeit werden besonders häufig unterzeichnete Petitionen wahrgenommen und diskutiert.

Die derzeit noch existierenden technischen Probleme werden durch die steigende Zahl der Zugriffe noch verschärft und insbesondere von technikaffinen Nutzern kritisiert. Eine eingereichte Petition zur Neuprogrammierung der eingesetzten Software wurde abgelehnt.²²

2.3 Funktionen des Wahlkampfes

Im Rahmen seiner Analyse des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA arbeitete der Soziologie Bruce Gronbeck folgende beiden Hauptfunktionen des Wahlkampfes heraus:

1. instrumentelle und
2. konsumatorische Funktionen.

Instrumentelle Funktionen verfolgen über sich selbst hinausreichende Ziele, konsumatorische Funktionen tendieren dagegen dazu, auf sich selbst bezogen zu sein.

Unter die konsumatorischen Funktionen fallen laut Gronbeck die politische Partizipation und die Legitimationsfunktion. Im Unterschied zur Legitimität werden mit Legitimation die Argumentations- und Darstellungsmuster bezeichnet, die die Kandidaten als Begründung für ihre Kandidatur darlegen. Mit Legitimität bezeichnet man dagegen „das Ergebnis konkurrierender Legitimitätsstrategien in der Zustimmung zum oder zumindest der Akzeptanz

²¹ Hinweise für die erfolgreiche Einreichung einer E-Petition sind online abrufbar unter: <http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse/a02/hinweise.html> (05.01.2009)

²² Siehe unter: <http://www.perl-blog.de/2009/02/petitions-system-des-bundestages-bricht.html> (30.10.2009)

des Wahlergebnisses und der Rechtmäßigkeit des gewählten Präsidenten“ (Müller, M. G. 2002: 199).

Zur Funktion der politischen Partizipation fügt Gronbeck fünf Unterkategorien hinzu, nämlich aktive Teilnahme, Selbstreflexion, soziale Integration und ästhetische Erfahrungswerte. Zu den ästhetischen Erfahrungswerten zählen auch Unterhaltungseffekte, sie sind damit Teil der Partizipationsfunktion von Wahlkämpfen. Nach Gronbecks dramaturgischer Theorie des Wahlkampfes ist nicht der Wandel die Hauptwahlkampf Funktion, sondern die Stabilisierung des politischen Systems. Wahlkampf ist demnach als ein Instrument im Sinne von rituell herbeigeführtem Konsens zu sehen.

2.4 Der Wähler im Blickpunkt

In der Vergangenheit war das Wahlverhalten aufgrund der klaren Zuordnung der Wähler in die verschiedenen sozialen Gruppen prädestiniert. Diese engen Beziehungen lösten sich im Zuge des postmodernen Transformationsprozesses der Industriegesellschaften auf. Durch die Modernisierung der Gesellschaft, insbesondere durch die Tertiatisierung,²³ und die Bildungsexpansion entwickelten sich neue Berufsgruppen und Bevölkerungsschichten, die überdurchschnittlich häufig zum Parteiwechsel bereit sind. Die fehlende Bindung an ein sozial-moralisches Milieu sowie die höhere Bildung werden hier als Ursachen für die größere Neigung zum Parteiwechsel genannt. Bei der Wahl spielen nun individuell-rationale Nutzenabwägungen eine Rolle, da soziokulturelle Milieus zerfallen. Gesellschaftliche Spannungen lassen nach, der Einfluss der „Cleavages“ schwindet.

Bezogen auf den enormen Bildungsanstieg der Bevölkerung sei an dieser Stelle noch auf die These der kognitiven Mobilisierung hingewiesen, die ebenfalls dem sozialen Erklärungsansatz zuzuordnen ist. Hier wird davon ausgegangen, dass der Anstieg des Bildungsniveaus zusammen mit ökonomischem Wachstum und wohlfahrtsstaatlicher Entwicklung eine gesteigerte Kompetenz der Bürger mit sich gebracht hat. Außerdem verbesserten sich die Möglichkeiten politischer Information durch die Massenmedien, hier in erster Linie besonders durch das Fernsehen. Die Informationskosten des Wählers sanken so und machten zudem unabhängiger von den Parteien als Vermittler politischer Information. Der Wähler war somit in der Lage, die Komplexität der Politik auch ohne Zuhilfenahme der

²³ Im Laufe der Wirtschaftsgeschichte hat die Bedeutung des primären Sektors (Landwirtschaft, Fischerei, Forsten) zu Gunsten des sekundären (industrielle Produktion) und tertiären Sektors (Handel, Dienstleistungen) abgenommen. Tertiatisierung bedeutet, dass der tertiäre Sektor an Bedeutung gewinnt und letztlich im Informationszeitalter dominiert.

vereinfachenden Richtgröße der Partei-Identifikation aufzulösen. Damit ging der „funktionale Nutzwert“, den Parteibindungen für Wähler bieten, zurück (Schmitt-Beck; Schrott 1994: 544).

2.5 Entscheidungsprozesse bei Wahlen

Die Entscheidung für oder gegen eine Partei basiert auf einer Vielzahl unterschiedlicher Ursachen. Betrachtet man theoretische Ansätze zur Erklärung des Wahlverhaltens, so haben sich drei Ansätze herausgebildet, die sich nicht vollkommen unterscheiden und teilweise aufeinander aufbauen, aber unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Um Verhalten zu erklären, müssen die Einflussfaktoren, die den Entscheidungsprozess beeinflusst haben, betrachtet werden.

Diese drei Ansätze sollen nun kurz dargestellt werden, nämlich:

1. das sozialstrukturelle Modell zur Erklärung von Wahlverhalten,
2. das sozialpsychologische Erklärungsmodell und
3. das Modell des rationalen Wählens.

2.5.1 Das sozialstrukturelle Modell

Das sozialstrukturelle Modell basiert einerseits auf dem mikrosoziologischen Erklärungsmodell von Paul F. Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern der Columbia University und wird daher auch die Columbia School genannt. Andererseits zählt auch der makrosoziologische Ansatz von Seymour Martin Lipset und Stein Rokkan dazu, deren Modell auf Lazarsfelds Erkenntnissen aufbaut und die gesamtgesellschaftliche Ebene betrachtet. Lipset und Rokkan geben mit ihrem Modell eine Erklärung für die Entstehung der Parteiensysteme Westeuropas.

Lazarsfeld und Gaudet sowie Berelson bzw. McPhee arbeiteten in „The People’s Choice“ (1944) und „Voting“ (1954) heraus, dass Menschen (partei)politische Informationen, die ihnen aus unpersönlichen Quellen zugehen, allein durch den Filter ihrer bisherigen Überzeugungen aufnehmen bzw. nicht aufnehmen (Shaw, D. 2006: 20).²⁴ Dies geschieht in zweifacher Hinsicht:

²⁴ „Unpersönlich“ sind solche Informationen, die nicht durch andere Menschen, sondern durch politische Werbung in Zeitungen, Radio und Fernsehen transportiert sowie durch Äußerungen von Politikern in diesen Medien übermittelt werden; A.d.V.

1. Der Mensch nimmt auf, was seiner politischen Überzeugung entspricht. Was ihr widerspricht, wird entweder ignoriert oder als objektiv falsch bewertet.
2. Der Mensch will ganz überwiegend nur solche Informationsquellen für seine politische Meinungsbildung rezipieren, die seinen bisherigen politischen Standpunkt wiedergeben. Deshalb sucht er vor allem Informationsquellen seiner präferierten Partei oder Informationen von Vereinigungen, die dieser Partei nahe stehen (Shaw, D. 2006: 20).²⁵

Die Gewichtung beider Verhaltensweisen, das passive und aktive Rezipieren von Informationen, hängt von mehreren, auf die rezipierende Person bezogenen Faktoren ab: vorrangig Bildung, Persönlichkeit sowie vorhandene Gelegenheiten im Sinne finanzieller und zeitlicher Möglichkeiten zur Suche nach Information und zu passivem Informationsempfang. Diese Selektionskriterien gelten für alle Bereiche des Lebens und (Mit)Erlebens einer Person, die für deren Selbstverortung und -verständigung wichtig sind. Sie stellen Bausteine der eigenen Identität dar. Für die politische Verortung sind in den USA (im Durchschnitt) - stärker als in Deutschland - auch die Standpunkte zu Familie, Religion und Sexualität wichtig. Die Ansichten zu diesen Themen beeinflussen sich gegenseitig. Die Bedeutung dieses Aspekts wurde bei Bill Clintons Affäre mit der Praktikantin Monica Lewinsky deutlich. Die Enthüllungen und das Impeachment-Verfahren schädigten die Demokratische Partei so schwer, dass sogar die Präsidentschaftskandidatur eines amtierenden Vizepräsidenten (Al Gore) bei klarer mehrheitlicher Zustimmung der Bevölkerung zu den Ergebnissen der ausgehenden Präsidentschaft zum Kopf-an-Kopf-Rennen werden konnte (Crotty, W. 2001: 8). Die Fülle an generell politischen und speziell wahlkampfbezogenen Informationen, die Menschen über Medien aufnehmen, wird simplifiziert und reduziert, um zumindest in eigener Wahrnehmung noch die Essenz der Informationen zu erhalten (Lazarsfeld, P. et al. 1965: 142-144). Denn auf dem Gefühl, wesentliche politische Aussagen als richtig und andere als falsch erkannt zu haben, gründet sich eine politische Selbstverortung, nicht anders als in den politikverwandten Bereichen Moral und Religion (Lazarsfeld, P. et al. 1963: 220-222).

Die Rezeption von Informationen aus der präferierten politischen Richtung und von ihren Vertretern wird generell als Unterhaltung empfunden, nicht als Belästigung oder Überforderung. Im Internet wird der Unterhaltungseffekt verstärkt, weil die Inhalte eine Kombination aus Text und Bildern in verschiedenen Anordnungen zueinander darstellen.

²⁵ Diese Selektion wird durch einen *funnel of causality* (Filter der Kausalität) von jeder Person durchgeführt. Siehe Shaw, a.a.O., mit Hinweisen zu Campbell, Converse, Miller, Stokes (1960): *The American Voter*.

Vertiefte Information, lockere Präsentationen und „bewegliche Bilder“ (Videos und Podcasts) wechseln sich wahlweise ab. Zudem bestimmen die Besucher, was und wie lange sie es rezipieren wollen. Zudem „läuft diese Information nicht weg“ wie Radio- oder Fernsehsendung – sie lässt sich beliebig speichern, nach präferierten Einzelteilen zusammenstellen und wiederholt ansehen (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2002: 2).

Lazarsfeld und seine Mitarbeiter nahmen zuerst an, dass Wahlwerbung, die 1940 noch auf Radio und Zeitung konzentriert war, gar nichts nütze (Shaw, D. 2006: 21). Sie entwickelten erst nach der Untersuchung von Erie County die Verstärkerthese: Politische Botschaften stärken diejenigen, die von der Grundrichtung bereits überzeugt sind und ermutigen diese Überzeugten, andere zu überzeugen (Lazarsfeld, P. et al. 1965: 89f).

Für den Online-Wahlkampf kann hieraus gefolgert werden, dass die Anhänger dazu gebracht werden müssen, die Internet-Präsenzen der präferierten Partei möglichst ohne Barriere aufzusuchen – „to tune in“. Dies kann durch Direktmailings begünstigt werden, die den Zugang per Link aus der E-Mail-Maske ermöglichen. Denn E-Mails werden überwiegend täglich abgerufen, so dass jede Wahlkampf-Infomail zum Besuch der Wahlkampfsite veranlassen kann (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2002: 9f.).

Lazarsfeld und seine Mitarbeiter ermittelten in beiden Studien, dass meinungswandelnder Einfluss allein durch persönlichen Kontakt mit Vertrauten und Respektspersonen im sozialen Umfeld stattfindet. Lediglich in Bereichen der sozialen Mikro- und Mesoebene, die sämtlich nicht „Öffentlichkeit“ sind, wie Arbeitsplatz, Kirchengemeinde, Schule der Kinder, Sportverein, Veteranenverband, Nachbarschaft, finde Kontakt mit als solchen respektierten Meinungsführern statt (Lazarsfeld, P. et al. 1954: 110-112). Diesen werde durch Alter, Verdienste, Wissen sowie berufliche oder gesellschaftliche Stellung die Qualifikation zur Meinungslenkung zugesprochen. Gemäß einem Leader-Follower-Prinzip richteten sich die Unentschiedenen an den Meinungsführern aus. Diese sozialen Faktoren der politischen Meinungsbildung könnten die Parteien nur mit den gleichen Mitteln beeinflussen: Ihre lokalen Vertreter müssten die Menschen direkt aufsuchen und mit ihnen sprechen.

Potenzielle Wechselwähler ermittelten Lazarsfeld und sein Team einerseits in solchen sozialen Nahräumen, in denen konfligierende Einflüsse von verschiedenen Meinungsführern feststellbar waren, oder unter solchen Personen, die sich in parteipolitisch unterschiedlich ausgerichteten Nahräumen aufhalten. Beispielsweise der kirchenbesuchende Kriegsveteran,

dessen Kirchengemeinde den Demokraten und dessen Veteranenverband den Republikanern nahe steht.

Das mikrosoziologische Erklärungsmodell basiert auf der Theorie der sozialen Kreise nach Georg Simmel (1890). Demnach ist jeder Mensch in soziale Kreise wie Familie, Freunde, Arbeitsplatz usw. eingebunden, die durch seinen ökonomischen Status, Religion, Wohnort, Alter und Beruf definiert werden. Nun birgt jeder soziale Kreis eigene Normen, deren Einhaltung mit Integration belohnt wird. Da jedes Individuum in einem möglichst spannungsfreien Verhältnis mit seiner Umwelt leben möchte, wird es sich dem sozialen Druck des jeweiligen Kreises anpassen und sich entsprechend verhalten. Übertragen auf die Wahlforschung konnte Lazarsfeld ein weitgehend homogenes Wahlverhalten bei bestimmten sozialen Gruppen nachweisen. Änderungen des Wahlverhaltens „erfolgten weitgehend in Richtung auf die politische Prädisposition des sozialen Umfeldes. Der stärkste Einfluss ging dabei von der Familie sowie dem engeren Freundeskreis des einzelnen aus“ (Roth, D. 1998: 25).

Weiterführende empirische Studien von Berelson et al. (1954) belegten, dass Individuen bestrebt sind, ihr soziales Umfeld homogen zu halten, um Konflikte zu vermeiden. Für die Psychologie formulierte Festinger dies 1957 als Theorie der kognitiven Dissonanz.

Betrachtet man moderne Gesellschaften, so wird die in diesem Modell angenommene Homogenität der sozialen Kreise aufgrund der sozialen und räumlichen Mobilität nur selten erreicht. Die Einbindung in mehrere unterschiedliche soziale Kreise und die damit einhergehenden unterschiedlichen sozialen Kräftefelder, die auf den einzelnen wirken, wird als *cross pressure* bezeichnet. Diese Inkonsistenzen können zu einer Verzögerung der Wahlentscheidung, möglicherweise sogar zur Wahlenthaltung und zum Rückgang des politischen Interesses führen. Auch in späteren Studien sowie bei Anwendung des Modells in anderen Ländern konnte die starke Beeinflussung des einzelnen durch sozialstrukturelle Faktoren nachgewiesen werden. Kritisch anzumerken bleibt jedoch, dass das Columbia-Modell keine Erklärungen der Beobachtungen anbietet.

Dies ist beim makrosoziologischen Modell der Konfliktlinien nach Lipset und Rokkan so nicht der Fall. Hier wird von grundsätzlichen Konflikten ausgegangen, die innerhalb einer Gesellschaft existieren und die es im Gleichgewicht zu halten gilt. Die Autoren beziehen sich dabei auf Talcott Parsons' Klassifikation sozialer Systeme. Demnach haben gesellschaftliche Systeme eine funktionale und eine territoriale Dimension, die als Achsen in einem Vierfelder-Schema dargestellt werden können. Auf der territorialen Achse befinden sich Nation

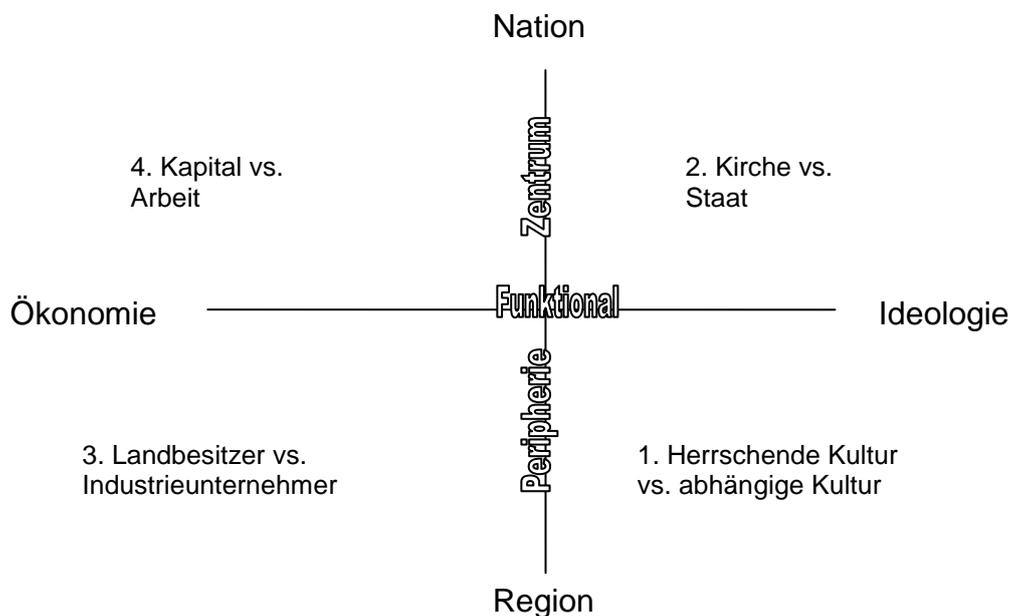
(als Zentrum) und Region (als Peripherie) gegenüber. Die Enden der funktionalen Achse bilden Ökonomie und Ideologie.

Nach Lipset und Rokkan werden diese Allianzen als Ergebnis historisch gewachsener Konfliktlinien, so genannten cleavages gesehen. Diese grundsätzlichen Spaltungen, die in allen Gesellschaften Europas zu finden waren, führten zur Herausbildung der nationalen Parteiensysteme.

Allgemein betrachtet lassen sich vier cleavages herausarbeiten, zwei davon sind dominant kulturelle/ideologische, zwei weitere sind dominant ökonomische cleavages:

1. Herrschende Kultur der Elite versus abhängige Kultur in den Regionen,
2. Privilegien der Kirche versus säkularisierender Machtanspruch des Staates,
3. Agrarische Interessen versus Industrieunternehmer,
4. Klassenkonflikt der besitzenden Klasse und der Arbeiterklasse: Kapital versus Arbeit.

Abbildung 3: Das Konfliktlinienmodell nach Lipset und Rokkan



Quelle: Roth, D. 1998: 27

Betrachtet man nun das Konfliktlinienmodell, so kann von vier idealtypischen Konflikten ausgegangen werden, nämlich dem Konflikt „über die Kontrolle des politischen Systems am oberen Ende, lokale Oppositionen gegen die dominanten nationalen Eliten am unteren Ende der territorialen Achse, sowie ökonomische Konflikte über Ressourcen und Gewinne am

linken Ende und typische ideologische Freund-Feind-Konflikte am rechten Ende der funktionalen Achse“ (Roth, D. 1998: 27).

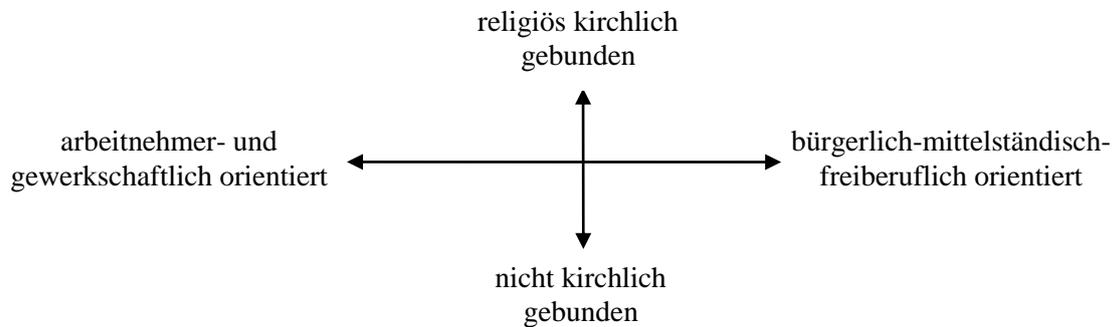
Die unterschiedlichen Parteiensysteme in den europäischen Ländern werden auf die nationalspezifische Mischung dieser Konfliktlinien zurückgeführt. Da es sich um wenige grundsätzliche gesellschaftliche Gegensätze handelt, ist die Zahl der Parteien gering. Die Dauer der Koalitionen mit den makrosozialen Gruppen ist hoch, neue Parteien können sich daher nur schwer etablieren. Lipset und Rokkan sprechen in ihrer vergleichenden Studie der westeuropäischen Parteiensysteme in den 1960er Jahren auch vom „Einfrieren“ der genannten Konfliktlinien seit den 1920er Jahren – und damit auch der Parteiensysteme. Allerdings gehört Deutschland zu den wenigen Ausnahmen, wie sich bei einem Vergleich des Weimarer und des Bonner Parteiensystems zeigt. Zwar ist auch hier das Konfliktlinienmodell hilfreich, denn in Deutschland existierten folgende cleavages:

- religiöse Konfliktlinie, d.h. Protestantismus versus Katholizismus,
- regionale Konfliktlinie, d.h. Nationalismus versus Regionalismus, zentrale Elite gegen ethnische, sprachliche und religiöse Bevölkerungsgruppen in den Regionen,
- agrarische Konfliktlinie, d.h. Arbeiterklasse gegen bürgerliche Gruppen,
- industrielle Konfliktlinie, d.h. Bauern und andere bedrohte Gruppen versus kommerziell-industrielle Interessen.²⁶

Im Gegensatz zur Weimarer Republik war die nationale Konfliktlinie (Zentrum vs. Peripherie) in den Jahrzehnten nach dem Krieg „gewissermaßen suspendiert“ (Alemann, U. von 2000: 97). Die Konfliktlinie Stadt vs. Land, d.h. der agrarisch-industrielle Konflikt hatte zudem an Einfluss aufgrund der hohen Nachkriegsmobilität verloren. Weiterhin prägend blieben einerseits die Konfliktlinien zwischen Arbeitnehmer- und gewerkschaftlichen Interessen einerseits und zwischen bürgerlich-mittelständischen Interessen (Arbeit vs. Kapital) und die zwischen religiös-konfessionell gebundenen und nichtreligiösen, liberalen Gruppen andererseits. Nach Alemann kreuzen sich diese beiden Konfliktlinien (*crosscutting cleavages*) und so bildete sich in den fünfziger und sechziger Jahren ein Parteiensystem aus, dessen Wähler aus vier Gruppen stammten.

²⁶ Als eher kurzzeitig wirksame Konfliktlinie kann zudem noch die Eingliederung der Vertriebenen, d.h. Flüchtlinge versus Einheimische als Kriegsfolge genannt werden (Beyme, K. von 1999: 136).

Abbildung 4: Konfliktlinien im Parteiensystem der Fünfziger und Sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts



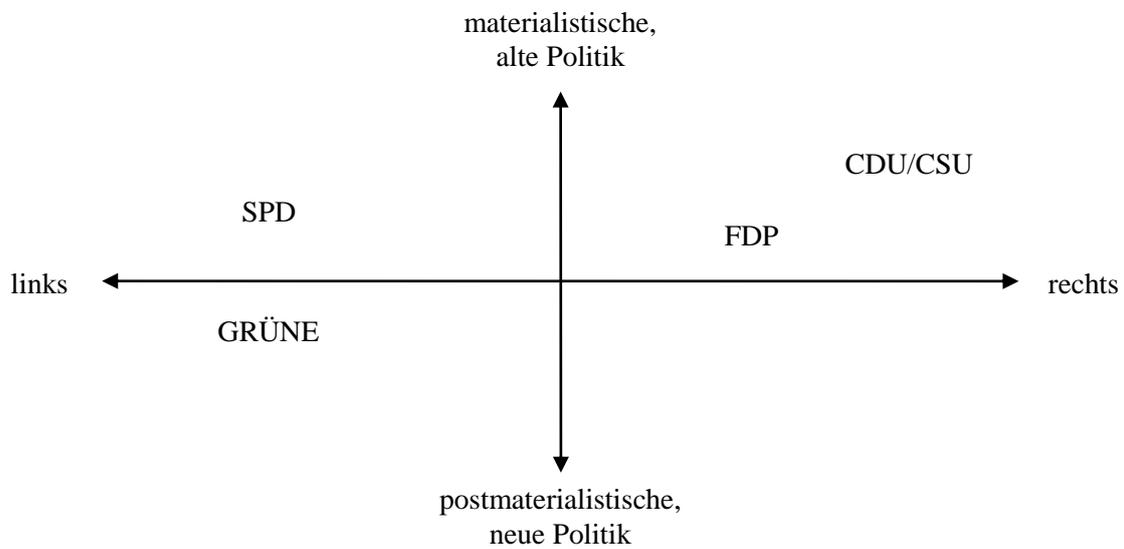
Quelle: Alemann, U. von 2002: 97

Die Stammwähler der Parteien entstammten klar definierten soziostrukturellen Gruppen. Die Wähler der SPD aus gewerkschaftlich orientierten Gruppen, die der CDU aus kirchlich gebundenen, dem Mittelstand zugehörigen Gruppen. Die FDP-Wähler stammten überwiegend aus dem kirchlich ungebundenen, bürgerlichen Milieu. Die noch existierende kleine Zentrumsparterie stand für die katholische Arbeiterschaft (ebd.: 98).

Ab den 1970er Jahren überlagerten sich diese Konfliktlinien allmählich, die genannten soziostrukturellen Gruppen begannen langsam, auseinander zu brechen. Teile der Wählerschaft wenden sich nun von jener Partei ab, auf die früher die Gruppenloyalität bezogen war. Die bisher stabilen, soziostrukturell verankerten Parteibindungen lockern sich. Als Folge steigt die Zahl der Wechselwähler, das Stammwählerpotential der Parteien sinkt. Dem sozialstrukturell integrierten Bürger aus vergangener Zeit steht nun zunehmend der individualisierte Bürger gegenüber, der sich kaum noch einer sozialstrukturell verankerten Wahlnorm verpflichtet fühlt.

Als temporäre Entwicklung ist der Wertewandel weg von materiellen hin zu postmaterialistischen Werten seit den 1970er Jahren zu sehen. Dies als neue Konfliktlinie quer zur traditionellen Rechts-Links-Achse zu sehen, ist allerdings umstritten. Zwar bildete sich diese Entwicklung mit der Entstehung der Grünen auch im Parteiensystem ab, dieser Konflikt ist jedoch nicht als dauerhaft zu bezeichnen. So ist ökologisches Bewusstsein mittlerweile – mehr oder weniger – in allen Parteien vorhanden.

Abbildung 5: Neue Entwicklungen im Parteiensystem der Achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts



Quelle: Alemann, U. von 2002: 99

Auch in hoch mobilen Gesellschaften, wie die der jüngeren Bundesrepublik, lassen sich die sozialstrukturellen Determinanten des Wahlverhaltens immer noch nachweisen. Die gesellschaftlichen Trennungslinien Kapital und Arbeit sowie die Trennungslinien religiös/nicht religiös existieren nach wie vor, „allerdings sind die spezifischen Milieus, in denen die entsprechenden Bindungen verankert sind, deutlich kleiner geworden“ (Roth, D. 1998: 32).

Dies konnten Elff und Roßteutscher ebenfalls bei den Wahlen von 1994 bis 2005 nachweisen. Unzweifelhaft ist das Schrumpfen der klassischen Trägergruppen sozialer Konfliktlinien. Dies lässt sich numerisch anhand von sinkender Kirchengangshäufigkeit bzw. abnehmenden Mitgliederzahlen der Gewerkschaften ablesen. Die Zahl der Kirchenmitglieder ist ebenfalls rückläufig, so waren 2007 lediglich noch 63,4 Prozent der gesamtdeutschen Bevölkerung Mitglied einer Kirche.²⁷ Allerdings muss berücksichtigt werden, dass der Anteil der Ostdeutschen, die Kirchenmitglieder sind, sehr gering ist, was auf die repressive Kirchenpolitik und starke Säkularisierung der früheren DDR zurückzuführen ist.

²⁷ Nach einer Erhebung des EKD-Kirchenamts Hannover: URL:

<http://www.idea.de/nachrichten/detailartikel/artikel/deutschland-weniger-als-zwei-drittel-kirchenmitglieder.html> (10.05.2010).

Dieser numerische Rückgang der Kernsegmente ist eindeutig. Allerdings gilt es zu beachten, dass „die Konfliktlinien-Theorie [...] dagegen keine Aussage darüber (macht), wie sich Wähler verhalten, die nicht (oder nicht mehr) ihrer ursprünglichen sozialen Gruppe angehören (Elff, M.; Roßteutscher, S. 2009: 310). Aus Parteiensicht und unter dem Aspekt der Wahlkampf-führung ist der numerische Schwund der Kernsegmente dagegen höchst relevant, jedoch nicht für eine Überprüfung der cleavage-Theorie. Daher haben Elff und Roßteutscher die Konfliktlinien Arbeit-Kapital und Kirche-Staat untersucht. Sie konnten nach wie vor nachweisen, dass die in den Konfliktlinien entsprechenden Einflussfaktoren für die Wahlentscheidung in Westdeutschland relevant sind. Für Ostdeutschland war dieser Nachweis nicht durchgängig zu erbringen. Hier zeigte sich, dass die Klassenlage noch keine ausgeprägte Rolle für die Parteipräferenz zu spielen scheint. Für die Kirchenbindung und Konfession konnte dies allerdings auch in Ostdeutschland nachgewiesen werden (ebd.: 317).

Ob sich mit dem Entstehen der Partei „Die Linke“ die Konfliktlinie Arbeit – Kapital wieder dauerhaft verstärkt, bleibt abzuwarten. Zwar haben die beiden Volksparteien seit 2002 an Stimmen verloren und die kleinen Parteien Stimmengewinne verzeichnet, doch ob dies ein Prozess sein wird, der sich dauerhaft fortsetzt, wird sich zeigen. Bei der Bundestagswahl 2009 hatte die SPD einen extremen Stimmenverlust in Höhe von 11,22 Prozent zu verzeichnen. Die CDU/CSU verlor zwar „nur“ 1,37 Prozent verloren, musste aber herbe Verluste in Bayern und Baden-Württemberg hinnehmen, die zu den Bundesländern mit besonders vielen Stammwählern zählen. Diese Stimmverluste wurden durch Gewinne in Ostdeutschland ausgeglichen. Hier ist davon auszugehen, dass diese Gewinne ein Verdienst von Bundeskanzlerin Merkel sind.

Die weitere Entwicklung wird entscheiden, ob sich die „Linke“ dauerhaft im Parteienspektrum etablieren kann. Bisher wird sie durch kommunistische, linkssozialistische, sozialdemokratische (d.h. „rechts“sozialistische in Tradition von Kautsky, Bebel und Ebert) und gewerkschaftliche Positionen geprägt. Konjunkturelle und strukturelle Einflüsse werden hier in bezug auf Wahlerfolge weiterhin eine große Rolle spielen. 2009 konnte die Linke mit 11,9 Prozent der Stimmen einen weiteren Zuwachs von 3,2 Prozent im Vergleich zu 2005 verzeichnen. Die weitere Entwicklung wird zeigen, wie sich der heterogene west- und ostdeutsche Flügel der Linken entwickelt und wie einzig die Partei auftreten wird.

Um zurückzukommen auf die cleavage-Theorie lässt sich feststellen, dass die Bindung an die Konfliktlinien weitgehend stabil ist. So ist die CDU weiterhin die bevorzugte Partei von Katholiken und regelmäßigen Kirchgängern, die Stammwähler der SPD ist nach wie vor die

Arbeiterschaft. Die Konfliktlinien tragen daher weiterhin zur Erklärung von Parteipräferenzen und Wahlverhalten bei. Es ist lediglich die Bindung an diese Konfliktlinien, die wegen fortschreitender Säkularisierung und Umbrüche der Arbeitswelten für immer weniger Menschen Realität wird. Dies schmälert allerdings nicht Kern der cleavage-Theorie (Elff, M.; Roßteutscher, S. 2009: 321f).

2.5.2 Abnahme der Parteiidentifikation - Das sozialpsychologische Modell²⁸

Die Wahlentscheidung basiert nach diesem Modell sowohl auf langfristig wirksamen Einflüssen, die sich in der Parteiidentifikation manifestieren, als auch auf kurzfristigen Einflüssen. Wahlentscheidungen werden mittels dreier Determinanten erklärt:

1. Parteiidentifikation,
2. Kandidatenorientierung und
3. Orientierung an Sachthemen (issues).

Bewegt man sich in Bezug auf Wählerloyalitäten nun weg von der Gruppenebene hin zum Individuum, um das Ausmaß an psychologischer Bindung an eine bestimmte Partei zu messen, so spricht man von Parteiidentifikation. Es wird angenommen, dass sich eine Parteiidentifikation meist in jungem Alter ausbildet und oft über das gesamte Leben beibehalten wird. Es handelt sich dabei um ein generelles Urteil über eine Partei und wird „in der Literatur häufig als Heuristik betrachtet, die es den Wählern erspare, bei jeder Wahl erneut eine evaluative Betrachtung der Parteien vorzunehmen“ (Weßels, B. 2009: 361).

Je stärker die Parteibindung, desto loyaler bleibt der Wähler seiner Partei. Veränderungen in der Parteibindung waren meist mit veränderten Lebensumständen in Verbindung gebracht worden wie z.B. Heirat, einer neuen beruflichen Position oder einem Wohnungswechsel. Wenn in diesem Zusammenhang Druck auf das Individuum ausgeübt wurde, so galt es, sich an die politischen Werte der neuen Umwelt anzupassen.

Die Parteiidentifikation (PI) wird also als eine Art „psychologische Mitgliedschaft“ in einer Partei verstanden. Sie ist das Ergebnis langfristiger Einflüsse und wird durch Sozialisation erworben. Es kann angenommen werden, dass bei bestehender Parteiidentifikation der Bedarf an zusätzlicher Information für die Wahlentscheidung kleiner ist als wenn keine Parteiidentifikation existiert (Weßels, B. 2009: 361).

²⁸ Aufgrund der Herkunft der Sozialwissenschaftler auch Michigan School bzw. Ann-Arbor-Modell genannt.

Auch wenn das Konzept der Parteiidentifikation auf den ersten Blick attraktiv erscheint, so wurde seine Nützlichkeit in Bezug auf die westeuropäischen Vielparteiensysteme in Frage gestellt. Zudem war die Messung der Parteiidentifikation in Europa, anders als in den USA, häufig in Frage gestellt worden. Viele Versuche einer tatsächlichen Messung ergaben weder zwischen verschiedenen Ländern noch über die Zeit eine Konstanz.²⁹

Ungeachtet dieser Schwierigkeiten eines internationalen Vergleichs stimmen zahlreiche Autoren überein, dass die Parteiidentifikation in den meisten westeuropäischen Demokratien abgenommen hat (Mair, P.; Müller, W.C.; Plasser, F. 1999: 15): Der Anteil der „verfügbaren Wähler“ ist demnach angestiegen, da die Wählerbindung abgenommen hat. Auch wenn die Abnahme der Parteiidentifikation in einem politischen System nicht automatisch zu einem veränderten Wahlverhalten führen muss, so ist es doch wahrscheinlich, dass sie einen bedeutenden Einfluss auf das Verhalten der Parteien hat. So werden sie ihre Anstrengungen beim Wettbewerb in den Wählermärkten intensivieren und bereit sein, dort auch mehr zu riskieren (ebd.).

Betrachtet man nun die abnehmende Parteiidentifikation, so werden darunter zwei Trends zusammengefasst: Einerseits geht der Anteil derjenigen, die sich überhaupt mit einer Partei identifizieren, zurück, andererseits nimmt auch die Intensität der Parteiidentifikation ab. Bezüglich des Wandels dieser sozialstrukturell und kulturell intendierten Einflüsse kommt den kurzfristigen Einflüssen eine tendenziell stärkere Bedeutung zu. Besonders für schwach oder gar nicht an Parteien gebundene Wähler sind die kurzfristigen Einflussfaktoren wie issues und Kandidaten wichtig, um eine Wahlentscheidung zu treffen. Innerhalb der deutschen Wahlforschung werden issues auf zwei Stufen operationalisiert:

1. in Form der relativen Wichtigkeit und
2. als Problemlösungskompetenzen (Roth, D. 1998: 45).

Bewegt man sich nun innerhalb des sozialpsychologischen Ansatzes weiter, so eröffnen sich zwei mögliche Alternativen: Einerseits können kurzfristige Einflüsse an Gewicht gewinnen, wie oben angesprochen. Andererseits ist aber auch denkbar, dass sich langfristig wirksame Einflüsse wieder neu entwickeln. Dies würde stärker für den Wandel und weniger für gesellschaftliche Erosionstendenzen sprechen (Graner, J.; Stern, E. 2002: 149f).

Bei Wählern ohne langfristige Parteibindung ist die Orientierung an Themen und Kandidaten stärker. Die Medienberichterstattung hat hier mehr Einfluss als bei parteipolitisch gebundenen

²⁹ Einen Überblick über diese Diskussion bieten Schmitt, H. und Holmberg, S. (1995): Political Parties in Decline? in: Klingemann, H.-D. und Fuchs, D. (Hrsg.): Citizens and the State, Oxford, S. 95-133

Wählern. Dies gilt allerdings nur insoweit, wie noch keine individuellen Einstellungsmuster verankert sind, die zudem häufig mit individuellen Wertorientierungen verbunden sind. Ist dies der Fall, dann sind direkte Medienwirkungen auch in dieser Wählergruppe selten.

Wird ein Thema neu auf die politische Agenda gehoben und ist daher noch nicht mit politischen Einstellungen verknüpft, so können direkte Medienwirkungen beobachtet werden. Dies gilt sowohl für Wähler mit als auch für Wähler ohne Parteiidentifikation. Die Medienberichterstattung schafft so den Bezugsrahmen für die anschließende Diskussion.³⁰ Hier wird die Perspektive, unter der das Thema gesehen wird, gesetzt. Zu diesem Zeitpunkt ist die selektive Wahrnehmung noch selten, da das Orientierungsbedürfnis und damit die Mediennutzung noch stärker als bei bereits eingeführten Themen ist (Brettschneider, F. 2002b: 67).

Betrachtet man die Bestimmungsfaktoren, die bei der Wahlentscheidung kurzfristig wirksam werden, so sind zwei Entwicklungen denkbar. Entweder wird themenbezogenes Wählen bedeutender oder aber Kandidaten werden wichtiger für die Wahlentscheidung. Allerdings ist der von sozialstrukturell vermittelten Bindungen vollkommen befreite Wähler, der lediglich an Sachthemen orientiert und hoch informiert ist, in Reinform nicht vorzufinden. Ebenso wenig existiert der rein medial stimulierte Personenwähler. Nicht nur empirische Belege, sondern auch theoretische Überlegungen sprechen für eine Mischform von Themen und Kandidaten. Nach Roth wählt der Wähler nicht Personen statt Programme, sondern „Programme mit Personen“ (Roth, D. 2002: 29). Gewählt wird nicht der Kandidat anstelle der Partei, sondern der Kandidat der favorisierten Partei. Brettschneider spricht in diesem Zusammenhang von „themenspezifischer Kandidatenorientierung“ (Brettschneider, F. 2002b: 38) und schlägt stattdessen eine Modifikation des sozialpsychologischen Ansatzes dahingehend vor, zwischen Partei- und Kandidatenorientierung zu unterscheiden. Beides ist als Wechselbeziehung zueinander anzusehen, meist beurteilt der Wähler Partei und Kandidat nach ihrer Kompetenz im Einklang. Für beide Akteure werden folgende Bewertungsfaktoren aufgestellt: Themenkompetenz, Integrität, Führungsqualitäten und „Unpolitisches“ wie z.B. das Erscheinungsbild einer Partei oder eines Kandidaten.

Wird ein Kandidat vom Wähler als vertrauenswürdig und erfahren empfunden, so hat er auch insgesamt eine positive Meinung von ihm. Der Wähler geht also analytisch-deduktiv vor und schließt aus einzelnen Eigenschaften auf die Gesamtpersönlichkeit – und umgekehrt. So wirkt

³⁰ Medienpsychologisch wird dieser Effekt als Framing bezeichnet.

sich ein positives Gesamtbild auch später positiv auf die Beurteilung einzelner Eigenschaften aus. Kandidaten sollten demnach bestrebt sein, schon frühzeitig im Wahlkampf allgemeinschliche Eigenschaften zu betonen und so ein positives Gesamturteil beim Wähler zu etablieren (Kepplinger, H. M.; Maurer, M. 2005: 123).³¹

Die themenspezifische Orientierung wird durch das „Agenda-Setting“ (Brettschneider, F. 2002a: 70) der Medienberichterstattung dominiert. Je nach Häufigkeit, Platzierung und Aufmachung legen die Massenmedien fest, welche Themen als wichtig, dringlich und lösungsbedürftig anzusehen sind und welche Themen weniger diskutiert werden. Da Wähler nicht alle verfügbaren Informationen über sämtliche Politikbereiche zur Bewertung einer Partei heranziehen können, da dies viel zu aufwändig wäre, orientieren sie sich anhand der Informationen, die ihnen gerade präsent sind und die aktuell diskutiert werden. Wird nun ein Thema verstärkt in den Medien diskutiert, so steigt auch die Aufmerksamkeit des Wählers für dieses Thema. Dieser so genannte Priming-Effekt verändert zwar nicht die Einstellungen, auf welchen die Bewertung einer Partei basiert, verleiht ihnen aber ein besonderes Gewicht für die Gesamtbewertung einer Partei. Wird beispielsweise verstärkt über Umweltthemen berichtet, so nützt dies den Grünen selbst dann, wenn sie nicht direkt mit diesem Thema in Verbindung gebracht werden. Online kann eine Partei versuchen, ein eigenes Agenda-Setting zu betreiben, wenn dies auch nur in begrenztem Rahmen der Fall sein kann.

Betrachtet man nun das Gesamtbild eines Politikers, so zeigt sich, dass Wähler Politiker nach einer ganzen Reihe von Eigenschaften beurteilen. Von besonderer Bedeutung sind dabei seine Themenkompetenz und Integrität sowie seine Entschlossenheit, Tatkraft und Entscheidungsfähigkeit. Die wahrgenommenen Eigenschaften eines Politikers werden durch die Berichterstattung der Massenmedien beeinflusst. Analog zum themenbezogenen Priming kann die Gesamtbewertung eines Politikers durch jene Gesichtspunkte stärker beeinflusst werden, die gerade aktuell in den Medien diskutiert werden. So erhalten die in der Berichterstattung häufig genannten Eigenschaften eines Politikers größeres Gewicht als die selten genannten. Doch auch hier gilt, dass der Medieneinfluss auch davon abhängt, inwiefern der Wähler über ein parteipolitisch gefestigtes Weltbild verfügt und wie stark seine sich daraus ergebenden Einstellungen zu den einzelnen Politikern sind.

³¹ Kepplinger und Maurer konnten diesen Zusammenhang empirisch in ihrer Wahlstudie nachweisen, als sie Wähler nach ihrem Vertrauen in die Kanzlerkandidaten Schröder und Stoiber sowie ihrem Gesamturteil zu unterschiedlichen Zeitpunkten fragten.

Als eigenständiger Einfluss des Kandidaten an der Partei vorbei greift „Candidate-Voting“ in erster Linie, je geringer die Bindung an eine bestimmte Partei ist und je kleiner die (wahrgenommenen) programmatischen Unterschiede und Problemlösungskompetenzen zwischen den Parteien sind. Auch der Unterschied zwischen den Spitzenkandidaten spielt eine Rolle: Je größer dieser ist, desto mehr Einfluss hat er in Bezug auf das „Candidate-Voting“. Vergleicht man bisherige empirische Ergebnisse, so kommt Brettschneider zu dem Schluss, dass sich ein eigenständiger Einfluss der Kandidatenorientierungen nachweisen lässt. So griff bei der Bundestagswahl 1998 der „Schröder-Effekt“: 16 Prozent der SPD-Wähler in den neuen und zehn Prozent in den alten Bundesländer wählten SPD, obwohl sie sich weder mit der Partei identifizierten, noch diese für kompetenter hielten als die CDU, aber den Kanzlerkandidaten präferierten. Kandidatenorientierung ist also stark vom Kontext der Wahl, d.h. von den beherrschenden Sachfragen und dem Profil des oder der Gegenkandidaten der jeweiligen Wahl abhängig.

Einen kontinuierlich steigenden Einfluss der Kandidatenorientierung konnte Brettschneider mit seiner Analyse für den Zeitraum von 1960-1998 jedoch nicht nachweisen. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangten auch Gabriel/Vetter mit ihrer Analyse der Bundestagswahlen 1990 und 1994. Der maximale Kandidateneffekt ist bei Befragten ohne Parteibindung und ohne klare Zuweisung der Problemlösungskompetenz an eine der beiden großen Parteien zu verzeichnen (Gabriel, O. W.; Vetter, A. 1998: 515f).

Im Gegensatz dazu kommt Ohr mit seiner Längsschnittanalyse der Bundestagswahlen von 1961 bis 1998 zu dem Ergebnis, dass es zwar einen schwankenden Einfluss der Kandidatenbewertung auf die Wahlentscheidung von Wahl zu Wahl gibt, aber ein Trend hin zu stärkerer Personalisierung besteht, was besonders für die Wahlen 1994 und 1998 gelte (Ohr, D. 2000: 275). 2002 lag Gerhard Schröder bei der Kanzlerpräferenz klar vor Edmund Stoiber, 2005 war Schröders Vorsprung vor Angela Merkel knapper, insbesondere in Ostdeutschland (Gabriel, O.W. et al. 2009: 277).

Allerdings greift die Frage nach der reinen Zugkraft eines Kanzlerkandidaten - oder von Kanzlerkandidaten im Vergleich - zu kurz. So weist Gabriel in seiner Analyse zu Kandidatenorientierungen und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005 nach, dass die Einflussstärke der Parteiidentifikation immer noch größer ist als die Kandidatenorientierungen. Hier gilt es, die unterschiedlichen Teilpopulationen der Wähler auf den Einfluss von Kandidateneffekten zu untersuchen. Außerdem sind „die Einstellungen zu

den Kanzlerkandidaten als eine mehrdimensionale Größe mit unterschiedlichen Wirkungskomponenten zu begreifen“ (ebd.: 298).

Einen Trend zur Personalisierung des Wählerverhaltens konnte Gabriel für 2005 nicht nachweisen (ebd.: 299).

2.5.3 Rational-Choice Ansätze

Im Zentrum der theoretischen Ansätze für rationales Wählerverhalten steht das individuelle Kosten-Nutzen-Kalkül. Als Klassiker unter den Rational-Choice-Ansätzen gilt die ökonomische Theorie der Demokratie (1957) von Anthony Downs. Sein Modell basiert auf dem nutzenmaximierenden homo oeconomicus, der nur seine eigenen Interessen verfolgt. Damit rückt Downs konsequent von den Ansätzen der Columbia und der Michigan School ab. Auf Wahlverhalten bezogen heißt das, dass der rationale Wähler die Partei wählt, die für ihn den größten Nutzen bedeutet. Dabei ist nicht primär das politische Konzept dieser Partei entscheidend, sondern der individuelle Vorteil, welchen er von einer Regierung dieser Partei im Vergleich zu den anderen Parteien erwartet.

Um diesen Vorteil zu berechnen, benötigt der Wähler allerdings möglichst umfassende, gar vollständige Informationen über das Handeln der Parteien. Hier setzt auch die Kritik an der Theorie des rationalen Wählens an, da ein Wähler nie vollständig informiert sein kann und in den wenigsten Fällen überhaupt bestrebt ist, große Energie aufzuwenden, um an alle verfügbaren Informationen zu gelangen. Daher muss der Wähler unter Ungewissheit entscheiden, kann diese Ungewissheit allerdings gering halten, indem er Informationen über die für ihn wichtigen Problemfelder sammelt. Um die Kosten für die Informationsbeschaffung zu minimieren, kann er auf die Sammlung und Auswertung der Information durch andere Gruppen wie den Medien oder Interessengruppen zurückgreifen.

In einer Fortführung der Theorie des rationalen Wählerverhaltens wurde der absolute Rationalitätsbegriff durch den der „bounded rationality“ eingeschränkt. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass der Bürger seine Wahlentscheidung trifft, ohne über vollständige, jedoch für ihn subjektiv ausreichende Information zu verfügen. Dabei wird der Wähler in erster Linie nach Informationen suchen, deren Beschaffungs- und Verarbeitungskosten in Bezug auf die Entscheidungsfindung in erträglicher Relation zum erwarteten Nutzen stehen. Das heißt, dass es sich um selektive Information handelt und so die Menge des möglichen Wissens eingeschränkt wird.

2.5.4 Lebensstil-Ansatz

In den frühen 1980er Jahren begann die Konsumforschung, mit Lebensstil-Modellen zu arbeiten, die später auch auf das Wahlverhalten übertragen wurden. Die konstruierten Gruppen, die so genannten Sinus-Milieus, benannt nach der Forschungsgruppe sinus (1984), erwiesen sich jedoch als wenig aussagekräftig für die Wahlforschung. Daher wird dieser Ansatz nur kurz vorgestellt.³²

Unterschieden werden acht Milieus:

1. Konservativ gehobenes Milieu,
2. Kleinbürgerliches Milieu,
3. Traditionelles Arbeitermilieu,
4. Traditionsloses Arbeitermilieu,
5. Aufstiegsorientiertes Milieu,
6. Technokratisch-liberales Milieu,
7. Hedonistisches Milieu,
8. Alternatives/linkes Milieu.

Problematisch ist diese Typologie insofern, als dass unterschiedliche Dimensionen und Kategorien für die Klassifizierung verwendet werden. So werden politische Kategorien wie „konservativ“ neben soziodemographischen Merkmalen sowie moralischen Kategorien wie z.B. Hedonismus angewandt. Überträgt man nun diese Milieus auf die Wahlbevölkerung und die jeweilige Parteiidentifikation, so zeigt sich, dass die CDU besonders im konservativen gehobenen Milieu und im kleinbürgerlichen Milieu Anhänger hat. Bei den Grünen sind vor allem das hedonistische und das alternativ/linke Milieu vertreten. Die FDP-Wähler lassen sich in erster Linie im konservativ gehobenen, im aufstiegsorientierten sowie im technokratisch-liberalen Milieu finden. Problem der SPD ist, dass „ihre Anhänger in besonders zahlreichen und besonders heterogenen Milieus verstreut sind“ (Alemann, U. von 2000: 105).

Der Lebensstil-Ansatz wurde Ende der 1980er Jahre weiter entwickelt, Feist/Krieger erstellten eine Wählertypologie auf Grundlage der traditionellen Konfliktlinien Konfession, Berufsstatus und Gewerkschaftsbindung. Sie differenzieren dabei u.a. zwischen „Alter

³² Weitere Erläuterungen und Aktualisierungen der Milieus siehe unter URL: <http://www.sociovision.de/> (15.05.2010)

Walter bezieht sich bei seiner Betrachtung des deutschen Parteiensystems ebenfalls auf die Sinus-Milieus in: Walter, F. (2008): Baustelle Deutschland – Politik ohne Lagerbindung, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

Mittelschicht“ und „Neuer Mittelschicht“, wobei der Anteil der „Neuen Mittelschicht“ zunimmt.

Ohne dieses Modell vertieft darzustellen, sei abschließend angemerkt, dass auch nach der Erosion der alten Milieus in der Bundesrepublik abgrenzbare Parteikulturen existieren. Selbstverständlich sind diese nach wie vor wandelbar, doch sei dies „zur Enttäuschung vieler Parteistrategen nur begrenzt machbar“ (Alemann, U. von 2000: 107).

2.5.5 Erklärungsansätze für personalisierte Wahlentscheidungen

Sind personalisierte Wahlentscheidungen rational, selbst wenn es sich um spezifische Personalisierung, also im Sinne der Beurteilung persönlichkeitsbezogener, im Gegensatz zu leistungsbezogenen Merkmalen, handelt? Dies ist zu bejahen, da Wähler grundsätzlich hoffen, dass der Gewählte gemäß seinen Vorstellungen handelt und ihm dahingehend vertrauen. Dabei greift der Wähler auf Urteilsmerkmale zurück, die ihm aus dem Alltag bekannt sind, beispielsweise Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Man bezeichnet dieses Vorgehen auch als Alltagsrationalität. So trifft der Wähler seine Entscheidung aufgrund eigener Erfahrungen im Umgang mit anderen Menschen, zudem ist die Information, die er hierfür benötigt, „kostengünstig“ zu erwerben, d.h. es müssen keine weiteren Anstrengungen unternommen werden, wie dies der Fall wäre, wenn die Problemlösungskompetenz oder die Führungsqualitäten des Kandidaten beurteilt werden würden. Eine personalisierte Wahlentscheidung ist demnach durchaus mit Rational-Choice-Ansätzen erklärbar. So handelt der Wähler umso rationaler, je mehr er sich auf die Vertrauenswürdigkeit verlässt, da er nicht sicher weiß, wie dieser Kandidat in Zukunft agieren wird. Daher hält der Wähler seine Informationskosten niedrig. Personalisiertes Wählen hat demnach eine Erfolg versprechende Kosten-Nutzen-Bilanz.

2.6 Wandel des Wählerverhaltens

Das Wählerverhalten verlor in den vergangenen beiden Jahrzehnten an Konstanz, was als eine Phase des Dealignments bezeichnet wird. Diese liegt dann vor, wenn die Bereitschaft der Wähler, sich an eine Partei zu binden, über einen längeren Zeitraum abnimmt. Eine solche Entwicklung hat sich in dem Sinne abgespielt, dass die Stammwählerschaften in den vergangenen beiden Jahrzehnten kontinuierlich abgenommen haben.³³ Die Parteien gerieten

³³ Vgl. die regelmäßigen Analysen von Kaase/Klingemann seit der Bundestagswahl 1983.

auf den komplexer werdenden Wählermärkten unter Druck, sie müssen sich folglich mehr um die Wählerbindung bemühen.³⁴ Denn es gilt, wie Holtz-Bacha formuliert, „wo die langfristige Bindung an eine Partei fehlt und die Beteiligung an der Wahl weniger selbstverständlich geworden ist, kann die Wahlkampagne etwas bewirken“ (Holtz-Bacha, C. 1999: 11).

Mittlerweile gilt mehr als ein Drittel der Wählerschaft als potentielle Wechselwähler und ist daher von besonderem Interesse. Dieser „bewegliche Teil“ ist medial am ehesten durch das Fernsehen zu beeinflussen. Zwar verfügen die Leitmedien des Printbereichs, die auf einige Zeitschriften und Zeitungen einzugrenzen sind, über eine größere meinungsbildende Macht unter der zumeist gut gebildeten Leserschaft, aber diese stellt zahlenmäßig eine relativ kleine Minderheit dar – den großen Sonderfall bildet hier die BILD-Zeitung. Ihr Einfluss in der Masse vollzieht sich eher indirekt, da diese Leitmedien die Berichterstattung der audiovisuellen Medien beeinflussen. Dieser Einfluss erstreckt sich auf die Gewichtung der Themen wie auch auf Bewertungen. Das Fernsehen wiederum wird von einer erheblich größeren Zahl an Nutzern konsumiert und erreicht nahezu alle Wähler. Es hat daher eine herausragende publizistische Wirkung (Kepplinger, H. M.; Maurer, M. 2005: 154).³⁵ So konnte sogar nachgewiesen werden, dass positive Fernsehnachrichten die Zustimmung zu einer Partei vergrößern, sofern die Berichterstattung nahezu durchgehend positiv ist. Kepplinger und Maurer wiesen nach einem Zeitraum von sechs Monaten positiver Berichterstattung einen potenziellen Stimmenzuwachs von zwei Prozent nach (ebd.: 154-161). Dabei erliegen die meisten Wähler der Illusion der autonomen Urteilsbildung, d.h. das, was sie für ein eigenständiges Urteil über Politiker und die aktuelle Lage halten, ist dagegen „meist der kollektive Nachvollzug von Folgerungen, die sich aus der Art der medialen Darstellung ergeben.“ (Kepplinger, H. M.; Maurer, M. 2005: 184). Dieses Phänomen verstärkt sich paradoxerweise noch weiter, indem Wähler noch stärker an die Eigenständigkeit ihres Urteils glauben, je stringenter es aus der Art der Darstellung durch die Medien folgt. Da die meisten Wähler die durch das Fernsehen vermittelte Darstellung eines Politikers oder einer Politikerin für glaubwürdig halten, wird diese Darstellung als realitätsgetreu angenommen. Demnach erscheint die eigene Einschätzung als rational, dass die Person vertrauenswürdig oder unzuverlässig sei. Diese Art der Meinungsbildung wird

³⁴ Vgl. Maier, P.; Müller, W.; Plasser, F. (1999)

³⁵ Dies bestätigten Kepplinger und Maurer auch empirisch in ihrer Wählerstudie, in der die befragten Wahlberechtigten mit deutlichem Abstand das Fernsehen als wichtigste Quelle über das aktuelle Geschehen angaben.

umso wichtiger, je mehr Themen und Ereignisse die Wähler über die Medien erhalten und ihnen eher den Eindruck vermitteln, den Gesamtüberblick verloren zu haben.

Potenzielle Wechselwähler sind zwar in der Regel nicht politisch desinteressiert, aber unentschlossen. Sie können als Unterstützer gewonnen werden, wenn sie wiederholt die „richtigen“ Argumente aufnehmen. Zudem erwarten sie eine forcierte Wahlkampagne von den Parteien, damit ihnen ein komplexer und mühsamer Entscheidungsprozess abgenommen wird und sie innerhalb einer „bounded rationality“ eine Entscheidung treffen können. Im Vorfeld von Wahlen erwarten Wähler eine klare Aussage, wieso sie erstens zur Wahl gehen und zweitens eine bestimmte Partei oder Kandidaten wählen sollen. Daher werden professionell geführte Kampagnen auch von Wählerseite nachgefragt. Somit gilt es, Informationen so aufzubereiten und zu liefern, dass diese auch bei außerhalb von Wahlkämpfen eher wenig an politischen Entscheidungsprozessen interessierten Bürgern ankommen.

Einfacher ist die Gruppe der Sympathisanten zu motivieren. Sie sind etwas zögerliche Anhänger, die nicht argumentativ überzeugt werden müssen. Sie haben ihre Stimme schon in der Vergangenheit für die Partei X abgegeben und werden dies wieder tun. Sie brauchen lediglich Motivation zum „Mitmachen“ und Wählen gehen. Nach Althaus sind sie „Schläfer, die man nur weckt und dafür sorgt, dass sie kurz vor dem Wahltag nicht wieder gemütlich einnicken“ (Althaus, M. 2002: 127). Schwerer zu erreichen und vor allem zu motivieren sind die Nichtwähler.

2.6.1 Zunahme der Volatilität

Ausdruck der abnehmenden Stammwählerschaft ist die zunehmende Volatilität, die die Netto-Wählerfluktuation abbildet.³⁶ Wähler sind in den Augen der Parteien zu „flüchtigen Wesen“ geworden, „die man mit viel Mühe von den Vorzügen der jeweils eigenen Position überzeugen muss“ (Vogt, L. 2002: 125). Parteien können nun nicht mehr nur ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Klientel ansprechen. Statt klar umrissener Zielgruppen und Stammwählern bilden sich zunehmend Ad-hoc Allianzen. Dies sind „lose Mehrheiten zu einzelnen Themen quer durch alle Schichten und Milieus, die sich von Fall zu Fall anders zusammensetzen und in jeweils angemessener Form angesprochen werden müssen“ (Gerster, M. 2002a: 99). Langfristige Parteineigungen nehmen ab, die Zahl der orientierungslosen

³⁶ Die Volatilität wird mittels des Pedersen-Index gemessen, der sich als Indikator der „Netto“-Fluktuation des Wahlverhaltens aus den summierten Stimmengewinnen bzw. -verlusten der Parteien ableitet.

Wähler steigt. Gerster spricht in diesem Zusammenhang von einem Trend zur „Last-Minute-Wahlentscheidung“ (Gerster, M. 2002b: 28). Selbst eine nur geringe Zunahme an Wählerfluktuation ist in wahlstrategischer Hinsicht groß genug, um längerfristige Planungen zu erschweren. So gewinnt der Wahlkampf als strategisches Feld an Bedeutung und rechtfertigt hohen Ressourceneinsatz. Betrachtet man den Bundestagswahlkampf 1998, waren zweieinhalb Wochen vor der Wahl am 27. September immer noch 33 Prozent der Wähler unentschlossen (Holtz-Bacha, Ch. 2002b: 43).

Diese Zahl nahm im Vorfeld der folgenden Bundestagswahlkämpfe weiter zu. So lag die Zahl der Wähler, die sich erst kurz vor der Wahl für eine Partei entschieden haben, 2005 bei 49 Prozent. Davon haben sich 20 Prozent in den letzten Wochen vor der Wahl und 16 Prozent in den letzten Tagen vor der Wahl und 13 Prozent gar erst am Wahltag entschieden (Jesse, E.; Schubert, T. 2006: 12). Vor der Bundestagswahl 2009 gaben laut Politbarometer 26 Prozent der befragten Wähler zehn Tage vor der Wahl an, sich noch nicht für eine Partei entschieden zu haben. 15 Prozent gaben an, noch unsicher in ihrer Wahlentscheidung zu sein.

Die gestiegene Wählervolatilität führt zu einer Dynamisierung des Parteiensystems: Die Zahl der Stammwähler nimmt ab, die flexiblen und situationsorientierten Wähler reagieren schnell und „brutal“ auf Fehler und eine schlechte Politikperformance (Probst, L. 2002: 4f). Der Wähler begegnet dem Staat und den Parteien nun mit ähnlich anspruchsvollen Erwartungen wie einem privatwirtschaftlichen Dienstleistungsanbieter. Zwar liegt nun nahe, dass der Wähler als rationaler Nutzenmaximierer nach der Vorstellung der Rational-Choice-Theorie von Downs auftritt und seine Entscheidung nach genauer Analyse des Parteienangebots trifft. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass der durchschnittliche Wähler Wahlprogramme studiert und die Performance der Parteien in der vergangenen Legislaturperiode analysiert, um seine Entscheidung danach nutzenmaximierend zu fällen. Downs geht von einem Wähler aus, der umfassend informiert ist, kritisch und rational handelt; dies ist jedoch eine Idealvorstellung, wie bereits dargelegt wurde. Vielmehr wirken auf den Wähler oft Stimmungen, Medienkampagnen sowie professionelle Inszenierungen von Personen und Ereignissen ein. Es wird versucht, eine Stimmung des „Feel-Good“ zu produzieren, ähnlich wie in der Konsumgüterwerbung, um den eigenen Spitzenkandidaten als attraktivste Option bei der anstehenden Wahl erscheinen zu lassen.³⁷ Die Suggestierung eines Gruppengefühls,

³⁷ Auch hier wird als prominentestes Beispiel der Leipziger Parteitag der SPD 1998 genannt, der sich durch eine ausklügelte Inszenierung von Farben, Musik und Stimmungen auszeichnete (Vogt, L. 2002: 132).

das Kandidat und Wählerschaft im Hinblick auf ein politisches Oberziel verbindet, hat dabei große Bedeutung.

Wähler erwarten für ihre Stimme eine Gegenleistung. Diese besteht nicht nur aus einer Sachpolitik, die ihren Interessen entspricht, sondern auch aus symbolischer Politik, d.h. aus einer professionell inszenierten attraktiven Darstellung und Kommunikation dieser Sachpolitik. Mittels symbolischer Politik werden ideelle Interessen von Wählern bedient, d. h. jede Maßnahme muss möglichst effektiv „verkauft“ werden. Ansonsten drohen Stimmungstiefs, die umgehend von der Gegenseite genutzt und bei anstehenden Wahlen in Stimmengewinne umgesetzt werden können (Vogt, L. 2002: 126f).

2.6.2 Abnehmende Wahlbeteiligung

Die Bereitschaft, sich an Wahlen zu beteiligen, ist in der Bundesrepublik kontinuierlich gesunken.³⁸ Lag die Beteiligung bei den Bundestagswahlen 1983 noch bei 89,1 Prozent, sank sie 1990 auf 77,8 Prozent. 1994 und 1998 stabilisierte sich die Wahlbeteiligung bei 79 bzw. 82,2 Prozent auf diesem Niveau. 2002 beteiligten sich 79,1 Prozent der Wahlberechtigten an der Bundestagswahl. Im Jahr 2005 lag die Wahlbeteiligung etwas geringer bei 77,7 Prozent. Die bisher niedrigste Wahlbeteiligung war mit fast 70,8 Prozent 2009 zu verzeichnen.³⁹

Wie bereits angesprochen, ist auch hier der Zerfall der traditionellen Milieus einer der Gründe für die Wahlenthaltung. Aufgrund des soziostrukturellen Wandels, der mit einer Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile einhergeht, sinkt das traditionelle Stammwählerpotential stetig.⁴⁰ So kann die SPD beispielsweise nicht mehr die großen Stimmblöcke der gewerkschaftlich organisierten Arbeitnehmer als Stammwähler verbuchen, wobei der Gewerkschaftsbereich auch zahlenmäßig ein schrumpfendes Milieu darstellt. Zunehmend müssen somit Kurzzeiteinflüsse eine Rolle bei der Wahlentscheidung spielen (Hetterich, V. 2000: 36). Für die einzelnen Parteien bedeutet das, dass sie sich auf diese neue Heterogenität einstellen müssen und im Vorfeld ihre vielfältigen Zielgruppen zu definieren haben. An dieser Stelle setzen die professionellen Kommunikationsstrategien der Parteien an, die darauf ausgerichtet sind, sowohl Nichtwähler und potenzielle Wechselwähler als auch die

³⁸ Im internationalen Vergleich ist die Wahlbeteiligung in Deutschland immer noch hoch.

³⁹ Vgl. Website des Bundeswahlleiters: <http://www.bundeswahlleiter.de> (15.05.2010)

⁴⁰ Dies trifft noch stärker auf die neuen Bundesländer zu, wo sich in den Jahrzehnten vor der Einheit keine oder nur schwach ausgeprägte Milieus entwickeln konnten, so dass das eigentliche Stammwählerpotential dort besonders gering ist. Deshalb liegt die Wahlbeteiligung dort unter dem Bundesdurchschnitt.

eigenen Anhänger zur Abgabe ihrer Stimme zu motivieren. Hier spielt die Wähleransprache online eine gewichtige Rolle, da Wähler hier direkt angesprochen und Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen aufbereitet werden können.

Eine abnehmende Wahlbeteiligung kann auch als Kriterium für eine Krise gesehen werden, was bei Landtagswahlen mit unter 60 Prozent Beteiligung bereits plausibel erscheint. Von einer „Krise der Parteien“ ist möglicherweise dann zu sprechen, wenn die politischen Parteien, aus welchen das Parteiensystem besteht, nicht mehr die Funktionen erfüllen, die ihnen in einem demokratischen politischen System zugeschrieben werden. Hier sollte in erster Linie an die Transmissionsfunktion gedacht werden, da politische Parteien vorrangig dazu dienen, die Bürger mit den politischen Institutionen und den Entscheidungsprozessen zu verbinden. Ungeachtet davon, ob die sinkende Wahlbeteiligung nun eine Krise oder die Normalität des Systems abbildet, sie beeinflusst die einzelnen Parteien dahingehend, dass „sie die potenziellen Gewinne von Mobilisierungsanstrengungen erhöht“ (Scarrow, S. E. 1999: 79).

2.7 Parteien im Wandel

Parteien sind zentrale Akteure demokratischer Systeme, die Parteienforschung kann allerdings nicht auf eine umfassende Parteitheorie zurückgreifen. Dieser Umstand ist auf das Untersuchungsobjekt selbst zurückzuführen. Parteien sind keine homogenen Akteure, zudem bewegen sie sich in Parteiensystemen und interagieren entsprechend miteinander, was ebenfalls Gegenstand der Parteitheorie ist. An dieser Stelle soll der Wandel der Parteien seit den fünfziger Jahren komprimiert dargestellt werden.

Bezogen auf die historische Entwicklung von Parteien werden von Katz und Mair vier Stadien der Parteienentwicklung in Europa genannt:⁴¹

1. Elitenparteien im 19. Jahrhundert,
2. Massenparteien (1880-1960),
3. Volksparteien („catch-all-parties“) (1945-?),
4. Kartellparteien (1970-?).⁴²

⁴¹ Mair, P.; Katz, R. (1995): Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party. In: Party Politics, Jg. 1, Heft 1, S. 5-28

⁴² An dieser Stelle sei auf die umfassende empirisch-vergleichende Studie von Beymes hingewiesen (Beyme, K. von 2000).

Zu Beginn der fünfziger Jahre galt demnach die Massen-Mitglieder-Partei als Parteitypus der Zukunft. Die Massenpartei begründete sich auf konfessioneller und Klassenbasis und wurde durch Eliten weitgehend autoritär geführt. Lagerübergreifende Kooperationen waren nur selten der Fall (Beyme, K. von 2000: 28f).

Ende der fünfziger Jahre begann die Entwicklung der Volksparteien. Dafür prägte Kirchheimer Mitte der sechziger Jahre die These der „Catch-all-party“, der Allerwelts- oder Volkspartei: Sie besagt, dass sich die großen Parteien der westeuropäischen Länder in der Nachkriegszeit von Weltanschauungsparteien auf konfessioneller und klassenstruktureller Basis zu Allerweltparteien umgeformt haben. Dieser neue Parteityp zeichnet sich durch das Streben nach Machterhalt und Stimmenerwerb aus, die politische Führung der Partei wird gestärkt und professionalisiert sich, die Mitglieder verlieren an Einfluss. Die ideologischen Differenzen zwischen den Parteien verschwinden nicht ganz, aber werden schwächer. Durch eine „Öffnung der Parteien zu einer größeren Anzahl von Interessengruppen“ (Beyme, K. von 2000: 31) können nun Wähler aus allen Schichten mobilisiert werden.

Kirchheimers These entstand unter dem neuen Aspekt der Ökonomisierung der Parteienpolitik, welcher innerhalb der amerikanischen Sozialwissenschaft diskutiert wurde. Die Annahme war, dass sich die alten Interessengegensätze zwischen organisierten Klassen, konfessionellen Lagern und Sozialmilieus und zwischen Stadt und Land aufgeweicht hätten. Diese Entschärfung werde vor allem durch die enorme ökonomische, sozio-kulturelle und technologische Entwicklung bedingt, die ab Mitte der fünfziger Jahre einsetzte. Die allgemeine Steigerung des Lebensstandards sowie die Abschwächung sozialer Konflikte unterstreichen diese Annahme. Nach Kirchheimer näherten sich die westeuropäischen Parteien damit den amerikanischen Parteien an. Letztlich blieben nur zwei Parteien übrig, wie im Zweiparteiensystem der USA. Der vorhergesagte Wandel der Parteiensysteme ist in dieser Art zwar nicht eingetreten und die westeuropäischen Parteiensysteme lassen sich kaum mit dem US-amerikanischen vergleichen, trotzdem hat Kirchheimers Arbeit die Parteienforschung nachhaltig geprägt (Ladner, A. 2004: 231).

Neben dem aufgezeigten gesellschaftlichen Wandel beeinflussen technische Neuerungen das Verhältnis von Parteien und Wählern. Aufgrund des teilweisen Verlusts der Stammwählerschaft und der zunehmenden Zahl der Wechselwähler müssen Parteien nun in allen Teilen der Bevölkerung um Wählerstimmen werben. Das bedeutet, dass sie ihre kommunikativen Kontakte erweitern müssen. Hierzu erscheint das Fernsehen, das in den 1950er Jahren Einzug in die politische Arena hielt, als ideales Medium.

Die Kommunikation der Parteien verlagert sich weg von der Parteiorganisation hin zur massenmedialen Kommunikation, der Medieneinfluss wird zu einem gewichtigen Faktor. Damit ändert sich auch der Charakter der politischen Botschaften. Nun werden alle Bevölkerungsschichten angesprochen, es wird ein „kleinster gemeinsamer Nenner“ gesucht. Dies schließt eine starke Ideologisierung und eine inhaltliche Abgrenzung vom politischen Gegner aus, stattdessen ist eine Konzentration auf gruppenübergreifende Themen zu erwarten. Außerdem geht mit der Visualisierung der Information durch das Fernsehen auch eine Personalisierung einher. Der Kandidat steht nun zunehmend im Mittelpunkt der Fernsehberichterstattung und weniger die Partei (Römmele, A.: 2002: 30f). Allerdings sollte beachtet werden, dass in Deutschland mit der Wahl eines Kandidaten auch die Entscheidung für eine Partei verbunden ist und die Wahl des Kanzlerkandidaten indirekt erfolgt. Dies ist in den USA so nicht der Fall. Der Präsident wird, bis auf einige Einschränkungen, in einer nationalen Wahl direkt gewählt.⁴³

Traditionell verlief die politische Kommunikation in Parteien von oben nach unten, von der Führungsspitze einer Partei bis in den Ortsverein und weiter in die nicht organisierte Anhängerschaft. Sie wird jedoch seit den 1960er Jahren durch Meinungsumfragen modifiziert, die das taktische Verhalten berufsmäßiger Politiker stark mitbestimmen – nicht nur in der Wahlkampfphase. In dieser Entwicklung sehen Politikwissenschaftler einen neuen Parteientyp entstehen, der die Volkspartei ablöst. Lösche spricht von „professionellen Medien- und Wählerparteien“ mit hauptamtlichen Mitarbeitern und populistischen Event-Inszenierungen (Lösche, P. 1996: 31). Häufig wird auch der Begriff der „Kartellpartei“ verwendet, der von Katz und Mair geprägt wurde (Mair, P.; Katz, R. 1995).

Bezogen auf den Funktionswandel der Parteien spricht von Beyme von der „Partei der Berufspolitiker“. Als Merkmale des Wandels werden die Professionalisierung der Politik sowie der Ausbau der Rekrutierungsfunktion genannt (Beyme, K. von 1997, 2000).

Der ehemalige Wahlkampfmanager der CDU, Peter Radunski, nannte die moderne Partei eine „Dienstleistungspartei, die aktuelle Politik machen kann, Bilder von der Zukunft entwirft und geeignete Männer und Frauen in die Politik bringt“ (Radunski, P. 1991: 5). Dieser Wandel setzte ab etwa 1970 ein, wobei sich die Parteientypen überlappen können.

⁴³ In den Vorwahlen, den Primaries, wird der Kandidat als Vertreter seiner Partei gewählt. Im nächsten Schritt stellt er sich in den einzelnen Bundesstaaten zur Wahl. Allerdings bestimmen die Wähler hier nur die Anzahl der Wahlmänner pro Kandidat, die dann das Electoral College bilden, das den Präsidenten wählt (Reinke, M. 2010: 21).

Betrachtet man die Reaktionen der Parteien auf die Veränderung auf den „Wählermärkten“, so wird oftmals versucht, die interne Organisation anzupassen. Vielfach werden Umstrukturierungen damit begründet, dass die Botschaft der Partei bisher ungenügend kommuniziert wurde. Die Reform bezieht sich dann auf Bereiche wie Wahlkampf, Medienbeziehungen und eher technische Aspekte der (internen) Kommunikation, für die es in Parteizentralen eigene Referate bzw. Abteilungen gibt. Als zweiter Reformansatz kann entweder eine Dezentralisierung erfolgen, d.h. die Entscheidungen der Partei werden näher an die Mitglieder herangebracht, oder aber es kann eine Zentralisierung stattfinden, d.h. die Entscheidungen werden mehr auf professionelle Expertisen von z.B. Meinungsforschern und Medienexperten gestützt. Ebenso können Parteien auf eine Veränderung des Wählermarktes reagieren, indem sie ihre interne Machtverteilung verändern. Damit kann eine neue Methode zur Kandidatenauswahl einhergehen, z.B. durch Präsentation von zwei oder drei Persönlichkeiten durch den obersten Führungskreis (Präsidium, erweiterter Vorstand, Ministerpräsidenten), zwischen denen dann in einer Urwahl der Mitglieder entschieden wird – unter Hintanstellung des hergebrachten Selektionsprozesses. Solche quasi-plebiszitären Wahlakte zielen darauf, medial attraktivere Kandidaten durchzusetzen und/oder um der Parteiführung mehr Spielraum zu geben. Indem unterschiedliche Typen von Kandidaten nominiert werden, entsteht der Eindruck eines großen und interessanten demokratischen Vorgangs wie in den Primaries der USA: Bereits dieser Vorgang stellt einen Teil der Wahlkampagne dar.

Betrachtet man die wahlpolitischen Zielgruppen, so unterscheiden sich die heutigen Reaktionen der Parteien von den traditionellen Strategien. Heute werden Zielgruppen stärker präzisiert und sind daher auch kleiner, zudem kann die Unterstützung einer Gruppe heute nicht mehr als garantiert angesehen werden. Oftmals wird der Appell an bestimmte Gruppen nun disaggregiert, um so eine breitere Basis des Zuspruchs durch viele spezifische Gruppen zu erhalten.

Parteien müssen flexibel reagieren können, da die Präferenzen der Wähler auch von kurzfristigen Faktoren, die im Wahlkampf selbst auftauchen, strukturiert werden. Die Strategie einer wahlpolitischen Integration einer „Catch-all-Partei“ im Sinne Kirchheimers ist nicht mehr möglich, auch wenn diese Strategie nach wie vor erstrebenswert erscheint. Vielmehr ist jede Partei bestrebt, Wähler zur Stimmabgabe zu mobilisieren und dabei auch möglicherweise wechselnde Zielgruppen anzusprechen. Die zunehmende Unentschlossenheit der Wähler sowie die wachsende Zahl der Nichtwähler sind Entwicklungen, auf die Parteien

dringend reagieren sollten. Ein Großteil der Nichtwähler sind nicht politisch desinteressiert, sondern geben ihre Stimme bewusst nicht ab (Spreng, M. 2009: 301).

Welche Bedeutung hat diese Entwicklung für die Bürger? Durch die Medieninformation sinken die Informationskosten der Wähler, sie müssen nun weniger Zeit und Aufmerksamkeit investieren, um mit politischen Informationen versorgt zu werden. Die theoretisch nahezu unendliche Informationsfülle wird von den Medien auf eine aktuelle Themenauswahl beschränkt, komplizierte Sachverhalte werden oft vereinfacht dargestellt. Online besteht die Möglichkeit, Informationen sowohl vereinfacht und komprimiert anzubieten, allerdings auch detailliert und tiefgehender. Hier hat der Nutzer die Entscheidungsfreiheit und kann die Information in der Tiefe rezipieren, die er sich wünscht. Entsprechend sollten die Parteien darauf achten, Informationen für verschiedene Nutzergruppen aufzuarbeiten und online anzubieten.

Für die Kandidaten der einzelnen Parteien bieten sich die Medien als Bühne an. So kann der Auftritt oder die Ansprache eines Politikers als „vermittelte personale Information“ gesehen werden (Römmele, A. 2002: 32). Politiker können ihre Botschaften durch die Medien an ein breites Publikum richten und bei der Informationsübermittlung auch als Meinungsführer agieren, also meinungsbildend wirken (ebd.). Allerdings hat sich so auch die Bedeutung der medialen Auftritte von Politikern vergrößert. So verfolgen einen misslungenen Auftritt heute Millionen von Zuschauern, entweder direkt oder später in der Rückblende. Dadurch entsteht ein Bezugsrahmen für die Wahrnehmung und Beurteilung späterer Auftritte und wirkt nachhaltig auf die Wählerschaft.

Insbesondere die Online-Community, also die aktiven Internetnutzer, verbreiten gerne Missgeschicke, die sich online besonders schnell mit anderen Nutzern teilen lassen und so zu ungewollter Popularität gelangen. So war der Auftritt Guido Westerwelles bei seiner ersten Pressekonferenz nach dem Wahlgewinn 2009 online schnell verbreitet. In Videoportalen wie YouTube konnten Nutzer abrufen, wie sich Westerwelle weigert, auf eine Frage eines BBC-Reports in Englisch zu antworten.⁴⁴ Unabhängig davon, wie dieses Verhalten Westerwelles zu bewerten ist, soll damit verdeutlicht werden, dass derartige Fauxpas online schnell verbreitet und auch später noch abrufbar sind.

Konnten sich die Parteien ursprünglich noch über Parteizeitungen und Großkundgebungen direkt an die Wähler wenden, so haben diese Kanäle aufgrund des Desinteresses der

⁴⁴ Vgl. Video-Mitschnitt auf YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=laUJzGMUEI4> (02.05.2010)

Bevölkerung stark an Einfluss verloren. Die Themen der öffentlichen Diskussion werden heute weitgehend durch die Massenmedien gesetzt. Die mediale Dominanz des Fernsehens verstärkt diesen Rückgang der Macht der Parteien noch weiter. Kein anderes Medium erreicht so schnell so viele Menschen wie das Fernsehen.

Das Medium Internet ist für die Parteien ein wichtiger Einflussfaktor, um selbst Themen besetzen und diskutieren zu können. Sie haben so die Möglichkeit, sich direkt an potentielle Wähler zu wenden, die zudem überdurchschnittlich politisch interessiert sind.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Bürger in modernen Massendemokratien in erster Linie mittels der Massenmedien über politische Alternativen informiert und mobilisiert werden. Massenmedien, hier vor allem das Fernsehen, „nehmen im Zeitalter moderner Wahlkämpfe mit der Information und Mobilisierung der Wähler immer stärker Aufgaben wahr, die ursprünglich den Parteien zukamen“ (Römmele, A. 2002: 33f).

3. Entwicklung und Funktionen des (Online-)Wahlkampfes

Die ersten Online-Wahlkämpfe fanden in den USA statt, wo sich das Internet als politisches Medium zuerst etablierte. Senator Edward Kennedy ließ für die Kongresswahlen 1994 eine eigene, für die damalige Zeit recht aufwändige, Website programmieren. Bei den Primaries und den Kongresswahlen 1996 war die Entwicklung bereits soweit fortgeschritten, dass alle nennenswerten Präsidentschaftskandidaten und zahlreiche Kongresskandidaten über eine eigene Wahlkampfsite verfügten.

Zu Beginn des 2000er-Präsidentschaftswahlkampfes im März 1999 galt der Unternehmer Steve Forbes als Internet-Pionier. Seine Ankündigung, sich als Präsidentschaftskandidat zu bewerben, verknüpfte er mit der Ankündigung, seinen Wahlkampf über das Internet zu führen und zu gewinnen. Auch die Spitzenkandidaten der Demokraten und der Republikaner hatten komplexe Websites online gestellt.

Im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes 2000 wurden die Ressourcen für den Online-Wahlkampf weiter aufgestockt. So arbeiteten 45 Internetentwickler und-techniker, fünf Grafikdesigner und zehn Mitarbeiter des E-Campaign-Wahlkampfstabs an der Website von George W. Bush jr. Auch die Tatsache, dass der Online-Wahlkampf eine eigene Abteilung innerhalb des Wahlkampfstabs hatte, zeigt seine Bedeutung.⁴⁵

Im europäischen Raum gilt die britische Labour Party als Internet-Pionier: Sie hatte schon 1994 ein eigenes Online-Angebot etabliert. Die meisten anderen britischen Parteien zogen in den beiden folgenden Jahren nach, so dass bis zu den Unterhauswahlen 1997 alle aussichtsreichen Vereinigungen mit einem eigenen Internet-Auftritt aufwarteten (Becker, B. 2001: 266).

Auch die meisten deutschen Parteien verfügten schon vor der Bundestagswahl 1998 über eine eigene Webpräsenz. So besteht die Website der CDU seit Oktober 1995, die der SPD seit August 1995. Ab Mitte 1996 wurden die Parteizentralen der im Bundestag vertretenen Parteien sowie die Abgeordnetenbüros an das Internet angeschlossen, so dass sich das Medium Internet im breiten Spektrum der politischen Funktionsträger und „hauptamtlichen Strategen“ zu etablieren begann.

⁴⁵ Allerdings war dies auch beim bundesdeutschen Wahlkampf 2002, zumindest bei den beiden großen Parteien, der Fall, dazu detaillierter im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

Im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 nahmen die Online-Aktivitäten, besonders die der großen Parteien, stark zu. Hervorzuheben ist dabei der Online-Wahlkampf der SPD, die als erste Partei eine wirkliche Online-Kampagne startete. Im Dezember 1997 ging eine sowohl grafisch als auch inhaltlich optimierte Website online, die Ende Mai 1998 dann zu einer Wahlkampf-Website transformiert wurde.

Im Rahmen der Bundestagswahl 1998 stellten insgesamt rund 90 Parteien und Verbände eine eigene Website ins Internet. Alle aussichtsreichen Parteien waren darunter vertreten und hatten ihre Angebote zudem noch mit verschiedenen politischen Plattformen und Suchmaschinen verlinkt. Während der Wahlkampf online 1998 noch als Experiment zu sehen ist, war die Umsetzung 2002 schon weitaus professioneller und umfangreicher. Seit diesen Anfängen hat sich die Online-Kampagne neben den reinen Websites zu einem eigenständigen Bestandteil im Wahlkampf entwickelt. Das Internet wird nicht mehr nur als Informationsmedium neben den anderen Medien wie TV, Rundfunk und Print betrachtet. Es wurden „integrierte, inhaltlich zeitlich und technisch aufeinander abgestimmte Kommunikationsstrategien“ (Boelter, D.; Cecere, V. 2003: 367) für den eigenen Webauftritt und die Kampagne online entwickelt.

Mit jedem weiteren Wahlkampf kamen neue interaktive Tools hinzu. Mittlerweile betreibt jede der hier betrachteten Parteien eine eigene Community, um Sympathisanten und Mitglieder zu informieren und zu mobilisieren.

3.1 Wahlkampf als Medienereignis

Vereinfacht dargestellt, besteht der Prozess der Wahlkampfkommunikation aus der Verbindung von politischem System, Mediensystem und Wählerschaft. Von den politischen Akteuren, d.h. den Parteien und ihren Kandidaten, von den Medien und letztlich durch die Wahlberechtigten, werden unterschiedliche Interessen in den Prozess eingebracht. Zudem stehen sie in einer wechselseitigen Einflussbeziehung zueinander. Ziel der Parteien ist die Teilhabe an der Macht, die sie durch Stimmengewinne erreichen, oder die Verteidigung von politischer Macht gegen die Opposition. Wahlen haben die Funktion, politisches Handeln in einer Demokratie zu legitimieren, indem legitime politische Herrschaft für einen begrenzten Zeitraum in die Disposition der gewählten Mandatsträger gestellt wird.

Um die Wähler anzusprechen, sind die Parteien auf die Vermittlung durch die Medien angewiesen, insbesondere die Massenmedien. Indem diese über den Wahlkampf berichten, erfüllen sie ihre Informations- und Kritikfunktion, wobei sie durch Selektion und Bewertung

die Möglichkeiten der Rezipienten, sich „ihre Meinung zu bilden“ (um den Slogan der auflagestärksten deutschen Tageszeitung zu verwenden), mit beeinflussen. Da die meisten Wähler nur mit ihrer Stimmabgabe politische Partizipation ausüben, suchen sie im Vorfeld von Wahlen verstärkt in den Medien nach relevanten Informationen über die politischen Akteure, die zur Wahl stehen (Holtz-Bacha, Ch. 2002b: 42).

Für die Parteien und ihre Kandidaten ist das oberste Ziel eines Wahlkampfes, Stimmen für die eigene Partei zu sammeln. Die Wähler werden Zielgruppe für Kampagnen, die seit den 1990er Jahren in Deutschland auch Elemente einer bemüht unkonventionellen „Politikshow“ beinhalten: Nachdem beispielsweise die SPD 1994 noch ihre drei Frontmänner (Scharping, Lafontaine, Schröder) pathetisch eine Säulenhalle abschreiten ließ, setzte Franz Müntefering 1998 die Konterfeis der Kohl-Regierung auf Filmplakate, wo sie als Anti-Helden für Filmtitel wie „Vom Wähler verschmäht“ werben mussten. Zudem vermittelte die im November 1997 an der SPD-„Kampa“ gegenüber dem Bonner Regierungsviertel angebrachte Digitaluhr, die bis zum Wahltag rückwärts zählte und oft im Fernsehen gezeigt wurde, den Eindruck, dass ein großer Wechsel bevorstehe.

Ein erfolgreiches Campaign-Management verwendet alle verfügbaren Informationen über gesellschaftlichen Wandel, über politische Kommunikation, Organisation und Durchführung von Kampagnen, über die Medien und die Wähler, über die eigene Partei sowie über die Konkurrenz. Letztlich zielt jede Wahlkampagne auf das „Bewusstsein der Wähler am Vorabend des Wahlkampfes“ (Grafe, P. 1994: 9). Zum Standard ist für Bundestagsparteien inzwischen die Methode geworden, neun bis zwölf Monate vor einer Bundestagswahl eine Wahlkampfzentrale einzurichten, um dort mit Hilfe von befristeten Mitarbeitern und externen Vertragspartnern den Wahlkampf zentral auszugestalten und zu führen, während Stammkräfte in der Minderheit sind. Die „Methode Kampa“ als Organisationsprinzip bedeutet wie das Internet eine Absetzbewegung von der Dominanz unabhängiger Medien, da die „Kampas“, mit dem Internet als wachsender Teilmenge, grundsätzlich ungefilterte Kommunikation produzieren, vorwiegend mittels Plakaten, Printmaterial und Give-aways.

Nicht zuletzt angesichts der vorgenannten Entwicklung erscheint die oft beschriebene „Medialisierung“ der Wahlkämpfe eher überzeichnend, wenn sie auf den Modernisierungsschub bei Fernsehen und Radio seit Zulassung privater Anbieter verweist. Denn auch das über Jahrzehnte statische System der Massenmedien, d.h. Printmedien und der öffentliche Rundfunk, besitzen traditionell einen zentralen Stellenwert im Wahlkampf. So wurden 1976 Vorwürfe laut, dass das Fernsehen der CDU/CSU (Spitzenkandidat: Helmut

Kohl) durch tendenziöse und „regierungsfromme“ Berichterstattung den Wahlsieg gekostet hätte.⁴⁶ Allerdings hat die Medienrezeption, parallel mit der wachsenden Medienfülle, in den letzten dreißig Jahren deutlich zugenommen. Somit kann zumindest quantitativ von einer Medialisierung der Gesellschaft gesprochen werden (Alemann, U. von; Marschall, S. 2002: 19).

3.2 Amerikanisierung von Wahlkämpfen

Als negatives Phänomen in Wahlkämpfen wird seit etwa 15 Jahren in der Literatur häufig deren „Amerikanisierung“ kritisiert.⁴⁷ Allerdings wurde dem SPD-Kanzlerkandidaten Willy Brandt bereits 1961 vorgeworfen, einen amerikanischen Wahlkampfstil zu pflegen, da er, ebenso wie John F. Kennedy oder der britische Labour-Chef Harold Wilson, während der 1960er Jahren mit einem gefälligen Auftreten und einem ansprechenden Äußeren den jeweils konservativer eingestellten Gegner in den Schatten stellte. Daher ist der Begriff der Amerikanisierung nicht neu, wird allerdings seit 1998 zunehmend diskutiert, da der SPD-Wahlkampf von 1998 als eigentlicher Wendepunkt hin zu angelsächsischen Vorbildern zu sehen ist. So wurden Anlage und Stil dieses Wahlkampfs primär wirkungsorientiert ausgerichtet; mit der Auslagerung der Wahlkampfführung in externe Zentralen („Kampa“) außerhalb der Parteiapparate sollte sichergestellt werden, dass Wahlkämpfe nicht mehr schwerpunktmäßig von arbeitsrechtlich gut gestellten Routiniers als intensivierete Fortsetzung ihrer Routinearbeit betrieben werden, sondern dass Ideen, Kreativität und Ehrgeiz das Regiment führen.

Ferner wird Medialisierung, im positiven Sinne einer „Amerikanisierung“, als Entideologisierung, Personalisierung und Professionalisierung der Politik bezeichnet. Zur Professionalisierung des Wahlkampfs werden Experten wie Medienberater, Meinungsforscher und Public-Relations-Agenturen für Diagnose und Steuerung der öffentlichen Meinung herangezogen. Zur Entideologisierung gehört, dass die Parteien statt eines scharf weltanschaulichen und ausdifferenzierten programmatischen Profils nun eher positive „Produkteigenschaften“ und universelle Kompetenz in den Vordergrund stellen (Kamps, K. 2002: 77f; Siedschlag, A. et al. 2002: 83).

⁴⁶ So diskutiert vom damaligen Wahlkampfmanager der CDU, Peter Radunski.

⁴⁷ Unter Amerikanisierung wird der Import der neuesten Wahlkampf- und Marketing-Technologien verstanden. Sachaussagen und deren Qualität gingen dabei zugunsten des Show-Effekts weitgehend unter.

Die Professionalisierung von Wahlkämpfen nach US-Vorbild wird vom demokratiethoretischen Standpunkt meist als negative Entwicklung gesehen. Amerikanische Wahlkampfveranstaltungen sind komplex geplante Medienereignisse, die sich an ein breites Publikum außerhalb der Parteien wenden. Die Kritik stellt vorwiegend auf eine Trivialisierung der Kampagnenkommunikation ab. Während das Ziel des maximalen Stimmengewinns an sich nicht kritikwürdig sein kann, werden mit Amerikanisierung vor allem folgende Entwicklungen verbunden:

- Politik wird inszeniert, d.h. Darstellung über Inhalt gesetzt.⁴⁸
- Eine Personalisierung findet statt, der Spitzenkandidat rückt in den Mittelpunkt, nicht die Partei.⁴⁹
- Die Personalisierung, d.h. die Konzentration auf die Person des Kandidaten geht zu Lasten der Sachthemen.
- Die Form der Darstellung tritt in den Vordergrund, besonders bei Spitzenpolitikern, die auch in eigentlich unpolitischen Unterhaltungssendungen auftreten.⁵⁰
- Die politische Auseinandersetzung wird emotionalisiert.
- Der Wahlkampf wird mitunter als „horse race“, d.h. als quasi sportlicher Wettkampf der Kandidaten, gestaltet.
- Es besteht eine Tendenz zum Angriffswahlkampf und zu symbolischen Abwertungen des Gegners (Negative Campaigning).
- Eventmanagement gewinnt an Bedeutung. Wahlparteitage werden nach dem Drehbuch einer Filmpreisverleihung gestaltet.
- Es existiert ein Trend hin zur Professionalisierung, d.h. die Kampagne wird maßgeblich von Kommunikationsfachleuten und PR-Experten geplant und durchgeführt.

⁴⁸ Als bis dato einzigartige Inszenierung innerhalb des Wahlkampfs 1998 gilt die sog. „Krönungsmesse“ auf dem Leipziger Wahlparteitag der SPD, wo Gerhard Schröder zum Kanzlerkandidaten „gekürt“ wurde.

⁴⁹ Angemerkt werden muss allerdings, dass die Personalisierung von Wahlkämpfen bereits in der Struktur des politischen Systems der USA angelegt ist. Begünstigt durch die herausragende Stellung des Präsidenten, das Auswahlverfahren der Kandidaten mittels Vorwahlen, das Zweiparteiensystem und das Fehlen von Programmparteien sowie das stärker personenbezogene Wahlsystem der USA konzentriert sich im Präsidentschaftswahlkampf nahezu alles auf die Person der Spitzenkandidaten (Falter, J.W.; Römmele, A. 2002: 51).

⁵⁰ So z.B. Guido Westerwelle im Container von „Big Brother“ und Gerhard Schröder in einer Kurzszene der 1500. Folge der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.

- Die Parteien entwickeln einen eigenen professionellen Sachverstand, in dem ihre Zentralapparate verstärkt Medien- und Kommunikationsexperten einstellen.
- Der Wahlkampfstil selbst wird zum Gegenstand der öffentlichen Auseinandersetzung.
- Die politischen Kommunikationsaktivitäten der Parteien richten sich meist nach den Selektions- und Präsentationsbedingungen der Massenmedien.
- Das Fernsehen ist das wichtigste Wahlkampfmedium,⁵¹ wodurch Visualisierung eine zusehends größere Rolle einnimmt.
- Letztlich ist eine Entideologisierung und Professionalisierung zu verzeichnen, der Wahlkampf folgt Mustern und Strategien aus der Markenwerbung und dem Marketing (Griese, H. 2002: 81; Kamps, K. 2000: 18).

Um die Pauschalbewertung „Amerikanisierung“ kritisch zu durchleuchten, werden diese miteinander verknüpften Faktoren verschiedenen Ebenen zugeordnet und folgende Kategorisierung gewählt: Professionalisierung und Ereignismanagement bewegen sich auf der Ebene der *Organisation und Planung*, Inszenierung und Entideologisierung sind der *Form und dem Inhalt* zuzuordnen, auf der *Stilebene* ist die Visualisierung, in erster Linie durch das Fernsehen, und die Emotionalisierung zu subsumieren, unter die *Personalisierung* fallen Fragen der Kandidaten und der Kommunikationsstrategie. Für jede dieser Kategorien finden sich zahlreiche Beispiele, sowohl diesseits wie jenseits des Atlantiks und zwar nicht nur während des Wahlkampfes und das auch keinesfalls erstmalig für den Bundestagswahlkampf 1998 (Kamps, K. 2000: 78).

Was mit dem Begriff Amerikanisierung in erster Linie ausgesagt werden soll, ist, zusammenfassend eine Veränderung des Kommunikationsstils nach amerikanischem Vorbild. Außerdem ist auch die damit einhergehende Professionalisierung des Wahlkampfes gemeint. Diese Professionalisierung lehnt sich an die amerikanische Kultur der „Political Consultants“, der professionellen Politikberater, an.

Wenn man einer Amerikanisierung des Wahlkampfes spricht, sollten die systembedingten Einschränkungen beachtet werden. So sind die Karrieren deutscher Parteirepräsentanten beispielsweise immer intensiv an ihre Partei gebunden. In den USA orientiert sich ein Kongressabgeordneter dagegen primär an den Interessen seines Wahlkreises oder

⁵¹ Im Wahlkampf 2002 erhielt das Fernsehen durch die erstmalig ausgetragenen Fernsehduelle eine noch größere Bedeutung.

Einzelstaats. Der Personalisierungsgrad ist entsprechend höher, da der Kandidat und weniger die Partei im Vordergrund steht.

Ein deutscher Kanzlerkandidat hat dagegen immer einen langjährigen Aufstieg innerhalb der Parteihierarchie hinter sich und muss sich seiner Partei entsprechend anpassen (Reinke, M. 2010: 22).

3.3 Professionalisierte Wahlkämpfe

Seit Beginn der 90er Jahre sehen sich Parteien neuen Herausforderungen gegenüber. Prozesse der Individualisierung und Modernisierung, zusammen mit der Auflösung traditionaler politischer Milieus und verbunden mit einer sinkenden Partei-Identifikation und steigender Wechselwählerzahl, zeigen die neue Bedeutung von Wahlkämpfen auf. Insbesondere die hohe Zahl der Wähler, die ihre Wahlentscheidung erst kurz vor der Wahl treffen, wächst. So hätten bei der Bundestagswahl 29 Prozent der Wähler ihre Entscheidung erst in der letzten Woche oder sogar erst am Wahltag selbst getroffen, so Richard Hilmer von Infratest-dimap.⁵²

Die Forschungsgruppe Wahlen ermittelte laut einer Umfrage zur Wahl 2009, dass sich in der Woche vor der Wahl noch 15 Prozent der Wähler unsicher in ihrer Wahlentscheidung waren. 26 Prozent gaben an, nicht wählen zu gehen oder noch nicht zu wissen, ob und wen sie wählen wollen (Forschungsgruppe Wahlen 2009). Daher hat der Wahlkampf eine neue Bedeutung gewonnen, die insbesondere bei diesen noch unentschlossenen Wählern greifen kann. Hier gilt es für die Parteien bis zum Wahltag zu kommunizieren, zu überzeugen und zu mobilisieren.

Auch innerhalb der Parteienforschung wird dem Kommunikationsaspekt mehr Beachtung beigemessen, dies zeigt u.a. die Diskussion um die geeignete Bezeichnung eines neuen Parteientyps. Hier werden Termini wie Medienpartei (Jun, U. 1999), professionelle Wählerpartei (Beyme, K. von 2000), elektronische Partei (Plasser, F. 1987) und professionelle Technopartei (Radunski, P. 1991) genannt (Römmele, A. 2002: 34) – Übereinstimmung besteht hier insofern, dass die traditionelle Mitgliederpartei mit intensivem Innenleben und Kommunikation vorwiegend im sozialen und beruflichen Nahbereich der Vergangenheit angehört.

⁵² FAZ, 19.09.2005, URL:
<http://www.faz.net/s/Rub594835B672714A1DB1A121534F010EE1/Doc~E0BBEDB4A671348C69BE34545C28471AB~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (14.06.2010)

Der damit einhergehende neue Wahlkampfotypus wird in der politik- als auch in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion häufig mit unterschiedlichen Labeln versehen. Mal wird vom „amerikanisierten Wahlkampf“ gesprochen (Farrell, D. M. 2002), mal von professionalisiertem Wahlkampf (Römmele, A. 2002). Trotz unterschiedlicher Bezeichnungen wird doch weitestgehend auf die gleichen charakteristischen Elemente des Wahlkampfs abgezielt. Im Folgenden soll der Begriff des „professionalisierten“ Wahlkampfs verwendet werden, da „amerikanisch“ zu stark negativ besetzt ist und die Wahlkämpfe in den USA allzu sehr unter dem Blickwinkel der Inszenierung gesehen werden. Ein „professioneller“ Wahlkampf hat, neben den genannten Elementen, in erster Linie folgende charakteristischen Elemente:

- professionelles Kommunikationsmanagement (durch „qualifiziertes Fachpersonal“ bzw. Personen mit einschlägigem Berufshintergrund, d.h. externen Beratern und nicht hauptamtlichen Mitarbeiter, die durch „Learning by Doing“ in diese Aufgabe hineinwachsen),
- Nutzung aktueller Möglichkeiten der Wahlkampfkommunikation wie Gebrauch von Datenbanken und online via Intranet, Newsletter, E-Mail, Blog, Diskussionsforum, soziales Netzwerk oder Twitter,
- Durchführung von Meinungsumfragen und Gegenbeobachtung,
- anhaltender Wahlkampf,
- Nutzung von Direct Mail, um Mitglieder und externe Zielgruppen anzusprechen,
- zielgruppenspezifische Wähleransprache.

Zu einem professionellen Kommunikationsmanagement gehört auch die teilweise Auslagerung der Parteikommunikation in die Hände berufsmäßiger Berater und PR-Strategen (Gibson, R. K.; Jucknat, K.; Römmele, A. 2009: 460). Die Strategen bestimmen nicht die gesamte Außendarstellung, aber sie werden regelmäßig konsultiert. Häufig werden im Rahmen der politischen Kommunikation nun auch Marketing-Techniken eingesetzt bzw. Aufträge an Agenturen vergeben, die im Schwerpunkt Produktwerbung betreiben. Mittlerweile wird oft auch die routinemäßige Kommunikation der Spitzen der Bundes- und Landesverbände in Nichtwahljahren professionell unterstützt (Falter, J. W.; Römmele, A: 2002: 35).

Allerdings ist eine permanent durchgeplante Kommunikation noch nicht festzustellen. Beispiel eines schweren Kommunikationsfehlers zwischen zwei Wahlkämpfen ist die Definition und Vermittlung ihres Verhältnisses zur „Linkspartei“ durch die SPD, durch

widersprüchliche Äußerungen des Parteivorsitzenden Beck mit verursacht. Professionelle Kommunikationsplanung hätte erkannt, dass die potenziellen Mehrheiten von SPD, Grünen und Linkspartei im Bundestag und der Mehrheit der ost- wie westdeutschen Landtage die SPD permanent dem „Linksfront“-Vorwurf aussetzen würden. Obgleich kein Parteivorsitzender alle ihm nachgeordneten Funktions- und Mandatsträger auf eine Linie festlegen kann, hätte Beck das Thema durch Entscheidung für eine entweder defensive („unter keinen Umständen“) oder eine offensive Strategie („wir werden es tun“) besser bewältigen können. Denn eine eindeutige Linie wird im Wahlverhalten generell stärker honoriert als Hin- und Herschwanken.

Kommerzialisierung des Wahlkampfs ist auch auf die abnehmende Bereitschaft der ohnehin immer weniger werdenden Parteimitglieder, sich im Wahlkampf zu engagieren, zurückzuführen. Aus Sicht der Parteien wird so eine zunehmende Autonomie gegenüber den „einfachen“ Mitgliedern erreicht: Die Parteizentralen agieren als Wahlkampfunternehmen. Die zahlreichen Mitglieder, die unentgeltlich Wahlplakate aufstellen, bleiben wichtig, aber hoch technisierte Kommunikation und insbesondere das Online Campaigning lassen wenig Raum für Engagement ohne besondere Qualifikation.

Im Vergleich zur USA hat sich in Deutschland jedoch noch kein eigenständiges Angebot an kommerziellen Dienstleistungen zur Durchführung von Wahlen herausgebildet. Dies liegt daran, dass die finanziellen Möglichkeiten deutscher Parteien vergleichsweise gering sind und wesentlich weniger Wahlen stattfinden als in den USA. Dort werden zwischen bzw. zeitgleich mit den Präsidentenwahlen, alle zwei Jahre das Repräsentantenhaus und ein Drittel des Senates neu gewählt, ferner werden in den Bundesstaaten neben den Parlamenten auch die Gouverneure direkt gewählt.

Marketing als Wahlkampfmaxime widerspricht in Deutschland noch weitgehend der politischen Kultur, was auch mit dem deutschen System der Parteienfinanzierung zusammenhängt: Da öffentliche Gelder verausgabt werden, erwartet die Bevölkerung eine gewisse Zurückhaltung bei Show-Effekten und einen erkennbaren Gehalt an politischen Aussagen. In den USA hingegen werden Wahlkampfgelder von den Kandidaten bei privaten Gebern eingeworben sowie nach der Wahl noch „nachgeworben“, wenn sich ein Schuldenberg aufgetürmt hat. Die Kandidaten sind hier persönlich verantwortlich und für ihre Wahlkampfschulden haftbar, während in Deutschland die Parteien als Verfassungsinstitution (Art. 21 Abs. 1 GG) die Gelder verausgaben, die sie sich im Effekt selbst (durch Mehrheitsentscheidung, i.d.R. im breiten Konsens, ihrer Abgeordneten im Bundestag und in

den Landtagen) zugewiesen haben. Diese Konstruktion steht einem politischen Unternehmertum wie in den USA entgegen. Auch an den Stil der Wahlkampagne werden in Deutschland überwiegend Erwartungen gerichtet, die einem aggressiven Marketing, insbesondere mit Negative Campaigning, entgegenstehen: Während das Privatleben von Spitzenkandidaten generell ein Tabu bleibt, stoßen auch bewusst auf Negativemotionen setzende Wahlslogans überwiegend auf Ablehnung, wie z.B. das „Rote-Socken-Plakat“ der CDU von 1994. So ist auch zukünftig zu erwarten, dass Grundlagen der Wahlkampfarbeit weiterhin in den Parteiapparaten geplant werden und dass eine starke Tendenz zur Mäßigung vorherrschen wird. Allerdings nimmt die Gegnerbeobachtung mittlerweile eine eigenständige Rolle innerhalb von Wahlkampfzentralen ein. Dies konnten auch Römmele et al. mit ihrer empirischen Studie zur professionalisierten Kampagnenführung im Wahlkampf 2005 nachweisen. Hier wurde mit dem eigens entwickelten Index CAMPROF nachgewiesen, welchen Grad an Kampagnenprofessionalisierung die deutschen Parteien inzwischen erreicht haben. Dabei zeigte sich, dass die SPD 2005 den am deutlichsten professionalisierten Wahlkampf betrieb, gefolgt von der CDU an zweiter Stelle, FDP und dritter und den Grünen an vierter Stelle (Gibson, R. K.; Jucknat, K.; Römmele, A. 2009: 464).

Als Ergebnis ist festzuhalten, dass Professionalisierung von Wahlkämpfen im Sinne von Externalisierung auch Prozesse der Kommerzialisierung beinhaltet. Im Zuge der Spezialisierung haben sich Anbieter wie Werbeagenturen, Politikberater und kommerzielle Meinungsforscher etabliert, deren Dienstleistungen die Parteien oder einzelne Funktionsträger einkaufen. Der Einsatz einer Vielzahl helfender Hände ohne spezifische Qualifikation tritt damit in den Hintergrund: Statt von Parteimitarbeitern „gebastelten“ Flugblättern, die preiswert gedruckt und von Mitgliedern verteilt werden, erhalten die Wähler Botschaften von Profis, die grundsätzlich kein persönliches Interesse am Erfolg des Wahlkampfes haben. Vormals externalisierte Kosten – Zeitaufwand der aktiven Mitglieder (engl. „militants“) und deren sonstige Auslagen – werden von den Parteiorganisationen internalisiert. (Donges, P. 2000: 32).

3.4 Modernisierung vs. Amerikanisierung

Um die Amerikanisierungsdiskussion umfassend darzustellen, wird hier abschließend die Modernisierungsthese erörtert. Diese These beruht auf der Annahme, dass die meisten Gesellschaften weltweit einen ähnlichen Wandlungsprozess durchschreiten. Als Folge dieses

Wandlungsprozesses werden neue soziale Praktiken erforderlich, um bestimmte Ziele zu erreichen, so auch neue Wahlkampftechniken (Schulz, W. 1997).

Modernisierung impliziert sozialen Wandel, der u.a. für die Faktoren verantwortlich ist, welche unter „Amerikanisierung des Wahlkampfstils“ verstanden werden. Da dieser Wandel in den USA am meisten fortgeschritten ist, werden neue soziale Praktiken dort zuerst eingeführt und hier dann als amerikanisch wahrgenommen. Diese These besagt also, dass das, was als Ausdruck einer Amerikanisierung angesehen wird, zwar bereits in den USA etablierten Verhaltensweisen sehr nahe kommen mag, allerdings sind derartige Entwicklungen auf eine weitere Größe zurückzuführen, nämlich die Modernisierung.

Schulz nennt als zentrales Merkmal dieser Modernisierung „einen Vorgang ständig zunehmender gesellschaftlicher Komplexität“ (Schulz, W. 1997: 195). Diese Komplexität umfasst die Pluralisierung der Werte, Säkularisierung und Individualisierung. Des Weiteren erfolgt eine sozial-strukturelle Fragmentierung, d.h. es bilden sich immer kleinere Mikrostrukturen aus, die ihre eigenen Realitäten entwickeln. Diese Realitäten beinhalten auch politische Realitäten. Im Zusammenhang mit Wahlen zeigt sich dieser Wandel in folgenden Phänomenen:

- Traditionelle Bindungen an soziale Milieus und Organisationen lösen sich auf, dadurch verlieren Merkmale wie Kirchen- oder Gewerkschaftszugehörigkeit oder ideologische Präferenzen an Erklärungskraft für den Wahlausgang.
- Dagegen gewinnen situative Faktoren wie kurzfristig propagierte Wahlkampfthemen, die aktuelle Wirtschaftslage sowie die Zuschreibungen von Kompetenzen an Kandidaten und Parteien an Bedeutung. Die Zahl der Wechselwähler nimmt zu, während die Wahlbeteiligung sinkt.
- Zwar behalten immer noch Mehrheiten der Wahlberechtigten eine längerfristige Parteibindung, aber die Minderheit der potenziellen Wechselwähler wächst kontinuierlich, so dass im überwiegend zentristischen deutschen Parteiensystem Machtwechsel durch überlegene Wahlwerbung möglich sind. Mit anderen Worten: Die Wechselwähler sind inzwischen so zahlreich, dass sich der Aufwand lohnt.

Gemeinsam mit dem Medienwandel, der sich in Multiplizierung, Ökonomisierung und Internationalisierung der Medien niederschlägt, beeinflussen diese Faktoren das Politikbild ebenso wie die Wahlkampfberichterstattung. Demnach führen Modernisierung und Medienwandel zu verstärkten Professionalisierungsbemühungen der Akteure, die Politik

vermitteln. So schreibt Fluck dazu: „Wir werden nicht amerikanisiert. Wir amerikanisieren uns selbst.“ (Fluck, W. 1998: 49).

Nach der Modernisierungsthese ist die „Amerikanisierung“ also nur Ausdruck einer weitläufigeren sozialen Differenzierung, die Strategien der Politikvermittlung begünstigt, wie sie in den USA bereits gängige Praxis sind. Durch den Einfluss der Political Consultants in den Vereinigten Staaten wird daher die Amerikanisierung auch mit Professionalisierung gleichgesetzt.

In zukünftigen Bundestagswahlkämpfen sollte der Umgang mit den folgenden drei amerikanischen Trends beobachtet werden, die teilweise zusammenhängen:

1. die Tendenz zur Kapitalisierung, also (Online-)Fundraising,
2. der Trend zu Kommunikation in Unterhaltungsformaten wie z.B. Auftritte von Politikern in Talk-Shows, Soaps, aber auch Online-Spiele auf Parteien-Websites etc. und
3. die wachsende Bedeutung des Internet generell.

Es gilt hierbei, das Schlagwort der Amerikanisierung kritisch zu betrachten, da es inhaltlich schwer fassbar ist. Es lässt offen, welche Inhalte durch welche Akteure wie verändert werden und was an diesen Veränderungen das spezifisch Amerikanische bildet. Betrachtet man die Begriffe Amerikanisierung und Modernisierung, so ist zu unterscheiden, dass Modernisierung eher auf generelle Wandlungsprozesse verweist, die nicht einer eindeutigen Ursache zugeschrieben werden können. Sie gehen über das eigentliche Feld des Wahlkampfes hinaus und betreffen die Gesellschaft insgesamt. Amerikanisierung verweist in erster Linie auf eine Professionalisierung des Wahlkampfes im Sinne einer Kommerzialisierung, Mediatisierung und Spezialisierung, die als wichtigste Merkmale bereits diskutiert wurden.

3.5 Phasen des Wahlkampfes

Im Zuge der Professionalisierung des Wahlkampfes, die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurde, werden Kampagnen nun verstärkt geplant und ex-post im Hinblick auf künftige Wahlkämpfe analysiert. Ähnlich wie bei der Führung eines Unternehmens werden auch hier nun Phasen und Prozesse unterschieden. Wenn man nun die wirtschaftswissenschaftliche Definition von Management zugrunde legt, die besagt, dass Management ein steuerbarer Prozess der Unternehmensführung ist, so werden dabei fünf Phasen unterschieden: 1. Planung, 2. Organisation, 3. Personaleinsatz, 4. Führung und 5.

Kontrolle.⁵³ Diese Phasen lassen sich auch auf den Wahlkampf übertragen.

1. Planung:

In der Planungsphase werden Strategien entwickelt und Wahlkampfmethoden festgelegt. Dieses Vorgehen ist allerdings kein neues Phänomen, denn bereits in den 1950er Jahren orientierte sich das Vorgehen im Wahlkampf an den Medien.

Der Aufwand für den Wahlkampf steigerte sich zunehmend bis in die 1990er Jahre. Neben traditionellen Werbemitteln wie Plakaten und dem Straßenwahlkampf existieren nun die elektronischen Medien als Werbemedium daneben, hier in erster Linie das Fernsehen. Auch die Ressourcen steigerten sich bis 2002, wie sich aus den Wahlkampfausgaben der Parteien ablesen lässt.

Abbildung 6: Wahlkampfausgaben der Bundestagsparteien 1998-2009

Partei	Wahlkampfausgaben 1998 in Mio. DM	Wahlkampfausgaben 2002 in Mio. Euro	Wahlkampfausgaben 2005 in Mio. Euro	Wahlkampfausgaben 2009 in Mio. Euro⁵⁴
SPD	124	64	52	27
CDU/CSU	145	73	54	20 ⁵⁵
GRÜNE	22	11	9,3	3,9
FDP	21	15	11	4,8
PDS/Linke	16	8,4	6,7	5,5

Quelle: Rechenschaftsberichte der Bundesparteien 1998, 2002 und 2005 (BT-Drucksache 14/2508, 15/2800, 16/5090), Statista⁵⁶

⁵³ Nach Yukl, Gary (1983): Leadership in Organizations, 1983

⁵⁴ Angebliche, geschätzte Kosten nach Parteiangaben, da die Rechenschaftsberichte der Parteien für 2009 im ersten Halbjahr 2010 noch nicht vorlagen, Quelle: URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/30532/umfrage/ausgaben-der-parteien-fuer-den-wahlkampf/> (15.05.2010)

⁵⁵ Zu den Wahlkampfkosten der CSU liegen für 2009 keine Angaben vor.

⁵⁶ Online abrufbar unter

URL <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/025/1402508.pdf> ,
<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/15/028/1502800.pdf>,
<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/050/1605090.pdf> (31.07.2009)

2. Organisation und 3. Personaleinsatz:

Analysiert man den Wahlkampf bezüglich der Faktoren Organisation und Personaleinsatz, so fällt primär die SPD-Wahlkampfzentrale Kampa ins Auge, die erstmals im Wahlkampf 1998 nach dem Vorbild amerikanischer „war rooms“ entstanden ist. Bezeichnend für diese Art der Wahlkampfführung sind die straffe Organisation, kurze Entscheidungswege und unmittelbare Koordination.

4. Führung:

Einen Wahlkampf zu führen, bedeutet, ihn proaktiv, d.h. vorausschauend zu gestalten. Proaktiv bedeutet dabei auch, auf die Tendenzen der „öffentlichen Meinung“ zu achten und die eigenen Aktivitäten daran auszurichten. Zur Ermittlung des Meinungsbildes werden permanente Umfragen durchgeführt, das sogenannte Polling. So können Wählergruppen gezielt mit aktuellen Botschaften angesprochen und Feedback eingeholt werden.

Zentral wichtig ist hierbei, Stimmungen und Trends in der Bevölkerung zu erkennen und zu kontrollieren, damit sie nicht in negativer Hinsicht zum Selbstläufer und durch die Medien verstärkt werden. Setzt sich z.B. die Einschätzung fest, der Vorsitzende der A-Partei sei „führungsschwach“, so ist die A-Partei gefordert, Ereignisse zu schaffen, die ihren Kandidaten als staatstragende, kompetente Persönlichkeit herausstellen. In diesem Zusammenhang müssen Stärken und Schwächen der eigenen Partei und deren Kandidaten sowie die des Gegners bekannt sein – letzteres wird in Parteizentralen traditionell durch eine Abteilung für „Gegnerbeobachtung“ (Bezeichnung stets gefälliger, z.B. „andere Parteien“) geleistet, aber die Ressourcen einer Parteizentrale reichen in der Wahlkampfphase nicht mehr aus, um sowohl eine breite Wissensbasis über die politischen Gegner vorzuhalten und praktisch ohne Zeitverzug auf deren Fehler zu reagieren. Die Interessenlage in der Bevölkerung sollte nach soziodemographischen Kriterien wie Alter, Berufsgruppe und Wahlpräferenz berücksichtigt werden.

5. Kontrolle:

Die unmittelbarste Evaluation des Wahlkampfs ist, selbstredend, das Wahlergebnis. Aber dieses Meinungsbild ist zu ungenau, um qualifizierte Schlussfolgerungen über die Auswirkungen der eigenen Wahlwerbung und für künftige Wahlkämpfe zu ziehen. Mehr Nutzen bringt die Motivations- und Wählerwanderungsanalyse. Diese empirischen Erhebungen werden in Form von Exit-Polls und Befragungen in den Wochen nach den Wahlen durchgeführt. Bereits am Wahlabend bietet die Meinungsforschung Wanderungsanalysen, die auf Hochrechnungen mit naturgemäß kleiner Basis beruhen. Aus

größeren Samples in den Wochen nach den Wahlen werden dann belastbare Erkenntnisse gewonnen, wie viele Wähler eine Partei halten konnte, verlor (an wen?) und hinzugewann (vom wem?). Diese Erkenntnisse dienen, abgesehen von programmatischen Änderungen, der Optimierung der Eigendarstellung: Grundlegende Wahlkampfstrategie einer Partei ist es, ihr Programm für möglichst viele Wählergruppen attraktiv zu machen, auch wenn die Vorstellungen der einzelnen Gruppen mit zahlreichen Programmpunkten der Partei nicht übereinstimmen bzw. sich untereinander widersprechen.

3.6 Vor- und Nachteile des Wahlkampfs online

Im Wahlkampf 1998 und 2002 spielte die hohe Symbolkraft des Mediums Internet als Träger von Innovation und Modernität eine große Rolle. Für Parteien stellt es eine Prestigefrage dar, „in diesem faszinierenden, Grenzen sprengenden neuen Kommunikationsraum präsent und ansprechbar zu sein“ (Clemens, D. 1998: 144). So wird Zukunftsorientierung vermittelt. Zudem lagen die Kosten für ein eigenes Online-Engagement in der Vergangenheit so niedrig, dass es keine Fehlinvestition war, auch wenn der konkrete Nutzen noch fraglich erschien. Auch die Zahl privater Internet-Anschlüsse war 1998 noch gering – der deutsche Internet-Boom erfolgte erst in der Wahlperiode 1998-2002. Durch zunehmende Professionalisierung und Ausweitung der Online-Präsenzen stiegen die Kosten allerdings an. Welchen Stellenwert der Wahlkampf online in der Gesamtstrategie einnimmt, hängt wesentlich von der personellen Ausstattung ab, die für Einrichtung und Pflege der Websites bereitsteht.

Die Parteien begegnen der Herausforderung einer „Informations-“ oder „Kommunikationsgesellschaft“, indem sie Spezialisten wie Meinungsforscher, PR-Beratern und Werbe-, Marketing- und Medienagenturen heranziehen. Allerdings müssen die Parteien Umschichtungen vornehmen, denn die relativ zum Preisniveau gleich bleibenden Mittel aus der Wahlkampfkostenerstattung und sinkende Mitgliederzahlen und infolge dessen weniger Beitragseinnahmen (SPD innerhalb von 30 Jahren halbiert, CDU etwa ein Drittel weniger Mitglieder) bedeuten erhebliche Restriktionen.⁵⁷ Online-Auftritt und Online-Wahlkampf bedürfen besonders der externen Expertise.

Diese Investition erscheint heute wegen der weitgehenden Vollversorgung mit Internet bei Menschen bis 40 Jahren und einem Anschlussgrad von mittlerweile 72 Prozent der

⁵⁷ So hat sich die Mitgliederzahl der SPD innerhalb von 30 Jahren bis 2009 nahezu halbiert auf etwa 512.500 Mitglieder. Die Mitgliederzahl der CDU ist im gleichen Zeitraum um etwa ein Drittel gesunken und lag Ende 2009 bei ca. 523.000 Mitgliedern.

Bundesbürger gerechtfertigt. Wegen der ebenso vollständigen E-Mail-Nutzung ist garantiert, dass das Internet nahezu täglich genutzt wird. Allerdings muss eine Online-Wahlkampfführung die Nutzer mit anderen Medien als dem Internet auf den Internetauftritt aufmerksam und den „Besuch“ lohnenswert erscheinen lassen, z.B. mit Hinweisen auf Plakaten, Flyern sowie in den anderen elektronischen Medien. Da eine Internetseite aktiv aufgerufen werden muss und politische Inhalte von Parteien außerhalb des Mitglieder- und Unterstützerebereichs nicht regelmäßig nachgefragt werden, ist die parallele Werbeinvestition, um die Nutzer überhaupt zur Rezeption zu bewegen, im Hinblick auf den Erfolg nicht weniger wichtig als der Internetauftritt selbst: Der durchdachteste Internetauftritt ist nutzlos, wenn kaum jemand ihn rezipiert. Ein professioneller Eintrag in Suchmaschinen und eine Optimierung der Website auf Suchmaschinen-Algorithmen darf daher ebenfalls nicht vernachlässigt werden.

Einer der Vorteile des Internet ist die Möglichkeit der unmittelbaren, nicht von Medien selektierten und gestalteten Kommunikation. Wenn man von Formen der interpersonalen Kommunikation wie Haustürbesuchen oder Gesprächen bei Wahl- und Infoveranstaltungen absieht, ist das Internet die einzige Möglichkeit für Kandidaten und Parteien, unvermittelt mit potenziellen Wählern in Kontakt zu treten. Die Parteien erhielten somit durch das Internet eine zusätzliche Möglichkeit, sich direkt an die Bevölkerung zu wenden und ihre politische Agenda unabhängig von den Plattformen traditioneller Medien selbst zu bestimmen (Gellner, W.; Strohmeier, G. 2002).

Ebenso ist die Versendung einer Fülle von Informationen an einen großen Interessentenkreis kostengünstig zu bewerkstelligen, denn Porto für Material entfällt. Nahezu kostenfrei kann ein unbegrenzter Umfang an Informationen zur Verfügung gestellt werden. Diese Dienste werden in der Regel zur Selbstnutzung angeboten, d.h. die User laden sich die Informationen über direkte Download-Angebote oder Links herunter. Eine Parteiwebsite bietet in und zwischen Wählkämpfen wie ein Schubladensystem zu jedem Politikbereich Informationen an und ermöglicht den Nutzern, nach Bedarf das gewünschte Paket zu erhalten. Somit steuert sich der Nutzer durch die Website selbst. Wichtig ist dabei, dass die Website inhaltlich und formal an verschiedenen Nutzerprofilen ausgerichtet wird und in der Menge vergleichbare Informationen zu den einzelnen Politikbereichen bietet. Einzelne Zielgruppen - wenn die Hemmschwelle zum Besuch der Website erst einmal überwunden ist - reagieren verärgert, wenn gerade ihr Interessensbereich, z.B. Gesundheitspolitik oder Entwicklungszusammenarbeit, gegenüber anderen vernachlässigt wird.

Der hohe Vernetzungsgrad der Online-Angebote bietet ebenfalls einen großen Informationsvorteil. So ist es mittels Verknüpfung möglich, umfangreiche Sammlungen auf anderen Websites bereitzustellen. Websites, die v.a. zu Sachthemen informieren, können mit Service-Sites (Termine und Veranstaltungen, Kontakt und Möglichkeit, Fragen direkt einzugeben) und Entertainment-Sites (Spiele, Songs zum kostenlosen Download, Cartoons und Filme, z.B. zur harmlosen, aber effektiven „Veräppelung“ des politischen Gegners) kombiniert werden. Im Wahlkampf 2009 richteten die Parteien CDU, SPD, FDP, GRÜNE und Linke erstmals eigene soziale Netzwerke, sowohl für Mitglieder als auch für Sympathisanten, eingerichtet, wo sich registrierte Nutzer informieren und vernetzen konnten. Auch Logos und andere Werbemittel können online zum Ausdrucken bereitgestellt werden, so dass Nutzer sich stärker mit der Partei identifizieren. Das Internet fungiert somit als Informationsquelle, Unterhaltung und Kommunikationsraum, der gezielt nach den Wünschen des Nutzers aufgesucht und genutzt werden kann (Harth, T. 1999: 24).

Die Parteien erreichen mit dieser Angebotsvielfalt gerade die jüngeren Onliner und damit ein Segment der Wählerschaft, das Politik eher mit Langeweile verbindet und von traditionellen Arten der Parteiwerbung wie dem „altbackenen“ Infostand gar nicht mehr erreicht werden (Clemens, D. 1998: 147).

Eine sinnvolle Investition ist insbesondere eine gut funktionierende Suche zum Durchsuchen der Website selbst nach Stichworten oder verknüpften Begriffen. Langes Suchen führt zielsicher zum Verlassen der Website, wobei der Internetpräsenz einer Partei von noch Unentschlossenen eher ein Vertrauensmalus entgegengebracht wird – der Vorsatz, nicht bereitwillig Inhalte zu übernehmen, dessen Interessegeleitetheit als politiktypisch angenommen wird, deshalb bleibt die Geduld besonders begrenzt. Gelingt es hingegen, Besuchern sofort und umfassend Informationen oder Entertainment anzubieten, das ihren Präferenzen entspricht, so führt die Wahrnehmung von Kompetenz zu einer positiveren Einstellung und somit zum Wieder- oder regelmäßigen Besuch der Website.

Die Nutzer assoziieren eine servicefreundlich gestaltete Site mehrheitlich mit Vernunft, Zukunftsgewandtheit, Sachlichkeit und weiteren Attributen, die eine Voreingenommenheit gegenüber politischen Werbebotschaften zum Teil in den Hintergrund treten lassen. Es bietet sich ferner an, aktuelle Informationen von weiter zurück liegenden zu trennen, so dass die Nutzer nicht einer Unmenge von Treffern gegenüberstehen. Vielmehr sollen die Nutzer selbst und schnell entscheiden können, wie tief sie gehen möchten. Für weiter zurück liegende Reden und Pressemitteilungen bietet sich ein Online-Archiv an.

Um einen großen interessierten Personenkreis kostengünstig mit aktuellen politischen Informationen zu versorgen, eignen sich Newsletter. Diese werden regelmäßig von Parteien oder Kandidaten an eine Vielzahl interessierter Nutzer per E-Mail versandt, wobei der Newsletter auch auf der Website platziert ist. Der Zweck liegt in der „Kundenbindung“: Die Nutzer werden an die Website und ihren Zweck erinnert, wobei Newsletter i.d.R. Links zur absendenden Webseite beinhalten. Der Newsletter enthält sowohl Nachrichten zum Parteigeschehen, als auch kommentierte Berichte von Ereignissen der aktuellen Politik insgesamt. Hier gilt die Maxime, keine Langeweile zu erzeugen, die sich bei den Nutzern festsetzt und dazu führt, dass der Newsletter gar nicht mehr „angeklickt“ (geöffnet) wird.

Attraktivität erlangt ein Newsletter zudem, wenn er die kaum fassbare Menge an politischen Informationen strukturiert, dabei auch die gerade online anzutreffende Fülle an Falschmeldungen und unzulänglicher Recherchen (Harth, T. 1999: 20) herausfiltert. Wenn auch der Verdacht der Meinungslenkung hier nicht generell abzuweisen ist, besteht bei – tatsächlich oder subjektiv wahrgenommen – von Zeitknappheit betroffenen Onlinern das Bedürfnis, schnell und komplex einen Überblick über wichtige politische Ereignisse zu erhalten, ohne dafür mehrere Printmedien sichten zu müssen.

Newsletter sind nur nach vorheriger Registrierung zu versenden, da es sonst zu rechtlichen Problemen führen kann. Dabei reicht auch die Zustimmung des Nutzers auf einem Online-Formular zur Bestellung anderer Leistungen aus. Ungewünschter Erhalt kann zu Beschwerden führen und bewirken, dass der Newsletter als Spam eingeordnet wird.⁵⁸ Wenn dann ein E-Mail-Provider den Absender generell als „Spammer“ einstuft, kommen die Newsletter nicht mehr bei den Usern an oder landen in den Ordnern für „Spamverdacht“, wo die Mehrzahl der User gar nicht erst hinein sehen. Die Öffnungsrate eines Newsletters, d.h. die Anzahl der geöffneten Newsletter im Verhältnis zu den ausgesandten Mails, lässt sich technisch messen, indem ein so genanntes Zählpixel integriert wird.

Die Angebote auf einer Partei- und Wahlkampfwebsite, die die Nutzer am weitesten einbeziehen, bilden Möglichkeiten zur Meinungsäußerung oder zum direkten Dialog. Entwickelt wurden in diesem Bereich Gästebücher, Diskussionsforen, Blogs und Chats. Das Gästebuch erlaubt die Einfügung von Kommentaren; das Diskussionsforum funktioniert in gleicher Weise, allein die Beiträge beziehen sich auf eine konkrete Problemstellung, z.B. „Welche Verpflichtungen soll Deutschland bei der internationalen Friedenssicherung

⁵⁸ Unter Spamming versteht man den unerwünschten E-Mail-Versand nicht angeforderter, meist kommerzieller Informationen.

übernehmen?“ oder „Halten Sie eine Koalition unserer Partei mit der X-Partei für möglich?“. Bei beiden Plattformen kann eine Eingabemaske für die Beiträge zwischengeschaltet werden, so dass die Verwalter der Site die Inhalte zuerst einsehen können. Um nicht dem Eindruck von Zensur Vorschub zu leisten, bietet sich eine Klarstellung an, dass etwa rassistische, sexistische oder anderweitig herabsetzende Inhalte nicht toleriert werden. Kritik als solche muss hingegen akzeptiert werden, etwa Erklärungen enttäuschter Anhänger, warum sie die Partei nicht mehr wählen möchten. Modernität und Kompetenz wird gerade durch diese Offenheit herausgestellt: Von der eigenen Position überzeugt, werden kritische Unterstützung und abweichende Meinungen als Bereicherung betrachtet.

Ein Weblog, kurz Blog, ist eine Art Online-Tagebuch, wo aktuelle Informationen veröffentlicht werden. Die Verfasser, Blogger genannt, präsentieren in ihrem Blog eigene Beiträge, die über ihre Arbeit, ihre Meinungen, ihre Begegnungen und Erlebnisse berichten. Die Leser können die Einträge meist auch kommentieren.

Der Chat bietet Besuchern einer Website die Möglichkeit, in Echtzeit (die Beiträge sind sofort für die anderen Teilnehmer sichtbar) per Tastatur einen Dialog zu führen. Kontrolle kann hier nicht unmittelbar ausgeübt werden, allerdings kann die Verwaltung den Chat beobachten und E-Mail-Adressen sperren, von denen inakzeptable Beiträge gesendet wurden. Kritisches Beobachten erfordern gerade die besonderen Chat-Ereignisse, die auch in anderen Medien angekündigt werden (z.B. in privaten Radiosendern): Politiker sowie Personen aus Kultur, Medien, Musik, Sport oder Wissenschaft nehmen an einem Chat teil, treten somit mit den Nutzern in den Dialog und beantworten Fragen. Die Partei punktet hier damit, dass sie Prominente erlebbar macht, zu denen anderweitig kein Zugang möglich ist. Um Unentschlossene zu gewinnen, bietet es sich hier im Wahlkampf an, Chats gerade nicht für politische Überzeugungsarbeit einzusetzen – sie „missionieren“ zu wollen – sondern die Teilnehmer unter dem virtuellen Dach der Partei für ein Thema zu interessieren und damit die Nutzer indirekt eine positive Gefühlsbeziehung zu der Partei aufbauen zu lassen. Dieses Vorgehen entspricht der Produktwerbung, die überwiegend nicht primär die Qualität des Produkts herausstellt, sondern bei den Rezipienten Gefühle erzeugen will, die sie auf den Kauf des Produkts hinsteuert. Die Chat-Teilnehmer sehen Logos und Bilder und werden, obgleich alle etablierten Bundestagsparteien auf ihren Websites den Anschein missionarischen Eifers vermeiden, näher an die Partei herangeführt.

Aus strategischer Sicht bieten die Chats somit ein Forum, wo ohnehin Interessierte zusammenkommen. Die Teilnehmenden stellen potenzielle Neumitglieder dar, an deren

Mangel die etablierten Parteien heute leiden, ferner können sie als Multiplikatoren in ihrem Umfeld wirken. Parteien haben hier ein im Vergleich zu den USA größeres Aktionsfeld, da die Kommunikation in Usenets und mit Blogs („Blogosphäre“) in Deutschland relativ schwächer entwickelt ist.

Gegenüber diesen vielen Vorteilen wird Online-Wahlkampf in seiner Wirkung weiterhin dadurch eingeschränkt, dass noch nicht alle Bürger das Internet nutzen. Zwar hat die Zahl der Onliner in den letzten Jahren rasant zugenommen, so von 57 Prozent der erwachsenen Bürger im ersten Quartal 2004 auf 64 Prozent im Jahr 2007 bis auf aktuell 73 Prozent im ersten Halbjahr 2009.⁵⁹

Unterdurchschnittlich war die Zahl der Webneulinge im Osten, während im Westen überdurchschnittliche Zuwächse zu verbuchen waren. Das strukturelle Problem besteht dabei im noch immer stark unterdurchschnittlichen Anschlussgrad der über 60-Jährigen und insbesondere der Menschen im Altersruhestand bzw. älterer Menschen ohne eigene Erwerbsbiographie, deren Wahlbeteiligung aber über dem Durchschnitt liegt. Menschen, die bis zum Ruhestand Offliner waren, bleiben dies überwiegend auch danach. Aktuell sind die Mehrzahl der Offliner mit über 60 Prozent weiblich (Gerhards, M., Mende, A. 2009: 366).

Mit dem Generationswechsel ist jedoch von einer Tendenz zur Vollversorgung auszugehen, die in 20 bis 30 Jahren abgeschlossen sein wird. Zunehmende Bedienungsfreundlichkeit vorausgesetzt, wird dann bis auf wenige Prozent die gesamte Bevölkerung Internetkompetenz erworben haben.

Ein weiteres Defizit bedeutet die immer noch mangelnde Nutzer-Personalisierung des Online-Wahlkampfs. Zwar versuchen einige Parteien, mittels eines Channel-Konzepts schon auf der Startseite verschiedene Zielgruppen anzusprechen, so dass die User durch Buttonklick zumindest in ihr Zielgebiet gelangen, aber eine umfassende Personalisierung ist (noch) nicht möglich. Eine Startseite kann dies nicht leisten, insbesondere nicht breit auf regionale Besonderheiten und Themen eingehen. Erst wenn Nutzer selbst nach ihrer Region innerhalb der Website suchen, finden sie ihre virtuelle Heimat.

Als technische Möglichkeit, Nutzer regional anzusprechen, bietet sich das so genannte Geo-Targeting an. Dabei wird die ermittelte IP-Adresse des Nutzers nach geographischer Herkunft zugeordnet. Allerdings ist dies nur bedingt verlässlich und lässt sich auf Ebene des regionalen Einwahlknotens berechnen. Die Möglichkeit, den Nutzer mit regionalen Informationen aus

⁵⁹ So auch bestätigt durch die Forschungsgruppe Wahlen, Internet-Strukturdaten I. Quartal 2010: <http://www.forschungsgruppe.de/Aktuelles/Internet-Strukturdaten/> (10.05.2010)

dem jeweiligen Wahlkreis anzusprechen, die auf dem derzeitigen Aufenthaltsort beruhen, ist daher technisch noch nicht zuverlässig realisierbar.

Möglich ist es, aufgrund der Suche des Nutzers lokale Informationen anzubieten. So sollten Parteien darauf achten, die interne Suchfunktion ihrer Website darauf abzustimmen, entsprechende Orts- und Wahlkreisnamen zu erfassen und entsprechend abgestimmte lokale Informationen zur Verfügung zu stellen.

Eine technisch einfach zu realisierende Option ist, Usern einen Login-Schlüssel zu geben, mit dem mehr Unterseiten aufgerufen werden können als für die anonymen Besucher, oder sie werden mit Entertainment-Angeboten für ihre „Mühe“, Name und Passwort einzugeben, belohnt. Melden sich die User auf diesem Weg an, können sie auf spezielle Unteresites gelenkt werden oder sofort auf der Startseite Informationen ihres Interessensbereichs einsehen. Wer sich dergestalt „engagiert“, wächst bereits in eine Multiplikatorenrolle hinein, insbesondere wenn solche Personen in politikfernen Umfeldern verortet sind.

Eine noch exklusivere Zuweisung von Informationszugang bilden die Intranets,⁶⁰ die nur für Mitarbeitende an deren Arbeitsplätzen erreichbar sind. Durch Verknüpfung von allgemein zugänglicher Internet-Präsenz und Intranet kann die Wahlkampfführung optimiert werden. Die Kombination ermöglicht, dass auf derselben Internetpräsenz sowohl sensible Informationen verschickt, als auch Termine und organisatorische Details mitgeteilt werden können. Mitarbeitende können beispielsweise noch bis kurz vor einer Wahlveranstaltung mit aktuellen Informationen und Hilfsmitteln versorgt werden. Indem alle Angeschlossenen sich im Intranet äußern können, wird ein Informationsfluss auch von unten nach oben und in der horizontalen Ebene gefördert. Die Kombination aus Top-down und Bottom-up-Kommunikation fördert eine engagiertere und Ressourcen schonende Gestaltung des Wahlkampfs (ebd.: 149).

Ein weiterer Vorteil des Online-Wahlkampfs wird in der Herausbildung eines neuen Typs der virtuellen Wählergemeinschaft zur Unterstützung oder Bekämpfung von Kandidaten oder Parteien deutlich.⁶¹ Dabei spielt die enorme Leistungsfähigkeit des Internets die entscheidende Rolle, da hier eine schnelle und kostengünstige Kommunikation an viele Nutzer ermöglicht wird. Diese virtuellen Wählergemeinschaften, die nicht Parteimitglieder sein müssen, zu mobilisieren und für den eigenen Wahlkampf einzusetzen ist sicher ein

⁶⁰ Internes Netz, das nur ausgewählten Nutzern zur Verfügung steht.

⁶¹ Z.B. die Kampagne unter URL: <http://www.stoiber-darf-nicht-kanzler-werden.de> (20.08.2002)

lohnenswertes Ziel, das auch von den Parteien erkannt wurde. So hatte die SPD 2002 mit ihrem Online Campaigning Team (O.C.T.) bereits nach wenigen Wochen 400 registrierte Nutzer erzielen können. Hierbei handelt es sich in erster Linie um junge Wähler, die die Partei online unterstützten und ihre Mithilfe kostenlos zur Verfügung stellten. Dies wird ausführlicher im empirischen Teil erörtert.

Gerade kleinere Parteien wie die Linkspartei und Die Grünen sehen im Internet die Möglichkeit, einen flächendeckenden Wahlkampf zu führen, den ihre Organisationsbasis nicht in diesem Umfang zugelassen hätte. Sie profitieren von der ubiquitären Erreichbarkeit des Internets und dem finanziell vergleichsweise erheblich geringeren Aufwand, in der Öffentlichkeit als annähernd gleichwertiger Konkurrent wahrgenommen zu werden.

3.7 Kommunikation online

Ein Vorteil der Kommunikation online ist die Möglichkeit, über große räumliche Distanzen geschützte Räume aufzubauen. Diese lassen sich technisch so strukturieren, dass der Zugang auf einen bestimmten Personenkreis beschränkt wird. Zudem können interne Kommunikationsmerkmale festgelegt werden. Eingesetzt werden diese internen Netze, die sog. Intranets, bei Parteivorständen und Parlamentsfraktionen unter Einbeziehung der für diese tätigen Angestellten, bei allgemeinen Mitgliedernetzen, Netzen nachgeordneter Parteigliederungen sowie bei virtuellen Parteitag – um nur wichtigste Anwendungsformen des politischen Bereichs zu nennen. Nach innen dienen die Netze der Schaffung einer sich selbst organisierenden, wenn auch nicht die formalen Hierarchien überwindenden Gemeinschaft, während im Parteiinnenleben Kontakte zumeist auf den eigenen Funktionsbereich beschränkt bleiben. Nach außen besteht das Potenzial dieser Netze darin, Bürger in die Aktivitäten der Partei mit einzubeziehen und sie zu einer nichthierarchischen erweiterten Gemeinschaft zusammenzufassen, ohne dass sie die Parteimitgliedschaft erwerben müssen. Wahlkämpfe eignen sich besonders für die Heranziehung einer solchen, eher unstrukturierten Community, da sie die Möglichkeit zielgerichteten und nicht auf Parteifunktionen ausgerichteten Engagements bieten. Nachdem in den etablierten Parteien die Überlegungen zu einer „Mitgliedschaft light“ (Öffnung der Ortsvereine für Nichtmitglieder, Stimmrecht bei bestimmten Projekten) zu wenig konkreten Ergebnissen führten, werden online allmählich neue Formen der Kooperation etabliert. So wird die Kommunikation durch andere neue Kommunikationsformen online ergänzt, die gerade von jungen Parteimitgliedern genutzt und zielgruppengenau angepasst werden können. Heute nutzen insbesondere junge

User Twitter, einen nahezu Echtzeit-Kommunikationsdienst, der auch auf Smartphones abgerufen werden kann und (noch) kostenlos ist.⁶² Auch soziale Netzwerke sind bei jungen Nutzern sehr beliebt und spielten sowohl im US-Wahlkampf von Obama als auch im bundesdeutschen Wahlkampf 2009 eine neue Rolle.

Als Trend der letzten Jahre zeichnen sich so genannte Weblogs, kurz Blogs, ab. Hier werden aktuelle Informationen in reiner Textform online gestellt. Oft werden aktuelle Ereignisse kommentiert und Informationen mit anderen im Netz verlinkt. Der Vorteil von Weblogs liegt sowohl in der hohen Aktualität, als auch dem geringen Aufwand hinsichtlich des Designs. Träger politischer Ämter und Mandate treten im Weblog als „Gleiche unter Gleichen“ auf, da keine Attribute von Macht erkennbar sind, z.B. Logos der Partei oder staatliche Hoheitszeichen wie der Bundesadler bei MdBs. Als Vorreiterin profilierte sich Silvana Koch-Mehrin,⁶³ die im Europa-Wahlkampf von 2004 ein politisches Weblog auf ihrer Website <http://www.koch-mehrin.de> einrichtete. Im Vorfeld der vorgezogenen Bundestagswahlen von 2005 bloggten im Rahmen der Focus-Website einige Politiker, auch wiederum Silvana Koch-Mehrin.

Das erste MMS-Weblog, also ein mobiles Weblog mit Fotos, betrieb Katja Husen, ehemalige Abgeordnete der Hamburger Bürgerschaft von Bündnis 90/Die Grünen. Sie konnte Aktualisierungen, auch computerunabhängig via Mobiltelefon oder PDA direkt online stellen.

Virtuelle Parteien?

Bereits 1995 gründete die SPD einen „Virtuellen Ortsverein“ (VOV) unter www.vov.de, der nach wie vor aktiv ist. Anfangs wurde diese Idee innerhalb der Partei als Spielerei wahrgenommen, mittlerweile hat der VOV über 1.000 Mitglieder. Nicht nur Internet-Enthusiasten partizipieren im VOV, sondern auch solche Mitglieder, denen wegen ihres Terminplans die Teilnahme an einem herkömmlichen Parteileben mit dem festen Monatstermin der Ortsvereinssitzungen nicht möglich ist. Neben SPD-Mitgliedern können auch Sympathisanten am VOV teilnehmen. Zur Jahrtausendwende sprach sich die Parteiführung der SPD nach Aussage von Franz Müntefering dafür aus, „das Internet als den zentralen Weg der innerparteilichen Kommunikation auf[zu]bauen“.

⁶² Twitter ist ein sogenannter Mikro-Blogging-Dienst und existiert seit Ende 2006. Nutzer können dort kostenlos SMS-ähnliche Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen, sogenannte Tweeds, versenden. Diese Nachrichten werden an alle Nutzer verteilt, die das jeweilige Thema, den Autor oder die Gruppe abonniert haben. So ermöglicht Twitter eine einfache Kontaktaufnahme mit einer nahezu unbegrenzten Leserschaft.

⁶³ FDP-Mitglied des Europäischen Parlaments

Eine weitere Form der Online-Kommunikation stellen die virtuellen Parteitage dar. So haben die CDU und die Grünen Baden-Württemberg Parteitage online abgehalten. Wesentliche Elemente der virtuellen Parteitage sind die örtliche Unabhängigkeit sowie das größere Zeitfenster im Vergleich zu normalen Parteitagen. Beratungen und Entscheidungen können asynchron in einem vorgegebenen Zeitfenster online stattfinden. Der Anreiz zur Beteiligung ist insofern höher, als dass einem spezialisierten Interesse zu einem Thema eher nachgegangen werden kann. Vom Aspekt der Verbindlichkeit her betrachtet stellen diese Foren reine Ergänzungen des Parteilebens dar, die über einen Empfehlungscharakter nicht hinauskommen. Hier stellt sich allen etablierten Parteien die Aufgabe, ihre Satzungen anzupassen, was aber wegen des überproportionalen Anteils von Mitgliedern über 50 Jahren in den nächsten zehn Jahren schwierig erscheint.

4. Kampagnen und Strategien im Wahlkampf

Wie im vorigen Kapitel angesprochen, entwerfen Parteien Strategien zur Wahlkampfführung. Diese Strategien werden mit Hilfe von Kampagnen umgesetzt. Kampagnen haben das Ziel, mit den Bürgern in Kontakt zu treten, um mit den übermittelten Botschaften deren Meinung zu beeinflussen. Die jüngsten Trends in deutschen Wahlkampagnen lassen sich auch durch die zunehmende Verfügbarkeit neuer Technologien und Ressourcen erklären. Außerdem wird die Suche nach verbesserten Kampagnenformen „zusätzlich von der wachsenden Überzeugung begleitet, dass in einem Zeitalter des Rückgangs von gesellschaftlichen Spaltungen (cleavages) und einer steigenden Wählerfluktuation das Medienimage der Partei zunehmend entscheidend ist“ (Scarrow, S. E. 1999: 90).

Nach Althaus ist eine Wahlkampagne ein „kommunikativer Feldzug (...) mit dem Ziel, eine psychologische Verbindung zwischen Kandidat und Wähler zu schaffen und den Wähler zu einer Entscheidung (eine bestimmte Partei zu wählen) und einer Handlung (zum Wählen gehen) zu motivieren“ (Althaus, M. 2002: 115). Andere Kampagnen haben zum Ziel, Bürger dazu zu motivieren, eine Partei oder einen Kandidaten schon im Vorfeld einer Wahl zu unterstützen, z.B. mittels Spenden oder durch Mitarbeit im Wahlkampf. Dies zeigt die Verschiedenartigkeit von Kampagnen; gemeinsam ist allen Kampagnen allerdings die zeitliche Befristung und die Tendenz, Sachverhalte zugespitzt darzustellen. Diese Zuspitzung ist nötig, da Sachverhalte nicht in ganzer Breite kommuniziert werden können und da die Kraft der besseren Argumente nur bei einem kleinen Teil der Wählerschaft über die Stimmabgabe entscheidet. Einfach strukturierte Entscheidungsfragen wie „Soll Deutschland sich am Krieg gegen den Irak beteiligen?“ spielen bei der Wahl eher eine emotionale Rolle.

Die Massenmedien bilden immer noch den ersten Ansatzpunkt für den Transport von Informationen, da sie die Hauptinformationsquelle für Bürger darstellen. Hier versuchen Parteien anzusetzen, in dem sie selektiv im Sinne der Parteimeinung informieren. Informationen werden in Botschaften verpackt, wobei erfolgreiche Medienkommunikation hier bedeutet, die Botschaften so auszurichten, dass sie auch nach der Filterung durch Journalisten noch einen unverwechselbaren und überzeugenden Gehalt haben. Dieses Ziel kann im Fernsehen grundsätzlich besser erreicht werden als in Printmedien, weil gerade in den Nachrichtensendungen und -magazinen die Wiedergabe von Sachverhalten dominiert und die Kommentierung nur kleinen Raum einnimmt. So beschränken sich die bundesweit

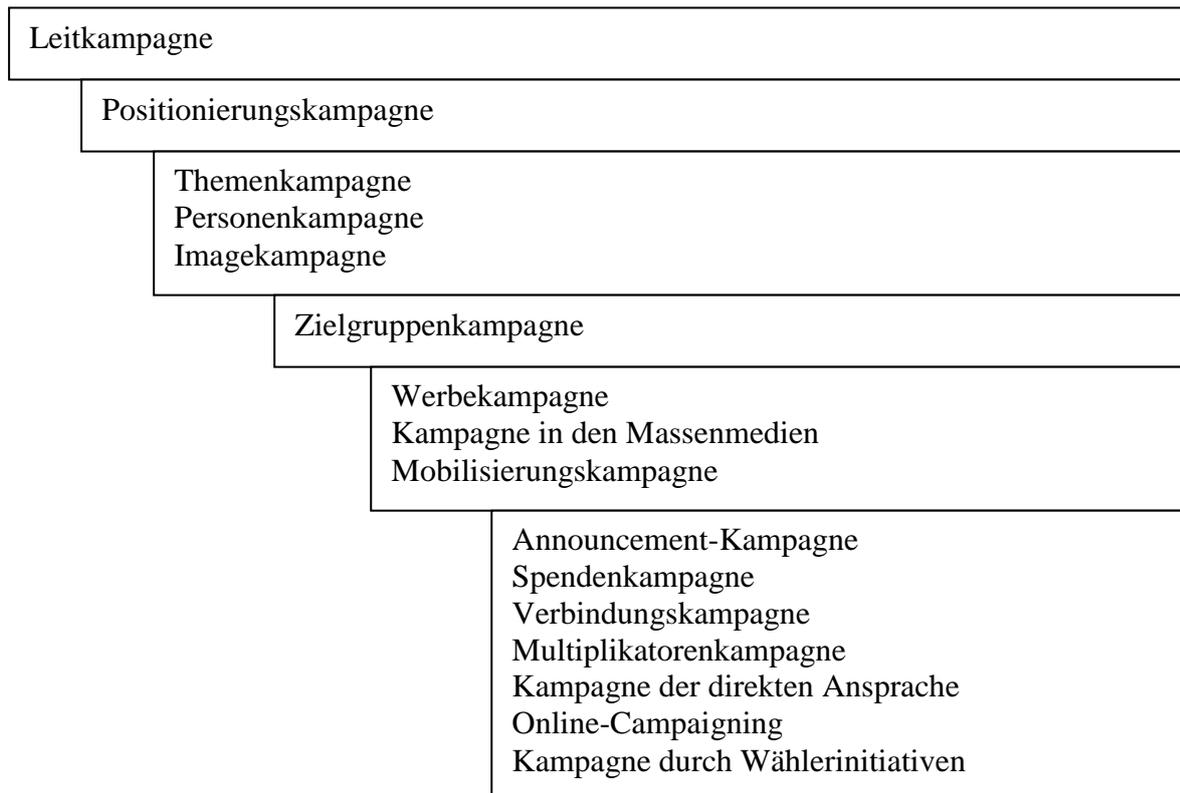
ausgestrahlten Fernsehprogramme, öffentliche wie private gleichermaßen, auf „Verlautbarungsjournalismus“.

Bei politischer Werbung stellen die Medien lediglich die Träger der Information dar. Hier bestimmen die politischen Akteure selbst über die Themen und deren Präsentation. Für die Produktion sowie Verbreitung dieser Wahlkampfbotschaften müssen die Parteien bezahlen, daher werden diese als „paid media“ bezeichnet. Hier können die Parteien ganz nach Marketing-Gesichtspunkten vorgehen, allerdings ist unschwer erkennbar, dass diese Werbung keinen inhaltlichen Bezug zum Medium hat.

Wie gestaltet sich nun eine Wahlkampagne im Einzelnen? Sie besteht aus unterschiedlichen Phasen, welche die Wähler gemeinsam mit der Partei durchlaufen sollen. In der ersten Phase müssen die Wähler den Urheber der Kampagne wahrnehmen, in der zweiten Phase müssen sie ihn kennen lernen, in der dritten Phase sollen sie seine Botschaft anhören und in der vierten Phase diese Botschaft auch bewerten – im Sinne des Urhebers. Dieser Prozess braucht Zeit, die in Monaten zu messen ist. Permanent muss der Prozess verstärkt werden, da er durch andere (mediale) Ereignisse und Querschüsse des Gegners immer wieder unterbrochen wird.

Betrachtet man die unterschiedlichen Ebenen einer Wahlkampfkampagne, so steht an erster Stelle, sozusagen als allumfassende Kampagne, die Leitkampagne. Sie beinhaltet alle anderen Kampagnenformen. Mit der Leitkampagne eng verbunden ist die Positionierungskampagne. Die nächste Ebene der Kampagnenhierarchie umfasst Kampagnen mit dem Ziel, Themen, Personen oder Images zu vermitteln. Hier gilt es, Zielgruppen zu erfassen und diese durch unterschiedliche Kampagnenformen gezielt anzusprechen. Dies gelingt mittels der Kampagnen der nächsten Ebene, nämlich Werbekampagnen, Kampagnen in den Massenmedien und Mobilisierungskampagnen. Die letzte Ebene beinhaltet verschiedene Einzelkampagnen, darunter auch Online-Kampagnen. Berücksichtigt werden sollte, dass sich einzelne Kampagnen aufeinander beziehen und gegenseitig ergänzen bzw. bedingen.

Abbildung 7: Unterschiedliche Ebenen der Kampagnenformen



Quelle: Plank, S. 2002: 70

4.1.1 Leitkampagne

Die Leitkampagne bildet die „Klammer“ jeder Wahlkampagne. Da sich Wähler im Gegensatz zu den politischen Akteuren oft nicht umfassend mit Politik beschäftigen, bedarf es der Leitkampagne als Basis der Wahlkampagne. Im Optimalfall gelingt es, eine zentrale Botschaft für die Wähler zu formulieren, die diese mit einer Partei verbindet und für die eine Partei in diesem Wahlkampf steht.

Mit der Leitkampagne sollen alle für die jeweilige Partei relevanten Wählergruppen angesprochen werden. Daher trägt die Leitkampagne die schwierige Rolle, einerseits zuzuspitzen und andererseits doch möglichst offen zu sein. Dieses scheinbare Paradoxon wird beispielsweise mittels sog. Hochwertwörter („Innovation und Gerechtigkeit“ von Gerhard Schröder) zu lösen versucht, die sowohl inhaltlich als auch emotional optimistisch stimmen, von niemand ernsthaft zurückgewiesen werden können und in eine viel versprechende Zukunft weisen sollen. Noch stärker zukunftsgerichtet erschien „mehr Demokratie wagen“ von Willy Brandt. Ein primär außenpolitisches Programm stand hinter Botschaften, die eine Abgrenzung zwischen „uns“ und „den anderen“ vornahmen, wie z.B. „Keine Experimente“

von Konrad Adenauer und „Freiheit oder Sozialismus“ von Helmut Kohl. Die Leitkampagne erreicht rudimentäre Sinnstiftung, gestaltet jedoch, und dies noch viel weniger als in einer Phase grenzüberschreitender ideologischer Auseinandersetzung, noch keinen Wahlkampf. Um die Leitkampagne zu konkretisieren, werden weitere, ergänzende Kampagnen benötigt. 1998 stand hinter der Leitkampagne der SPD – „den Reformstau überwinden“ (es wurde kein Slogan formuliert, aber dieses Motto durchgängig herausgestellt) – das nach deutschen Politiksitten nicht offen aussprechbare Motto „Kohl muss weg“.

4.1.2 Positionierungskampagne

Die Positionierungskampagne zielt auf die schematische Einordnung in ein Links-Rechts-Schema der Partei ab. Zwar ist prinzipiell klar, wo die einzelnen Parteien positioniert sind, aber gerade bei den sogenannten Volksparteien, die beide die „Mitte“ zu repräsentieren beanspruchen, gibt es eine gewisse Variationsbreite. Im Vorfeld von Wahlen steht somit eine Profilschärfung auf der Agenda. Für kleinere Parteien spielt zusätzlich die Positionierung zu einer möglichen Koalition eine wichtige Rolle, da sie somit auch taktisch motivierte „Unterstützungswähler“ aus der Wählerschaft des angestrebten Koalitionspartners mobilisieren können, die ihre Stimme splitten. Eine Kampagne entwickelt sich dann daraus, wenn diese Richtungsentscheidung offensiv in den Wahlkampf hineingetragen wird.

Allerdings stößt die Strategie, im Wahlkampf zu polarisieren und in der Regierung vorwiegend zentristisch zu agieren, nach zwei bis längstens vier Wahlperioden – nimmt man die bisherigen Regierungswechsel in der Bundesrepublik als Maßstab – an eine Grenze. Dann hat das Profil der regierenden Partei derart an Schärfe verloren, dass entscheidende Anteile der Stammwähler fernbleiben. Erst nach Verlust der Regierungsverantwortung gelingt dann eine programmatische und personelle Erneuerung.

Das Problem der Profilierung im Wahlkampf hatten CDU und SPD aufgrund der gemeinsam geführten großen Koalition 2005-2009. So konnte weder CDU noch SPD hier ein klares Profil gewinnen und sich gegenüber dem politischen Gegner abgrenzen, da man gemeinsam regiert hatte und die Angriffe, wie beispielsweise beim TV-Duell zwischen Merkel und Steinmeier sehr verhalten ausfielen.

4.1.3 Themenkampagne

Um eine Kompetenzvermutung zu erzeugen und gerade außerhalb der Stammwählerschaft Stimmen zu gewinnen, muss eine Partei im Wahlkampf Themen besetzen, die in der Öffentlichkeit als wichtig wahrgenommen oder von der Partei erfolgreich als wichtig dargestellt werden. Diese Themen müssen für die angestrebten ‚Zusatzwähler‘ attraktiv sein und dürfen gleichzeitig nicht die Stammwählerschaft entfremden. Hierbei werden Erkenntnisse der Demoskopie im Vorfeld der Themensetzung herangezogen. Denn durch Umfragen kann ermittelt werden, wo breitere, über die eigene Stammwählerschaft hinausgehende Konsense bestehen und was insbesondere als zentrale Gestaltungsaufgaben der Zukunft betrachtet wird. Wenn ein Politikfeld thematisch besetzt wurde, so dass die Absicht der Partei, nach Übernahme oder Wiedergewinn der Regierungsmacht auf diesem Gebiet Substanzielles zu unternehmen, so muss diese Wahrnehmung durch immer neues Bekräftigen wach gehalten werden.

Höheres Risiko birgt eine Themenkampagne, die sich in einem Kompetenzfeld bewegt, das dem politischen Gegner zugeschrieben wird, z.B. Arbeitsmarktpolitik in Bezug auf die CDU/CSU. Ein Erfolg bedeutet, dem Gegner sein „Revier“ zu entreißen und neue Wählerschichten zu erschließen, aber auch ein Fiasko ist möglich, in dem nicht ausreichend Glaubwürdigkeit erzielt und zusätzlich die eigene Stammwählerschaft abgeschreckt wird. Im Wahlkampf 2009 setzte die CDU/CSU darauf, mit dem Eintreten für die weitere Nutzung der Kernenergie eine, angesichts der Weltklimaproblematik, gewandelte Einstellung von Teilen der Mittelschicht aufzunehmen. Sie versuchte damit, der SPD den Rang als umweltsensiblere der beiden Volksparteien abzunehmen.

4.1.4 Personenkampagne

Es gibt zwar Ausnahmesituationen, in denen die Mehrheit der Wahlberechtigten mit der Arbeit der Regierung entweder unverrückbar zufrieden oder unzufrieden ist, so dass „weiter so“ oder „es reicht“ als Thema genügt und es keine Wirkung hat, ob Helden oder „Besenstiele“ als Kandidaten aufgestellt werden.⁶⁴ In der Regel entscheiden jedoch Themen und Personen über das Wahlverhalten der nicht festgelegten Bürger und über den Mobilisierungsgrad bei den Stammwählerschaften. Personen bilden die Identifikationsfiguren

⁶⁴ Aus Bayern stammt der Begriff „Besenstiel-Wahlkreis“: Gemeint waren ländliche Wahlkreise, in denen die CSU regelmäßig 70 bis 80 Prozent der Stimmen erzielte, so dass sie auch mit einem wenig inspirierenden Kandidaten einen sicheren Sieg erwarten konnte.

für das angekündigte Politikprogramm. Deshalb sind entweder eine charismatische Leitfigur als Hoffnungsträger oder, wenn kein mitreißender Charismatiker zur Verfügung steht, einzelne Köpfe erforderlich, die verschiedene Politikfelder besetzen oder ein Gesamtprogramm glaubwürdig vertreten. Daher zielt die Personenkampagne darauf ab, einzelne Personen bekannt oder bekannter zu machen. So verkörpern für die Zeit des Wahlkampfes einige wenige Personen die Partei. Eine Oppositionspartei muss dabei gegenüber den Regierungsparteien aufholen, denn diese können mit Regierungschef und Ministern bereits etablierte und in den Medien präsente Leitfiguren für das Gesamte und einzelne Politikbereiche vorweisen.

Für die Mehrheit der Wahlberechtigten ist es einfacher, eine Person mit Themen zu verknüpfen und umgekehrt, als die Verbindung zwischen Themen und der Partei als Organisation. Da feste Partei- und Milieubindungen zurückgegangen sind, haben kurzfristige Einflüsse auf das Wahlverhalten, wie sie etwa vom Personalangebot ausgehen, für den Erfolg einer Partei immer größere Bedeutung. Überzeugend wirkende Persönlichkeiten können dabei, gerade über die früheren Grenzen politischer Milieus hinweg, Vertrauen vermitteln. So galt der grüne Außenminister Joschka Fischer auch bei weiten Teilen der nicht linksorientierten Mittelschicht als glaubwürdiger Verwalter einer primär auf Friedenssicherung und Kooperation ausgerichteten Positionierung Deutschlands.

Die Personenorientierung wird durch die Berichterstattung der Medien nicht umfangreich unterstützt, soweit es die Rundfunk- und Fernsehsender betrifft. Erheblich einflussreicher sind hier die sogenannten Boulevardmedien des Printbereichs, insbesondere die „BILD“ und vergleichbare Zeitungen wie „BZ“ (Berliner Zeitung, namensgleich mit der unter dem Volltitel in Berlin erscheinenden Zeitung). Insgesamt bauen die Kommentierungen der Printmedien auf den Bildberichten des Mediums Fernsehen auf, die bei den Lesern präsent sind, aber dort nur in gemäßigter und kursorischer Weise bewertet werden. Meist konzentrieren sich die Berichte dabei auf wenige Spitzenpolitiker, so dass Politik häufig als Auseinandersetzung oder Kooperation innerhalb eines kleinen Kreises erscheint.

Personenkampagnen der Gegenwart, in der charismatische Führungspersönlichkeiten in der Politik weitestgehend fehlen, vollziehen den Drang nach Personalisierung und Vereinfachung durch Bildung von Wahlkampfteams oder so bezeichneten Kompetenzteams nach, die alle Politikbereiche mit Personen abdecken, egal ob entsprechende Minister vorhanden sind oder nicht. Neben die vom Grundgesetz nicht erwähnte Quasi-Institution des Kanzlerkandidaten tritt damit ein gesamter Regierungskandidaten-Pool auf, dessen Köpfe den Wahlberechtigten

schon allein deshalb bekannt werden, weil in den Medien über die voraussichtliche Postenverteilung zwischen den möglichen Koalitionspartnern spekuliert wird.

4.1.5 Imagekampagne

Ein „Image“ umfasst sowohl die von anderen perzipierten Eigenschaften und Fähigkeiten, als auch die Gefühle und Bewertungen, die eine bestimmte Person bei anderen auslöst. Dieser Gesamteindruck von einem Menschen verfestigt sich insbesondere durch die Äußerungen und Handlungen einschließlich eines über einen längeren Zeitraum gezeigten Verhaltens. Nur marginal mitentscheidend sind rein unpolitische Attribute wie Statur, Körperhaltung, Gestik, und das stark subjektive Wahrnehmungsfeld von „gutem Aussehen“ oder „Schönheit“. Was gleichwohl erwartet wird, ist neben guter Reputation und Ehrlichkeit die glaubwürdige Demonstration von Führungsstärke. Insofern wird auch erwartet, dass die Körpersprache zu diesem Attribut passt, aber größeres Gewicht hat die sichtbare Stellung einer Führungsperson in ihrem eigenen politischen Umfeld. Ein unumstrittener Parteivorsitzender, profiliert durch mindestens einen, besser zwei Wahlsiege in seinem Bundesland, dessen Führungsstellung in den eigenen Reihen, entsprechend der verfassungsmäßigen „Richtlinienkompetenz“ des Bundeskanzlers (Art. 65 GG), nicht angezweifelt wird, bedarf keiner Imagekampagne. Anders formuliert: Für die Führungspersönlichkeit ist Geschlossenheit des eigenen Lagers die beste Imagekampagne. Diese Geschlossenheit in Frage zu stellen ist konstantes Bestreben der Medien, da dies Rezipieninteresse, Personalisierung und eigene Positionierung als Beobachter von „Gezänk“ und „Strippenzieherei“ ermöglicht.

Um an einem Image zu arbeiten, werden Ereignisse geschaffen, die eine Kompetenzvermutung erzeugen.⁶⁵ Hierfür eignen sich insbesondere Wahlparteitage, deren Ablauf die Führungsperson herausstellen sollte. Die Regie ermöglicht ein Mindestmaß an kritischer Auseinandersetzung, stellt aber die Geschlossenheit des eigenen Lagers und die allseitige Zustimmung zur Führungsfigur heraus. Für Personen aus dem Team können, sofern nicht als Minister mit Ereignissen ausreichend „versorgt“, kleinere ‚Events‘ wie Reden bei Veranstaltungen zu seinem Kompetenzbereich geschaffen werden, deren mediale Rezeption zuvor besonders gut organisiert wird.

⁶⁵ Das Image betrifft auch die moralische Integrität eines Politikers. Allerdings wird das Privatleben eines Politikers in der Bundesrepublik nicht so stark thematisiert wie z.B. in den USA.

Bei den Kandidatenimages unterscheidet man zwischen Sympathie- und Leistungsaspekten. Wenn der Kandidat nach den Bedürfnissen der Wähler „getrimmt“ wird, so spricht man von „Packaging the candidate“.⁶⁶

Als Fazit ist hier festzuhalten, dass Imagekampagnen bei neu für Führungsämter antretenden Personen am aussichtsreichsten sind, wenn sie Führungsstärke zum Gegenstand haben.

4.1.6 Zielgruppenkampagne

Die Zielgruppen einer Partei müssen in der Gegenwart viel stärker durch professionelle Methoden, insbesondere Demoskopie und soziologische Analyse ihrer Ergebnisse, ermittelt werden. Anstatt des früheren Blocks der festen Anhängerschaft setzt sich nicht das gesamte, aber doch entscheidende Teile des Wählerspektrums, als Mosaik verschiedener Gruppen zusammen, die gezielt in ihrem Hauptinteresse angesprochen werden können. So haben die innerstädtischen, kinderlosen Professionals andere Interessen (Freizeitwert, exklusive Einkaufsmöglichkeiten) als die Stadtrand- und Umlandfamilien (gut ausgebaute Betreuungsinfrastruktur für kleine Kinder), die Autobesitzer andere als die Ökologiebewegten, die Selbstständigen andere als die Angestellten, hier wiederum die Beschäftigten des Öffentlichen Dienstes andere (Partizipation an Lohnentwicklung) als jene in privaten Unternehmen. Eine Volkspartei zielt darauf, in allen diesen Gruppen mehrheitsfähig zu sein, während allein die kleineren Parteien auf Mehrheiten bei gesellschaftlichen Minderheiten und Randgruppen ausgerichtet sind.

Die Zielgruppenkampagne sollte darauf achten, mit verschiedenen Medien und auf verschiedenen Wegen einzelne Zielgruppen anzusprechen. Einzelne Zielgruppen können am besten einzeln erreicht werden, da ansonsten konfligierende Interessen hervortreten und die Kampagne sich selbst entwertet. Deshalb wird die direkte Ansprache von Wählern mit Hilfe von Mailings als neue Form der Zielgruppenkampagne bevorzugt. Bei Online-Kampagnen werden Mailing-Netze aufgebaut und Newsgroups eingerichtet, damit die Kommunikation sich verstetigt und teilweise verselbstständigt.

⁶⁶ Dies war z.B. im Wahlkampf von Tony Blair der Fall, dem „Imagebuilder“ verschiedene Rollen gaben, die Blair perfekt spielte. Seine schlechten Umfragewerte bei Frauen sollten u.a. durch eine neue, moderne Frisur bekämpft werden.

Ein weiteres Instrument der Zielgruppenkampagne sind Telefonaktionen. Hier werden Bürger in ausgewählten Bezirken mit einem hohen Wähleranteil für die eigene Partei angerufen und aufgefordert, wählen zu gehen.

4.1.7 Werbekampagne

Die Werbekampagne umfasst Mittel, die im Wahlkampf buchstäblich plakative Wirkung erzeugen. Dazu zählen Großplakate mit kurzen Botschaften, die Plakatwerbung auf dem Bürgersteig mit Kandidatenkonterfeis, Prospekte und Handzettel sowie Zeitungsanzeigen. Diese Kampagnen bewirken nur in wenigen Fällen, dass vorher Unentschiedene oder Anhänger anderer Parteien gewonnen werden. Viel stärker werden bestehende Anhänger mobilisiert und in ihrer Wahlentscheidung bestärkt, wobei es irrelevant ist, dass die Wahlwerbung dem Inhalt nach zumeist erklärt, warum es sinnvoll sei, die betreffende Partei zu wählen. Die Botschaften und Bilder richten sich nur der Form halber an Menschen mit „Überzeugungsbedarf“. Die bereits Überzeugten werden dadurch vielmehr ermahnt, der eigenen Partei die Stimme auch aktiv, nicht nur innerlich, zu geben und auch nicht aus niederrangigen Interessen (Sonntagsausflug bei schönem Wetter) dem Wahllokal fernzubleiben.

Die Werbung der anderen Parteien wird herausgefiltert bzw. nicht rezipiert, was der Grundhaltung des politisch partizipierenden Menschen entspricht, ganz überwiegend solche politischen Aussagen aufzunehmen, welche die eigene Positionierung stützen. Diese erzeugen ein positives, Werbung der Gegner ein negatives Gefühl. Darüber hinaus ermahnt die Wahlwerbung auch, im Bekanntenkreis für die eigene Wahlentscheidung zu werben, was im Hinblick auf das Wahlziel effektiv ist, denn die Revision einer Wahlentscheidung wird am ehesten durch das persönliche Gespräch erreicht. Je nach Persönlichkeit mit unterschiedlicher Intensität, wirkt die Rezeption der Bilder und Botschaften dabei als „Big Brother“-Phänomen (im Sinne George Orwells) weiter: Man spürt den erhobenen Zeigefinger des eigenen Spitzenkandidaten, der dazu mahnt, die abweichende Haltung nicht wortlos hinzunehmen, sondern für die „gemeinsame“ Sache einzutreten.

4.1.8 Kampagne in den Massenmedien

Ohne die Massenmedien ist ein Wahlkampf nicht zu führen. Das Internet ermöglicht, die eigene Botschaft zu verstärken, nicht aber, die Massenmedien zu umgehen. Zunächst erfüllen die Massenmedien die nicht durch Internetangebote zu ersetzende Funktion, die Wähler über

aktuelles politisches Geschehen zu informieren. Dies würde die finanziellen Ressourcen der Parteien ansonsten sprengen. Selbst wenn den Parteien die erforderlichen Mittel zur Verfügung stünden, müsste dies im Sinne der Demokratie abgelehnt werden. Italien, wo dem mehrmaligen und gegenwärtigen Regierungschef Berlusconi mehrere Fernsehsender gehören, bildet ein abschreckendes Beispiel.

Die Kampagne in den Massenmedien grenzt sich vom übrigen Inhalt ab und ist somit klar als politische Werbung erkennbar. Hier gelten nahezu die gleichen Rezeptionsgesetze wie bei der Plakatwerbung: Die Anhänger anderer Parteien blättern weiter oder hören weg, die angesprochenen Anhänger bewegen sich auf einer Skala zwischen emotionsfreiem Zurkenntnis-Nehmen und Begeisterung.

4.1.9 Negativkampagnen auf Parteien und Personen bezogen

Die vorangegangenen Kampagnen sind zwar auch auf die Bekämpfung des politischen Gegners ausgerichtet. So kann jede Botschaft über das eigene Personalangebot mit einer negativen Aussage über das Personalangebot des politischen Gegners verbunden werden. Dabei muss keine explizite Aussage im Vordergrund stehen, es genügt manchmal schon „der kleine Seitenhieb“. Aus methodischer Hinsicht soll aber die Negativkampagne gesondert erwähnt werden. Negativkampagnen zielen auf Schädigung und Schwächung des politischen Gegners. Als Pioniertat in diesem Bereich gilt das Plakat der US-Demokraten im Wahlkampf von 1960 (Kennedy gegen Nixon), das Nixon mit grimmigem Gesicht zeigte und darunter fragte: „Would you buy a used car from this man?“

Zu unterscheiden sind Negativkampagnen nach politischem und persönlichem Fokus:

1. Politischer Fokus: Die politische Vergangenheit steht im Mittelpunkt, wie Entscheidungshandeln, Abstimmungsverhalten, frühere Zugehörigkeit zu anderen Parteien oder Haltungen zu bestimmten Themen einschließlich Positionswechsel;
2. Persönlicher Fokus: Die Person des Kandidaten steht im Mittelpunkt, somit seine behaupteten menschlichen Schwächen, seine vorgeblichen Charakterdefizite, im weiteren Zusammenhang auch seine Familie, Religion, Gesundheit und sexuellen Präferenzen (Bonfadelli, H. 2000: 77).

Negativkampagnen konzentrieren sich auf kurze und zeitnahe Botschaften, wobei das Internet auch die Möglichkeit bietet, Interessierten detailliertere Informationen per Download anzubieten. Auf sogenannten Rapid Response-Seiten reagierten die Online-Redaktionen der

Parteien rasch auf Reden des gegnerischen Kandidaten, dessen Inhalt in Bruchstücken zerteilt kommentiert werden. Daneben lieferten sie Gründe, den Kandidaten nicht zu wählen.

Während der politische Fokus breit zur Anwendung kommt, wird der persönliche Bereich deutlich vorsichtiger behandelt als z.B. in den USA. Im persönlichen Bereich sind allein menschliche Unzulänglichkeiten thematisierbar, wie der Auftritt von Edmund Stoiber im Wahlkampf 2002 bei „Sabine Christiansen“, bei dem ihm die Kontrolle über den eigenen Redefluss entglitt. Mit dem Angebot, das „Stoiber-Gestotter“ als Podcast zu downloaden, ging die SPD auf ihrer Website www.nicht-regierungsfahig.de (2002) bereits an die Grenze des in Deutschland Akzeptierten – und nach Meinung zahlreicher Kritiker darüber hinaus. Auch die in den USA gängige Selbststilisierung als „besserer Charakter“ im Vergleich zum Gegner (Dole vs. Clinton 1996, Bush vs. Gore 2000) scheidet in Deutschland aus.

Auch die bayrischen Grünen hatten unter www.stoiber-for-bundeskanzler.de eine Negative-Campaigning-Site programmiert, auf der sie den Wähler humorvoll davon überzeugen wollten, Stoiber nicht zu wählen. Auch von Wählerseite gab es Negativkampagnen, die online geführt wurden, z.B. www.stoiber-darf-nicht-kanzler-werden.de. Dort war unter anderem eine Liste mit Anti-Stoiber-Songs abrufbar. Eine studentische Initiative hatte sich online unter www.studierende-gegen-stoiber.de zusammengeschlossen. Dort konnte der Nutzer mit Diplomurkunden auf Stoiber schießen, um ihn als Bundeskanzler zu verhindern. Seinem Gegner, Gerhard Schröder, blieb Vergleichbares gänzlich erspart.⁶⁷

Die vorgenannten Kampagnenarten sind auf direkte Außenwirkung ausgerichtet. Botschaften werden konzipiert, technisch realisiert und dann in die Öffentlichkeit getragen. Die Werbe- und Informationskampagne im Internet einschließlich der Mailing-Aktionen ist Teil davon und Hauptfokus der vorliegenden Arbeit. Eine weitere Gruppe von Kampagnen betrifft die Organisation des Wahlkampfes und dient dazu, Aktionen, einschließlich im Medium Internet, vorzubereiten.

4.1.10 Mobilisierungs- und Multiplikatorenkampagne

Für die Parteien ist es wichtig, schon frühzeitig Mitglieder und Sympathisanten zu mobilisieren, damit diese in den Wochen vor der Wahl Infostände besetzen und Veranstaltungen durchführen. Dies muss durchgeplant werden, damit die Einsätze in den Wochen vor der Wahl wie ein aufgezogenes Uhrwerk ablaufen. Um die Mitglieder schon im

⁶⁷ URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/25/0,1872,2015033,FF.html> (30.08.2002, mittlerweile nur noch über www.archive.org abrufbar)

Vorfeld zu motivieren und zu informieren, bedarf es der laufenden Ansprache. So hatte beispielsweise die CDU 2002 ihre Mitglieder mittels des Kampagnen-Briefs „ARENA 02aktuell“ informiert, in welchem sie Strategien und aktuelle Entwicklungen darstellte.

Insbesondere vor Wahlen ist es entscheidend, Multiplikatoren mit Argumenten zu überzeugen, denn gerade in dieser Zeit wird Politik verstärkt thematisiert – sei es in Betrieben, an Vereinsstammtischen oder bei Altennachmittagen. Wenn Multiplikatoren nun davon überzeugt sind, dass eine bestimmte Partei die richtigen Konzepte und Kandidaten hat, so werden sie dies auch durch interpersonale Kommunikation vertreten und entsprechend vermitteln.

4.1.11 Spenden- und Mitgliederkampagne

Wahlkämpfe stellen, wie die Rechenschaftsberichte der Parteien auf Bundes- und Landesebene und die Wahlkampfkostenerstattungen belegen, den kostenintensivsten Teil politischer Arbeit überhaupt dar. Da die Aufmerksamkeit der breiten Bevölkerung in Wahlkampfzeiten am höchsten ist, hat das Werben für Spenden dann die größte Erfolgschance, während Großspender und Gönner, die auf eigene Reputation in Parteikreisen zielen, unabhängig von Wahlterminen, Geld geben. Spendenaufrufe sind fester Bestandteil der Online-Wahlwerbung sowie von Mail-Aktionen und Direktmailings geworden. Mit Spendenaufrufen verbinden Parteien häufig Mitgliederwerbung, sowohl durch direkten Hinweis als auch durch Nebeneinanderstellung von Spendenerklärung und Beitrittsantrag. Parteien sind hier dazu übergegangen, auch für die genannten Formen der Mitwirkung unterhalb der vollen Mitgliedschaft zu werben.

4.2 Kampagnen-Mix

Die vorangegangenen Abschnitte sollten auch verdeutlichen, dass Einzelkampagnen nicht zum Erfolg führen. Es gilt vielmehr, je nach Wahlkampfphase die passende Kombination von Kampagnen einzusetzen. Ohne eine Leitkampagne bliebe der gesamte Wahlkampf diffus, ohne Themen inhaltsleer und ohne Werbung ausdruckslos. Beständig müssen Zwischenergebnisse mit demoskopischen Erkenntnissen eingearbeitet werden. So ist ein Zurückliegen des eigenen Spitzenkandidaten im direkten Vergleich mit dem Konkurrenten Anlass dafür, mehr Gewicht auf die Personen- und Imagekampagne zu legen. Dabei müssen auch Strategien zur besseren „Bearbeitung“ der Massenmedien verwendet werden: „Ein

Spitzenkandidat, der in den Medien nicht gut ankommt, ist kein Spitzenkandidat, sondern ein schlechter Kandidat“ (Plank, S. 2002: 76).

Ein gutes Wahlkampfmanagement reagiert unverzüglich, um an der einen oder anderen Stelle zu korrigieren, da Kampagnen als Teil des Wahlkampfes sehr vielfältig sind. Eine Partei könnte eine Vielzahl an verschiedenen Kampagnen führen, das scheitert allerdings in erster Linie an den finanziellen Möglichkeiten. Zwar orientieren sich die Wahlkampfmanager an den Instrumenten, die aus der professionellen Werbung bekannt sind, und arbeiten mit PR-Experten zusammen, verfügen aber über einen deutlich geringeren Werbe-Etat als Großunternehmen. Daher spielt die Mobilisierungskampagne eine große Rolle, hier kann der Wahlkampf ansetzen, ohne dafür viel Geld zu verschlingen. Das Geld wird an anderer Stelle für eine professionelle Vermarktung des Spitzenkandidaten benötigt, unterstützt durch die Personen- und Imagekampagne (Plank, S. 2002: 71-77).

4.3 Funktionen des Online-Wahlkampfes für den Wähler

Der Online-Wahlkampf eröffnet eine ganze Reihe von Vorteilen für den Wähler. So sind umfangreichere Informationen mit geringem Zeitaufwand beziehbar, zudem können diese nach Kriterien übersichtlich gegliedert werden. Der SPD wurde eine herausragende Qualität an Information, Übersichtlichkeit und Service für den Wahlkampf 2002 zuerkannt; die CDU erhielt den zweiten Platz sowie eine besondere Belobigung für die interaktiven Servicebereiche.

Geht man vom Idealfall aus, so können die Wähler online umfangreiche, themenspezifische, aktuelle, detaillierte und multimedial aufbereitete Informationen über den Wahlkampf abrufen. Meist ist diese Fülle an Informationen weit umfangreicher als das traditionelle Informationsangebot. Damit entfällt die unbedingte Scharnierfunktion der Massenmedien, die zeitlich, mengenmäßig und durch Bewertung vorselektieren: Die Wähler suchen ihre Informationen im Netz selbst. Allerdings schafft dies noch nicht umfängliche „Informationssouveränität“: Zum einen werden die Rezipienten durch Gestaltung und Animation der Webseiten co-gesteuert, zum anderen sind sie mit einem „information overflow“ konfrontiert (Gellner, W.; Strohmeier, G. 2002: 170). Indem eine Flut an Informationspaketen nur jeweils bruchstückhaft rezipiert werden kann, entsteht im subjektiv besten Fall eine selbstzufriedene Pseudo-Informiertheit, bei kritischer Einstellung aber Frustration, da man um die Masse der zeitlich niemals zu bewältigenden Informationen weiß. Ferner haben die Nutzer auch online Selektionsmöglichkeiten nur in Bezug auf das, was die

Gestalter der Website an Material ins Netz gestellt haben. Sich hier annähernd „souverän“ zu informieren, erfordert Selektionsstrategien durch ein systematisiertes Vorwissen und Kenntnisse des gesamten Systems, d.h. in Bezug auf einen Wahlkampf Kenntnisse der grundlegenden Positionierungen der politischen Konkurrenten.

Geht man nun von einem erhöhten Selektionszwang der Wähler aus, so kommen die Wahlkampfwebsites dem umso stärker entgegen, je stärker die Zielgruppenkommunikation der spezifischen Informationsangebote ausgerichtet ist. Je stärker diese ist, desto höher sind die subjektiv wahrgenommenen Selektionsmöglichkeiten für den Nutzer.

Um die Partizipationsmöglichkeiten der Wähler zu steigern, haben Parteien durch das Internet die Option erhalten, interaktive Kommunikationskanäle auszubauen und nutzbar zu machen. Diese Kanäle bieten die Möglichkeit, via E-Mail, in Diskussionsforen, Blogs oder Online-Chats Meinungen zu äußern oder Anfragen zu senden. Das Neuartige an diesen Kanälen ist die Kommunikation ohne persönlichen Kontakt, der Hemmschwellen zu überwinden erleichtert. Um diese Kommunikation gelingen zu lassen, müssen die Parteien den Nutzern die Gewissheit geben, als willkommene Ideengeber gesehen zu werden. Dies verlangt, eingehende Anfragen zeitnah, substantiell und mit Angeboten für weitergehende Partizipation zu beantworten. Verhält das Anliegen jedoch im virtuellen Raum, so wird die Person sich eher abwenden, nicht mehr von diesem interaktiven Kommunikationsangebot Gebrauch machen und im ungünstigsten Fall im Bekanntenkreis als Negativbotschafter auftreten.

Im Wahlkampf 1998 gelang die umgehende Bearbeitung der Nutzeranfragen wegen der mangelnden Ressourcen der Parteien noch nicht. So dauerte es bei der CDU bis zu einer Woche, bis Fragen aus dem Diskussionsforum bearbeitet wurden.⁶⁸ Bei E-Mail-Anfragen hatten sich die Wähler sogar häufig noch länger zu gedulden (Grafe, S. 1998).

4.3.1 Politische Kommunikation in Foren

Die Online-Diskussionsforen innerhalb der Websites der hier betrachteten deutschen Parteien bildeten den interaktiven Kernbestandteil des Online-Angebots. Neben den Diskussionsforen werden meist noch Chats mit Politikern angeboten, die ein Zusatzevent bilden. Alle Foren sind von der Startseite des Webangebots erreichbar, der Zugang ist eingeschränkt öffentlich.⁶⁹

⁶⁸ Allerdings ist dies bei ca. 20.000 Beiträgen im Forum monatlich auch als große Herausforderung zu sehen, ohne eigens dafür abgestelltes Personal ist hier keine zeitnahe Bearbeitung möglich.

⁶⁹ Die Websites sind unter folgenden Adressen zu erreichen: <http://www.cdu.de>, <http://www.spd.de>, <http://www.fdp.de>, <http://www.gruene.de> und <http://www.die-linke.de/> (15.05.2010).

Eingeschränkt öffentlich bedeutet, dass alle Besucher Beiträge lesen können; für eine aktive Beteiligung im Forum ist jedoch eine vorherige Registrierung nötig. Bei dieser Registrierung werden personenbezogene Daten abgefragt - je nach Forum in unterschiedlicher Tiefe - und anschließend ein Benutzername, der nicht dem realen Namen entsprechen muss, sowie ein Passwort vergeben. Damit legitimieren sich alle Benutzer, falls sie am Forum teilnehmen möchten, d.h. sie loggen sich mit diesen Daten ein. Schreibt jemand Beiträge ins Forum, so erscheinen diese unter seinem Benutzernamen als Absender.

Hier findet, soweit von den Benutzern gewünscht, eine anonyme Kommunikation statt, zudem können die Angaben, die bei der Registrierung gemacht wurden, falsch sein. Diese Anonymität ist für politische Kommunikation hergebrachten Stils ungewöhnlich und gewissermaßen ein Widerspruch, da für vertretene Meinungen auch Verantwortung übernommen werden muss, sofern Interesse daran besteht, dieser Meinung auch Gewicht für politische Entscheidungen zu verleihen.

Lediglich die PDS/Linke erfasste bei der Registrierung der Forenteilnehmer die komplette postalische Adresse, alle anderen Parteien fragten als Pflichteintrag nur den gewünschten Benutzernamen und die E-Mail-Adresse ab.⁷⁰ Alle Parteien stellten den Zugang zum Forum innerhalb kürzester Zeit, d.h. maximal nach zwei Stunden, zur Verfügung.

Ein weiteres gemeinsames Merkmal der Diskussionsforen ist die Moderation, d.h. dass alle eingestellten Beiträge auf ihren Inhalt hin überprüft und eventuell wieder gelöscht werden. Welche Kriterien angelegt werden, um einen Beitrag zu löschen, ist bei allen Foren sehr ähnlich, auf jeden Fall gehören verfassungsfeindliche, insbesondere rassistische, extremistische sowie sexistische Inhalte dazu.⁷¹ Was ansonsten inhaltlich in den Foren toleriert wird, differiert nur leicht von Partei zu Partei. Werbung wird grundsätzlich nicht gern gesehen und in der Regel gelöscht. Kritik am eigenen Programm und Personal wird normalerweise geduldet, so lange keine Herabsetzungen oder beleidigende Tatsachenbehauptungen enthalten sind.

Inhaltlich nicht relevante Beiträge werden durch die Moderatoren zusammengefasst, rein persönliche Äußerungen meist gelöscht. Werden neu eingestellte Themen nicht diskutiert, so werden auch diese gelöscht. Aus Gründen des Urheberrechts dürfen nur eigene Beiträge eingestellt werden und keine Artikel aus Büchern oder Zeitungen. Grundsätzlich liegt die

⁷⁰ Auf der Website der PDS/WASG-Nachfolgepartei Die Linke, URL: <http://www.die-linke.de>, ist kein Diskussionsforum vorhanden.

⁷¹ Dabei beziehen sich alle Parteien auf das deutsche Presserecht.

Verantwortung für den Inhalt der Beiträge bei den Verfassern und nicht bei der Partei, die das Forum unterhält. Zudem können Nutzer, „die wiederholt durch strafrechtlich relevante oder moderationswidrige Beiträge aufgefallen sind, [...] ohne weiteren Kommentar gesperrt werden (so die Moderationsregeln des Forums „Klartext“ der SPD).⁷² In den Foren von SPD und CDU werden mitunter auch Beiträge gelöscht, die Verweise auf andere Webseiten oder E-Mail-Adressen enthalten.

Verfechter des Rechts auf freie Meinungsäußerung kritisieren die Moderation der Foren als Zensur. Betrachtet man allerdings den Diskussionsfluss innerhalb der Foren, so sieht man diesen Einschnitt als durchaus tolerabel an, da damit ein sachliches Diskutieren ermöglicht wird. Falls Foren in Zukunft allerdings wirklich für unmittelbar politisch relevante Meinungs- und Willensbildung eingesetzt werden sollten, müsste die Moderation auf ein Minimum reduziert und so transparent wie möglich werden, um demokratieverträglich zu sein (Siedschlag, A. et al. 2002: 64f).

Alle Foren enthalten verschiedene Themengruppen (Threads), wie z.B. Innenpolitik, Europapolitik, Bildung, Steuern usw. Meist gibt es noch eine offene Gruppe, in welcher verschiedene Themen diskutiert werden können. In den Foren von FDP, PDS und Bündnis 90/Die Grünen können Nutzer sogar eigene Themen zur Diskussion eröffnen, falls diese noch nicht diskutiert wurden. Die Struktur der Beiträge ist meist chronologisch, so dass die neuesten Beiträge zuerst erscheinen. Möchte man in die Diskussion einsteigen, so gibt es oft die Möglichkeit, die bisherigen Beiträge zu einem Thema in Form einer Baumstruktur abzurufen. So wird optisch erkennbar, welche Beiträge wann von wem eingestellt wurden und wer auf welchen Beitrag geantwortet hat. So wird ein sachlicher Zusammenhang der Diskussion wahrscheinlicher. Der erste Beitrag bildet den Beginn des Threads, darunter werden dann leicht eingerückt die Antworten einsortiert, die sich auf diesen Beitrag beziehen. Die Nutzer können sich so in ihrer Diskussion leichter aufeinander beziehen und Nur-Lesende, die nicht an der Diskussion teilnehmen, können sie einfacher mit verfolgen. Allerdings hat „threading“ auch Nachteile: Es besteht die Tendenz, dass die Diskussion immer weiter aufgefächert wird und sich in Details verliert. Da ferner Teile anderer Beiträge zitiert werden können, führt die Möglichkeit des Zitierens anderer Beiträge schnell zur Ideenarmut und Irrelevanz in der Diskussion, da weniger politische Positionen der Parteien,

⁷² URL: <http://www.spd.de/servlet/PB/menu/1009391/index.html> (30.06.2002)

sondern der Teilnehmenden debattiert werden. So läuft die Diskussion Gefahr, ein redundantes Beschimpfen von Streithähnen zu werden.

Um die Bedeutung der Foren für die Parteien einzuschätzen, muss ermittelt werden, ob und wie die Diskussionsbeiträge gelesen und rezipiert werden. Da alle Foren moderiert werden, sind zumindest die Online-Redaktionen über die aktuell diskutierten Themen und Stimmungen informiert. Alle Redaktionen leiten interessante Beiträge und Anregungen auch an die entsprechenden Personen in der Partei weiter, wie mehrfach erklärt wurde. Innerhalb der SPD ist sogar ein Mitglied der Online-Redaktion bei der täglichen Lagebesprechung in der Parteizentrale anwesend und kann so über aktuelle Themen und Trends in den Foren berichten (Siedschlag, A. et al. 2002: 67).

Technisch können alle Foren als ausgereift gelten, denn die Teilnahme ist einfach und die Bearbeitung der Neuregistrierungen erfolgt zeitnah. Allerdings werden die Möglichkeiten des Mediums noch nicht ausgeschöpft. Zwar gehören die Foren zu den interaktiven Kernbestandteilen der Parteienwebsites, allerdings liegt der Hauptnutzen für die Parteien noch überwiegend im Bereich des Marketings. So erscheint es wichtiger, dass ein Forum angeboten wird, als dessen Einbindung in den politischen Prozess. Ob eine weitere Eingliederung möglich und wünschenswert ist oder ob die Struktur der computervermittelten Kommunikation dies gar ausschließt, oder ob die Parteien gar kein Interesse daran haben, auf diesem Weg mehr Partizipation zuzulassen, ist noch zu erörtern. Würden die Parteien jedoch deutlich machen, dass die Teilnahme in den Foren auch bei ihren internen Entscheidungsprozessen Berücksichtigung findet, würde Partizipation auch wieder „belohnt“ werden. Um der Bürgerbeteiligung online politische Bedeutung zu geben, könnte beispielsweise ein internes Mitgliederforum geschaffen werden, in dem Anträge und Referenden initiiert werden können. Diese könnten dann an Parteitagen oder in Arbeitsgruppen weitergeleitet und dort behandelt werden. Mit einem gesicherten Authentifizierungsverfahren könnte dieses Forum auch für Nichtmitglieder geöffnet werden. Allerdings spricht gegen eine Zunahme des Stellenwerts der Foren, dass die Manipulationssicherheit und Authentizität der Kommunikation online nicht ausreichend gegeben ist, wie es für „*digitale Deliberation*“ (Siedschlag, A. et al. 2002: 68, Hervorhebung durch den Verfasser), die auf Zurechenbarkeit und Verantwortungsübernahme für den eigenen Standpunkt beruht, notwendig ist.

Abschließend ist hier anzumerken, dass die Sozialstruktur der Forennutzer, ebenso wie die Sozialstruktur der Online-Nutzer insgesamt, kein repräsentatives Bevölkerungsabbild darstellt

und auch in Zukunft nicht darstellen wird. Anfangs waren überwiegend männliche Nutzer online, die besser gebildet und ökonomisch besser gestellt waren. Diese Dominanz besteht nur noch geringfügig.

4.3.2 Voter-Targeting

Als weiterer Schwerpunkt des aktuellen Online-Campaigning gilt das so genannte „Voter Targeting“, die gezielte Ansprache der Wähler durch personalisierte Kommunikation. Um an die hierfür benötigten Nutzerdaten zu gelangen, eignen sich die diversen Möglichkeiten der Online-Registrierung. Dies kann in Form der Registrierung bei einer Spende online geschehen oder bei der Registrierung als aktiver Wahlhelfer oder auch beim Abonnieren eines E-Mail-Newsletters. Ebenso kann die Datenerhebung bei der Registrierung für das Online-Forum bzw. das Parteien-Netzwerk erfolgen. Allerdings sollte auch hier auf die weitere Verwendung und Auswertung der Personendaten hingewiesen werden, so wie es im E-Business üblich ist. Ebenso sollte die Möglichkeit bestehen, die Weiterverwendung dieser Daten zu untersagen.

Bei diesem Schwerpunkt des Online-Campaignings wird die Nähe zum kommerziellen E-Business deutlich. Ebenso wie im Online-Handel werden auch hier Nutzerdaten erhoben, gespeichert und ausgewertet, um Nutzerprofile zu erstellen. Allerdings entsprechen die Datenvolumina, die von den Parteien verwaltet werden, lediglich einem geringen Bruchteil dessen, was im E-Business erhoben wird, Ziele und Methoden sind jedoch ähnlich. So können Nutzungsmuster erkannt und verwendet werden. Im einfachsten Fall können die Daten als Basis für die direkte Kommunikation zwischen Partei, Kandidat und Wählern dienen.

Während dieser Aspekt des Online-Campaignings bereits im US-Wahlkampf von 2000 genutzt wurde, war dies noch 2002 und 2005 im bundesdeutschen Wahlkampf kaum der Fall. Im Wahlkampf 2009 wurde mittels der von allen in dieser Arbeit betrachteten Parteien eine eigene Community, d.h. ein Partei-Netzwerk nach Vorbild eines Sozialen Netzwerks betrieben, so dass die hier registrierten Nutzer ein eigenes Profil anlegen und damit sehr viel einfacher online angesprochen und in den Wahlkampf eingebunden werden konnten.

4.3.3 Chats⁷³

In Wahlkämpfen präsentieren sich Politiker häufig in Chats. Hier stellen sie sich für einen begrenzten Zeitraum den Fragen der Online-Nutzer zur aktuellen politischen Situation und manchmal auch zu privaten Themen. Schon bei den Landtagswahlkämpfen 1999 und 2000 standen die Politiker-Chats mit auf dem Kampagnenplan (Bieber, Ch. 2000: 106).

Meist werden die Mitschriften der Chats in so genannten Chatlogs archiviert, so dass sie auch später noch abrufbar sind.

⁷³ Als Chat wird eine auf eine bestimmte Zeit angelegte Kommunikation in Echtzeit zwischen mindestens zwei Online-Nutzern via Tastatur und Bildschirm bezeichnet. Charakteristisch an dieser Art der Kommunikation ist die Möglichkeit zum Feedback, da alle Teilnehmer gleichberechtigt sind. Bei der Variante des „Prominenten-Chats“ stellt sich ein bekannter Gast den Fragen der Online-Besucher. Meist wird diese Art des Chats durch einen Moderator koordiniert, an welchen sich die Nutzer mit ihren Fragen wenden.

5. Online-Wahlkampf 2002

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Analyse der Websites im Rahmen des Wahlkampfs 2002 sowie die Auswertung der geführten Interviews dargestellt. Vor dem Einstieg in die Analyse sollen Besonderheiten und Probleme des Mediums Internet thesenartig zusammengestellt werden:

- Es besteht ein generelles Problem der Reizüberflutung
- Es existiert online kein Exklusivrecht für politische Akteure. Da jedem Akteur die Möglichkeit der Medienpräsenz geboten ist, fehlen die außerhalb des virtuellen Raums wirksamen Attribute der Hierarchie zwischen Politik- und Gesellschaftsebene (Zipfel, T. 1998: 36).
- Das Bedürfnis nach politischer Information stellt kein Kernmotiv für die Nutzung von Online-Medien dar (Hagen, L. M.; Mayer, M. 1998: 108). Doch wenn auch „die Suche nach politischer Information als Nutzungsmotiv nur eine untergeordnete Rolle spielt, rezipiert (...) die große Mehrheit der Nutzer – vermutlich eher beiläufig – ab und zu politische Information im Netz“ (ebd.: 109).
- Bei Umfrageergebnissen hinsichtlich des Zugriffs auf Nachrichten und Informationen politischer Organisationen besteht die Tendenz, die Nutzung überzubewerten, da viele Befragte sich als politisch interessiert darstellen wollen. Zudem werden in erster Linie die Websites überparteilicher Anbieter politischer Informationen abgerufen. Hierzu zählen die überregionalen Tageszeitungen und politische Magazine. Daneben haben sich unabhängige Online-Informationendienste wie Politik Digital und Politikerscreen einen Namen als Forum für politische Informationen gemacht.

5.1 Beschränkungen

„Die Relevanz von Online-Medien zur Herstellung politischer Öffentlichkeit ist derzeit durch deren geringe Nutzungsintensität beschränkt. Die Tagesreichweiten sind im Vergleich zu herkömmlichen Massenmedien verschwindend gering“, so wurde die Rezeptionslage zum Zeitpunkt des ersten Internet-ergänzten Wahlkampfs 1998 beschrieben (Hagen, L. M.; Mayer, M. 1998: 118).

Es besteht seit den Anfängen eine Diskrepanz zwischen dem starken politischen Interesse der Nutzer und deren Surfverhalten. Die schwerpunktmäßig genutzten Inhalte gehören nicht in die politische Sphäre. Die von den Nutzern in erster Linie genannten politischen

Informationsangebote sind überwiegend Online-Angebote herkömmlicher Massenmedien, vor allem Zeitungen und Zeitschriften (ebd.). Bezogen auf die gesellschaftliche Relevanz kann nach wie vor von Zuwachsraten bei den Nutzern „bei allmählicher Angleichung an die soziodemographische Struktur der Bevölkerung gesprochen werden“ (Woyke, W. 1999: 12).

5.2 Nutzerstruktur und -entwicklung

Das Internet ist aus erfolgreichen Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken, zeigt jedoch Grenzen bezüglich „der Transparenz des politischen Prozesses, der Responsivität der Mandatsträger oder der gesteigerten Partizipation“ (ebd. 14). Um die Reichweite und den möglichen Einfluss des Online-Wahlkampfes einschätzen zu können, müssen die Internet-Nutzung sowie die Nutzerstruktur betrachtet werden. Die Zahl der Internet-Nutzer ist in Deutschland von 1997 bis 2003 um den Faktor sieben gestiegen. Seitdem verläuft der Anstieg erheblich schwächer: Von 34,3 Mio. Nutzern im Jahr 2003 auf 41,7 Mio. in 2008 (Eimeren, B.; Frees, B. 2008: 332). Die derzeitige Nutzerzahl im Jahr 2010 liegt bei 73 Prozent der Gesamtbevölkerung, was etwa 59,8 Mio. entspricht.⁷⁴ Wie sich diese Zunahme entwickelt hat und vor allem, wie sich die Struktur der Nutzer zusammensetzt, soll nun eingehender betrachtet werden.

Mittlerweile liegt eine Vielzahl von empirischen Befunden zur Nutzung des Internet vor, allerdings garantiert die Menge der Nutzungsdaten nicht unbedingt eine entsprechende Datenqualität. Daher ist in einem ersten Schritt zu definieren, was unter dem Begriff des Internetnutzers zu verstehen ist. Bedeutet es, „Internetzugang überhaupt“ und umfasst somit einen weiten Nutzerkreis, oder ist damit ein enger Nutzungskreis gemeint, mit z.B. mindestens mehrmaliger Nutzung pro Woche (ebd: 331). Es erscheint sinnvoll, prinzipiell von einem weiten Nutzungskreis auszugehen, darin aber die Nutzungsgewohnheiten zu differieren und darzustellen. Auf Besonderheiten der Internetnutzung in den USA wird im entsprechenden Abschnitt gesondert Bezug genommen.

Betrachtet man die unterschiedlichen Methoden der Datenerhebung, so können drei Umfragemethoden unterschieden werden:

1. Der Internetsurvey,
2. das Internetpanel,

⁷⁴ Forschungsgruppe Wahlen, Internet-Strukturdaten, I. Quartal 2010, URL: http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_I_10.pdf (20.05.2010)

3. der repräsentative Bevölkerungssurvey.

Der Internetsurvey wird mittels eines elektronischen Fragebogens, der online abrufbar ist, erstellt. Dazu zählen beispielsweise der W3B-Survey, die WWW-Benutzer-Analyse von Fittkau und Maaß, der seit 1995 existiert.⁷⁵ Solche Datenquellen sind jedoch problematisch, da die Daten online gesammelt werden und so nur Aussagen über Internetnutzer selbst möglich sind. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass nur versierte und interessierte Nutzer an Internetsurveys teilnehmen. Für eine gezielte Erhebung innerhalb der Internetgemeinde sind Internetsurveys, insbesondere der W3B-Survey allerdings hilfreich.

Das Internetpanel, wie es beispielsweise von Nielsen erhoben wird, ist in erster Linie wegen seiner Repräsentativität zu kritisieren, die selten gewährleistet ist. Allerdings können mit Hilfe eines Internetpanels im Unterschied zu konventionellen Befragungen mehr Daten mit größerer Zuverlässigkeit gesammelt werden.

Repräsentative Bevölkerungssurveys sind die zuverlässigsten Quellen zur Nutzung des Internet. Vor der Jahrtausendwende, als lediglich 10-20 Prozent der deutschen Bevölkerung Internetnutzer waren, setzte dies allerdings eine sehr große Stichprobe voraus. Dieses Problem besteht nun aufgrund der höheren Nutzerzahlen nicht mehr.

Auf zwei der bekanntesten Bevölkerungssurveys beziehen sich die Angaben zur Internetnutzung in dieser Arbeit. Zum einen auf die Erhebungen des Instituts für Demoskopie in Allensbach, genannt ACTA, zum anderen auf die von ARD und ZDF erhobenen Online-Studien. Beide erheben seit 1997 jährlich Daten zur Internetnutzung mittels telefonischer Interviews (Fisch, M.; Gscheidle, Ch. 2008: 345). Das Institut für Demoskopie Allensbach erhebt dabei Daten zum aktuellen Stand von Computerbesitz und -ausstattung, der quantitativen und qualitativen Internet-Nutzung und der Ausstattung der Haushalte mit Kommunikationstechnologien. Die Datenbasis besteht aus mehr als 10.000 jährlich geführten Interviews mit Personen im Alter von 16 bis 64 Jahren.⁷⁶

An dieser Datenbasis ist die Einschränkung auf Nutzer bis 64 Jahren zu kritisieren. Gerade die Altersgruppe über 64 Jahren macht mittlerweile 21 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung aus und wird auch weiterhin die am stärksten wachsende Altersgruppe sein.⁷⁷ Außerdem beteiligt sich gerade diese Altersgruppe überdurchschnittlich häufig an

⁷⁵ URL: <http://www.w3b.de/> (20.05.2010)

⁷⁶ Online abrufbar unter <http://www.acta-online.de> (20.05.2010)

⁷⁷ Laut <http://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/> (20.05.2010)

Wahlen.⁷⁸ Aus diesem Grund und da lediglich ACTA-Daten bis 2008 zur Verfügung gestellt werden konnten, wird in dieser Arbeit in erster Linie auf die Daten aus der ARD/ZDF-Online-Studie Bezug genommen. Die ARD/ZDF-Online-Studie wird von der Arbeitsgruppe Multimedia herausgegeben und sammelt diverse Daten zur Nutzung von Online-Diensten und zur zukünftigen Nutzungsplanung der deutschen Bevölkerung. Hier werden Erwachsene ab 14 Jahren befragt, eine Altershöchstgrenze existiert nicht (Bonfadelli, H. 2000: 195f).⁷⁹

Die Entwicklung der Internet-Nutzung in Deutschland lässt sich, in heutiger Rückschau, in bislang drei Phasen einteilen, die von Schüben in der Entwicklung technischer Ausstattungen bestimmt wurden (Fisch, M.; Gscheidle, Ch. 2008: 346): Die Dial-up-Phase der Einführungsjahre 1994-98, mit dem Internet als „elektronischem Schaukasten“; die ISDN-Phase 1998-2004, die interaktive Kommunikation und Rezeption beweglicher Bilder in begrenztem Umfang ermöglichte; schließlich die Breitband-Phase, die das Abspielen von Filmen (technischer Sammelbegriff auch für Videos und Podcasts) einschließlich der Multiplikation solcher Anwendungen in technisch befriedigender Leistung und Qualität sicherstellt (ebd: 345). Diese Phasen verhalten sich nicht exklusiv zueinander, sondern sind durch fließende Übergänge gekennzeichnet, in denen sich das Nutzungsprofil stark in Richtung der technisch fortgeschritteneren Nutzungsarten verschob.

Die skizzierte technische Fortentwicklung hat die Wahl der Mittel in den Online-Wahlkämpfen seit 1998, in den USA seit 1994, wesentlich mitbestimmt, wie in den nachfolgenden Abschnitten gezeigt wird. Dabei wurden überdurchschnittlich viele Formate verwendet, die sich an den im jeweiligen Wahlkampfzeitraum hohen und höchsten Ausstattungsgrad orientierten und somit für zunächst erhebliche (50 Prozent und mehr), aber im Zeitraum 2002-2008 abnehmende Bevölkerungsteile, Zugangsbeschränkungen (partielle Exklusion) bedingten. Die 2005 schon intensive Verwendung von Videos und Podcasts im Online-Campaigning zeigt, dass die Bevölkerung unterhalb des Medians stärker im Focus steht und die bereits mit dem Internet sozialisierten jungen Erwachsenen die wichtigste einzelne Zielgruppe darstellen.⁸⁰ 2008 hat die Ausstattung mit internetfähigen Computern und

⁷⁸ So haben nach der repräsentativen Wahlstatistik zur Bundestagswahl 2009 80 Prozent der Wähler zwischen 60-70 Jahren und knapp 73 Prozent der über 70jährigen von ihrem Wahlrecht Gebrauch gemacht. Die Gruppe der 60-70jährigen war damit die Altersgruppe, die ihr Wahlrecht am häufigsten genutzt hat. <http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2010/wahlstatistik.pdf> (20.05.2010)

⁷⁹ Die ARD/ZDF-Onlinestudie ist abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (20.05.2010)

⁸⁰ Median: Durchschnittsalter einer Bevölkerung, das diese in zwei gleich große Hälften teilt. In Deutschland liegt dieser bei knapp 42 Jahren.

die Verfügung über Breitbandanschlüsse den Stand der USA im Wahlkampf von 2004 erreicht, so dass sich die *digital divide* bei den Onlinern in Deutschland stark vermindert hat. Die *divide* besteht eher zwischen Onlinern und Offlinern fort (Gerhards, M.; Mende, A. 2008: 366).

Zunächst ein Blick auf die Entwicklung der Computer-Nutzung: Der Anteil der Bevölkerung, der privat oder beruflich Computer zwischen 1998 und 2003 nutzte, stieg in diesem Zeitraum von 51 auf fast 69 Prozent. Die Internet-Nutzung verstärkte sich in diesem Zeitraum ebenfalls stark: Betrachtet man beide Linien, so ergibt sich ein schmaler werdender Korridor von 51 Prozent (Computernutzung) zu acht Prozent (Internet), der 2003 auf 68 Prozent zu 42 Prozent schrumpfte. 2003 waren knapp 56 Prozent der Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren online. Betrachtet man diesen Verlauf, so wird deutlich, dass die Potenziale zur Gewinnung von Neueinsteigern langsam, aber kontinuierlich zurückgehen. Immerhin planten 2003 noch 11,5 Prozent der Bevölkerung unter 64 Jahren, in absehbarer Zeit online zu gehen. So war damit zu rechnen, dass der Nutzerkreis bald auf zwei Drittel der Bevölkerung ansteigen würde. Diese Erwartung hat sich bei einer heutigen Onlinerquote von etwa 73 Prozent im ersten Halbjahr 2010 annähernd erfüllt.

Bis 2008 war ein weiterer Anstieg des Wunsches nach Computernutzung auf 75 Prozent zu verzeichnen. Ähnliche Werte wurden für die Wünsche nach Nutzung des Internet und nach moderner Telekommunikation erreicht. Dies zeigt, dass aufgrund der leichteren und preisgünstigeren Verfügbarkeit durch spezialisierte Elektronikmärkte und des Anwachsens an technischem Wissen inzwischen ein Bedürfnis nach einer Gesamtausstattung für mehrere Kommunikationsarten dominiert. Der Wunsch nach Internetnutzung hat hierbei seit dem Wahljahr 2002 am stärksten aufgeholt, von 60 auf 75 Prozent.

Außer der Zunahme der Online-Nutzung wuchs auch die Nutzungsintensität und -breite. 2009 lag die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet bei 70 Minuten täglich.⁸¹

Betrachtet man die Onlinenutzung in bestimmten Bevölkerungsgruppen, so zeigt sich, dass der Nutzeranteil bei den unter 30jährigen 2003 bei rund 86 Prozent lag, bei den Männern ab 14 Jahren bei rund 63 Prozent. So setzte sich der Trend der ersten Internet-Phase fort, dass formal höher gebildete und berufstätige Männer stets die aktivste Onlinergruppe stellen (Eimeren, B.; Frees, B. 2008: 335). Umgekehrt bedeutete dies, dass in den Wahljahren 2002

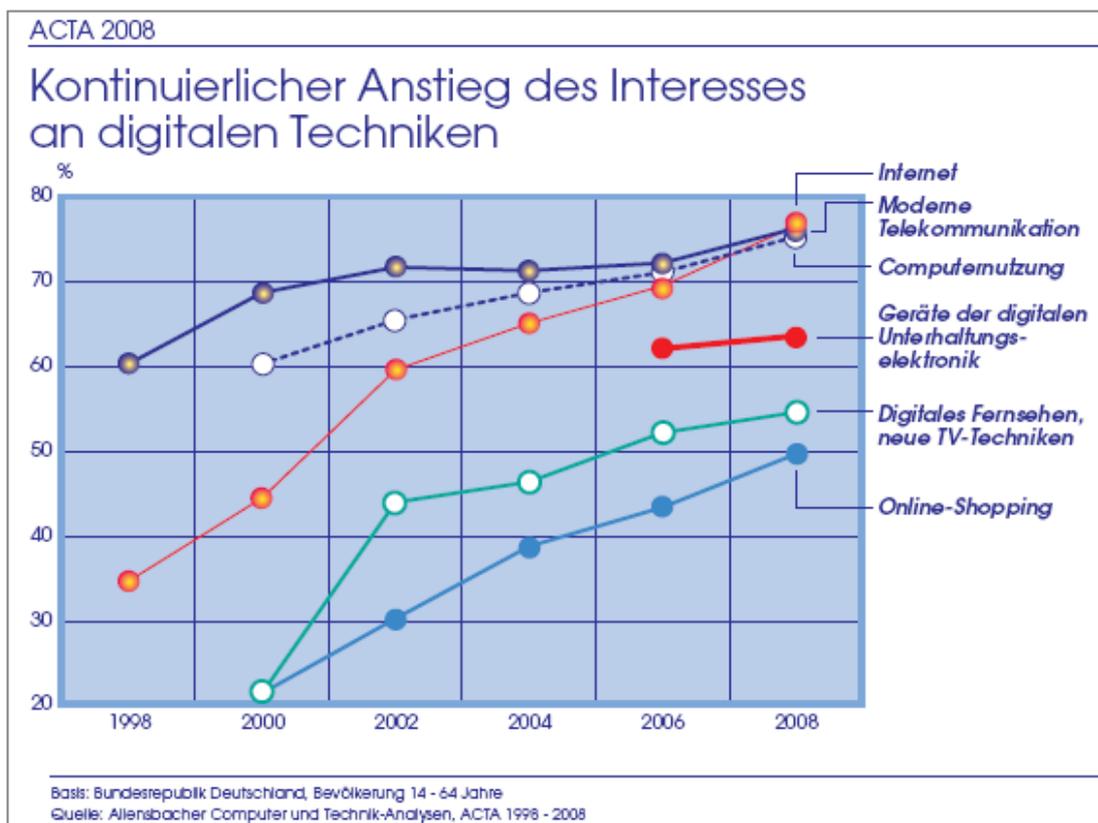
⁸¹ Laut ARD/ZDF-Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=189> (20.05.2010)

und 2005 nach wie vor bestimmte Bevölkerungsgruppen mehrheitlich offline waren – eine weitere Facette der *digital divide*.

Allerdings schrumpfte der Vorsprung der männlichen Nutzer seit 2003 zunehmend bzw. wurde durch Anwachsen der in sozialem Status und Bildungsgrad gleichen weiblichen Onliner relativiert. Ebenso ist die Zahl der älteren Internet-Nutzer, der „Silver Surfer“ kontinuierlich gestiegen und wies seit der letzten Bundestagswahl im September 2005 die größten gruppenspezifischen Zuwachsraten auf (ebd.: 332).

2009 waren 72,9 Prozent der über 60jährigen offline und nutzten das Internet nicht. 2003 waren es noch 86 Prozent gewesen. Von den Offlinern dieser Altersgruppe waren über 60 Prozent weiblich, dieser Anteil veränderte sich im Zeitverlauf nur marginal (Gerhards, M.; Mende, A. 2009: 366).

Abbildung 8: Interesse an digitalen Techniken, 1998-2008



Seit der Bundestagswahl 2002 ereigneten sich zwei qualitative Sprünge in der Internet-Ausstattung und Nutzung, die oben genannten Etablierungen der Telefonleitungs-unabhängigen ISDN-Anschlüsse und wiederum deren Ersetzung durch die Breitband-Technologie, die inzwischen standardmäßige Datentransportmengen von bis zu 100 Megabyte

pro Minute ermöglicht (Fisch, M.; Gscheidle, Ch. 2008: 345).⁸² Diese Entwicklung spiegelt sich in einer Verdoppelung der Rezipienten und Downloader von Videos wider – von 25 auf 55 Prozent der Onliner zwischen 2005 und 2008 (Eimeren, B.; Frees, B. 2008: 339). Immerhin haben 70 Prozent aller Onliner im zweiten Halbjahr 2009 einen Breitbandanschluss, d.h. einen Online-Anschluss mit einer Datentransferrate von mindestens 1Mbit pro Sekunde. Bei gleichbleibender Ausstattungsentwicklung kann für die nächsten zehn Jahre eine Bewegung auf über 80 Prozent erwartet werden.⁸³

Abbildung 9: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009, zusammengefasst

gelegentliche Onlinenutzung

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
in Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5
Zuwachs in %	-	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	1,9

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland

(2009: n=1806, 2008: n=1802, 2007: n=1822, 2006: n=1820, 2005: n=1857, 2004: n=1810, 2003: n=1955, 2002: n=2293, 2001: n=2520, 2000: n=3514, 1999: n=5661, 1998: n=9673, 1997: n=15431).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2009

⁸² Einschließlich der Bewohner von Gebieten ohne Breitbandzugang, die sich nicht anderweitig beholfen haben, z.B. durch lokale Funk-Lan-Initiativen. Durch den schnellen HSDPA-Zugang über das UMTS-Netz können nun auch Bewohner in abgelegeneren Gebieten mit Breitbandgeschwindigkeit online gehen, so dass die Gesamtverfügbarkeit bei 96,5 Prozent liegt (laut Breitbandatlas 2009_02 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie: <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/breitbandatlas.html>).

⁸³ Nach Schätzung des Breitbandatlas 2009_02 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie: <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/breitbandatlas.html>

Abbildung 10: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009,
nach Alter und Geschlecht

gelegentliche Onlinenutzung

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
<i>Geschlecht</i>													
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1
<i>Alter</i>													
14-19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5
20-29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2
30-39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4
40-49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2
50-59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4
60 +	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1
<i>Berufstätigkeit</i>													
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1806, 2008: n=1802, 2007: n=1822, 2006: n=1820, 2005: n=1857, 2004: n=1810, 2003: n=1955, 2002: n=2293, 2001: n=2520, 2000: n=3514, 1999: n=5661, 1998: n=9673, 1997: n=15431).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

Eine zweite, weniger auffällige Umwälzung fand seit 2002, und insbesondere seit 2005 – aber zu spät für die Bundestagswahl von 2005 – bei den Abrechnungssystemen statt (ebd.): Volumentarif, Internet-by-Call und Dial-up-(Modem)-Verbindungen sind in nur vier Jahren von der Flatrate, also einer von der Nutzungsintensität unabhängigen Zahlung, stark verdrängt worden: Von 18 Prozent im Jahr 2005 wuchs der Flatrate-Anteil auf 87 Prozent bei der jüngst

verfügbaren Erhebung von 2009.⁸⁴ Hier erscheint eine Bewegung auf 100 Prozent vorgezeichnet – unabhängig von Wirkungen der Wirtschaftskrise – weil auf der Anbieterseite allein Flatrate-basierte Angebote und Dienstleistungen marktgängig bleiben. Allenfalls kleine Marktnischen dürften überleben, u.a. für den derzeitigen Dial-up-Restbestand von unter 4%. Breitband und Flatrate gelten inzwischen als die unabdingbaren Voraussetzungen einer zeitgemäßen Internetnutzung. Von 60 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre insgesamt wird das Internet laut Allensbach-Erhebung als „Multi-Options-Medium per se“ betrachtet, mit Spitzenwerten für die 15- bis 29-Jährigen, die zu 86 Prozent dieser Ansicht sind (Köcher, R. 2008: 4). Ein immer noch steigendes Interesse an digitaler Technologie, insbesondere Internet und Computernutzung, geht damit einher, Erwartungen einer allmählichen Marktsättigung zum Trotz (Süßlin, W. 2008: 2).

Abbildung 11: Internetzugang 1997 bis 2009

Angaben in Prozent

	1997	1998	1999	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Modem	80	64	56	35	34	25	25	18	10	9
ISDN	19	34	43	40	40	38	24	20	16	15
Breitband/DSL	-	-	-	24	24	36	48	59	70	72

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland

Teilgruppe: Onliner, die das Internet zuhause nutzen (2009: n=1146, 2008: n=1096, 2007: n=1036; 2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889; 2003: n=910; 1999: n=715; 1998: n=639; 1997: n=416)

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

Weniger Wertschätzung erfährt das Internet weiterhin als Medium für tagesaktuelle Information: Allein elf Prozent der Onliner erklärten, es dafür zu nutzen (Köcher, R. 2008: 15). Dies kann nicht an der mangelnden tatsächlichen Aktualität liegen, da im Internet sämtliche Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten ohne Zeitverzug abrufbar sind, zudem Hintergrund- und Filmberichte, welche die Sender in der knappen Zeit „auf dem Äther“ nicht bringen können. Gründe sind sicherlich eher beim Fehlen der Kommunikationssituation zu suchen: Fernsehen und Radio bedeuten in dieser Hinsicht, dass „jemand zu mir spricht“, vor allem, dass dies in Echtzeit („live“) geschieht. Radiosender

⁸⁴ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=189> (20.05.2010)

können bereits über Internet empfangen und gehört werden, so dass diese Funktion am PC einfach zugeschaltet werden kann. Live-Fernsehen per Internet steckt jedoch erst in den Anfängen. Zwar können zahlreiche Nachrichtensendungen und TV-Magazine auch nachträglich als Video oder Podcast rezipiert werden, aber offenbar fehlen hier die emotionalen Reize, die Echtzeit-Fernsehnachrichten erzeugen. Über den Generationswechsel – in dem immer weitere Altersstufen von Internet-Sozialisierten eingenommen werden – kann sich diese Einstellung zugunsten des Internet nivellieren.⁸⁵

Abbildung 12: Untergeordnete Rolle des Internet in bezug auf die durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2009⁸⁶

Angaben in Minuten (jeweils Montag bis Sonntag)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fernsehen (1)	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228
Hörfunk (2)	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182
Internet (3)	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland

(2009: n=1212, 2008: n= 1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003)

Quellen:

(1) AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr

(2) MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, MA 2003/I, MA 2004/I, MA 2005/I, MA 2005/II, MA 2006/II, MA 2007/II, MA 2008/I, MA 2009/I

(3) ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

Im Gegensatz dazu hat die Internet-Revolution das nicht tagesaktuelle Informationsbedürfnis voll erfasst. Während Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen als Medium der vertieften, themenbezogenen Informationsnachfrage seit 1999 leichte Rückgänge verzeichneten, legte das Internet deutlich zu. Knapp über die Hälfte der Befragten erklärten 2008, sich (auch, d.h. nicht notwendigerweise ausschließlich, da Mehrfachnennungen möglich) aus dem Internet zu bedienen, wenn Informationen zu einem bestimmten Thema gesucht werden (Köcher, R. 2008: 12).

⁸⁵ Internet-Sozialisierte: Gemeint sind diejenigen, denen bereits zu Beginn ihrer Medienrezeption das Internet zur Verfügung stand, somit in etwa ab Jahrgang 1990.

⁸⁶ ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=189> (20.05.2010)

5.2.1 Vorbehalte gegenüber dem Internet - die Gruppe der „Offliner“

Die Gruppe der „Offliner“, d.h. der Bevölkerungsgruppe, die nicht über einen Internet-Zugang verfügt, wird zunehmend geringer, bleibt aber signifikant. Während inzwischen auch die Mehrheit der Frauen (gewertet: weibliche Personen über 14 Jahre) das Internet nutzt, bleibt immer noch ein gutes Drittel der Bevölkerung über 14 Jahre dem Netz fern. Dies geschieht ganz überwiegend freiwillig, d.h. nicht aus Geldknappheit.

Abbildung 13: Offliner in Deutschland 2002 bis 2009 - Personen ohne Online-Nutzung 2002 bis 2009

Angaben in Prozent

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	55,9	46,5	44,7	42,1	40,5	37,3	34,2	32,9
männlich	47,0	37,5	35,8	32,5	32,7	31,1	27,6	25,5
weiblich	64,0	54,7	52,7	50,9	47,6	43,1	40,4	39,9
14-19 J.	23,1	8,7	5,3	4,3	2,7	4,2	2,8	2,5
20-29 J.	19,7	17,5	17,2	14,7	12,7	5,7	5,2	4,8
30-39 J.	34,4	26,1	24,1	20,1	19,4	18,1	12,1	10,6
40-49 J.	52,2	33,6	30,1	29,0	28,0	26,2	22,7	19,8
50-59 J.	64,4	51,1	47,3	43,5	40,0	35,8	34,3	32,6
ab 60 J.	92,2	86,0	85,5	81,6	79,7	74,9	73,6	72,9
Volksschule/Hauptschule	76,4	66,5	63,9	61,5	62,6	55,7	53,3	52,9
weiterführende Schule	45,0	34,1	32,3	29,0	26,5	28,4	24,9	23,1
Abitur	21,6	14,7	12,6	15,2	10,0	9,6	8,4	6,3
Studium	20,7	20,4	20,6	16,9	16,4	15,7	14,2	13,7
berufstätig	40,7	30,0	26,6	22,9	26,0	21,4	18,2	17,7
in Ausbildung	18,9	8,9	5,5	2,6	1,4	2,4	1,3	2,0
nicht berufstätig	78,7	85,2	77,1	73,7	71,7	68,0	66,4	65,3

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1806, 2008: n=1802, 2007: n=1822, 2006: n=1820, 2005: n=1875, 2004: n=1810, 2003: n=1955).

Quelle: ARD/ZDF-Offlinestudie 2003 - 2009

Die Offliner umfassten 2008 noch 34,2 Prozent der Bevölkerung in Deutschland, was 22,17 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren entspricht. Seit 2003 sinkt der Offliner-Anteil nicht mehr zweistellig, sondern zwischen drei und sechs Prozent. 2005 wurden auch Frauen erstmals mehrheitlich Internet-Nutzerinnen (Gerhards, M.; Mende, A. 2008: 365).

Die Offliner-Struktur erscheint in den letzten zehn Jahren kontinuierlich als umgedrehte Pyramide: Während die Jugendlichen stets die höchsten Nutzungsraten aufweisen (97,2 Prozent 2008, Offlinergruppe somit 2,8 Prozent), haben die jeweils nächst höheren Altersgruppen sowohl prozentual als auch zahlenmäßig größere Offliner-Anteile, sofern die über 65-Jährigen als Gesamtgruppe betrachtet werden. Ist die Pyramide insgesamt geschrumpft, so blieb ihre Gestalt doch unverändert. Die Masse der Offliner stellt nach wie vor die „Drei-Attribute-Gruppe“ Rentner, Nicht-Berufstätige und formal geringer Qualifizierte, die 66 Prozent umfassen. Die drei Attribute überlappen sich dabei stark. Bei den jüngeren Offliner-Gruppen umfassten die 30- bis 39-jährigen 2008 noch 12,1 Prozent, in der Gruppe der 40-bis 49-Jährigen noch 22,7 Prozent.

Je jünger die Offliner-Gruppe, desto kritischer müssen die Zahlen betrachtet werden, da die Nutzung des Internet immer schwächer an die Verfügung über einen internetfähigen PC im eigenen Haushalt gekoppelt ist: Alternative Angebote wie Internet-Cafés und PC-Pools in Bildungseinrichtungen werden von diesen Gruppen weit überproportional genutzt. Mangelnde Bedienungskompetenz kann bei allen mit dem Internet sozialisierten jungen Erwachsenen praktisch ausgeschlossen werden.

Immer noch verzeichnet die Offliner-Gruppe einen Frauenüberhang: 39,9 Prozent der Frauen nutzen kein Internet, gegenüber 25,5 Prozent der Männer. Dies entspricht einem Verhältnis von 60 zu 38 Prozent, wobei der Frauenüberschuss in der Kriegsteilnehmer-Generation noch einzurechnen ist (Einberufung bis Jahrgang 1929). Allerdings gilt zu beachten, dass die über 60jährigen Frauen hier die Kerngruppe bilden. Knapp zwei Drittel aller Frauen über 60 nutzt das Internet nicht (Gerhards, M.; Mende, A. 2009: 365).

Die Offliner werden gemäß Standardisierung ihrer Antworten in fünf Untergruppen eingeteilt: Die Desinteressierten mit 22,6 Prozent bzw. 5,1 Mio., die Ablehnenden mit 29,6 Prozent bzw. 6,49 Mio., die Distanzierten mit 22 Prozent bzw. 5,37 Mio., die Nutzungsplaner 12,1 Prozent bzw. 2,67 Mio. sowie die Erfahrenen mit 11,8 Prozent bzw. 2,62 Mio. Desinteressierte und Distanzierte geben zumeist an, die technische Hürde des Internet nicht mehr überwinden zu können. Über 70 Prozent dieser Gruppe wären aber daran interessiert, das Internet zu nutzen, wenn es genauso leicht zu bedienen wäre wie die Fernbedienung des Fernsehapparats.

Ablehnende und mit Internet bereits erfahrene Offliner (z.B. jüngere Rentner) verwiesen auf möglichen Kontaktverlust durch Internet-Abhängigkeit, auf Pornographie im Netz sowie auf die als ungenügend empfundene Datensicherheit (Gerhards, M.; Mende, A. 2008: 370).

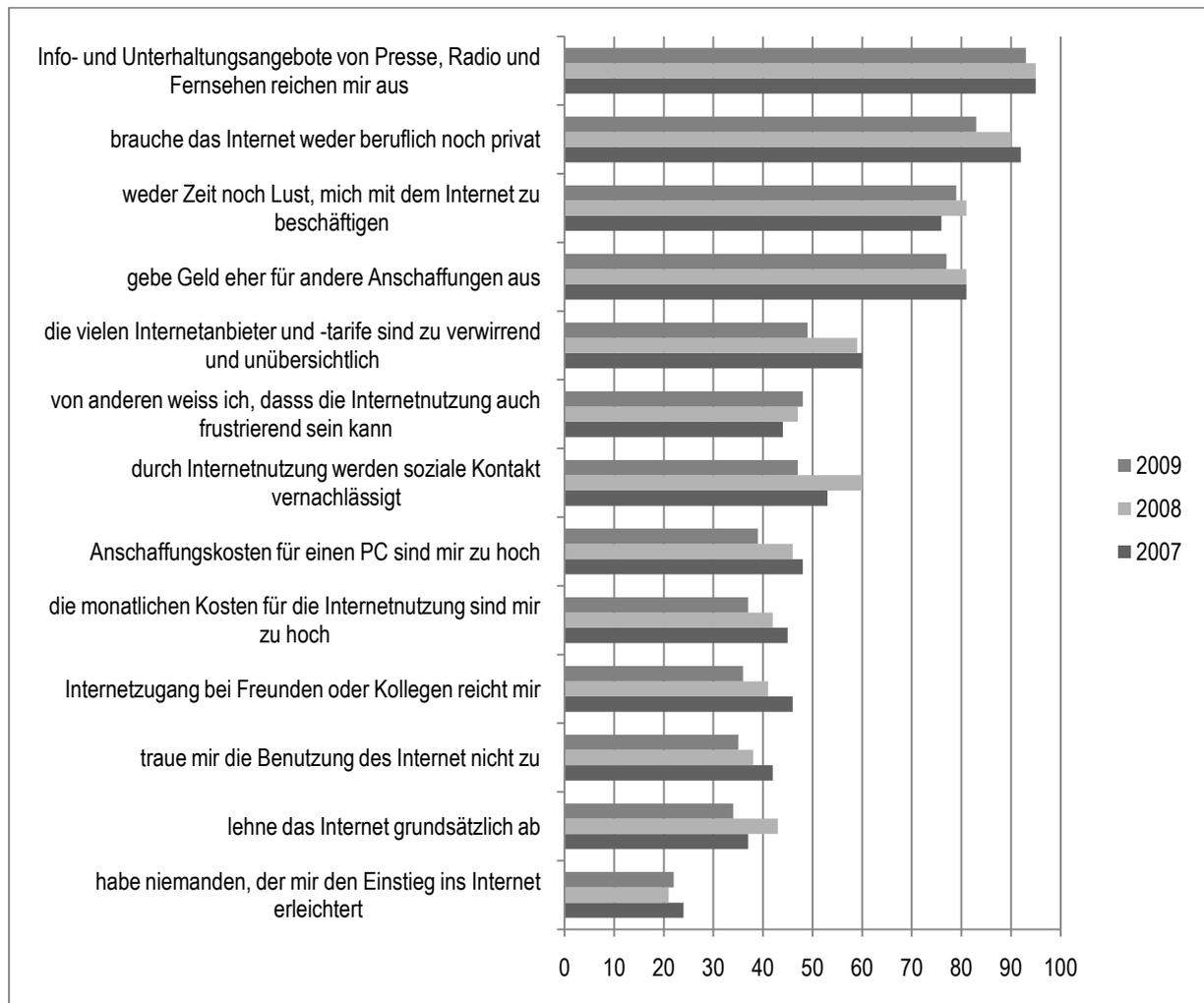
Letztgenannter Einwand hatte 2008 den relativ größten Stellenwert, was durch mehrere Datenmissbrauchsskandale der letzten Jahre verstärkt wurde.

Der Medienkonsum der Offliner wird durch das Fernsehen dominiert. 85 Prozent der Offliner nutzen täglich das Fernsehen. Von den Internetnutzern, den „Onlinern“ sehen dagegen nur 77 Prozent täglich fern. Als Hauptgrund des hohen Fernsehkonsums wird von den Offlinern die unterhaltende und informierende Funktion angegeben. Des Weiteren informiert sich die Gruppe der Offliner in erster Linie durch Tageszeitungen (68 Prozent), Onliner jedoch durch das Internet (66 Prozent, 48 Prozent durch Tageszeitungen).

Eine Vorstellung vom Internet haben auch fast alle Offliner. So gaben 2009 lediglich 5,9 Prozent der Befragten, die das Internet noch nie genutzt haben, keinerlei Vorstellung davon zu haben (Gerhards, M.; Mende, A. 2009: 371). Die Ablehnungsgründe der Offliner gegen eine Internetnutzung sind seit Jahren stabil. Als Hauptargument wird der nicht erkennbare Mehrwert gegenüber den anderen Medien angeführt. Mit 83 Prozent Zustimmung wird genannt, dass man das Internet weder beruflich noch privat brauche und auch keine Zeit und Lust habe, sich damit zu beschäftigen (79 Prozent). Die Kosten für die Anschaffung eines Computers sowie die monatlichen Betriebskosten nannten 40 Prozent der Offliner als Hinderungsgrund (ebd.: 370).

Abbildung 14: Gründe der Offliner, sich keinen Internetzugang anzuschaffen, 2007-2009

Trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



Teilgruppe: Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich bestimmt nicht/wahrscheinlich nicht einen Internetzugang anschaffen werden (2007: n=441, 2008: n=362, 2009: n=371).

Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=680, 2008: n=616, 2009: n=594)

Quelle: Gerhards, M.; Mende, A. 2009: 372

5.2.2 Genutzte Inhalte

Neben der Nutzungsintensität interessiert insbesondere, welche Inhalte die Nutzer abrufen. Auch als Informationsquelle etablierte sich das Internet zur täglichen und kostenfreien Bezugsquelle für politische und wirtschaftliche Meldungen, wie auch für Veranstaltungshinweise, Reise- und Produktinformationen. Hierbei konnte eine relative Konstanz bei der Verteilung zwischen verschiedenen Informationsarbeiten verzeichnet werden. So fragten 48 Prozent der Onliner 2003 Nachrichten (nicht tagesaktuelle Meldungen) zum Geschehen in Deutschland und anderen Ländern nach, 2009 waren es 59 Prozent. Für

Wirtschafts- und Börseninformationen beträgt die Relation 27 zu 32. Den größten Zuwachs erzielten Service-Informationen, was eindeutig dem technischen Fortschritt bei der Internet-Ausstattung zuzurechnen ist, u.a. bei Routenplanung und Online-Stadtplänen wie beispielsweise Google Maps.⁸⁷

Abbildung 15: Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2009

häufig/gelegentlich genutzt; Angaben in Prozent

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
aktuelle Nachrichten (Deutschland, Ausland)	48	46	47	45	46	52	59
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	43	44	44	42	46	44	45
Freizeitinformationen/Veranstaltungen	46	42	44	40	45	50	43
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	34	38	43	37	42	47	47
Verbraucher-/Ratgeberinformationen	33	35	34	31	38	37	37
aktuelle Regionalnachrichten/-informationen	36	39	42	38	36	40	47
Informationen aus dem Kulturbereich	34	31	33	36	35	34	35
Sportinformationen	26	31	29	29	32	34	37
Unterhaltungsangebote (1)	29	10	10	7	30	25	25
Informationen zu Wirtschaft u. Börse	27	26	24	21	25	24	32

(1) In den Jahren 2004 bis 2006 wurde das Item "Unterhaltungsangebote abrufen" mit Beispielen versehen: „Unterhaltungsangebote wie Comedy, Spiele, Preisausschreiben abrufen“

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2003 - 2009

⁸⁷ In jüngster Zeit spielen besonders bei den jüngeren Nutzern Social Networks eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Online-Nutzung.

5.2.3 Zielgruppe Jungwähler

Das Internet ist für Jugendliche neben den traditionellen Medien besonders attraktiv. Neben den herkömmlichen Funktionen von Medien, d.h. Unterhaltung und Information, bietet das Internet die Möglichkeit, mit Freunden und Gleichgesinnten zu kommunizieren und eigene Meinungen öffentlich zu machen (Social Networks, Blogs, Instant Messaging, Foto-Communities und Video-Portale) (Fisch, M.; Gscheidle, Ch. 2008a: 356). Die herkömmlichen Medien bieten „Non-VIPs“ hingegen kaum Möglichkeiten, sich aus eigener Initiative öffentlich bemerkbar zu machen.

Der Siegeszug des Internets setzte insbesondere bei den Jugendlichen ein. Nutzten 1997 nur 6,3 Prozent der 14-19jährigen das Internet, so waren 2003 bereits 76,9 Prozent der 14-19jährigen täglich online. 2009 sind es über 90 Prozent: 94,5 Prozent der weiblichen und 96,9 Prozent der männlichen Angehörigen dieser Altersgruppe, die das Internet nutzen. 86 Prozent dieser Gruppe bewerten es als das für sie wichtigste Medium (Eimeren, B.; Frees, B. 2009: 337).

Mit inzwischen 12 bis 15 Jahren Nutzungsgeschichte in Deutschland – je nach Einreichung oder Ausklammerung der Anfangsjahre als Nischen- und Elitenmedium – ist eine Internet-Generation herangewachsen, die das Internet seit Beginn ihrer Mediennutzung zur Verfügung hatte. Sie nimmt das Internet unbefangener auf als alle, die nach Erlernung eines anderen Medienprofils zu Onlinern wurden.

Die anfängliche Dominanz der männlichen Internetnutzer unter den 14-19jährigen hat sich aufgelöst, mittlerweile liegen die Nutzerzahlen der weiblichen Jugendlichen gleichauf, nachdem 2003 noch drei Prozent mehr männliche als weibliche Jugendliche das Internet nutzten (Eimeren, B.; Frees, B. 2008: 335). 2009 nutzten bei dem 14-29jährigen sogar mehr Frauen als Männer das Internet (96,8 Prozent gegenüber 95,4 Prozent).⁸⁸

Auch das Bildungsgefälle hat sich allmählich nivelliert. Während die Gymnasiasten noch bis Ende der neunziger Jahre die größte Gruppe der jugendlichen Internetnutzer darstellten, sind die unterschiedlichen Anteile der Schultypen unter den jugendlichen Internetnutzern nun in etwa so verteilt wie die der Schülerverteilung insgesamt. Durch die Verbesserung und

⁸⁸ Die Dominanz der männlichen Nutzer zeigt sich insbesondere bei der Altersgruppe ab 50 Jahren, bei der 2009 52,7 Prozent der Männer das Internet nutzten, aber nur 30,5 Prozent der Frauen (Eimeren, B.; Frees, B. 2009: 338).

Verbreiterung des Zugangs, sowohl schichten- als auch geschlechtsspezifisch, hat eine weit gehende Nivellierung aller einstigen Unterschiede stattgefunden.

Die Etablierung der Internetnutzung bei Jugendlichen lässt sich prägnant am Abruf von Videodateien festmachen: Bei dieser Nutzungsart vergrößerte sich in nur vier Jahren die User-Community von 35 auf 92 Prozent (Eimeren, B.; Frees, B. 2008: 339). Es handelt sich dabei um Musik- und Spaßvideos, keinesfalls „seriöse“ Inhalte wie Podcasts mit Statements von politischen Amts- und Mandatsträgern.

Abbildung 16: Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008 bei Internet-Nutzern von 14-19 Jahren

zumindest gelegentlich, Angaben in Prozent

	2005	2006	2007	2008
Bewegtbild (netto)„, davon:	35	51	80	92
Videoportale	-	-	69	90
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	0	12	22	32
Live fernsehen im Internet	12	9	14	18
Videopodcasts	-	0	11	14

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2008

Abbildung 17: Abruf von Video- und Audiodateien 2009

zumindest wöchentlich, in Prozent

	Online gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	Ab 50 Jahre
Bewegtbild (netto) gesamt, davon:	34	29	38	66	25	12
Videoportale	26	21	30	59	17	4
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	7	6	9	13	6	4
live fernsehen im Internet	6	4	8	11	5	3
Abonnierte Videopodcasts	2	1	3	6	1	1
Audio (netto) gesamt, davon:	29	21	36	55	22	13
Radioprogramme live im Internet	12	6	17	18	11	8
Musikdateien	13	9	17	31	6	4
abonnierte Audiopodcasts	2	1	2	3	1	0

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 (Eimeren, B.; Frees, B. 2009: 353)

Dies zeigt, dass - im Gegensatz zu Erwachsenen - Jugendliche das Internet weniger als Gebrauchs- sondern als Erlebnismedium mit hohem Spaßfaktor bewerten. Besonders großen Stellenwert messen die jugendlichen Nutzer dem Online-Austausch mit anderen Nutzern bei, z.B. über Gesprächsforen, Chats, E-Mail und Social Networks sowie Dienste wie Twitter. So gaben in der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 68 Prozent der 14-19jährigen Nutzer an, dass dies voll und ganz bzw. weitgehend auf sie zutreffe. Für 2008 lag dieser Wert mit 96 Prozent deutlich höher (Eimeren, B.; Frees, B. 2008: 332).

Bei der Suche nach tagesaktuellen Informationen nimmt das Internet auch bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine nicht vorrangige, aber auch nicht unwichtige Rolle ein. Zwar nutzt die Gruppe der 14- bis 29-jährigen das Internet hierzu regelmäßig, aber eher im Wochenturnus als täglich. Rund ein Viertel der an aktuellem Geschehen Interessierten bevorzugt das Internet als Informationsmedium (Köcher, R. 2008: 16).

Besonders gut sind junge Erwachsene gerade über diejenigen Kommunikationsformen zu erreichen, die sie zuvor auch für privaten Kontakt erlernt haben bzw. mit denen sie sozialisiert worden sind. Communities und Diskussionsforen vermitteln das Gefühl des Ernstgenommen-Werdens und von Unabhängigkeit. Von den Erwachsenen, die heute über 35 Jahre alt sind, kann in Deutschland von den Parteien nur eine Minderheit über diese Kanäle angesprochen werden, da sie diese Tätigkeiten nicht „spielend“ erlernten. In den USA hingegen hat das Internet den Konservatismus technischen Verhaltens – Orientierung am Stand der Technik, der im Jugend- und jungem Erwachsenenalter erlebt wurde und keine oder stark verzögerte Adaption an neue Techniken – nachhaltiger überwunden als in Deutschland.

5.3 Marketing-Techniken online

Techniken des Marketings bestimmen zunehmend auch die politische Werbung. Der Fokus moderner Wahlwerbung liegt beim Verkauf des Produkts, wobei der Kandidat und sein Programm hier als Produkt zu betrachten sind. Der Verkauf des Produkts ist also letztlich der Wahlerfolg des Kandidaten.

Hierfür werden permanente Situationsanalysen mittels Meinungsforschung, Medienbeobachtung, Zielgruppenanalyse und gezieltem Einsatz politischer Werbung durchgeführt. Die Platzierung von Kandidaten in Form von Medienpräsenz bildet dabei die Untersuchungsgrundlage. Durch Meinungsforschung und Medienanalyse wird ermittelt, welche Wählergruppen was hören wollen und wo Wahlwerbung platziert werden muss, um den größten Effekt zu erzielen. Wie in der Konsumgüterwerbung auch, müssen Kandidat und

Programm den Wünschen der Verbrauchers bzw. Wählers angepasst werden. Umgekehrt muss der Konsument ebenso von der hohen Qualität des eigenen Produkts und der mangelnden Qualität der Konkurrenzprodukte überzeugt werden. Warnende Stimmen weisen hier darauf hin, dass ein Mindestmaß an Glaubwürdigkeit auch bei politischen Informationen gewahrt werden sollte, da zu viel Vereinfachung und Polarisierung zum Vertrauensverlust gegenüber der repräsentativen Demokratie führen müssen (Falter, J. W., Römmele, A. 2002: 53f).

Die „Produkte“, also Personen, Inhalte, Erfahrung und Glaubwürdigkeit können online beworben werden, um dem „Kunden“ zu vermitteln, dass der für ihn passende Mix bereitsteht, mit welchem seine Interessen vertreten werden. Dieses Narrowcasting (Kunstbegriff, der Gegensatz zu Broadcasting beschreibt) bedeutet hier eine Vielzahl parallel angebotener Inhalte, welche die Rezipienten selbst auswählen bzw. als Zielgruppe zu ihrer passenden Information geführt werden. Zudem ist der Kundenkreis um weitere Akteure zu erweitern. Er besteht, abgesehen von den Wählern, aus den berichtenden Medien, Parteimitgliedern sowie Interessengruppen und Verbänden. Zu jedem dieser Kundenkreise gilt es, von Partei- oder Kandidatenseite aus, unterschiedliche Beziehungen aufzubauen und Inhalte zu kommunizieren. Als Primärziel gilt es, einen erneuten Besuch, am besten mehrfache bis regelmäßige, Besuche zu erreichen. Dauerhafte Überzeugung besteht erst als Fernziel, wobei die per Internet empfangene Information nur Ergänzung für Informationen aus „glaubwürdigen“ Quellen im sozialen Nahbereich sein kann.

Gegenüber der allzu starken Gleichsetzung von Kundenwerbung und Politik, die aus den Wahlkampf-Sites heraussticht, ist kritisch einzuwenden, dass nach der Idee der Volkssouveränität die Bürger nicht die „Kunden“ von Staat und Politik sind, sondern die Konstituierungsbasis des Staates darstellen (Siedschlag, A. et al. 2002: 55).

5.3.1 Symbolische Kommunikation

Auch heute noch wird das Internet als Instrument zur Symbolisierung von Modernität und Zukunftsfähigkeit genutzt, wobei die Interaktivität immer größere Bedeutung gewonnen hat. Die SPD konnte die Anfangsphase des Mediums besser nutzen, während die Unionsparteien eher Biederkeit demonstrierten. Dies zeigten z.B. die Chats mit Gerhard Schröder bzw. Helmut Kohl. Dies wirkte bei Kohl unnatürlich, der seine „Offenheit“ gegenüber den Medien stets auf ein Sommerinterview mit eher CDU-nahen Journalisten beschränkt hatte. Hingegen gelang es Schröder, Vertrautheit mit dem neuen Medium zu demonstrieren.

5.3.2 Online-Wahlkampf im angelsächsischen Bereich

Im Wahlkampf 1998 spielte die Zielgruppenkommunikation deutscher Parteien noch eine untergeordnete Rolle. Aufgrund des Wahlsystems war die Zielgruppenkommunikation in Großbritannien und in den USA dagegen wesentlich bedeutender. Denn dort müssen primär die einzelnen Wahlkreise, sowie in den USA für die Präsidentenwahl, die einzelnen Bundesstaaten gewonnen werden, während der landesweite Anteil der Stimmen zweitrangig ist. Spezifische Wechselwählerschichten müssen angesprochen werden, die in ausgewählten *key seats* / *marginals* oder *key states* / *target states* den Ausschlag geben können. In Großbritannien sprachen im Rahmen der Parlamentswahl 1997 sowohl Labour als auch die Conservatives insbesondere Erst- und Jungwähler via Internet an. Während des Hauptwahlkampfes ging die Labour-Kampagne sogar soweit, Jung-, Erst- und Wechselwähler in *key seats* regelmäßig per E-Mail zu kontaktieren. Darüber hinaus richteten Labour und Conservatives spezielle Bereiche für Jung- und Erstwähler auf ihren Websites ein.⁸⁹

Allerdings verpassten es die britischen Parteien, neben den Jung- und Erstwählern weitere Zielgruppen anzusprechen. Zwar sind diese aufgrund des Wahlsystems und der Nutzerstruktur des Internet eine wichtige Zielgruppe, aber bei der Wahlbeteiligung eher unter den schwächeren.

Weitaus besser entwickelt war die Online-Zielgruppenkommunikation durch die Bush- und Gore-Kampagne während des Präsidentschaftswahlkampfes von 2000. So wurden hier für unterschiedlichste Zielgruppen eigene Bereiche auf den Websites eingerichtet. Dabei wurden auch Wählergruppen berücksichtigt, die nicht zur klassischen Klientel der jeweiligen Partei gehörten.

Beide Kampagnen sprachen online potenzielle Spender sowie Journalisten gezielt an. Journalisten wurden per E-Mail mit aktuellen Informationen versorgt. Auch freiwillige Helfer für den Wahlkampf wurden über das Internet geworben, wobei auch zu individuellen Aktionen ermuntert wurde: Die Bush-Wahlkampfsite rief dazu auf, einen Brief an die Herausgeber der Lokalpresse zu schreiben und auf diesem Weg für den Präsidentschaftskandidaten Bush und dessen Wahlkampfsite zu werben. Die Nutzer der Gore-Website dagegen sollten ihre eigene Wahlkampfsite für Al Gore entwerfen und ins Netz stellen. Eine ähnliche Strategie verfolgte die SPD 2002 mit ihrem Online Campaigning Team (O.C.T.), dazu ausführlicher in der nachfolgenden Analyse.

⁸⁹ So erklärten die Conservatives Schülern und Jugendlichen die Bedeutung von Wahlen auf spielerische Art, hierzu hatten sie das Modul *Mock the Vote* auf ihrer Wahlkampfsite integriert.

Im Vergleich dazu war die Zielgruppenansprache der deutschen Parteien im Bundestagswahlkampf 1998 wie erwähnt eher spärlich ausgefallen. So war es aber immerhin möglich, Interessierte nach Registrierung durch ein Online-Formular mit spezifischen Informationen zu beliefern, d.h. es wurden Newsletter an registrierte Nutzer und Pressemitteilungen an registrierte Journalisten versandt.

5.4 Rückblick auf den Wahlkampf 1998

Ein beherrschendes Phänomen des Wahlkampfes 1998 war die schwindende Unterstützung für Bundeskanzler Kohl, der seit 16 Jahren im Amt war, sowohl seitens der Wählerschaft wie auch innerhalb der eigenen Partei. So lag die SPD bereits Monate vor der Wahl deutlich vor der CDU.⁹⁰ Um allerdings den Wahlerfolg der SPD befriedigend zu erklären, muss auch deren im November 1995 beginnende Vorarbeit berücksichtigt werden. Damals wurde Rudolf Scharping auf dem Mannheimer Parteitag durch Oskar Lafontaine abgelöst. Die neue Parteiführung strahlte Zuversicht aus und wurde intern nicht in Frage gestellt. Nach dem Konsolidierungsjahr 1996 folgte ab 1997 ein programmatischer Wandel. Moderne Begriffe wie „Innovation“ wurden besetzt, die Demoskopie erhielt einen höheren Stellenwert als in der Vergangenheit. Die SPD beanspruchte das Terrain der „Neuen Mitte“⁹¹, personifiziert durch ihren Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder, der sich auch aufgrund seines zum dritten Mal überzeugenden Abschneidens im Heimatbundesland Niedersachsen gegen Oskar Lafontaine durchgesetzt hatte und noch am Wahlabend von Hannover zum Kanzlerkandidaten ausgerufen wurde. Er betrat die bundespolitische Bühne im April 1998 als Sieger. Obwohl persönlich einer erneuten sozialliberalen Koalition zugeneigt, akzeptierte Schröder die „Richtlinienkompetenz“ des Parteivorsitzenden Lafontaine und behandelte die Grünen als voraussichtlichen Koalitionspartner (Scarow, S. E. 1999: 83).

Trotz der Koalitionspräferenz vermied die SPD, taktisch klug, einen Lagerwahlkampf und kapitalisierte gefahrlos die „Kohl-muss-weg“-Stimmung mit Slogans wie „Danke Helmut, es reicht“ und „Wir wollen nicht alles anders, aber vieles besser machen“ – somit eine milde Form des Negative Campaigning.

⁹⁰ Nach Umfragen der Forschungsgruppe Wahlen, „Sonntagsfrage“, URL: <http://www.wahlrecht.de/umfragen/politbarometer/politbarometer-1998.htm> (15.05.2010)

⁹¹ Den Begriff der „Neuen Mitte“ hatte Willy Brandt schon in den sechziger Jahren verwendet, um damit das Entstehen einer neuen mittleren Gesellschaftsklasse aus Angestellten und Beamten zu kennzeichnen, vgl. Bergmann, K. 2002: 64.

Erstmals wurde mit der „Kampa 98“ eine Kampagnenzentrale nach US-Vorbild eingerichtet. Seit 1997 waren alle Parteibezirke durch ein Intranet miteinander verbunden, was die Kommunikation deutlich erleichterte (Hetterich, V. 2000: 389).

Nach einer Befragung der Wahlkampfmanager war das Ereignismanagement (Event-Marketing) der wichtigste Faktor des Wahlkampfes, noch vor Plakaten oder TV-Spots. Diesen Spitzenplatz erzielte das Event-Management nur aufgrund einer Event-Kategorie, den Parteitag. Die Parteistrategen von CDU, SPD und FDP stimmten darin überein, dass die mediengerechte Inszenierung der Parteitage deshalb eine so große Rolle spielte, da sie kostenlose Aufmerksamkeit in den Medien garantierten und das noch in einer vergleichsweise großen zeitlichen und inhaltlichen Ausführlichkeit (Müller, M. G. 2000: 223f).

Allerdings sollten an dieser Stelle die Unterschiede zwischen Art und Aufwand der Parteitagsinszenierungen der Parteien beachtet werden. So richteten sich die Inszenierungen von CDU, SPD und FDP gezielt an ein Fernsehpublikum und orientierten sich durchaus am amerikanischen Vorbild, während sich die Organisation der Parteitage der PDS sowie von Bündnis 90/Die Grünen in erster Linie an die Delegierten und an die Printmedien richtete (ebd.: 244).

5.4.1 Parteitagsinszenierung der SPD 1998

An dieser Stelle werden die wichtigsten Elemente des SPD-Wahlparteitags 1998 in Leipzig zusammengefasst. Wie kaum ein anderer Parteitag war dieser von Anfang bis Ende durch inszeniert und wurde so zum Medien-Event (Dörner, A. 2001: 125). Schon der Ort war symbolträchtig gewählt, es war die Wiege der Sozialdemokratie, wo Ferdinand Lasalle 1863 den Allgemeinen Deutschen Arbeiterverein gegründet hatte.

Innerhalb von nur sechs Stunden sollte den etwa 500 Delegierten vor allem parteiliche Geschlossenheit demonstriert werden. Das Motto „Die Kraft des Neuen“ war auf Schildern unterhalb des jeweiligen Redners ständig sichtbar und sollte so permanent wahrgenommen werden, auch von den Fernsehzuschauern. Auch Farbgebung, Beleuchtung und Sprachwahl waren auf die Gesamtinszenierung abgestimmt. So sollten die Medien geradezu gezwungen sein, über diesen politischen Event zu berichten. Die Anleihen beim Vorbild der amerikanischen Conventions waren nicht zu übersehen (Dörner, A.; Vogt, L. 2002: 16f). Folgende Faktoren der Parteitagsinszenierung werden von Marion G. Müller als „Americanism“ genannt:

- Mit der Wahl des Ortes wird an die Parteigeschichte angeknüpft;

- das Motto „Die Kraft des Neuen“ verdeutlicht einen Neuanfang;
- der blaue Bühnenhintergrund mit einer roten, runden Sonne;
- die Zahl der Delegierten wurde durch die höhere Zahl an Gästen und vor allem Journalisten weit übertroffen;
- der Einzug der Doppelspitze Schröder/Lafontaine erfolgte unter großem Applaus, anschließend wurde, wie auch auf amerikanischen Parteitag üblich, ein speziell für diesen Anlass produziertes Kandidatenvideo von Gerhard Schröder gezeigt.

Nach der Vorführung des Kandidatenvideos hielt Schröder seine Rede, dankte vor allem Oskar Lafontaine und verwies wiederholt auf das Vorbild Helmut Schmidt und dessen Wahlkampf 1976. Anschließend trat der ehemalige Kanzler Schmidt selbst als Redner an. Zum Abschluss wurde nicht die Internationale angestimmt, sondern ein neues Wahlkampflied der Sängerin Anne Haigis mit dem Titel „Der Beste soll gewinnen“.

Als Kernbotschaft sollte dieser Wahlparteitag vermitteln, dass die SPD in der Mitte steht, sie geeint ist und die Wahlen gewinnen möchte. Ziel war es, Wahlwerbung zu betreiben und die Delegierten sowie die Parteiführung zu integrieren. Sachpolitische Entscheidungen traten in den Hintergrund. Betrachtet man die Berichterstattung über den Parteitag, so haben die Wahlkampfmanager ihr Ziel erreicht (Müller, M. G. 2000: 235f).

5.4.2 Online-Wahlkampf 1998

Als Gerhard Schröder 1998 die Bundestagswahl gewann, schien dieser Sieg ein Triumph des „Neuen Wahlkampfs“ gegen die alte Form von Helmut Kohl zu sein. In diesem Bundestagswahlkampf spielte das Internet erstmals eine Rolle. Allerdings steckte der Online-Wahlkampf noch in den Anfängen. Die Möglichkeiten des Mediums wurden noch nicht einmal annähernd ausgeschöpft. Im Vergleich zu den vorhergehenden Wahlkämpfen waren aber bereits 1998 deutliche Veränderungen in der gesamten Kampagnenführung feststellbar, die zu den Anforderungen eines Internet-gestützten Wahlkampfs Bezug aufweisen. So hatten die Strategieplanungen früher begonnen als in den vorhergehenden Wahlkämpfen, nämlich zwei Jahre vor dem Wahltermin. Außerdem hatten die Parteien nun klar strukturierte Wahlkampfstäbe mit kurzen Kommunikations- und Entscheidungswegen eingerichtet. Hilfreich waren dabei das innerhalb der Parlamentsfraktionen sowie zwischen Bundes- und Landesgeschäftsstellen verfügbare Intranet und der Fax-Service für Ortsvereine. So konnte mit dem SPD-Intranet ein Großteil der internen Kommunikation abgedeckt werden. Insbesondere die Abteilung Gegnerbeobachtung nutzt das Intranet, um Informationen und

Materialien weiterzuleiten, darunter eine Negativbilanz der Regierung Kohl. Für die Geschäftsstellen waren zudem die neuesten Pressemitteilungen und aktuelle Flugblattvorlagen abrufbar. Der Fax-Service verschickte aktuelle Informationen an die Ortsvereine (Noelle-Neumann, E. 1999: 24).

Erstmals wurden Werbeagenturen vollständig in die Strategieentwicklung einbezogen, was in der Vergangenheit nicht der Fall war. Mit der Leitkampagne „Innovation und Gerechtigkeit“ gelang es, zwei wichtige Strömungen innerhalb der Sozialdemokratie und innerhalb der Bevölkerung zu verbinden: mit „Gerechtigkeit“ einerseits die eher traditionalistische, mit: „Innovation“ andererseits die eher modern geprägte. Die Verbindungskampagne zielte darauf ab, diese beiden Themen mit Lafontaine und Schröder auch personell zu besetzen. Die Positionierung erfolgte in der ebenfalls kreierten „Neuen Mitte“, was demonstrieren sollte, dass sich die SPD in der so bezeichneten Mitte der Gesellschaft befinde (die Problematik dieser Begriffe wurde bereits diskutiert), und somit für bislang gegenüber der SPD skeptische Wählerschichten wählbar geworden sei (Hetterich, V. 2000: 389).

Die Ansprache der wahlentscheidenden Zielgruppen, die mit dieser „Mitte“ wesentlich verknüpft wurden, gelang der SPD 1998 beständig und erfolgreich. Die Themen-, Personen- und Imagekampagne orientierten sich sichtbar an der Leitkampagne (Plank S. 2002: 78). Inhalte wurden durch Personen kommuniziert, d.h. eine Personalisierung bildete sich aus. Zwar ist die Personalisierung an sich nicht neu, aber durch die fast vollständige Zuspitzung des Wahlkampfes auf die Person eines Kandidaten gewinnt sie doch eine neue Qualität. Zudem waren die Parteien in diesem Wahlkampf noch stärker bestrebt, parteiliche Geschlossenheit zu demonstrieren. Online verfolgten etwa sechs Millionen Nutzer den Wahlkampf, was sieben Prozent der Bevölkerung entspricht. An dieser Stelle werden nun die wichtigsten Elemente des Online-Wahlkampfes 1998 dargestellt.

Auch 1998 wurde das Design der Wahlkampfesites von SPD und CDU schon von Agenturen entworfen und kontinuierlich weiterentwickelt. Die kleineren Parteien hatten dagegen nicht genügend Ressourcen, um ihre Sites zu optimieren und permanent zu aktualisieren. Betrachtet man die Aktualität der Wahlkampfesiten der beiden großen Parteien, so ist festzustellen, dass die SPD 1998 hier vorn lag. So wurde Schröders Wahlkampftour kontinuierlich online dokumentiert, ein mobiles Internet-Team begleitete ihn und stellte digitale Bild- und Tonaufnahmen der Kundgebungen umgehend online. Die CDU-Website präsentierte dagegen allerdings sogar noch einige Tage vor der Wahl 1998 Impressionen von der IT-Messe CeBit, die jährlich im März stattfindet.

Auffällig ist dabei, dass der Textumfang der online abrufbaren Dokumente je nach ideologischer Ausrichtung der Parteien zum Teil deutlich variierte. So enthielten die Websites der linksorientierten Parteien mehr Informationen in Form von Texten als jene des Mitte-Rechts-Spektrums, am wenigstens die extrem Rechten. Im Gegensatz dazu wiesen die Websites der extrem linken Parteien, aber auch die der grün-alternativen Parteien sogar besonders umfangreiche Textdokumente auf.⁹²

Die Websites der kleineren Parteien, d.h. FDP, Grüne und PDS, boten gut dargestellte und lesbare Inhalte, wobei der Informationswert hier kaum höher war als bei den gedruckten Programmen oder Flugblättern. Bei den online verfügbaren Texten handelte es sich folglich meist um Standardtexte. Die meisten der online verfügbaren Informationen von SPD und CDU waren dagegen eigens fürs Web erstellt worden und zeigten entsprechende Differenzen zu den Printversionen. So erstellte die CDU 80-90 Prozent der Online-Dokumente ausschließlich für das Internet. Die SPD ging bei der Konvertierung ihrer gedruckten Texte noch einen Schritt weiter und erstellte Online-Abstracts mit interaktiven Fußnoten, die mit ausführlicheren Dokumenten verlinkt waren. So war es den Nutzern möglich, sich schnell im Überblick zu informieren, bei Bedarf aber auch weiterführende Informationen abzurufen (Grafe, P. 1999).

Vergleicht man das Online-Angebot der beiden großen Parteien detaillierter, so zeigt sich, dass auch die CDU eine professionell gestaltete Website online gestellt hatte und die Junge Union Nordbaden eine eigene Präsenz für Helmut Kohl unter www.helmut-kohl.de eingerichtet hatte. Allerdings waren im Vergleich mit der Website der SPD Mängel feststellbar. So waren die Ladezeiten aufgrund eines veralteten Servers länger; dieser Server wurde erst nach der Wahl ersetzt. Auch die Besetzung der Online-Redaktion war mit zwei Personen deutlich geringer ausgefallen. Zudem war die Agentur, die das Layout entworfen hatte, nur zeitweise, und nicht wie bei der SPD, dauerhaft in den Wahlkampf eingebunden. Auf Spiele und Bereiche mit Entertainment-Charakter verzichtete die CDU bewusst. Dies begründete die Online-Redakteurin Susanne Land zum einen mit Kostengründen, zum

⁹² Auch wenn diese Parteien nicht Untersuchungsgegenstand sind, so erschien es der Autorin sinnvoll, in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen.

anderen auch damit, dass angenommen wurde, dass die Besucher der Website nach Informationen suchen oder kommunizieren, nicht aber spielen wollen⁹³ (Grafe, P. 1998: 8).

Die SPD verfolgte mit der „Kampa“ einen neuen Wahlkampfstil und konnte dafür auch mehr Unterstützer gewinnen. In der Kampa selbst arbeiteten etwa 70 Mitarbeiter, dabei handelte es sich um ein recht junges Team mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren (Webel, D. von 1999: 18). Die fest bei der Bundesorganisation angestellten „Kampanisten“ bildeten nur eine kleine Minderheit.

Es sollten Professionalität und Innovationskraft demonstriert werden. Die Kampagnenführung wurde dem Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering als Campaign-Manager übertragen. Der Online-Wahlkampf lehnte sich nach Aussage der leitenden Online-Redakteurin Anna Siebenborn an die Wahlkampagne Clintons von 1996 an. Zur Vorbereitung des Online-Wahlkampfes erfolgte ab Ende 1997 eine graphische und inhaltliche Überarbeitung der Seiten, ein Relaunch. Das Webangebot sollte moderner und unterhaltsamer gestaltet werden, um für neue Webnutzer attraktiver zu sein (Sowa, A. 1999: 3f). Zudem teilte sich der Webauftritt der SPD in einen klassischen Bereich, der schon vor dem Wahlkampf existierte und auch danach bestand. Hier waren Grundinformationen über das Parteiprogramm, Personen und Parteistruktur abrufbar. Im zweiten, aktuellen Bereich, befanden sich Informationen rund um den Wahlkampf. Dieser Bereich wurde ständig erweitert und aktualisiert.⁹⁴

Um die Kapazität einer Website zu bewerten, gilt es, die dargebotenen Informationen zu analysieren. Im Bundestagswahlkampf 1998 boten alle Parteienwebsites einen Grundstock an Informationen. Dazu gehörten Präsentationen der Kandidaten und deren Biographien, Fotos und Redetexte, Vorstellungen der Partei und ihrer Programme, aktuelle Stellungnahmen und Pressemitteilungen, Wahlkampftermine und Kontaktadressen sowie Mitgliedsanträge (Clemens, D. 1998: 145).

Inhaltlich umfasste das Angebot der SPD neben aktuellen Informationen das, was sich als Standard im Online-Wahlkampf darstellte: Dokumente wie das Wahlprogramm zum Download, Fotos der Spitzenkandidaten, Presseservice per E-Mail, Diskussionsforen sowie Werbemittelbestellung online. Die am häufigsten abgerufenen Informationen waren die Liste

⁹³ „Wir haben einfach weniger Geld als die SPD“, Interview mit Susanne Land, CDU, 01.09.1998, URL: <http://www.lzpb.nrw.de/wahlen/HTML/NETZ/MACHER.HTM> (05.07.2002, mittlerweile nur noch über www.archive.org abrufbar).

⁹⁴ „Der Online-Wahlkampf beginnt sich zu professionalisieren“, Interview mit Tom French, Agentur WYSIWYG-Internetauftritt der SPD, 04.09.1998, URL <http://www.lzpb.nrw.de/wahlen/HTML/NETZ/MACHER.HTM> (05.07.2002, mittlerweile nur noch über www.archive.org abrufbar).

des Parteipräsidiums, aktuelle Reden und das Parteiprogramm. Besonders hohen Wert legte die Kampa zudem auf aktuelle Berichterstattungen. So wurden alle laufenden SPD-Veranstaltungen mit Hilfe des Internet unterstützt. Von Parteitag wurde sogar live online berichtet, Nutzer konnten die Veranstaltungen via Live-Streaming⁹⁵ mit Real Audio- und Real Video-Technik verfolgen, mit allen Anträgen, Debatten und Beschlüssen. Ein Interview mit Gerhard Schröder wurde ebenfalls live übertragen und später als Mitschrift online bereitgestellt.

Auf dem Wahlparteitag in Leipzig gab Schröder ein Exklusiv-Interview für das Internet. Die Fragen stellten private Internet-User, explizit keine Journalisten. Fragen und Antworten wurden per Real Audio/Real Video ins Netz gestellt. Über dieses Event wurde anschließend in Zeitungen berichtet und so schon 1998 eine crossmediale Vermarktung erreicht.

Entertainment-Elemente erhielt die Website im August 1998, indem ein Versand elektronischer Grußkarten, sogenannter E-Cards, integriert wurde. Damit konnte jeder Nutzer eine kostenlose Grußkarte online an eine beliebige E-Mail-Adresse versenden und dabei aus neun Wahlkampfmotiven der SPD wählen. Ein interaktives Spiel hatte die SPD unter der Rubrik „Versprochen“ eingerichtet. Hier konnten Nutzer kreativ sein und den Fotos prominenter Politiker eigene Aussagen zuordnen. Die besten Kommentare erhielten dann einen Platz in der Internet-Galerie, einige davon wurden durch die Redaktion zu einer Fotomontage zusammengefügt.

Eine eigene Kanzlerkandidatenseite hatte Schröder innerhalb des Parteiangebots unter www.spd.de/kandidat/index.htm.

⁹⁵ Unter Streaming versteht man eine Form der Datenübertragung von Ton und/oder Bild, bei der permanent Datenpakete gesendet werden, so dass auch große Datenmengen nach und nach übertragen werden. So sind z.B. Live-Übertragungen möglich. Zum Abspielen von Streaming-Formaten wird eine eigene Software benötigt, die kostenlos im Internet zum Download bereitsteht, meist wird dazu der Adobe FlashPlayer verwendet. Zudem wird aufgrund der hohen Datenmenge eine leistungsfähige Internetverbindung benötigt.

Screenshot , 21.03.1998:



Diese Homepage war nur mehr oder minder vollständig, aber doch immer auf dem aktuellen Stand. Wichtige Ereignisse sowie alle Wahlkampfstermine wurden dort angekündigt und Reden mit Diskussionspartnern veröffentlicht. Das doch etwas triste graue Layout wurde im Juni 1998 durch ein freundlicheres mit lebendigeren Farben ausgetauscht. Einigen Spott handelte sich Schröder durch seine Anrede an die „lieben Internetfreunde“ ein, aber dies blieb Episode.

Screenshot der überarbeiteten Schröder-Homepage, 01.07.1998:



Während der Wahlkampftour begleitete Schröder ein mobiles Internet-Team, um aktuelle Berichte, Eindrücke, Reden und Fotos direkt online zu bringen. Aktuelle Ereignisse der Tour wurden live ins Internet übertragen, Zitate und Audio-Aufnahmen gingen direkt nach der Bearbeitung online. Das wurde von den Nutzern honoriert und die Zugriffszahlen auf diese Seiten stiegen von täglich 5.000 im Juli auf etwa täglich 8.600 im August 1998 an (Sowa, A. 1999: 5).

Ab September wechselten die Themen auf der SPD-Homepage unter www.spd.de noch häufiger, die Inhalte der Websites lehnten sich stark an die Image-Kampagne für Schröder an. So wurden neue Inhalte zum Kanzlerkandidaten und eine Fotostrecke online gestellt.

Zusätzlich wurde Schröder online durch eine Wählerinitiative unterstützt, die Anfang Juni 1998 die Website www.schroeder98.de ins Leben rief. Hier war der Lebenslauf von Schröder, Informationen zu seinem beruflichen und politischen Werdegang sowie einige seiner Reden abrufbar. Das Angebot erhielt eine gute Resonanz und wurde nach Angaben der Friedrich-Ebert-Stiftung zwischen Juli und Oktober 1998 mehr als 700.000 Mal abgerufen, wobei die

Zugriffszahlen nach einer Verlinkung aus dem Online-Angebot der SPD ab September deutlich stiegen.⁹⁶

Der Presseservice der SPD lieferte Journalisten nach vorheriger Registrierung durch ein Online-Formular mehrmals täglich aktuelle Informationen per E-Mail. Dieses Angebot wurde im Juli durch den Newsletter der SPD erweitert. Der Newsletter diente dazu, über aktuelle Ereignisse auf den Internet-Seiten zu informieren.

Auch die anderen Parteien boten ähnliche Mailings an. So verschickte die PDS täglich mehrere aktuelle Ankündigungen an ihre Abonnenten. Auch CDU und FDP versandten Pressemitteilungen und Informationen per E-Mail.

Die Website der CDU wurde im Sommer 1998 überarbeitet und ging am 24. August in der neuen, auf den Wahlkampf zugeschnittenen Fassung, online. Unter der Rubrik „Wahlplattform“ konnten interessierte Nutzer nun das Wahlprogramm von CDU/CSU und das Zukunftsprogramm der CDU als Text-Datei herunterladen. Im besonders stark ausgebauten Bereich „Weltklasse für Deutschland“ waren hauptsächlich Informationen über Helmut Kohl zu finden. Seine politische Arbeit von 1973 bis 1998 wurde kurz dargestellt, ebenso waren Fotos und Zitate über Kohl durch andere Politiker abrufbar.

Unter „Helmut Kohl für Deutschland“ war ein Duell zwischen Kohl und Schröder eingerichtet. Hier stellte die Redaktion ausgewählte Leistungen von 1982-98 der beiden Politiker gegenüber. Für das Jahr 1994 war dort beispielsweise folgende Leistung hervorgehoben. „Helmut Kohl verabschiedet die letzten russischen Truppen aus Deutschland“ und „Schröder stemmt sich lange gegen das vom Bundestag beschlossene Verbrechensbekämpfungsgesetz“.

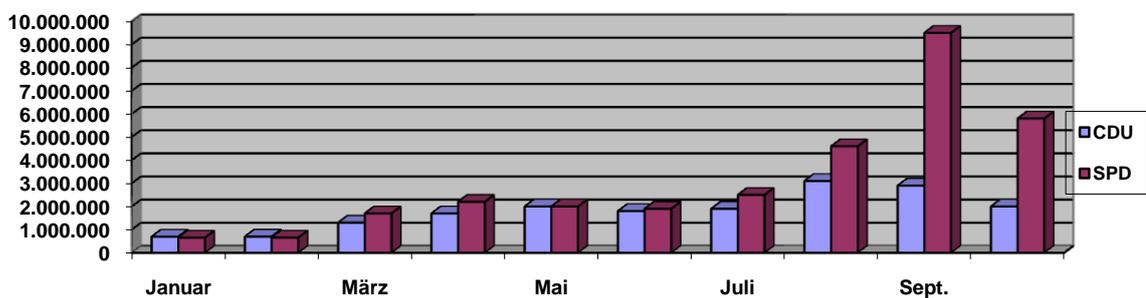
Am 17. September stellte sich Kohl erstmals in einem Live-Chat zwei Stunden lang den Fragen der Online-Nutzer. Allerdings war die Technik schnell überlastet, so dass sich Kohl erst eine halbe Stunde nach Beginn zu Wort melden konnte und das Forum vorzeitig verließ.

Ähnlich wie die SPD richtete auch die CDU eine personalisierte Webpräsenz für Helmut Kohl ein. Unter www.weltklasse.de waren Texte und Statistiken zur Bilanz von Kohls Amtszeiten abrufbar. Für die Nutzer bestand die Möglichkeit, eigene Briefe in der Rubrik „Meine Weltklasse“ zu schreiben. Allerdings ging das Angebot zu spät online, um sich noch etablieren zu können. Vor der Wahl waren große Teile immer noch als Baustelle gekennzeichnet.

⁹⁶ Online-Quelle: Friedrich-Ebert-Stiftung: <http://www.fes.de/election/wahlen98> (31.03.2009).

Vergleicht man die Zugriffszahlen auf die Online-Angebote der beiden großen Parteien, so lag die SPD eindeutig vorn. Im Januar 1998 verzeichneten beide Parteien noch in etwa gleiche Zugriffszahlen. So waren es 695.974 bei der CDU und 653.558 bei der SPD. Allerdings verzeichnete die SPD im Juli bereits etwa 2.440.000 Zugriffe, die dann im August nochmals um 85 Prozent anstiegen. Einen Monat vor den Wahlen lag der Zugriff auf die SPD-Website bei 4,5 Millionen.

Abbildung 18: Zugriffe auf die Webseiten von CDU und SPD 1998



Quelle: Friedrich Ebert Stiftung: Wahlen 1998 in Deutschland,
http://www.fes.de/election/wahlen98/wahlen98_11.html (22.08.2002)

Inwiefern das interaktive Angebot der Parteien auch von den Nutzern angenommen wurde, lässt sich u.a. an der Zahl der Anfragen und Kommentare per E-Mail ablesen. So erhielt die Internet-Redaktion der SPD im August 5.000 Mails, davon wurden 3.000 beantwortet.⁹⁷

Die Geschwindigkeit der Beantwortung hing davon ab, welcher Referent das Antwortschreiben gerade bearbeiten konnte. Fragen bezüglich des Webangebots bearbeitete die Redaktion direkt.

Am Wahlabend selbst berichtete die SPD als einzige Partei live aus der SPD-Zentrale. Mittels verschiedener Webcams wurden Bilder von der Wahlparty direkt ins Internet übertragen. Ebenso waren die aktuellen Hochrechnungen von ARD und ZDF abrufbar. Nach Mitternacht ging die für den Fall des Wahlsiegs vorbereitete Website online, auf der sich Schröder bei seinen Wählern bedankte.

Die CDU stellte am Tag nach der Wahl Bilder ihrer Wahlparty ins Netz. Auch später blieb die Aktualität der CDU-Website mangelhaft. So berichtete der Spiegel im Oktober 1998 (Spiegel

⁹⁷ Bei der CDU waren diese Zahlen nach Aussage der Leiterin der Online-Redaktion nicht zu ermitteln.

43/1998), dass die Internet-Seiten der CDU nach der Wahlniederlage am 27. September nicht mehr aktualisiert worden seien. Den Wahlkampf hatte die SPD auch online klar gewonnen. Die FDP strebte schon 1998 mittels einer Crossover-Kampagne eine Kombination aus Print- und Internetwahlkampf an und hatte dafür eine Multimedia-Agentur engagiert.⁹⁸ Mit betont provokanten Headlines und den entsprechenden Internet-Domains sollte Aufmerksamkeit erzielt werden. So hatte die FDP ihr Wahlprogramm u.a. auf folgenden Webseiten online gestellt: www.schwulsein.de, www.schmarotzen.de, www.aufbrechen.de, www.spritzen.de und www.pokern.de. Ob mit dieser Strategie auch ein positives Bild der Partei gezeichnet werden konnte, bleibt dahingestellt (Horizont.net, 3. August 1998).

Etwas zögerlicher waren die FDP-Politiker bei der Beantwortung von E-Mail-Anfragen. So brauchte Guido Westerwelle - bzw. seine Mitarbeiter - hierfür 12 Tage, was auch prompt im Internet-Magazin Konr@d erwähnt wurde (Eckert, A. 1998:1).

Trotz dieser Ansätze kann man 1998 noch nicht von einem Wahlkampf im Internet sprechen, denn die Parteien verstanden das Medium in erster Linie als Verkündungsorgan und nutzten es, um sich ein moderneres, weltoffenes Image zuzulegen. Zu dieser Zeit wurden die sechs Millionen wahlberechtigten Internet-Nutzer noch nicht als ausreichend große Gruppe betrachtet, um online Wahlkampf zu betreiben.

Allerdings entdeckten neben den Parteien weitere Akteure das relativ kostengünstige Medium für sich. Sie schufen neue Online-Angebote und beteiligten sich so auf informativer Ebene am Online-Wahlkampf, darunter die Bundeszentrale für Politische Bildung (www.politischebildung.de), die Friedrich-Ebert-Stiftung (www.fes.de) als auch der Vorläufer von Politik Digital (www.politik-digital.de) als Forum unter www.wahlkampf98.de (Siedschlag, A. et al. 2002: 75). Besonders dieses pluralistische Forum, das am 1. Februar 1998 startete, verzeichnete einen Besucheransturm. Es wurde ständig aktualisiert und hatte vor allem wichtige strategische Kooperationen mit einer Agentur, einem Suchmaschinenbetreiber und einem Webhosting-Anbieter geschlossen.⁹⁹ So entwickelte sich eine Eigendynamik, die das Angebot schnell bekannt machte und ca. 40.000 Pageviews pro Tag erzielte. Das Angebot finanzierte sich ausschließlich über Bannerwerbung und über Kooperationen mit namhaften

⁹⁸ Multimedia-Agentur Agi, Stuttgart

⁹⁹ Als ausführende Agentur war Netwhere beauftragt, Excite Deutschland platzierte das Angebot auf seiner Suchseite und Silicon Graphics stellte leistungsfähige Webserver zur Verfügung.

Magazinen und Tageszeitungen, die über 5000 inhaltliche Beiträge lieferten.¹⁰⁰ Zur Verwaltung und Pflege des Forums wurde ein von der Agentur Lava entwickeltes Redaktionssystem eingesetzt, was 1998 noch als sehr innovativ galt. So verwendeten die Parteien erst im Rahmen der Bundestagswahl 2002 Content Management Systeme (CMS), teilweise sogar später.

Ab März 1998 veranstaltete das wahlkampf98.de-Team moderierte Chats zu aktuellen Themen, manchmal mit prominenten Politikern. Zudem wurden aktuelle Wahlprognosen erstellt und veröffentlicht. Um dem Unterhaltungsfaktor gerecht zu werden, führten diverse Links zu Persiflagen und Cartoons im Netz.

5.5 Analyse der Online-Kampagnen 2002

Neben den beiden TV-Duellen bildete der Online-Wahlkampf das innovative Element des Wahlkampfes 2002. Für diesen bundesweiten Wahlkampf waren durch die bahnbrechende Einbindung der Internet-Technologie in den US-Wahlkampf von 2000 (siehe USA-Abschnitt) Maßstäbe gesetzt worden.

Möchte man nun die Qualität des Internet-Auftritts einer Partei oder einzelner Spitzenkandidaten beurteilen, so sollte man insbesondere prüfen, ob die internetspezifischen Kommunikationsvorteile genutzt wurden. Diese bilden sich in folgenden fünf Faktoren ab:

1. Interaktivität,
2. Multimedialität,
3. Aktualität,
4. Kapazität,
5. Zielgruppenkommunikation.¹⁰¹

Werden diese internetspezifischen Kommunikationsvorteile genutzt, so ist ein „Mehrwert an Informationen gegenüber den in der traditionellen Wahlkampfkommunikation vermittelten Informationen“ (Gellner, W; Strohmeier, G. 2002: 169) zu erwarten.

Als interaktiver Kernbestandteil der Websites der Parteien gelten die Online-Diskussionsforen (Bieber, C. 1999: 37, 99). Zudem können auf den Websites der Parteien und Kandidaten über die Einrichtung eigener Sektionen sowie via Mailinglisten und Foren unterschiedliche

¹⁰⁰ Kooperationen bestanden u.a. mit „Der Spiegel“, „Die Zeit“, „Die Woche“, „Berliner Zeitung“, „Neue Züricher Zeitung“, „Die Tageszeitung“, „Süddeutsche Zeitung“.

¹⁰¹ Da diese fünf Faktoren in den nachfolgenden Online-Wahlkämpfen zum Standard gehörten, wurden diese nicht nochmals explizit hervorgehoben.

Zielgruppen erreicht werden. Diese Ausrichtung auf Zielgruppen impliziert einen wesentlichen Vorteil des Online-Campaignings gegenüber der Wahlkampfkommunikation in den traditionellen Massenmedien.

Die symbolische Vermittlung von Modernität und Zukunftsfähigkeit durch das Internet wurde bereits mehrfach erwähnt. Allerdings ist diese Funktion derart wichtig, dass sie hier nochmals herausgehoben werden soll. Im Rahmen von Wahlentscheidungen bildet die Einschätzung der Zukunftskompetenz einer Partei ein bedeutendes Beurteilungskriterium. Solange das Internet noch als neues Medium gilt, lässt es sich neben der Vermittlung von Zukunftskompetenz von Parteien ebenso zur Suggestierung von Responsivität und Partizipationsmöglichkeiten nutzen. Für die Berichterstattung in traditionellen Medien können internetspezifische Ereignisse, also beispielsweise Chats zwischen Wählern und Spitzenpolitikern, als Pseudoereignis inszeniert werden. Mittels Diskussionsforen und E-Mail können Anregungen und Ideen von Wählern entgegengenommen werden, ebenso können Anfragen beantwortet werden. In Diskussionsforen können sich Nutzer austauschen; es besteht die Möglichkeit, gezielt Themen zu diskutieren. So können ebenfalls Partizipationsmöglichkeiten und Responsivität suggeriert werden.

Nachfolgend werden die Wahlkampfwebsites der fünf zwischen 1998 und 2002 im Bundestag vertretenen Parteien analysiert, dabei werden die fünf oben genannten Kriterien angelegt. Betrachtet man den Bundestagswahlkampf 1998, so ist festzustellen, dass es besonders die größeren Parteien waren, die die multimedialen Möglichkeiten der Online-Kommunikation nutzten. So waren beispielsweise audiovisuelle Aufnahmen von Veranstaltungen im Rahmen des Wahlkampfes abrufbar. Dies waren erste multimediale Ansätze. Gleichwohl boten einige Websites Partizipationsmöglichkeiten in Form von Chatrooms, Newsgroups oder auch bei Quizspielen.

Besonders originell erschien zu dieser Zeit der Virtuelle Ortsverein der SPD,¹⁰² der seit August 1995 besteht. Dieser basierte zu Beginn auf einer Mailingliste, so dass alle registrierten Mitglieder automatisch alle Nachrichten zugeschickt bekamen. Diese Mailingliste war auch offen für Nichtmitglieder der SPD, so wurde eine Many-to-many-Kommunikationsplattform geschaffen.

Insgesamt ist festzustellen, dass die beiden großen Parteien bessere Interaktionsmöglichkeiten geschaffen hatten, entsprechend ihren ungleich größeren Ressourcen. So zählten zu den

¹⁰² Online unter der Adresse <http://www.vov.de/> (30.03.2009)

weiteren Elementen des Online-Wahlkampfes von 1998 Möglichkeiten, Dokumente herunterzuladen, Suchfunktionen zu nutzen und zu den Websites regionaler Parteiorganisationen zu gelangen. Die SPD präsentierte als Gimmick einen „Kohligotchi“, also einen virtuellen Tamagotchi mit Merkmalen des ehemaligen Bundeskanzlers.

Problematisch war, dass die Parteien dem Feedback der User wenig Interesse entgegenbrachten. So wurde das interaktive Potential kaum genutzt. Das Internet blieb 1998 und auch 2002 noch überwiegend ein One-way-Medium.

5.5.1 Methodisches Vorgehen

Die Webseiten der Parteien wurden unter verschiedenen Aspekten beobachtet und analysiert. Die klassische Inhaltsanalyse eignete sich hier nicht, da nicht Textmengen analysiert werden sollen, sondern vielmehr die Struktur von Online-Angeboten. Außerdem würde die klassische Inhaltsanalyse keine multimedialen Elemente erfassen. Die Methode zur Analyse der Webseiten ist daher deskriptiv, der Beschreibung folgt eine Interpretation, um die Konzepte hinter den Angeboten zu erschließen.

Neben den rein auf Materialien wie den Online-Präsenzen basierenden Analysen, wurde eine qualitative Erhebung durchgeführt. Hierzu wurden zentrale Akteure des Online-Wahlkampfes mittels eines weitgehend standardisierten Fragebogens interviewt. Fast alle Experten wurden face-to-face, mündlich und in Einzelgesprächen befragt. Während des Interviews wurde eine Mitschrift angefertigt, die den Befragten anschließend für eventuelle Korrekturen vorgelegt wurde. Im Einverständnis mit den Interviewten wurde auf eine Anonymisierung der Aussagen verzichtet.¹⁰³

Zunächst war beabsichtigt, die Zielgruppen der jeweiligen Parteien herauszuarbeiten. Leider waren hierzu jedoch keine Daten verfügbar, da die Parteien 1998 und 2002 (noch) keine Benutzerprofile erhoben und ausgewertet hatten. Lediglich die Aussage, dass die Nutzer von Parteienwebsites zwar dem durchschnittlichen Internetnutzer entsprechen, allerdings ein

¹⁰³ Befragt wurden im Einzelnen:

Stefan Scholz, Teamleiter Online-Service der CDU, Dietrich Bölder, Leiter der Online-Kampagnen für die SPD, Agentur face2net, Berlin, Uwe Evers, Leiter der Online-Redaktion der Universum Verlagsanstalt, verantwortlich für den Online-Wahlkampf der FDP, Petra Kirberger, Leiterin der Internet-Redaktion der Fraktion von Bündnis 90/Die Grünen und Michael Scharfschwerdt, Leiter des Online-Wahlkampfteams der Grünen, Martin Icke, Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Wahlen der Online-Wahlkampf-Redaktion der PDS und Ronald Friedmann, Leiter Öffentlichkeitsarbeit PDS online.

Der Fragebogen orientierte sich an den fünf eingangs genannten Faktoren: Interaktivität, Multimedialität, Aktualität, Kapazität und Zielgruppenkommunikation.

wenig älter als der Durchschnitt seien und wesentlich häufiger Parteimitglied, war als Information vom Teamleiter Online-Service der CDU zu erhalten.¹⁰⁴

5.6 CDU/CSU: Die „Marke“ Stoiber

Im Internet präsentierte sich die CDU 2002 unter www.cdu.de. Ihr Kanzlerkandidat Stoiber sollte sowohl ehrlich-glaubwürdig als auch staatstragend sowie als Bundespolitiker dargestellt werden. Dabei sollte der negative Teil seines Images, in welchem Stoiber als polarisierend, herrisch und unnahbar erschien, abgemildert werden (Rudolf, K.; Wicker, A. 2002: 26).

Im Vergleich zum Wahlkampf 1998 hatte sich der Personalbestand in der CDU-Zentrale verringert. Durch den Umzug der Bundesgeschäftsstelle nach Berlin einerseits und durch die finanziellen Folgen des Parteispendenskandals andererseits musste die CDU nun mit weniger Personal auskommen. So beschäftigte die gesamte Bundesgeschäftsstelle in der heißen Wahlkampfphase lediglich 130 Mitarbeitende.¹⁰⁵ Vor dem Umzug waren 200 Mitarbeiter dort tätig. Ein Vorteil entstand jedoch durch die erhebliche Fluktuation in Folge der epochalen Wahlniederlage von 1998, in dem eine starke Verjüngung eintrat: das Durchschnittsalter der Angestellten lag während des Wahlkampfs 2002 bei 36,8 Jahren, somit noch unter der SPD-Kampa02 (Röseler, O. 2002: 204).

In der zweiten Etage des Konrad-Adenauer-Hauses eröffnete am 4. Oktober 2001 die „Arena 02“, die Wahlkampfabteilung der CDU; von hier aus steuerte die CDU den Kandidatenservice und die Online-Kampagne. Allerdings war die Kampagnenführung erneut nicht ausgelagert, sondern wurde von der CDU-Parteizentrale aus geführt.

Als Werbeagentur war McCann-Erickson, eine der weltgrößten Agenturen, beauftragt worden. McCann-Erickson wurde auf eigenen Wunsch erfolgsabhängig bezahlt. McCann war bereits in englischen und amerikanischen Wahlkämpfen eingesetzt worden.

Als Interviewpartner konnte der Teamleiter des Online-Services der CDU, Stefan Scholz, gewonnen werden.

Nach seiner Aussage teilte sich die Online-Kampagne 2002 in die gleichen Phasen wie der Offline-Wahlkampf und ist daher als „integrierte Kampagne“ zu bezeichnen. Das bedeutet, dass sich die Themen, die gerade offline behandelt wurden, auch online wiederfanden.

¹⁰⁴ So der Teamleiter Online-Service der CDU, Stefan Scholz, am 05.08.2002 im Interview.

¹⁰⁵ Zum Vergleich: Diese Mitarbeiterzahl hatte die SPD allein in der Kampa.

Das Internet wurde auch für die parteiinterne Kommunikation als sehr wichtig erachtet. Im Wahlkampf 2002 war es damit möglich, Materialien und Informationen an Zehntausende von Interessenten und Mitglieder zu versenden. 1998 beschränkte sich die Reichweite noch auf 350 Kreisverbände.¹⁰⁶

Betrachtet man nun die verschiedenen Kommunikationsebenen, so existiert als einer der Bestandteile zur internen Kommunikation das KandiNet der CDU. Das KandiNet wurde bereits im Wahlkampf 1998 eingesetzt. In verbesserter Form spielte es auch 2002 eine wichtige Rolle im Online-Wahlkampf. Das KandiNet war als Online-Plattform speziell für die Bundestagskandidaten und deren Wahlkampfhelfer konzipiert und stand exklusiv dieser Personengruppe zur Verfügung. Auch Anregungen des Teams „Online-Service“ der Bundesgeschäftsstelle flossen in die Programmierung des KandiNet ein.

Inhalte des KandiNet waren eine Liste aller nominierten Bundestagskandidaten, Links zu anderen wahlkampfrelevanten Seiten sowie ein Leitfaden zur Kampagnenplanung. In einer Ideenbörse konnten sich die Kandidaten untereinander über ihre Wahlkampffaktionen austauschen. Für die Gestaltung einer eigenen Kandidaten-Website standen Tipps und Ratschläge online zur Verfügung. In einer späteren Phase des Wahlkampfs wurde das Angebot durch aktuelle Informationen, Kleinwerbemittel, Redebausteine und Argumentationshilfen ergänzt, um die Kandidaten damit bei ihrer Kampagne vor Ort zu unterstützen.

Um die Direktkandidaten zu unterstützen, wurde im Juli 2002 eine Hotline installiert, die auch per E-Mail erreichbar war und von den Kandidaten ab dem Tag ihrer Nominierung in Anspruch genommen werden konnte. Dieser Kandidatenservice bot Unterstützung bei der Organisation von Fototerminen und der Gestaltung, Produktion und Auslieferung von Kandidatenplakaten und -prospekten. Ebenso erstellte der Kandidatenservice Angebote für persönliche Werbemittel wie Kugelschreiber und andere Kleinwerbemittel für die Ausstattung des jeweiligen Kandidatenteams. Außerdem wurden Wahlkampf-Seminare organisiert und durchgeführt.

Um die Mitgliederkommunikation zu verbessern, wurden die bis 2001 getrennt voneinander betriebenen Netze für Mandatsträger - das InfoNet – sowie das Netz für Mitglieder - das CDUnet.de - zusammengelegt. Auch hier wurden diverse Informationen wie Texte,

¹⁰⁶ ebd.

Argumentationshilfen und Kampagnenmittel für die Mitglieder bereitgehalten. Ergänzend standen interne E-Mail und SMS-Verteiler zur Verfügung.¹⁰⁷

Screenshot *cdu.de*, 15. Oktober 2002:

CHRISTLICH DEMOKRATISCHE UNION DEUTSCHLANDS

TAGESTHEMA WOCHENTHEMA FORUM PRESSE POLITIK A-Z BUNDESTAGSFRAKTION

POLITIK AKTUELLE INFORMATION

Ungar Kertész erhält Nobelpreis für Literatur "Al-Hayat": El-Kaida beteiligt an Kuwait-Anschlag und Tanker-Explosion
 Bundesanwaltschaft: Festnahme eines mutmaßlichen Terroristenhelfers
 Zwei Tote und zwölf Verletzte bei neuem Selbstmordanschlag
 Schäuble sieht Versäumnisse der Union in Familienpolitik

WEITERE PORTALE

- Regierungsprogramm
- Stoiber.de
- Wahlkreis 300
- Wahlfakten.de

Besuchen Sie unsere Sonderseiten

INFORMATIONEN

Die Medienbeteiligungen der **SPD**
 Mehr zum Firmengeflecht der SPD

FÜR SIE GELESEN

Die Medienmacht der SPD

ANGELA MERKEL
Wahlergebnis gibt keinen Anlass zu Grundsatzdiskussionen

Die CDU-Vorsitzende **Angela Merkel** hat bekräftigt, dass die Strategie der Union im Bundestagswahlkampf „richtig und alternativlos“ gewesen sei. Allerdings habe die CDU im Osten ihr Wählerpotenzial nicht ausschöpfen können, sagte Angela Merkel der Zeitschrift „**SuperIllu**“. Deshalb werde die Union neben ihrer Kompetenz in Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- und Steuerfragen auch den Aufbau Ost weiterhin als „zentrales Thema“ behandeln. Jedoch nicht nur rational, sondern auch emotional. Denn die Abwanderung und das Auseinanderbrechen des sozialen Gefüges bereite den Menschen zunehmend Sorgen. „Das sind Probleme, die wir ernst nehmen müssen“, betonte die CDU-Vorsitzende.

Angela Merkel

- Das **Interview** mit Angela Merkel im Wortlaut (in: SuperIllu vom 10.10.2002).

ANNETTE SCHAVAN
Politik muss den Wandel gestalten, nicht ihm nachlaufen

Die stellvertretende CDU-Vorsitzende und Kultusministerin in Baden-Württemberg, **Annette Schavan**, hat deutlich gemacht, dass „Modernität und Tradition“ keine Gegensätze in der politischen Programmatik einer Volkspartei wie der CDU sind. In der Tageszeitung „**Die Welt**“ hebt die Bildungspolitikerin hervor, die CDU habe immer dann Erfolge verzeichnen können, wenn es ihr gelungen sei, eine „große Schnittmenge zwischen ihrer wertkonservativen, ihrer liberalen und ihrer christlich-sozialen Tradition“ herzustellen. Die Aufgabe der

Annette Schavan

INFOS & TERMINE

NEWSLETTER

Informationen zum Thema Ihrer Wahl

TV-TERMINE

- Jürgen Rüttgers bei "Berlin Mitte", heute, 22.15 Uhr
- Angela Merkel bei "Eser und Gäste", SO, 11.30 Uhr

JOBANGEBOTE

UNSERE STELLENANGEBOTE **JOB**

Unsere Stellenausschreibungen

SPOTS UND SPIELE

FILME · SPOTS · E-CARDS · SPIELE

Hier finden Sie unsere Wahl-Gimmicks

SPENDE

Ihre Spende für die CDU

Unterstützen Sie die Arbeit der CDU

MITGLIEDERNETZ

HOME ÜBER UNS MITMACHEN SERVICE E-SHOP CDU VOR ORT ENGLISCH KONTAKT

SUCHEN

¹⁰⁷ Nach Angaben von Stefan Scholz, Teamleiter Online-Services der CDU.

Einen Schwerpunkt legte die CDU auf die 1998 verlorenen Wahlkreise, die besonders beworben werden sollten. Zudem sollen On- und Offline-Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden, um so möglichst viele Zielgruppen mit der politischen Botschaft zu erreichen.

Auch die CSU überarbeitete ihren Online-Auftritt und ging nach einem Relaunch im Frühjahr 2002 inhaltlich wie technisch optimiert in den Online-Wahlkampf. Nach Aussage des Online-Redakteurs Alexander von Schmettow waren in der Nutzerstruktur zu wenig Frauen vertreten und der Altersdurchschnitt zu hoch. Ziel war es, sich mit der überarbeiteten Website der durchschnittlichen Internet-Nutzergruppe anzunähern und grundsätzlich ein breites Spektrum an Nutzern anzusprechen.

Als wesentliche Elemente einer Parteienwebsite nennt Stefan Scholz Information und Kontaktmöglichkeiten für die Kommunikation mit den Bürgern. Dabei müssten die Tools zwar zeitgemäß sein, „dürfen aber technisch nicht so anspruchsvoll sein, dass erhebliche Nutzerschichten ausgeschlossen werden.“¹⁰⁸

5.6.1 Multimedialität

Die CDU hatte beim Relaunch ihrer Website neue multimediale Elemente einfließen lassen. So vermittelte sie Fakten nun mittels Flash-Animationen. Auch die Interaktivität, die im Wahlkampf 1998 noch keine Rolle gespielt hatte, stand nun im Vordergrund.¹⁰⁹

5.6.2 Interaktivität

In Bezug auf Interaktivität bot das Angebot der CDU zahlreiche Möglichkeiten. So existierten ein Diskussionsforum, ein Mailing-Service sowie ein kostenloser SMS-Infodienst. Scholz betonte hierbei, dass personalisierte E-Mail-Adressen für eine angemessene Zielgruppenkommunikation erforderlich seien, sowie dass die Mails tatsächlich beim zuständigen Ansprechpartner ankämen.¹¹⁰ Die Diskussionsforen wurden als wichtig für den Austausch der Nutzer untereinander eingestuft und seien von den Nutzern rege in Anspruch genommen worden. So erreichten 2002 die öffentlichen Mailaccounts, die unter „Kontakt“ erreichbar sind, monatlich mehr als 3.000 Mails. Dazu kommen noch die E-Mails, die direkt

¹⁰⁸ ebd.

¹⁰⁹ Stefan Scholz benannte Video- und Soundfiles als Standards im Bereich der Multimedialität (Interview m. d. Verf.).

¹¹⁰ Interview m. d. Verf.

an Referenten oder Leitungsbüros gesendet wurden. Im öffentlichen Forum der CDU wurden 2002 täglich mehr als 600 Beiträge gepostet.¹¹¹

Chats sind nach Ansicht von Scholz ebenfalls ein wichtiges Element. Seit 2001 setzt die CDU hier auf das Konzept des Kooperations-Chats, d.h. es werden Chats mit CDU-Politikern in verschiedenen Communities abgehalten, um so immer wieder neue Zielgruppen anzusprechen. Die Wirkung von Chats schränkt Scholz allerdings insofern ein, als dass bei der Beteiligung von Spitzenpolitikern deutlich mehr Fragen gestellt würden als letztlich beantwortet werden können.¹¹²

Ein strategisches Wahlkampfziel war, neben der Konzentration auf die 1998 verlorenen Wahlkreise, Wechselwähler zu gewinnen und neue Zielgruppen zu erschließen. Online umgesetzt wurde diese Zielsetzung durch ein verbessertes Interaktionsangebot. So informierte die Partei über regionale politische Schwerpunkte. Unter zeitfuertaten.de war das CDU-Wahlprogramm internetgerecht aufbereitet. So konnte jeder Nutzer individuell abfragen, welche politischen Lösungen die CDU im jeweiligen Politikfeld wie Wirtschafts- oder Bildungspolitik bereit hält. Diese Abfrage war sowohl nach persönlicher Interessenlage möglich, also z.B. für Selbstständige oder Familien, zudem war die Abfrage gezielt nach Region möglich.

Via E-Mail konnten alle Interessierten 2002 mit dem jeweiligen Direktkandidaten ihres Wahlkreises in Kontakt treten. 2002 war kein CDU-Bundestagskandidat mehr offline, während 1998 E-Mail-Empfang vielfach noch als Sekretariatsaufgabe betrachtet wurde.

Die CSU legte 2002 stärkeres Gewicht auf die Interaktivität ihrer Website. So wurde das Campaigning via E-Mail einbezogen. Zudem gab es eine tagesaktuelle Berichterstattung mit redaktioneller Kommentierung.

5.6.3 Aktualität

Der CDU Online-Service sorgte für eine tägliche Aktualisierung von cdu.de, meist sogar mehrmals täglich. Hinzu kamen täglich fünf Tickermeldungen und zwei bis vier Pressemeldungen unter dem Tagesthema.¹¹³

Unter wahlfakten.de hatte die CDU seit November 2001 ein Online-Angebot eingerichtet, das als Begleitelement zum SPD-Parteitag am 21. November 2001 online ging. Insbesondere

¹¹¹ So der Teamleiter Online-Service der CDU Stefan Scholz am 05.08.2002 im Interview.

¹¹²Ebd.

¹¹³ So Stefan Scholz am 05.08.2002 im Interview.

Journalisten als auch politisch interessierte Bürger sollten so zeitnah über CDU-Positionen informiert werden. Mittels dieses Rapid Response-Tools, das aus dem amerikanischen Online-Wahlkampf stammt, wurden die wichtigsten Aussagen des politischen Gegners bei diversen Auftritten wie dem SPD-Parteitag oder bei „Berlin Mitte“ zeitnah aufgegriffen, kommentiert und Fakten aus unabhängigen Quellen gegenübergestellt. Mehrere Referenten kommentierten die Aussagen Schröders anhand eines Videomitschnitts. So brachte die CDU nur kurze Zeit nach Schröder Äußerungen ihre eigene Darstellung online. Von Parteiseite wurde die ausschließliche Verwendung von Fakten aus unabhängigen Quellen betont, was wahl fakten.de von anderen bis dahin existierenden Internet-Angeboten unterschied. Durch Quellenangaben und die Verlinkung mit anderen Seiten erhielten die Nutzer weiterführende Informationen.¹¹⁴ Graphisch war die Seite einfach aufgebaut und konzentrierte sich rein auf die Gegenüberstellung von Argumenten (Scholz, S. 2003: 387).

Dieses Rapid-Response-Tool kam noch mehrmals im Online-Wahlkampf zum Einsatz, so parallel zum Besuch Schröders bei der ZDF-Diskussionsrunde Berlin Mitte. Darüber hinaus kommentierte die CDU auch zentrale Aussagen des SPD-Wahlprogramms sowie Argumente der anderen Parteien. Durch den großen Erfolg von wahl fakten.de entstand allerdings in der Berichterstattung das Missverständnis, es handele sich dabei um die zentrale Wahlkampfplattform der CDU. Zwar war die Pressestelle bemüht, dieses Missverständnis aufzuklären und die übrigen Wahlkampfelemente zu propagieren, doch für die meisten Journalisten fand der Online-Wahlkampf der CDU unter wahl fakten.de statt (ebd.).

Auch nach der Bundestagswahl wurde wahl fakten.de weiterentwickelt und zum festen Bestandteil der Online-Kommunikation. Unterteilt nach Themen und politischen Ereignissen entstand so ein Archiv, in dem Nutzer je nach Interessenlage gezielt die jeweiligen Politikeraussagen herausfiltern konnten.¹¹⁵

Schwerpunkt der aktuellen Berichterstattung der CSU war die Dokumentation der Wahlkampftour des Kanzlerkandidaten. Sie wurde fürs Netz aufbereitet und täglich mit Bild und Text online gestellt. Ebenso existierte weiterhin ein „Newsflash“, wie bereits vor dem Wahlkampf. Hier wurden aktuelle Meldungen veröffentlicht.

¹¹⁴ So erwähnte Schröder in seiner Parteitagsrede beispielsweise, dass während seiner Regierungszeit eine Million neuer Arbeitsplätze entstanden wären. Die CDU argumentierte unter wahl fakten.de dagegen, dass diese Arbeitsplätze weitgehend 630-Mark-Jobs seien, die schon vorher bestanden hätten und nun, sinngemäß, lediglich von der Bundesregierung zur Schönung der Arbeitslosenstatistik verwendet würden.

¹¹⁵ Wahlfakten.de wurde auch im Wahlkampf 2005 und 2009 wieder als Rapid-Response-Tool eingesetzt, wenn 2009 auch - bedingt durch die große Koalition mit der SPD - sehr viel schwächer als zuvor.

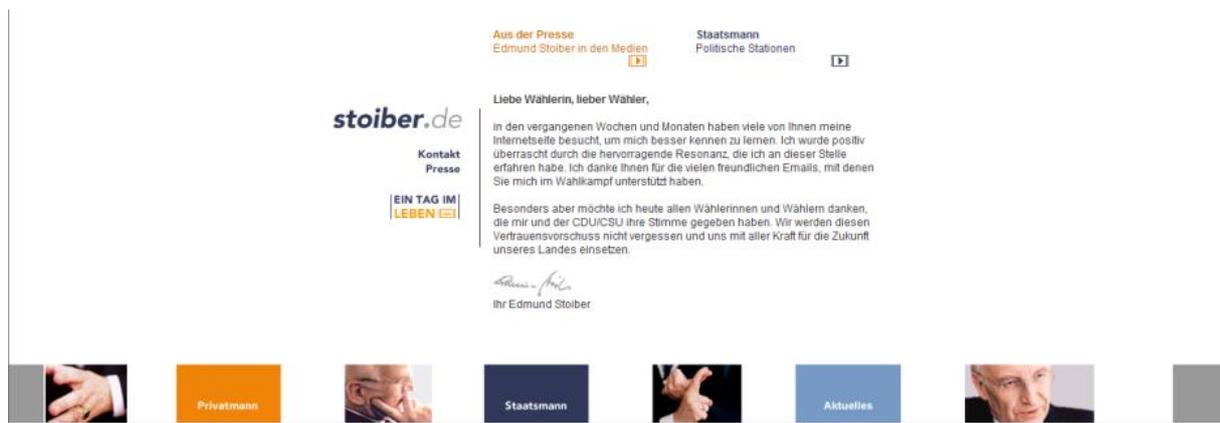
5.6.4 Kapazität

Für die CDU arbeiteten fünf Online-Redakteure im Wahlkampf, das Portal zeitfuertaten.de wurde von einem Team der Agentur M.E.C.H., der Internet-Abteilung der renommierten Werbeagentur McCann-Erickson, entwickelt.¹¹⁶ Als Berater fungierte Justin Townsend, Director Consulting bei McCann-Erickson, der Erfahrungen bei politischen Kampagnen in USA und Großbritannien gewonnen hatte.

Für den Online-Wahlkampf stand der CSU lediglich ein geringes Budget zur Verfügung. Somit blieb, bis auf den Online-Auftritt www.csu.de sowie die Website des Kanzlerkandidaten unter stoiber.de der Online-Wahlkampf wesentlich in CDU-Hand, trotz der Sondersituation eines CSU-Kanzlerkandidaten. Für ihren eigenen Online-Auftritt beschäftigte die CSU einen festen Online-Redakteur sowie weitere Referenten für IT und Öffentlichkeitsarbeit, die den Online-Wahlkampf unterstützend begleiteten, so dass das Online-Team insgesamt etwa 15 Personen umfasste.

Eine eigene Kanzlerkandidatensite existierte unter stoiber.de, die Edmund Stoiber in erster Linie von seiner privaten Seite zeigte. Durch den Eintrag in einen Mailverteiler konnte man sich über Aktualisierungen der Seite informieren lassen. Ähnlich spartanisch wie der Inhalt wirkte das Design, in kühlen Farben und klaren Formen wurde Stoiber als seriöser Politiker präsentiert.¹¹⁷

Screenshot Stoiber-Homepage stoiber.de (01.08.2002):



¹¹⁶ So Stefan Scholz, Teamleiter Online-Services, im Interview am 05.08.2002.

¹¹⁷ URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/29/0,1872,2000061,FF.html> (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar).

Betrachtete man die Website von Edmund Stoiber, so hielt sie mit den Rubriken „Privatmann“, „Staatsmann“ und „Aktuelles“ ein recht minimalistisches Angebot bereit. Positiv zu betonen war das klare Design sowie der erweiterte Lebenslauf, der mit persönlichen Informationen angereichert war.

Unter www.regierungsprogramm.de¹¹⁸ war das Regierungsprogramm mit einem Stichwortverzeichnis aufbereitet und in einer Kurz- und Langfassung abrufbar. Laut Parteiangeben wurde das Programm von dieser Seite mehrere zehntausend Mal heruntergeladen (Scholz, S. 2003: 391).

Auf der gemeinsamen Website www.zeitfuertaten.de stellten CDU und CSU ihr gemeinsames Programm vor. Diese Website wurde nach der Wahl allerdings nicht weiter gepflegt und ist mittlerweile nicht mehr abrufbar.

5.6.5 Zielgruppenkommunikation

Laut Befragungen waren knapp 50 Prozent der Nutzer von cdu.de Parteimitglieder. Zwar sei dies laut Stefan Scholz mehr als im Bevölkerungsdurchschnitt, aber cdu.de werde ebenso von anderen Wählern genutzt und sollte sich daher an eine breite Öffentlichkeit richten.¹¹⁹

Über diverse Portale, Aktionsseiten und Kooperations-Chats versuchte die CDU, unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Außerdem bot das eigentliche Online-Angebot der CDU unter cdu.de seinen Nutzern umfangreiche Möglichkeiten individueller Suche. Durch eine gezielte Kombination aus SMS-Service, Newsletter und differenziertem Forenangebot konnte ein inhaltlich und medial individualisiertes Informationspaket zusammengestellt werden. Die Mitgliederkommunikation wurde optimiert, das interne Forum konnte ab 2002 auch für unverbindliche innerparteiliche Abstimmungen genutzt werden, um so die Mitglieder auch inhaltlich stärker in die Parteiarbeit einzubinden. Journalisten sollten zwar ebenfalls gezielt informiert werden, aber diese blieben, wie erwähnt, wegen der besser verwertbaren Inhalte ganz überwiegend bei wahlfakten.de. Besonders zeitnahe Informationen über tagesaktuelle CDU-Positionen und aktuelle Statements zum politischen Gegner waren attraktiver als ausführliche Informationen.

Eine Besonderheit innerhalb des Online-Campaignings der CDU war die Wahlsimulation wahlkreis300.de, die Ende März 2002 online ging.¹²⁰ Angelehnt an die 299 realen Wahlkreise

¹¹⁸ Die Website wird nach wie vor genutzt und wurde zum umfassenden Portal mit Mitgliederlogin ausgebaut.

¹¹⁹ Einschränkung sollte an dieser Stelle berücksichtigt werden, wie sich die Online-Öffentlichkeit 2002 überwiegend darstellte: männlich, jung, formal hoher Bildungsgrad, besser Verdienende – also Menschen, die sich auch offline überdurchschnittlich häufig und ausführlich über Politik informieren.

entstand online ein virtueller Wahlkreis. Hier sollten auch parteiferne Nutzer ebenso wie jüngere Nutzer angesprochen und eigene Online-Kompetenz demonstriert werden. Ziel der Simulation war es weniger, Politik im virtuellen Raum zu machen, sondern vielmehr, jüngere politisch Interessierte spielerisch an die Partei heranzuführen. So konnten die Mitspieler Plakate und Flugblätter entwerfen und Reden für ihren Spitzenkandidaten aus dem Wahlkreis300 schreiben. Um eigene Botschaften und Positionen zu vermarkten, konnten die virtuellen Parteien Ticker anmieten oder die Bürger im Wahlkreis direkt anschreiben. Um diese Ressourcen nutzen zu können, bedurfte es jedoch virtueller Euro, die durch Spenden und Mitgliedsbeiträge erwirtschaftet werden mussten. Bevor eine Kampagne gestartet werden konnte, mussten zudem erst die eigenen Parteimitglieder überzeugt werden (Scholz, S. 2003: 389).

Die Plattform war offen für alle Anhänger demokratischer Parteien bzw. bot an, auch die Rolle einer anderen Partei zu spielen. Jede der fünf im Bundestag vertretenen Parteien hatte auf wahlkreis300.de ihre virtuelle Vertretung. Allerdings wurden in der Anfangsphase noch die offiziellen Parteinamen und Logos verwendet, was eine Klage der SPD nach sich zog. Letztlich einigten sich CDU und SPD, auch vor dem Hintergrund, dass das zuständige Gericht die Möglichkeiten der politischen Willensbildung per Internet lobte. Zudem brachte die Klage öffentliche Aufmerksamkeit für die Wahlsimulation und damit neue Besucher. Während des Wahlkampfes hatte Wahlkreis300 etwa 4.000 Teilnehmer (ebd.).

Dies zeigt, dass nur ein winziger Bruchteil der Wähler mittels dieser Wahlsimulation angesprochen werden konnte.

¹²⁰ Zwar gab es im Netz schon andere Politiksimulationen wie dol2day, aber nach Angaben von Scholz ist wahlkreis300 bisher am engsten an den realen Bundestagswahlkampf angelehnt. Ziel sei es, auch parteiferne Nutzer an das Thema heranzuführen. Unterstützung erhielt der Online-Service dabei durch die Agentur OnlineX aus Rostock.

Screenshot Wahlkreis300.de, 14. Oktober.2002:

WAHLKREIS 300 der erste virtuelle Wahlkreis Deutschlands
 inspired by *do!2day* eine Initiative der **CDU**

CDU300 Mitgl.: 572 online: 0
 SPD300 Mitgl.: 340 online: 0
 FDP300 Mitgl.: 350 online: 0
 Grüne300 Mitgl.: 209 online: 0
 PDS300 Mitgl.: 413 online: 0

PROFIL

- Login
- Anmeldung
- Nachrichten

WAHLKREIS

- Home
- Bürger-Startseite
- Forum
- Umfragen
- Marktplatz

PARTEIEN

- Partei-Startseite
- Partei-Forum
- Partei-Umfragen
- Partei-Kreativcke

INTERAKTIV

- Grußkarten
- Screensaver
- Games
- Links

INFOS

- Spielregeln

Willkommen

14. Oktober 2002
 Am 22. September wurden in 299 realen Wahlkreisen zwischen Nordfriesland und dem Bodenseekreis Kandidatinnen und Kandidaten für den Deutschen Bundestag gewählt. Im Wahlkreis300 hatte Cornelia Kraus von der CDU300 die Nase vorn, dicht gefolgt vom PDS300 Kandidaten redsox. **Die Ergebnisse findet ihr auf der Bürgerseite.** Die Redax bedankt sich bei allen Bürgern, Parteimitgliedern und Zuschauern. Mit Euren genialen Ideen, kreativen Kampagnen und dem ein oder anderen konstruktiven Schlagabtausch habt Ihr bewiesen, dass virtueller Wahlkampf nicht nur Spaß macht sondern der Realpolitik in kleinster Weise nachsteht.
 Wir wünschen auch weiterhin den rund 4000 WK300 Fans viel Erfolg in der virtuellen Politik und natürlich im realen politischen Leben.

PDS

CDU300 vorn: Die Gewinnerin im WK300 heisst Cornelia Kraus [weiter->]

Grüne Panzerknacker: Spitzenkandidaten der Grünen300 Hesse, rania und heinzi knackten Codes der CDU300. [weiter->]

Selbstfindungsphase: der Grünen300? Mit dem tragischen Tod von Gerhard Janz scheint auch die relativ einheitliche Kommunikationslinie des Leitungsgremiums begraben worden zu sein. [weiter->]

Chat der Kandidaten: pur und unzensuriert. [weiter->]

Chat der Kandidaten: Im Chat am Freitag trafen MdB, Cornelia Kraus, HubbaBubba und – mit etwas Verspätung – Franz Pischelruter aufeinander. Die diskutierte Themenpalette erstreckte sich vom geplanten Naheholungsgebiet in den Knatter-Auen über Elitenförderung bis zur Reform des Gesundheitssystems. Einen ersten Bericht lesen Sie hier. Am

GRÜN, GRÜN, GRÜN SIND ALLE MEINE ...
 Grüne300

PAVs ungültig: Da mehr als 30% der abgegebenen Stimmen von entlarvten DAs stammen, werden die PAV Hesse, HubbaBubba, Mandy Kasulke, darkness und east22 für ungültig erklärt und die entsprechenden Spieler reaktiviert.

DA Invasion: bei den Grünen300. Weitere Sperrungen angekündigt. [weiter->]

Neue Passwörter: Wir konnten nach dem Datenbankfehler den Passwortstand vom 06.09. wieder herstellen. Die Mehrzahl der Spieler kann sich jetzt wieder ohne Probleme einloggen.

Für alle Neumitglieder im WK300 gilt: Ihr bekommt ein neues Passwort per mail zugeschickt. Falls Ihr euer Passwort in der letzten Woche geändert haben solltet bzw. auch ihr euch auch mit eurem neuen Passwort nicht einloggen könnt, schickt bitte eine kurze mail mit Eurem Nick an passwort@onlinex.de. Die Redaktion und die Programmierer bitten um Entschuldigung und um Verständnis.

Chat am 13.9 um 20:00 Uhr: Die Spitzenkandidaten der CDU300,

RANGLISTE

JU Schw 208732 CDU
 uwibra 143495 CDU
 paulsen 89130 FDP
 Rick Mü 85658 CDU
 JU Kern 66331 CDU
 was 56720
 Bazi 55255 CDU
 stargat 51763 CDU
 Komplette Liste...

TICKER

Grüne300: Liebe MitbewohnerInnen des Wahlkreises300, Die Grünen300 stehen vor einem Neuanfang. Deutlich wird dies auch an der neue, sehr gelungenen, Startseite für die wir hier um Beachtung werben.

Grüne300: begrüßen, das der Wahlkreis300 weitergeführt wird. Wir hoffen, wenn der Trägerwechsel abgeschlossen ist, daß hier weiterhin lebhaft um die "richtige" Politik gestritten wird Grüne300

THEMA

Der WK300 ist virtuell! Die im WK300 verbreiteten Inhalte stammen von Online-Usern, nicht von realen Parteien oder Organisationen.

Die virtuelle Wahl im Wahlkreis300 gewann die CDU-Kandidatin knapp vor dem Kandidaten der PDS. Bemerkenswert war, dass der Spitzenkandidat von PDS300 auch im realen Leben Spitzenkandidat der echten PDS war. Der Spitzenkandidat von SPD300 engagierte sich auch im realen Leben für die SPD. Lediglich die virtuellen Vertreter der Grünen300 hatten einige Probleme, da sie von einem Satiremagazin unterwandert wurden. Dagegen engagierte sich bei der FDP300 ein halber Eishockey-Club, was zeigt, dass das Projekt „bei vielen Netznutzern Lust am politischen Wettstreit geweckt“ (Scholz, S. 2003: 390) hat. Zudem konnten sich einige der Entwürfe für Flugblätter und Plakate durchaus mit Agenturenwürfen messen.

Spielerischer Online-Wahlkampf erscheint als Zukunftspotenzial wichtig, um kreative Köpfe für die Parteien zu gewinnen (ebd.: 390f).

Nach eigenen Angaben erreichte die CDU überproportional junge Wähler. So machte das Besucheraufkommen der 15- bis 24-jährigen über 40 Prozent des Gesamtaufkommens aus.¹²¹

Bei der Gestaltung der Navigationsleisten orientierte sich das Online-Team der CDU an den jeweiligen Zugriffszahlen auf einzelne Bereiche.

Wie erwähnt, war es Ziel der CDU, im Wahlkampf 2002 breite Nutzergruppen online anzusprechen. Ein interner Bereich informierte Parteimitglieder, im öffentlichen Bereich sollten politisch Interessierte und unentschlossene Wähler sowie Journalisten informiert werden.

5.6.6 Schwachstellen

Auf Entertainment-Elemente verzichtete die CDU bewusst und setzte auf Information, wobei auch „wahlkreis300“ eindeutigen Politik- statt Unterhaltungsbezug hatte. Nach Ansicht von Stefan Scholz distanzierte man sich dadurch klar vom Negative-Campaigning der SPD. So habe die SPD laut Scholz „reinen Online-Fun auf der Seite nichtregierungsfaehig.de“ gemacht.¹²² Flash-Animationen ohne politischen Inhalt, die „alleine auf Angriff und die Persönlichkeit des politischen Gegners abzielen“, würden hingegen bei der CDU nicht eingesetzt.¹²³

Auf der anderen Seite erschien der Anspruch der CDU, „objektiv über die Aussagen von Politikern zu informieren“, als etwas zu hoch angesetzt. Die Selektion der Quellen wirkte subjektiv und bei den jeweils verfassten Gegendarstellungen blieb die parteiliche Ausrichtung nicht unverborgen. Diese Ausrichtung kennzeichnete die wichtige Argumentationsseite wahl fakten.de, deren detailliert-analytischen und zugleich stark gefärbten Darstellungen vorwiegend einen Fundus für Journalisten bildeten. Wer sachliche Argumentation suchte, fühlte sich von wahl fakten.de eher abgestoßen.¹²⁴ Als sinnvolle Ergänzung hätte die CDU ein Diskussionsforum zuschalten können, in welchem die Besucher die Möglichkeit erhalten hätten, über Aussagen und Gegenargumente zu diskutieren.

¹²¹ Laut Kampagnenbericht 2002 der CDU, vgl. Kießling, D. (2004)..

¹²² Im Interview mit Politik Digital am 06.06.2002, Online-Quelle: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/scholz.shtml> (15.07.2002)

¹²³ ebd.

¹²⁴ So Christoph Bieber vom Zentrum Medien und Interaktivität der Universität Gießen, Online-Quelle: <http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,12538,00.html> (15.07.2002)

Das Versenden von E-Cards mit Plakatmotiven war auf cdu.de das einzige unterhaltsame Element. Letztlich scheiterte die Programmierung von Spielen und Animationen auch an der Finanzierung, wie der Leiter des Teams Online-Services einräumte.¹²⁵ Im Infotainment-Format hatte lediglich die Junge Union unter schwarzwild.com ein Angebot online gestellt, das spielerisch Politik vermitteln sollte und durch diverse Spiele im Flash-Format einen hohen Unterhaltungswert hatte.

Die CSU verzichtete bewusst auf einen SMS-Service, da dieser als minderwichtig erachtet wurde. Zudem wurden die steigenden SMS-Kosten als Hinderungsgrund genannt.¹²⁶

5.7 SPD: Kampa 02

Die Konzeption des Online-Wahlkampfs der SPD war im Vorfeld der Wahl professionell geplant worden. Zeitlich lehnte sich der Wahlkampf im Netz an den Gesamtwahlkampf und die jeweiligen Wahlkampfphasen an. Das Online-Campaigning startete mit der Online-Präsenz von Kampa 02 und erreichte seine „heiße Phase“ am 23. Juli 2002 mit dem Launch der Website von Gerhard Schröder.¹²⁷

Die Online-Kommunikation der SPD umfasste nach Angaben der beiden Leiter der Online-Kampagnen, Dietrich Boelter und Vito Cecere, folgende Elemente:¹²⁸

- Kampagnen-Portal
- Online Marketing
- Kampagnensteuerung
- Datenbank
- E-Mail-Kommunikation
- Multimedia
- Barrierefreiheit
- Online Glossar
- Newsletter

¹²⁵ Gegenüber Politik Digital am 06.12.2001, Online-Quelle: http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/vorb_cdu.shtml (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar).

¹²⁶ So der Online-Redakteur Alexander von Schmettow gegenüber Politik Digital am 06.12.2002, Online-Quelle: http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/vorb_csu.shtml (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar.)

¹²⁷ Nach Angaben von Dietrich Boelter im persönlichen Interview am 10.12.2002.

¹²⁸ Boelter, D.; Cecere, V.; Schemel, B. (2004): Die Online-Kampagne der SPD im Wahlkampf 2002

- Chats
- Screensaver
- Bannermarketing
- Suchmaschinenmarketing.

Diese weit reichende Online-Kommunikationsstrategie lehnte sich an den Eckdaten des politischen Kalenders an. So wurden politische Ereignisse wie Kandidatennominierungen, Kommunal- und Landtagswahlen, Parteitage sowie die Fernsehduelle durch Online-Elemente begleitet, ergänzt und erweitert. Aufgrund der Vielzahl der Online-Aktivitäten konnte jedes Ereignis durch eigene Online-Elemente zusätzlich aufbereitet werden.

Die Online-Strategie der SPD setzte auf ein zielgruppenspezifisches Channel-Konzept (Cecere, V.; Althaus, M. 2003: 369f), d.h. es existierte eine Dachmarke unter www.spd.de. Hier sollte die Zielgruppe der politisch interessierten User angesprochen werden, wobei generell von Besuchern unter 50 Jahren ausgegangen wurde. Als weitere Zielgruppen wurden Parteimitglieder, Sympathisanten, Jungwähler und Medienvertreter anvisiert. Eine personalisierte Ansprache dieser Zielgruppen erfolgte mittels des Channelsystems, welches unter spd.de zu erreichen war. Hier fanden sich die weiteren zielgruppenspezifisch entworfenen Plattformen wie regierungsprogramm.spd.de und politik-glossar.de. Hinzu kamen ab Dezember 2001 die Kampagnen-Elemente nichtregierungsfähig.de als Negative-Campaigning-Element und ab Juli 2002 die persönliche Website des Kanzlerkandidaten unter gerhard-schroeder.de. So erfolgte auch online eine möglichst zielgruppenspezifische Ansprache. Die Live-Begleitung der TV-Duelle erfolgte mittels Rapid Response unter spd-extra.de. Das Mitgliedernetz spd-online.de ergänzte das Channel-Konzept.

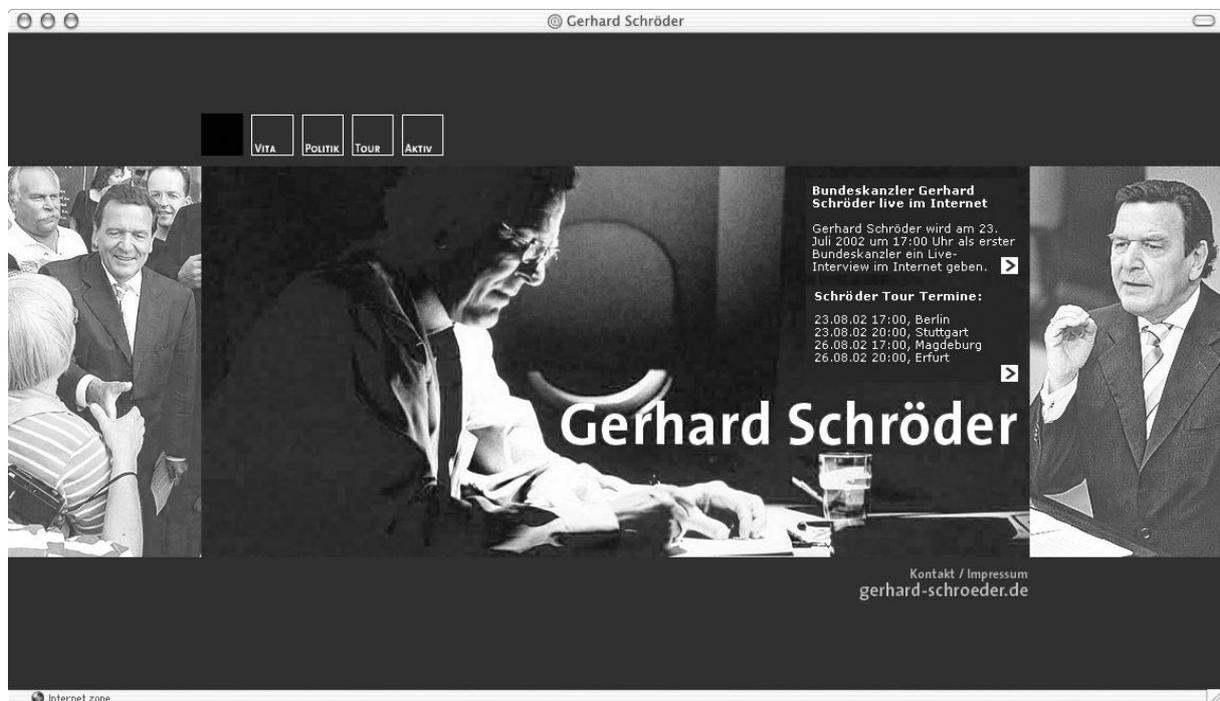
Im Februar 2002 erfolgte ein Relaunch, d.h. eine Überarbeitung der Website. Die Portalstruktur mit den beschriebenen Channel-Elementen ging online. Neben dem herkömmlichen Informationsangebot unter spd.de waren weitere Sub-Portale aufgebaut worden. So existierte nun ein eigener Presse-Channel für Medienvertreter, der einen speziellen Presse-Service mit aktuellen Meldungen und Bildern in verschiedenen Auflösungen für diverse Medien zur Verfügung stellte.

Für die Jungwähleransprache wurde ein eigener Jugend-Channel „Next“ eingerichtet. Für parteinahe Foren und Arbeitsgemeinschaften existiert der „Netzwerk-Channel“. Alle Channels waren über Subdomains auch direkt erreichbar, z.B. presse.spd.de. Der Wahlkampf-Channel war außerdem noch als Toplevel-Domain unter www.kampa02.de erreichbar.

Ab Juli 2001 setzte die SPD ein Content Management System (CMS) ein. Damit wurde auch das Mitgliedernetz spd-online.de eingeführt. So erfolgte eine Trennung der Mitgliederwebsite und der allgemein öffentlich zugänglichen Website. Anfang 2002 erfolgte die Implementierung des CMS auch für die öffentliche Website, so dass seitdem beide Teilöffentlichkeiten leicht zu aktualisieren sind.

Die Kanzlerwebsite ging unter gerhard-schroeder.de online. Die starke Personalisierung wird hier auch am Nutzerverhalten deutlich. So sind 60 Prozent der Besucher der Schröder-Website nicht weitergegangen zum Online-Angebot der Partei unter spd.de.

Screenshot der Startseite von gerhard-schroeder.de, 10.08.2002:



Die Entwicklung des Channel-Konzepts sowie der weiteren Elemente des Online-Campaignings der SPD wurde von der Agentur Ahrens & Behrent durchgeführt, zugleich Partner von „Face2Net – Agentur für Online-Kommunikation GmbH“. Somit war dieser Wahlkampfbereich ganz in professionelle Hand gegeben. Als Interviewpartner erklärte sich Dietrich Boelter bereit, er leitete das Wahlkampf-Team bei Face2Net. Sein zehnköpfiges Team stand innerhalb der Agentur für Kreation und Programmierung der SPD-Seiten zur Verfügung. Davon waren fünf bis sechs feste Mitarbeiter als Berater der Agentur innerhalb des Arbeitsbereichs 9 „Online-Campaigning“ in der Kampa 02 permanent präsent. Daneben

waren ebenso Mitarbeiter des technischen Dienstleisters in der Kampa vor Ort. Dies zeigt die große Bedeutung der Online-Kampagne innerhalb des Wahlkampfes der SPD.

Die Leitung der Planungsgruppe des Online-Campaigning-Bereichs übernahm Kajo Wasserhövel, der damalige Büroleiter des Fraktionsvorsitzenden Franz Müntefering. Auch hier setzte Müntefering seine langjährigen engsten Mitarbeiter auf Schlüsselpositionen ein.

Gemessen am Gesamtergebnis des Wahlkampfes nahm der Online-Wahlkampf allerdings nur einen Anteil von fünf Prozent ein, was einer Summe von 1,25 Mio. Euro entspricht. Zwar hatte auch die SPD ein Fundraising-Tool online gebracht, allerdings blieben die Einnahmen weit hinter den Erwartungen zurück. Nach Ansicht des Agenturleiters Dietrich Boelter „sollte das Fundraising noch besser kommuniziert und transparenter dargestellt werden“, damit es in Zukunft stärker genutzt wird.¹²⁹

5.7.1 Multimedialität

Für die Wahlkampftour von Gerhard Schröder wurden Teile der Tour als Video online gestellt, welche auf der Schröder-Website abrufbar waren. Von jeder Station des Kanzlers wurde aktuell berichtet. Dieses Angebot nahmen die Nutzer gut an, so wurden insgesamt 80.000 Video-Abrufe registriert, was generell und speziell für den Ausstattungsgrad von 2002 als außergewöhnlich hoch einzustufen ist.

Besonderes Augenmerk legte die „Kanzler“-Website (faktisch eine „Schröder-Website“, da nicht aus öffentlichen Mitteln finanziert) auf eine dynamische Präsentation. Dieses Ziel setzte die Agentur mittels großformatiger Bilder und zahlreicher Flash-Elemente um. Ferner war ein eigener Newsletter abrufbar. Als „besonderes Highlight“ nannte der Presseservice der SPD die regelmäßige Kolumne von Kanzlergattin und Journalistin Doris Schröder-Köpf, die den Wahlkampf ihres Mannes kommentierte.¹³⁰

Zur Gegnerbeobachtung errichtete die SPD eine Negativkampagnen-Plattform unter nicht-regierungsfähig.de. Hier existierte ein multimedialer Bereich, der Flash-Animationen bereitstellte. Durch ein tägliches Themenscreening blieb dieser Bereich zum einen aktuell und erweiterte sich außerdem. Mit diesen Infotainment-Tools wurde der politisch weniger interessierte Nutzer angesprochen. Die Plattform ging im Dezember 2001 online und wurde im Mai 2002 komplett überarbeitet. Als Hauptgegner wurde hier der Kanzlerkandidat von

¹²⁹ Nach Angaben von Dietrich Boelter im persönlichen Interview am 10.12.2002, genaue Angaben über die Höhe der Einnahmen durch das Online-Fundraising konnten nicht gemacht werden.

¹³⁰ Presseservice der SPD: Neue Website von Gerhard Schröder geht online, 23.07.2002

CDU/CSU, Edmund Stoiber ins Visier genommen. Unter Kategorien wie „Ausgestoibert“, „Der Kandidat“ und „Die Positionen“ wurde die Personalisierung des Wahlkampfes gezielt genutzt, um die beiden Spitzenkandidaten Schröder und Stoiber gegenüber zu stellen. Auch eine satirische Kommentierung des Wahlprogramms der CDU konnte online abgerufen werden. Kleine Flash-Animationen zeigten Stoiber als „Darth Stoiber“ in Anlehnung an Darth Vader mit seiner furchterregenden Maske aus dem Film „Krieg der Sterne“. Zudem wurden Stoibers schlimmste Versprecher gesammelt, daraus wurde ein „Stoiber-Rap“ kreiert.

Auf dieser Plattform wurde eine klar polemische Auseinandersetzung mit dem Gegenkandidaten praktiziert. Es ging weniger um sachliche Informationen, als um eine satirische bis verhöhnende Kommentierung des politischen Gegners. Das einstige Tabu im politischen Diskurs der Bundesrepublik, menschliche Schwächen des Gegners herauszustellen war damit eindeutig gebrochen.

Ferner erregten die Flash-Animationen so viel Aufmerksamkeit, dass in Offline-Medien (Print und TV) darüber berichtet wurde. Eine crossmediale Vermarktung war somit gelungen. So berichtete u.a. GIGA TV, eine TV-Sendung im crossmedialen Infotainment-Format, über die Flash-Animationen. Damit wurden insbesondere junge, Technik-affine und eher politikferne Wähler erreicht.

5.7.2 Interaktivität

Relativ früh setzte die SPD die Möglichkeiten der Interaktivität um, indem sie allen Mitgliedern automatisch eine eigene E-Mail-Adresse einrichtete, bestehend aus dem Namen des Mitglieds und der Adresse „@spd.de“. So band die Partei das Mitglied durch Service und Identifikation gleichzeitig ein und generierte außerdem einen umfassenden Mailverteiler, der bei der internen Kommunikation große Vorteile bietet. Mitglieder werden auf diesem Weg schneller mit aktuellen Informationen versorgt und können ortsübergreifend mobilisiert werden; zudem werden erhebliche Portokosten erspart.

Der Aufbau des Mitgliedernetzes erfolgte Anfang 2001 und stand ab Juli 2001 jedem Mitglied zur Verfügung. Ziel des Mitgliedernetzes war bzw. ist es laut Redaktion, „über ein Kommunikationsnetz, in dem schnell und ungefiltert Informationen zwischen ehrenamtlichen Funktionären und Mandatsträgern ausgetauscht werden können“, zu verfügen.¹³¹

¹³¹ URL: <http://www.spd.de/servlet/PB/menu/1010929/index.html> (15.07.2002), verlinkt mittlerweile auf <http://www.spd.de/start/portal/start.html> (15.05.2010)

Inhaltlich deckt das Mitgliederportal folgende Bereiche ab:

- Themenportal mit Informationen zu aktuellen Fragen
- Diskussionsforen
- E-Cards
- Service
- Termine
- Adressverzeichnisse
- Flugblattvorlagen und Hintergrundinformationen.

Es wurde als Basis des Online-Campaignings für die Bundestagswahl 2002 gesehen. So wurde die gesamte Netzinfrastruktur modernisiert und ein Content Management System (CMS) implementiert. Mit Hilfe des CMS war die gesamte Online-Kommunikation und das Online-Campaigning leichter umzusetzen und zu koordinieren.¹³²

Die Interaktivität der Online-Kampagne spiegelte sich in E-Mail-Direktformaten, Diskussionsforen sowie verschiedenen Newslettern wider. Die Diskussionsforen, die so genannten Klartext-Foren, machen sogar die Hälfte der gesamten Seitenzugriffe, also etwa 500.000, monatlich aus.¹³³ Angeblich würden auch Anregungen der Nutzer, die in den Diskussionsforen geäußert würden, direkt in die Meinungsbildung der Partei einfließen. In der heißen Phase des Wahlkampfs wurde die Zahl der verschiedenen Newsletter auf fünf erhöht, die alle redaktionell in der Kampa betreut wurden.

Ein weiteres innovatives und interaktives Element war die virtuelle Tour mit den so genannten Netzpiloten über die SPD-Seiten.¹³⁴ Dabei wurden die Nutzer von einer Software über die Seiten geführt und erhielten kurze Erklärungen zu einzelnen Elementen in Form von Text und Ton. Teile der Tour waren von führenden SPD-Politikern wie Franz Müntefering gesprochen worden. Dieses Tool war gut von den Nutzern angenommen und häufig abgerufen worden.

Grundsätzlich gilt, dass mediale Formate gekoppelt und vernetzt werden sollten. Dies setzte die SPD um, indem themenzentrierte Kampagnen auch online begleitet und ergänzt wurden, so bei der Kampagne zur Familienpolitik. Die Kampagne startete mit einem Offline-Event zur

¹³² Das Mitgliedernetz ist nach Angaben des Serviceproviders DeTeLine Deutsche Telekom Kommunikationsnetze GmbH für 750.000 Nutzer zugänglich.

¹³³ Stand Februar 2002, URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/30/0,1872,2000062,00.html> (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar).

¹³⁴ <http://www.netzpiloten.de> (31.03.2009).

Familienpolitik, parallel dazu wurde das Thema thematisch für die unterschiedlichen Channels unter spd.de zielgruppenspezifisch aufbereitet. Ein Chat sowie eine Buchpräsentation mit der damaligen Familienministerin Renate Schmidt begleitete die Kampagne. Eine themenspezifische Netzpilotentour vervollständigte die Kampagne online.

Zudem ergänzte die SPD Medienereignisse mit großer Reichweite, wie die TV-Duelle, mit interaktiven Online-Formaten wie Abstimmungen und Chats. Dies zeigt, dass der Stellenwert interaktiver Elemente parteiintern als hoch eingeschätzt wurde, besonders auch im internen Bereich, um aktive Mitglieder dauerhaft einzubinden.

In Zukunft sollte die virtuelle Beteiligung noch stärker in reale Beteiligung umgesetzt werden. Nach Ansicht des Leiters der Online-Kampagne, Dietrich Boelter, „wäre so auch ein anderer Politikstil möglich, da die aktiven Mitglieder (und evtl. auch Sympathisanten) so mehr Einfluss erhielten und es mehr Offenheit und Transparenz gäbe.“ Zudem würden so mehr Feedbackmöglichkeiten geschaffen.¹³⁵ Allerdings zeigten sich hier auch 2002 schon erste Erfolge: So war die Nutzung und Beteiligung innerhalb des Online Campaigning Teams (OCT) regional sehr unterschiedlich. Der Ortsverein Frankfurt-Sachsenhausen war beispielsweise sehr aktiv und stellte eine eigene „Gerd on Tour“-Seite online. So entstünden nach Ansicht Boelters neue Beteiligungsformen.

5.7.3 Aktualität

Temporäre Inhalte wurden von Parteiseite gepflegt. Durch den Einsatz des Content Management Systems war eine unkomplizierte Aktualisierung der Inhalte gewährleistet. So konnten Pressemeldungen beispielsweise direkt von der Pressestelle online gestellt werden.

In Bezug auf Aktualität ist insbesondere das Rapid Response-Element www.spd-extra.de zu beachten. Dieses „Live-Reaction-Modul“ (Boelter, D.; Cecere, V. 2003: 378) wurde zur Kommentierung der TV-Duelle online genutzt, so dass eine Verknüpfung zwischen Internet-Kampagne und Fernsehwahlkampf entstand. Damit sollten Internet-Nutzer, die während der TV-Duelle online waren, erreicht werden. Das Angebot richtete sich ebenso an Multiplikatoren und Journalisten, die möglichst zeitnah und weitergehend informiert werden wollten.

Die Aussagen von Schröder und Stoiber während der TV-Duelle wurden durch das Rapid Response-Team aufgegriffen und kommentiert. Fehlende Informationen, die weder von den

¹³⁵ Nach Angaben von Dietrich Boelter im persönlichen Interview am 10.12.2002.

Kandidaten noch von den Moderatoren geliefert wurden, konnten so im Netz zur Verfügung gestellt werden.

Durch das Content Management System, verschiedene Datenbanken und Info-Tools konnten die SPD-Mitarbeiter in kürzester Zeit fundierte Recherchen durchführen und die Aussagen der Spitzenpolitiker bewerten. Darüber hinaus wurde ein umfangreiches Informationsangebot online gestellt. Die Sachgebiete, die in den TV-Duellen angesprochen wurden, ergänzte das Rapid Response-Team durch weiterführende, miteinander verlinkte Informationen. So war es jedem Nutzer möglich, sich vertieft, nach individueller Interessenlage sowie knapp oder umfassend zu informieren.

Zuschaueranfragen per E-Mail wurden noch während der Sendung beantwortet. Über Live-Web-Cams konnten die Zuschauer die Arbeit des Webteams online mit verfolgen. Spätestens sechs Stunden nach Beendigung der TV-Duelle hatte das Team die wichtigsten Aussagen als Video dokumentiert und kommentiert. Mittels Video konnten die Statements von Schröder und Stoiber auch später noch online abgerufen werden. Hier zeigten sich auch die Stärken des Mediums Internet. Das Angebot wurde schon während der TV-Duelle gut angenommen: Etwa 20.000 Nutzer verfolgten das Angebot online auf www.spd-extra.de parallel zur Fernsehübertragung. In den restlichen 27 Tagen bis zur Wahl wurden einzelne Videosequenzen 140.000 Mal abgerufen (Boelter, D.; Cecere, V. 2003: 378f).

Zwar waren diese Zugriffszahlen noch niedrig, aber als erstes Online-Angebot dieser Art ist es als erfolgreich einzustufen. Auch auf der Negative-Campaigning-Plattform www.nicht-regierungsfähig.de wurden Ereignisse mit kurzer Reaktionszeit kommentiert und aktualisiert.

5.7.4 Kapazität und wichtige Elemente des Online-Campaignings der SPD

Das Online-Angebot der SPD wurde im Vorfeld der Bundestagswahl noch deutlich erweitert und ist als sehr umfangreich und vielschichtig einzuordnen.

Beabsichtigt, wenn auch später nur teilweise umgesetzt, wurde bereits 2002 eine Erweiterung des Angebots unter dem Aspekt Voter Relationship Management (VRM). Kern des VRM sind personalisierte Site-Strukturen, die alle Nutzer nach ihren Präferenzen gestalten

können.¹³⁶ Im ersten Schritt musste das Intranet an das VRM angepasst werden, anschließend sollten die weiteren Online-Angebote folgen.¹³⁷

Als wichtige Elemente einer Website nannte der Leiter Online-Kampagne „seriöse Info-Tools wie E-Mail-Kontaktmöglichkeiten, Newsletter, Foren und Chats.“ Während des Wahlkampfes sollten auch Infotainment-Elemente nicht fehlen. Die Tour durch das Online-Angebot mit den Netzpiloten und der O-Ton-Kommentierung durch prominente SPD-Politiker habe sich für Internet-Anfänger bewährt und sei häufig abgerufen worden.

Die Nutzung des Newsletters stuft der Leiter der Online-Kampagne als durchschnittlich ein. Häufig genutzt und sehr gut von den Nutzern angenommen seien hingegen die Abstimmungstools.

Ein Glossar wurde als weiteres wichtiges Online-Element genannt. Hier solle mit Hypertextverlinkungen gearbeitet werden, um die bereits vorhandenen Informationen im Netz zu nutzen. Es gelte, Informationen durch Teaser internetgerecht aufzubereiten, d.h. kurze, nicht zu komplizierte Texte online zu stellen.¹³⁸ Darüber hinaus sollte dieses Angebot für politisch sehr interessierte Nutzer noch um ausführlichere, detailliertere Texte erweitert werden.

5.7.5 Zielgruppen- und Wähleransprache

Die Zielgruppenansprache setzte die SPD mittels ihres Channel-Konzepts sehr gut um. So fanden politisch interessierte Nutzer unter politik-glossar.de ein Kompendium der wichtigsten politischen Begriffe rund um den Wahlkampf. Durch die Verlinkung einzelner Begriffe war eine einfache und netzgerechte Navigation gewährleistet. Für die politisch interessierten Nutzer, die sich insbesondere über das SPD-Regierungsprogramm informieren wollten, wurde eine eigene Plattform zur Verfügung gestellt. Zudem bestanden Kontaktmöglichkeiten, über welche die Nutzer ihre individuellen Infopakete per E-Mail bestellen konnten.

¹³⁶ Nach Angaben von Dietrich Boelter im persönlichen Interview am 10.12.2002.

¹³⁷ Letztlich wurde das VRM insofern umgesetzt, als dass der Nutzer verschiedene Anzeigemöglichkeiten der Website spd.de zur Verfügung hat. Zudem werden weitere Bereiche der Website je nach Tiefe der Registrierung freigeschaltet. Die Website für Unterstützer und Mitglieder ist als neue Community-Plattform seit 2007 unter www.meinespd.net ausgegliedert worden. Dort soll es Interessierten ermöglicht werden, „sich untereinander unkompliziert und schnell zu vernetzen, auf [unsere] Informationen zuzugreifen und gemeinsame Aktionen vorzubereiten und durchzuführen,“ (so unter <http://www.spd.de/de/partei/mitmachen/sichereinmischen/index.html> abrufbar, 31.07.2009). Gleichzeitig soll diese Plattform auch als Servicekanal für Parteimitglieder dienen, wo Arbeitsgrundlagen und Hilfestellungen zur Parteiarbeit abrufbar sind.

¹³⁸ Nach Angaben von Dietrich Boelter im persönlichen Interview am 10.12.2002.

Für Pressevertreter existierte ein eigener Presse-Channel, um eine schnelle Bearbeitung bei Bild- und Interviewanfragen zu gewährleisten. Registrierte Journalisten konnten online auf Archive und Zitatdatenbanken zugreifen.

Mitglieder wurden im eigenen Mitgliedernetz erfasst und konnten dort exklusive Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Hierdurch sollte das einzelne Mitglied in seinem Parteiengagement gestärkt und unterstützt werden. Über das Mitgliedernetz wurden täglich aktuelle Themen für die Parteimitglieder aufgearbeitet. Im Wahlkampf 2002 konnten die Mitglieder so direkt informiert werden. Zudem brachte die Vernetzung große Vorteile für die interne Kommunikation. Aktive Wahlkämpfer hatten Gelegenheit, sich untereinander auszutauschen, Flugblätter herunterzuladen und weitere Wahlkampfmaterialien zu bestellen.

Für freiwillige Wahlkampfhelfer wurde ein eigenes Netzwerk in Form einer Extranet-Plattform errichtet, das Online Campaigning Team (OCT), erreichbar unter www.o-c-t.info. Dort konnte jeder Helfer online aktiv werden, auch ohne Parteimitglied zu sein. Nach einer Registrierung unter Angabe persönlicher Daten und eigener Wahlkampf Erfahrung hatte man als OCT-Mitglied Zugriff auf einen internen Bereich, in dem diverse Jobs rund um den Wahlkampf angeboten wurden. Die Unterstützung durch das OCT erstreckte sich dabei in erster Linie auf die Online-Aktivitäten, einzelne Aktionen setzten sich allerdings auch offline fort. Mit Hilfe des OCT wollte man umfassende Mailingnetze aufbauen. Zudem sollten die Helfer Bannerkampagnen der SPD unterstützen, indem sie Banner in weitere Webseiten einbinden und so verbreiten sollten. Ebenso sollten die OCT-Mitglieder in Chats und Newsgroups aktiv werden und selbstständig Wahlkampffideen entwickeln, austauschen und verbreiten.

Eine gewisse Vorqualifikation wurde von Freiwilligen im OCT erwartet. Entsprechend waren viele der OCT-Mitglieder auch Parteimitglieder. Insgesamt hatten sich, nach Angabe von Dietrich Boelter, rund 1.000 freiwillige Helfer für das OCT registriert, wovon die Hälfte dann auch aktiv war.

Ein weiteres SPD-Netz hatte sich unter websozis.de gebildet. Dieses war dem OCT sehr ähnlich, allerdings waren hier auch SPD-Webmaster vertreten.

Als übergeordnetes Ziel der Wähleransprache nannte Dietrich Boelter „im Netz vorne zu sein und die Erwartungshaltung der User zu erfüllen.“¹³⁹ Außerdem sollte das Online-Angebot auch Impulse an die Offline-Welt geben, es sollte also eine crossmediale Kampagne

¹³⁹ Nach Angaben von Dietrich Boelter im persönlichen Interview am 10.12.2002.

entstehen, in der sich die einzelnen Elemente ergänzten. Ein weiteres wichtiges Ziel der Online-Kampagne sei die Mobilisierung nach innen, d.h. die Aktivierung der Mitglieder gewesen. So konnte mittels des Kampa-Informationssystems KIS ein Monitoring, also eine permanent aktuelle Beobachtung und Auswertung der einzelnen Wahlkreise gewährleistet werden. Mittels dieses datenbankgestützten Informationssystems war es möglich, die Wahlkampfaktivitäten bis auf Wahlkreisebene zu koordinieren und zu dokumentieren.

Letztlich gilt es nach Aussage Boelters, Multiplikatoren zu überzeugen, so dass der Online-Wahlkampf auch in anderen Medien präsentiert wird. Die SPD habe dies durch diverse Kooperationen mit Partnern wie T-Online, AOL und Freenet gewährleistet. So wurde zum Launch der personalisierten Kanzlerseite gerhard-schroeder.de in einer Kooperation mit Freenet und AOL ein Live-Chat mit Streaming geschaltet. Zudem waren während der Präsentation der Website in einem Berliner Internet-Café zahlreiche Pressevertreter zugegen, die über das „Event“ anschließend berichteten.

So wurde der Online-Wahlkampf selbst auch als PR-Gegenstand nutzbar gemacht. Dabei wurde *en passant* ein großer Vorteil des Internet, die permanente Verfügbarkeit in Verbindung mit einer besseren Überwindung von Barrieren, die Rezipienten gewöhnlich gegen politische Einflussnahme aufbauen, verdeutlicht. Mit Bezug auf die heiße Wahlkampfphase - etwa die letzten vier Wochen vor dem Wahltermin - konnte damit die Eignung des Internet, Wechselwähler und Unentschlossene verstärkt anzusprechen, demonstriert werden.¹⁴⁰

5.7.6 Schwachstellen

Insgesamt ist die Online-Kampagne der SPD von 2002 als innovativ und technisch ausgereift zu bezeichnen. Das Konzept wirkte klar strukturiert, alle wichtigen Elemente waren einbezogen und professionell umgesetzt worden. Neue Formate entwickelten sich, die Partei war nach außen gut präsent.

Kritisch anzumerken ist gleichwohl die unzureichende Verzahnung der Online-Kampagne mit der Kampagne in den traditionellen Medien, der es an Systematik fehlte. So fand sich die Signatur spd.de nur sporadisch auf Anzeigen und Plakaten der Partei wieder oder war zu klein dargestellt (Boelter, D.; Cecere, V.; Schemel, B. 2004: 189).¹⁴¹

¹⁴⁰ Nach Angaben von Dietrich Boelter im persönlichen Interview am 10.12.2002.

¹⁴¹ ebd.

Als ein weiteres Defizit kann der geringe Informationsinhalt der Kanzlerkandidatenseite gerhard-schroeder.de gesehen werden. Hier wurden nur knappe Statements des Kanzlers online gestellt und für weitere Informationen auf die Parteiwebsite mittels Links verwiesen. Andererseits waren der Aufbau und die Navigation der Kanzlerseite klar und übersichtlich, das Design ansprechend.

Ebenso wie beim Rapid Response-Tool der CDU unter wahlfakten.de hat auch die SPD auf ihrer Negative-Campaigning-Seite nichtregierungsfaehig.de auf ein Diskussionsforum und auf E-Mail-Kontaktmöglichkeiten verzichtet. Diese finden sich bei beiden Parteien auf den Hauptseiten cdu.de bzw. spd.de.

5.7.7 Ausblick

Nach Einschätzung von Dietrich Boelter fand 2002 der erste Internet-Wahlkampf in Deutschland statt. Als Plan für zukünftige Wahlkämpfe soll mittels Voter Relationship Management eine noch stärker individualisierte Ansprache der User gewährleistet werden. Zentral seien eine Analyse des Userverhaltens und ein Nachvollziehen des Navigationswegs einzelner Nutzer mittels Click Tracking. Mit diesen Daten könne das Angebot dann individuell gestaltet und für den Nutzer relevante Informationen bereitgestellt werden. Ziel werde es sein, personalisierte Informationsangebote sowohl für Mitglieder als auch für die Netzöffentlichkeit anzubieten.

Zukünftig wird man nach Einschätzung Boelters „entscheidende Prozente im Internet holen, das Internet gar wahlentscheidend sein, da dann eine Durchdringung des Mediums durch nahezu alle Haushalte stattgefunden hat.“¹⁴² Außerdem prognostizierte Boelter die Ausweitung von Internet-Wahlkämpfen auf mobile Anwendungen (Smartphones, PDA).¹⁴³

¹⁴² ebd.

¹⁴³ Die erforderliche starke Kostensenkung für interaktive Anwendungen blieb bis 2007 jedoch aus. Erst in den letzten Jahren nahmen preisgünstigere Angebote zu. Bisher hat eine kleine Minderheit mobilen Nutzzugang. So war laut der von Accenture jährlich herausgegeben Studie „Mobile Web Watch“ 2010 fast jeder fünfte deutsche Internetnutzer mit seinem Mobiltelefon online, d.h. etwa 17% aller Internetnutzer. Das entspricht etwa 7,7 Millionen Personen. Die Studie ist online abrufbar unter

http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/7931CF1F-3B82-4310-A3F4-ECB5C25491A5/0/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf (10.01.2010).

Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich die Nutzerzahl in den kommenden Jahren deutlich erhöhen wird, da mittlerweile transparente Preismodelle und Flatrates sowie schnellere Zugänge via UMTS und HSDPA angeboten werden und die Verbreitung von Smartphones wie Blackberry und Apples iPhone zur mobilen Internetnutzung stark wachsen. So nutzen laut W3B-Report 2009 „Mobiles Internet“ von Fittkau und Maaß

5.8 FDP: Das Projekt 18

Die Wahlkampfstrategie der FDP von 2002 kann ohne Polemik mit dem Schlagwort „Hauptsache: Auffallen“ beschrieben werden. Die FDP zog mit einem eigenen Kanzlerkandidaten und dem ehrgeizigen Ziel, 18 Prozent der Wählerstimmen auf sich vereinen zu können, in den Wahlkampf. Dafür sollten neue Konzepte gefunden und mediale Aufmerksamkeit erzeugt werden.

So präsentierte sich die Zahl 18 in vielerlei Form innerhalb der Kampagne, u.a. auf den Schuhsohlen des Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle, die er wirkungsvoll in Sabine Christiansens Talkshow der Kamera präsentierte. Das so genannte „18/2002“-Wahlkampfteam der FDP umfasste 50 Personen und hatte einen Gesamtetat von 5,1 Mio. Euro (Müller, M. G. 2002b: 629).

In Bezug auf das Internet wurden der FDP überproportional große Möglichkeiten zugeschrieben. Nach einer forsa-Studie seien 51 Prozent der FDP-Wähler auch Internet-Nutzer (2002). Diese Zahl wurde nur von den Grünen-Anhängern übertroffen.¹⁴⁴

Die Webpräsenz der FDP besteht seit 1996. Ihr Online-Wahlkampf wurde von der Online-Sparte der Universum Verlagsanstalt geleitet, die 1997 gegründet wurde und 2002 rund 20 Mitarbeiter beschäftigt. Die Projektleitung des Online-Wahlkampfs hatte Uwe Evers, Leiter der Online-Redaktion des Universum Verlags, inne. Er konnte als Interview-Partner gewonnen werden.

Für den Online-Wahlkampf wurden zehn Mitarbeiter abgestellt, davon sieben Agenturmitarbeiter von Universum sowie drei parteiinterne Mitarbeiter als „Informationsknotenpunkt“. Weitere Mitarbeiter arbeiteten der Partei zu. Der Stellenwert des Online-Wahlkampfs wurde als hoch eingeschätzt. Vom Gesamtetat für den Wahlkampf 2002 in Höhe von fünf Mio. Euro flossen etwa zehn Prozent in den Online-Wahlkampf.¹⁴⁵

Internetnutzer, die ein Handy besitzen, dieses zu über 30 Prozent bereits, um E-Mails zu versenden und zu knapp 25 Prozent, um sich damit ins Internet einzuwählen:

online abrufbar unter: http://www.fittkaumaass.de/services/w3breports/mobiles_internet (20.11.2009)

Laut einer Schätzung im Rahmen einer Studie zur Zukunft der Medien unter Mitwirkung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und TNS Infratest werden bereits im Jahr 2015 mehr User von mobilen Geräten aus ins Internet gehen als von stationären Computern (Internationale Delphi Studie 2030: online abrufbar unter

http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Zukunft_IKT/Executive_Summary_Internationalen_Delphi-Studie_2030.pdf, 15.05.2010).

¹⁴⁴ Laut der Onlinestudie „@facts“ des forsa-Instituts.

¹⁴⁵ So der Leiter der Online-Redaktion der Universum Verlagsanstalt, Uwe Evers, im persönlichen Interview am 19.07.2002.

Neben der Seite des Kanzlerkandidaten unter guido-westerwelle.de firmierte die Parteiwebsite unter der unkonventionellen URL 18fdp.de. Online setzte die FDP in erster Linie auf Interaktivität und eine Portalseite, die sich durch aktuelle Berichterstattung auszeichnete. Auch spielerische Elemente sollten online zum Tragen kommen, so das Webradio und „Das Spiel 18“ unter fdp.de/Das-Spiel-18 sowie unter achtzehnzweitausendzwei.de. Auf einen SMS-Service verzichtete die Partei bewusst, da die hohen Investitionen hierfür bei erwarteter geringer Nutzerzahl als nicht lohnenswert erachtet wurden. Schon im Vorfeld des Wahlkampfs setzte die FDP auf Online-Fundraising und erhoffte sich damit Gesamteinnahmen in Höhe von 18 Mio. DM.¹⁴⁶ Ziel des Bürgerfonds war es nach eigener Aussage, die „Selbstverständlichkeit von Spenden für politische Parteien auch in deutschen Wahlkämpfen zu etablieren“ (Biesel, M. 2003:231).

Wenn auch das Etikett „Amerikanisierung“ häufig bemüht wird, für die Kampagne der FDP zur Bundestagswahl 2002 trifft es weitgehend zu. Neben dem viel beachteten Auftritt Guido Westerwelles im „Big Brother“-Haus, der erst in der Rückschau, als die FDP wieder allen alternativen Koalitionsoptionen strikte Absagen erteilte, inhaltsleer und peinlich wirkte, lassen sich folgende neuen Wahlkampfelemente benennen:

- Mediale Aufmerksamkeit wird gesucht, Tabubrüche werden dabei gezielt eingesetzt,¹⁴⁷
- Events werden mit Hilfe von popkulturellen Elementen generiert, so z.B. Fallschirmsprünge und ein Benzinverkauf ohne Steueranteil bei einer Parteikonferenz.
- Obwohl die FDP eine kleine Partei ist, setzte sie dennoch auf Personalisierung, vor allem auf die Figur Guido Westerwelles und dessen zunächst als Ulk erscheinende Kür zum Kanzlerkandidaten. Die Wahlkampftour mit dem „Guidomobil“ setzte auf ständiges „Unterwegs-Sein“.
- Der Wahlerfolg wurde mit der Zahl 18 selbst zum Wahlkampfthema.
- Der Online-Wahlkampf nahm einen großen Stellenwert ein; das Wahlprogramm konnte im Internet auch von Nichtmitgliedern diskutiert werden.
- Das Fundraising nahm ebenfalls eine wichtige Stellung im Wahlkampf ein und wurde auch online konsequent umgesetzt. Das Spendenwesen wurde selbst zum Event, indem es mit dem „18/2002 Bürgerfonds für Deutschland“ eine professionell geführte

¹⁴⁶ Dieses Ziel wurde allerdings, ebenso wie das ambitionierte Wahlziel, deutlich verfehlt.

¹⁴⁷ Die provokantesten Wahlspots, die u.a. Dolly Buster zeigten, wurden nach Protesten zurückgezogen (Biesel, M. 2003: 239).

Fundraising-Zentrale gab, die auch telefonisch Spenden entgegen nahm, Fundraising-Dinners veranstaltete und gezielt Selbstständige und „Ökosteuergeschädigte“ anscrieb, um um Spenden zu werben.¹⁴⁸

Der Online-Wahlkampf teilte sich in zwei große Phasen. In der ersten Phase von Juni bis August wurde die sechswöchige Tour des Guidomobils online begleitet. Hierzu konnten sich die User auf einer interaktiven Landkarte orientieren und die Termine Guido Westerwelles bei FDP-Sommerfesten, Sport- und Presseveranstaltungen per Live-Stream mit verfolgen. So sollten die Nutzer „die FDP-Botschaft in der Sache fundiert, in der Form unterhaltsam und überraschend präsentiert“ (Kapferer, S., Chatzimarakis, J. 2003: 220) bekommen.

Ergänzend waren „Spiele mit provokativem Aspekt, z.B. die Geldverschwendung der rot-grünen Bundesregierung“, so Uwe Evers, ins Netz gestellt worden. In den letzten sechs Wochen vor der Bundestagswahl fuhr die FDP auf ihrer Site verstärkt Angriffe auf die Bundesregierung, in dem die „Versprechen von Rot-Grün“ hinterfragt („Gesagt vs. versagt“) und Alternativen kommuniziert wurden.

Mittels eines Design-Wettbewerbs zum Thema „Weg mit Rot-Grün“ rief die FDP die Besucher online auf, eine eigene Homepage zu erstellen. Hierzu wurden verschiedene Design-Elemente web-basiert zur Verfügung gestellt.¹⁴⁹ Die besten Seiten wurden prämiert und gingen online.

Unter dem Titel „Bürger für die 18“ führte ein Wahlkampfteam auf der Straße Bürgerbefragungen zu den drei großen Themen Steuern, Arbeit und Bildung durch. Diese Statements waren per Webradio abrufbar.

Ein weiteres Element bildete der Webcam-Wettbewerb, der sich ebenfalls um die Themen Steuern, Arbeit und Bildung drehte. Hier wurden die Nutzer aufgefordert, 18-Sekunden-Statements zu filmen oder zu fotografieren und einzusenden, Die besten Clips wurden prämiert und online gestellt. Die Preisträger erhielten eine Einladung zur Wahlfeier.

¹⁴⁸ Bösch, Frank: Bereit für den Wechsel? Die strategische und inhaltliche Positionierung von CDU/CSU und FDP vor der Bundestagswahl 2002, Ausdruck aus dem Internet-Angebot der Zeitschrift „Das Parlament“ unter <http://www.bundestag.de/cgi-bin/druck.pl?N=parlament> (01.08.2003).

¹⁴⁹ Webbasiert bedeutet, dass keinerlei zusätzliche Software auf dem Computer des Nutzers vorhanden sein muss, er benötigt nur seinen Webbrowser, da die Anwendung auf Serverseite ausgeführt wird, d.h. in diesem Fall auf dem Server der FDP.

5.8.1 Multimedialität

Multimediale Elemente hatte die FDP in Form von E-Cards und „Radio Westerwelle“ online gebracht. Ab dem 5. August 2002 war „Radio Westerwelle“ on air, innerhalb der ersten fünf Tage wurde das Angebot nach Angaben des Projektleiters Online-Wahlkampf Uwe Evers bereits 4.000 Mal abgerufen. Inhaltlich entspricht das FDP-Webradio einem 24-Stunden-Werbespot, der nur durch Musik unterbrochen wird. So hatte „Radio Westerwelle“ auch „Das Beste aus der Harald-Schmidt-Show“ sowie Sprüche des TV-Moderators Stefan Raab im Programm. Daneben wurden auch Informationen in Form von Weltnachrichten und Börsen-News gesendet. Produziert wurde Radio Westerwelle aus Kostengründen in Estland, so der Produzent Christoph Ostermann im Interview mit ZDFonline.¹⁵⁰ Sechs Redakteure produzierten die Sendung, einige von ihnen waren Germanistik-Dozenten an der Tallinner Hochschule. Sie bereiteten Statements der FDP-Spitzenpolitiker auf und berichteten von der Guidomobil-Tour. Auch Bürgerumfragen wurden gesendet, wobei die negativen Äußerungen herausgefiltert wurden.

Die Kosten für das Projekt bewegten sich in einem überschaubaren Rahmen. Eine genaue Summe wurde nicht genannt, jedoch hätten sie unter 10.000 Euro gelegen; die monatlichen Gebühren lägen bei unter 1.000 Euro, wie Uwe Evers erklärte.¹⁵¹ Diese Kosten erschienen sehr günstig, zumal der Sender von mehr als 100.000 Nutzern gleichzeitig „gehört“ werden konnte.¹⁵²

5.8.2 Interaktivität

Der große Vorteil des Internet als Wahlkampfinstrument liegt nach Aussage des Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle darin, dass Wähler und Partei ohne Umweg über die Medien miteinander in Kontakt treten können (Westerwelle, G. 2002: 32). An interaktiven Elementen bot die FDP auf ihrer Website 2002 Diskussionsforen sowie einen Newsletter.

Im Rahmen der erwähnten Fundraising-Aktion „18|2002 Bürgerfonds für Deutschland“ konnten Unterstützer unter achtzehnzweitausendzwei.de ihre Spende einzahlen, sofern sie über eine Kreditkarte verfügten. Das ehrgeizige, wieder die „magische“ Zahl 18 bemühende

¹⁵⁰ Online-Quelle: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/21/0,1872,2009909,FF.html> (15.07.2002, mittlerweile nur noch über www.archive.org abrufbar).

¹⁵¹ ebd.

¹⁵² Dies wurde durch eine Kooperation mit Microsoft ermöglicht, zudem konnten die frei gewordenen Serverkapazitäten des kurz vorher produzierten „Grand Prix d’Eurovision“ günstig genutzt werden.

Ziel von 18 Mio. DM an Spendengeldern wurde zwar nicht annähernd erreicht,¹⁵³ aber allein bis Oktober 2002 wurden etwa 10.000 Einzelspenden mit einer Gesamtsumme von 2,32 Mio. EUR gesammelt.¹⁵⁴ Die FDP konnte mit dem Bürgerfonds erfolgreich Spenden sammeln, wobei die Hälfte der Spenden von Mitgliedern kam, die andere Hälfte von externen Spendern. Davon gingen 20.905 EUR von 227 online ein, von den 227 Spenden waren 135 FDP-Mitglieder und 92 externe Spender (Biesel, M. 2003: 234, 241).¹⁵⁵

Die Web-Angebote sollten nach der Wahl weiter genutzt werden, in erster Linie als Mitgliederplattform, um hier Beteiligungsangebote online zu stellen und ein individualisiertes Webangebot zu ermöglichen. Die Gewinnung freiwilliger Unterstützer wurde nach Ansicht des Projektleiters Uwe Evers als wenig sinnvoll erachtet, da die Nutzer des Webangebots sowieso zu 80 bis 90 Prozent Mitglieder, Stammwähler oder Sympathisanten sind.¹⁵⁶

Um der Forderung nach „mehr Demokratie“ auch online Ausdruck zu geben, ging am 31. Januar 2001 eine neue Initiative unter dem Titel „Bürgerprogramm 2002“ online. Dort konnten alle interessierten Nutzer, also nicht nur Parteimitglieder, das Wahlprogramm der FDP diskutieren und kommentieren. Auch Änderungsvorschläge wurden entgegengenommen. Neben der Möglichkeit der aktiven Beteiligung erhoffte sich die FDP damit auch eine gewisse Mobilisierung, da die Partei über vergleichsweise wenige Mitglieder verfügt.

Bis Ende August 2001 wurden die liberalen Grundpositionen zu diversen Themen vorgestellt. Als erstes Thema stellte die FDP die „Sozialstaatsreform“ online, es stand bis 11. März 2002 zur Debatte. Jeder Bürger mit einer eigenen E-Mail-Adresse war eingeladen, über die liberalen Positionen zu diskutieren bzw. eigene Vorschläge zu machen. Die Diskussion war offen, allerdings wurden Beiträge mit rechts gerichtetem oder verfassungswidrigem Inhalt schon im Vorfeld herausgefiltert. Strittige Punkte konnten online zur Abstimmung gestellt werden. Eine einseitige Einflussnahme war dabei zwar nicht auszuschließen, aber doch eher unwahrscheinlich, da jede registrierte E-Mail-Adresse nur eine Stimme erhielt.¹⁵⁷

¹⁵³ Als weiterer, durchaus konstruktiver „18-Ulk“ konnte die „Friend-Raising“-Aktion bezeichnet werden, die freiwilligen Unterstützern einen Werbemittel-Gutschein in Höhe von 18 Euro zur Verfügung stellte.

¹⁵⁴ Als Gesamtspendenaufkommen werden im Rechenschaftsbericht 13,74 Mio. EUR für das Jahr 2002 genannt.

¹⁵⁵ Dies stellt allerdings nur einen sehr kleinen Teil des gesamten Spendenaufkommens natürlicher Personen für 2002 dar. Dieser wird im Rechenschaftsbericht mit einer Höhe von 10,6 Mio. EUR angegeben. URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/15/055/1505550.pdf> (15.06.2010)

¹⁵⁶ Im Interview mit Politik Digital am 12.09.2002, Online-Quelle: <http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/evers.shtml> (30.10.2002)

¹⁵⁷ Es ist natürlich möglich, sich mit verschiedenen E-Mail-Adressen zu registrieren, aber das bedeutet einen gewissen zeitlichen Aufwand.

Die Foren wurden von den jeweiligen Fachreferenten der Bundes-FDP moderiert. Das zentrale Forum war laut Redaktionsleiter Uwe Evers das größte Diskussionsforum innerhalb der deutschen Parteienlandschaft.¹⁵⁸

Screenshot *fdp.de* (12. August 2002):

The screenshot shows the FDP website interface. At the top, the slogan "Mehr Netto. Mehr Bildung. Mehr Arbeit." is displayed alongside the "18 FDP Die Liberalen" logo. The URL "www.liberaled.de" is visible in the background. The date "Montag, 12. August 2002" is shown in the top right. The main content area features several news items:

- Irak:** "Gerhardt legt Papier zur transatlantischen Zusammenarbeit vor". The article discusses FDP-Fraktionsschef Wolfgang Gerhardt's call for a self-aware European partner in the context of US military action against Iraq. It mentions a "Positionspapier" regarding the future of European-American relations.
- Agrarpolitik:** "Heinrich: Künast hat dem ökologischen Landbau einen Bärendienst erwiesen". The article reports on Bundesverbraucherministerin Renate Künast's presentation of the ecological agriculture program in Berlin, which received a positive reception. FDP-agriculture expert Ulrich Heinrich is quoted as praising Künast's work.
- Das aktuelle Interview:** "Westerwelle: Außenpolitik nicht zur Magd der Innenpolitik machen". The article reports on the European Union's stance against an Iraq war, with several European governments criticizing the US military action. FDP-candidate and chairwoman Guido Westerwelle is mentioned.

The left sidebar contains navigation links for "Partei", "Eraktion", "Stiftung", "Jahrbuch", and "Home". Below these are sections for "Pressemitteilungen" (with sub-sections for KOPP, OTTO, and BURGBACHER) and "Terminplan" (listing dates from 13.08.2002 to 14.08.2002). The right sidebar features promotional banners for "18 GUTE GRÜNDE" and "Das Wahlprogramm".

¹⁵⁸ So der Leiter der Online-Redaktion der Universum Verlagsanstalt Uwe Evers im persönlichen Interview am 19.07.2002.

5.8.3 Aktualität

Die Wahlkampf tour von Guido Westerwelle mit seinem „Guidomobil“ dokumentierte Westerwelle selbst online in einem Tourtagebuch. Auch temporäre Inhalte wie Pressemeldungen und Newsticker wurden von Agenturseite unterhalten. Die räumliche Nähe von Agentur und Parteizentrale unter einem Dach gewährleistete kurze Reaktionszeiten und eine große Aktualität. Zusätzlich erhielt die eigentliche Startseite fdp.de eine eigene Nachrichtenseite zugeschaltet, die sich als Popup-Window¹⁵⁹ öffnete und die Tournachrichten präsentierte.

Zu aktuellen Themen gab es einen wöchentlichen, einstündigen Live-Chat.

5.8.4 Kapazität

Für eine kleine Partei bot die FDP 2002 einen umfangreichen Online-Wahlkampf mit vielen interaktiven Elementen, die häufig nachgefragt wurden. So verzeichnete das Diskussionsforum bis zu 40.000 Beiträge im Monat. Die Webpräsenz wurde 2002 etwa 1,25 Millionen Mal pro Monat aufgerufen, in der heißen Phase des Wahlkampfs lag die Zahl noch darüber. Seit Bestehen von fdp.de gab es viele technische Veränderungen, wie bei allen anderen Parteien auch. So wurde mittels eines größeren Angebots an Fotos und audiovisuellen Inhalten der zunehmend hohen Datenübertragungsrate der Nutzer Rechnung getragen.

Mittlerweile existiert das Portal Liberal, auf dem der Nutzer landet, wenn er fdp.de aufruft. Von dort aus findet man eine umfangreiche Sammlung aller Online-Präsenzen, unter anderem die Parteiorganisation, Fraktion, die Stiftungen, die Jungen Liberalen und die Liberalen Frauen.

5.8.5 Zielgruppenkommunikation

In erster Linie besuchten FDP-Wähler bzw. FDP-Sympathisanten das Online-Angebot. Nach einer internen Erhebung stammten 80 Prozent der Nutzer aus drei Gruppen: Die größte Gruppe bildeten die FDP-Wähler, die zweitgrößte Gruppe bestand aus Sympathisanten und die dritte und kleinste Gruppe stellten die FDP-Mitglieder.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Ein Pop up-Window ist ein kleines Browser-Fenster, das sich automatisch beim Aufruf einer bestimmten Seite öffnet. Es kann mittels entsprechender Browsereinstellung deaktiviert werden und erscheint dann nicht mehr.

¹⁶⁰ So Uwe Evers im persönlichen Interview am 19.07.2002.

Auch der Kanzlerkandidat der FDP verfügte über eine eigene Webpräsenz. Zu betonen ist die gute Funktionalität der Seite. So stellte Westerwelles Website als einzige Kandidatenseite eine reine Textversion zur Verfügung, die mit Braille-Schrift oder einem Programm zur Sprachausgabe gelesen werden konnte. Damit wurden auch Blinde und Sehbehinderte berücksichtigt.

Unter dem Stichwort „My FDP“ entstand vor der Wahl noch eine interaktive Plattform mit zwei Zielen:

1. Einbindung der Wähler in den Online-Bereich und
2. Mobilisierung der Mitglieder.

Für diese Plattform wurde eine Individualisierung beabsichtigt, so dass sich Nutzer je nach Region und/oder Interessenschwerpunkt ihre persönliche Unter-Plattform zusammenstellen konnten. Diese Individualisierung sollte allerdings auf freiwilliger Basis stattfinden, da Sensibilität gegenüber Nutzerdaten hoch angesetzt wurde. So wurden zwar, wie bei anderen Parteien ebenfalls, Nutzerdaten erhoben, aber nicht ausgewertet. Allerdings wurden online Umfragen durchgeführt, um auf freiwilliger Basis mehr über die Nutzer zu erfahren.¹⁶¹

Zwecks Mobilisierung von Mitgliedern, Wählern und Sympathisanten war deren aktive Beteiligung am Wahlkampf erwünscht, z.B. indem Wände zur Plakatierung oder Räume für Wahlkampfveranstaltungen zur Verfügung gestellt werden. Für die freiwilligen Beiträge wurden Bonuspunkte vergeben, die später gegen Prämien eingetauscht werden konnten.

Nach der Wahl sollte das Webradio weitersenden, die Plattform „My FDP“ insgesamt auch nach dem Wahlkampf benutzt werden können.¹⁶²

Anstrengungen zur Wählermobilisierung für Wahlkampagnen dürften weiter zunehmen, da alle demokratischen Parteien im langjährigen Durchschnitt, auch mit determiniert durch den demographischen Wandel, Mitglieder verlieren. Somit dürften die Parteien verstärkt Anreize zur Beteiligung schaffen. Der Transport ungefilterter Information in das weitere Sympathisantenumfeld sollte dabei im Mittelpunkt stehen.

Für die Gestaltung von Wahlkampf-Webseiten zog die FDP, wie auch andere Parteien, den Schluss, dass diese stärker individualisiert werden müssten, anstatt „nur“ informativ und aktuell zu sein. Insbesondere sollte das Servicebedürfnis des Nutzers befriedigt werden.¹⁶³

¹⁶¹ Nach einer Umfrage im Jahr 2001 waren die Nutzer überwiegend männlich, technikorientiert und gut ausgebildet.

¹⁶² Die Community „My FDP“, online unter www.my.fdp.de existiert weiterhin und richtet sich sowohl an Mitglieder als auch an Interessierte. Mitglieder haben einen entsprechend erweiterten Zugriff auf Serviceangebote. Alle registrierten Nutzer können sich an Diskussionen im Forum beteiligen.

5.9 Bündnis 90/Die Grünen: Grün wirkt

Innovativ zeigten sich die Grünen bereits im Vorfeld des Wahlkampfs. Der virtuelle Parteitag der Grünen Baden-Württembergs war Ende des Jahres 2000 der erste in der Parteiengeschichte.¹⁶⁴ Ab Februar 2001 fanden regelmäßige Chats mit Landtagskandidaten und prominenten Politikern wie Rezzo Schlauch und Fritz Kuhn statt.

Im Mai 2001 integrierten die Grünen als erste der betrachteten Parteien ein Online-Spendentool in ihre Website. Alle anderen Parteien zogen nach, als Besonderheit blieb die projektbezogene Spende bei den Grünen bestehen. So konnte 2005 beispielsweise neben einer allgemeinen Spende an die Partei für das „Grüne Projekt Bürgerversicherung“ oder die anstehenden Landtagswahlkämpfe gespendet werden (Rhein, S. 2009: 271, 273).

Im Gegensatz zu allen vorherigen Wahlkämpfen stellten die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002 mit Joschka Fischer erstmals einen einzelnen, noch dazu männlichen, Spitzenkandidaten heraus. 1998 stand die „Ü-Kampagne“ noch ganz im Zeichen der grünen „Botschaften“, unter dezidiertem Distanzierung von einem Personenwahlkampf. Anstelle eines Hauptmatadoren stand 1998 das „Ü“ für das neue Gesicht der Partei und sollte den Wechsel von systemkritischer Daueropposition zum Anspruch auf konstruktive, reformorientierte Mitgestaltung verdeutlichen. 1998 war der Etat, mit fünf Millionen Mark für die gesamte Wahlkampagne, noch vergleichsweise gering und lag auch 2002 mit 2,5 Mio. EUR nicht höher (Becher, M. 2003: 247).

2002 stellte die Kampagne erstmals den zu diesem Zeitpunkt beliebtesten deutschen Politiker, Joschka Fischer, ins Zentrum, der als inzwischen international respektierter Außenminister auftreten konnte und durch eine radikale Schlankheitskur sowie sein medial kommuniziertes Sportprogramm auch in anderer Hinsicht ein neues Gesicht gewonnen hatte. Umgesetzt durch die junge Agentur „Zum Goldenen Hirschen“ aus Berlin sollte der Wahlkampf zeitgemäß, komplex und kampfeslustig werden, so der Grünen-Wahlkampfmanager Rudi Hoogvliet.¹⁶⁵ Unter www.gruen-wirkt.de warb Bündnis 90/Die Grünen im Netz, wobei die Online-Kampagne sich dabei an die Gesamtkampagne anlehnte und durch SMS-Verteiler sowie E-Cards ergänzt wurde.

¹⁶³ So Evers im persönlichen Interview am 19.07.2002.

¹⁶⁴ Online unter <http://www.virtueller-parteitag.de/> (30.01.2010), dabei konnten alle interessierten Besucher zuhören, mitdiskutieren durften Parteimitglieder nach vorheriger Registrierung, abstimmungsberechtigt waren Delegierte und die Mitglieder des Landesvorstands.

¹⁶⁵ Im Interview gegenüber Politik Digital am 20.06.2002, Online-Quelle: <http://www.politik-digital.de/text/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/pr2.shtml>. (15.07.2002)

Im Netz sind die Grünen seit Ende 1996 vertreten. Die Arbeit an der Webpräsenz wurde als strategisch erstrangig eingeschätzt. Als bedeutendste Veränderung seit Bestehen des Angebots wurde die Einführung des Content Management Systems (CMS) im Mai 2002 genannt. Durch einen schnelleren Zugriff der Redaktion konnte das Angebot leichter aktuell gehalten werden. Zudem wurden Layout und Struktur verschlankt, so dass bessere Übersicht und kürzere Ladezeiten erreicht wurden. In einem geschützten internen Bereich stellte die Kampagnenzentrale Informationen für den lokalen Wahlkampf zur Verfügung (Becher, M. 2003: 254).

Als Interviewpartner standen die Leiterin der Internet-Redaktion der Fraktion von Bündnis 90/Die Grünen, Petra Kirberger, und Michael Scharfschwerdt, Leiter des Online-Wahlkampfteams, zur Verfügung.

5.9.1 Multimedialität

Auf der Wahlkampfsite gruen-wirkt.de standen E-Cards zum Versenden bereit, die Motive aus dem Wahlkampf enthielten. Diese E-Cards erfreuten sich großer Beliebtheit. So wurden in zehn Tagen bereits 7.000 Stück verschickt.¹⁶⁶

Ebenso waren die grünen Wahlkampfsports und der Wahlkampfsong per Streaming abrufbar. Zudem konnten unter der Rubrik „Themenclips“ grüne Politikinhalt zu verschiedenen Kernthemen der Partei, wie Energie, Frauenpolitik, Arbeit und Umwelt als Video abgerufen werden. Regelmäßige Informationen bot gruen-wirkt.de auch mit dem Newsletter an. Die Anmeldequote lag hier bei 250-300 Nutzern innerhalb einer Woche für die Hauptwahlkampfphase, d.h. vier Monate vor Wahltermin.

5.9.2 Interaktivität

Schon die Einstiegsseite der Webpräsenz von Bündnis 90/Die Grünen hatte einen hohen Interaktivitätscharakter, da die Nutzer bereits an dieser Stelle aufgefordert wurden, mitzureden, sich aktiv zu beteiligen oder sogar Mitglied zu werden. Die Mitgliederwerbung verzeichnete aus diesem Angebot heraus eine hohe Nachfrage.¹⁶⁷

Als erste Partei in Deutschland stellten die Grünen ein eigenes Spendentool online, noch vor dem erwähnten Tool der FDP. Hier konnte jeder zahlungswillige Besucher per Kreditkarte

¹⁶⁶ So Michael Scharfschwerdt im persönlichen Interview am 18.07.2002.

¹⁶⁷ ebd.

spenden.¹⁶⁸ Darüber hinaus sahen sich die Besucher aufgefordert, Vorschläge zur Verbesserung der Webpräsenz zu machen.

Auf den Seiten der Bundestagsfraktion waren Foren eingerichtet, die Fachleute moderierten. Eine Zensur fand lediglich bei als verfassungsfeindlich aufgefassten Äußerungen statt. Bei aktuellen und kontroversen Themen erfüllte die Beteiligung die Erwartungen, mit Spitzenzahlen z.B. zum Thema Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan.

Die Leiterin der Internet-Redaktion der Fraktion von Bündnis 90/Die Grünen, Petra Kirberger, merkte an, dass die Diskussionen auf hohem Niveau geführt worden seien. Bei dem parallel angebotenen Chat habe die Beteiligung eher geschwankt. Insgesamt habe der Chat eher eine symbolische Rolle gespielt.¹⁶⁹

5.9.3 Aktualität

Die Webpräsenz der Grünen besteht seit Ende 1996. Im März 2002 erfolgte ein kompletter Relaunch, d.h. eine Überarbeitung, in Verbindung mit Einführung eines Content Management Systems (CMS). Durch Auswertung von Zugriffsstatistiken wurden wenig besuchte Seiten der Webpräsenz umgebaut bzw. vom Netz genommen. So blieb die Webpräsenz aktuell und kompakt. Für die heiße Wahlkampfphase im Spätsommer 2002 gab es aktuelle Chats mit grünen Spitzenpolitikern wie Joschka Fischer und Rezzo Schlauch.

5.9.4 Kapazität

Dem Online-Auftritt wurde parteiintern großer Stellenwert beigemessen. Zwei Mitarbeiter waren für die Arbeit daran abgestellt, weitere Mitarbeiter der Redaktion der Mitgliederzeitschrift „Schrägstrich“ (mittlerweile umbenannt in „profil: GRÜN“) unterstützten deren Arbeit, so dass insgesamt 4 ½ Vollzeitstellen die Webpräsenz pflegten. Für die Arbeit an der Website der Bundestagsfraktion waren nach Angaben der Leiterin der Internet-Redaktion (Fraktion), Petra Kirberger, etwa 2 ½ Mitarbeiter tätig.

Weitere Mitarbeitende leisteten im Rahmen ihres Stellenprofils ebenfalls Beiträge: Michael Scharfschwerdt, der persönliche Referent des damaligen Politischen Bundesgeschäftsführers Reinhard Bütikofer, verwendete etwa die Hälfte seiner Arbeitszeit für Arbeiten am

¹⁶⁸ Über die Höhe der eingenommenen Spenden machte die Partei keine Angaben.

¹⁶⁹ So die Leiterin der Internet-Redaktion der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen im persönlichen Interview am 08.08.2002.

Webauftritt. Hinzu kamen weitere ehrenamtliche Mitarbeiter im Wahlkampf. Intern konnte nahezu jeder Mitarbeiter mittels des CMS auf die Website zugreifen und Inhalte einstellen.¹⁷⁰

Der Gesamtetat für den Wahlkampf lag bei 2,5 Mio. Euro, davon wurden zehn Prozent für den Online-Wahlkampf und die Einführung des CMS zur Verfügung gestellt.

Um die parteiinterne Kommunikation effizienter zu gestalten, wurden parallel zur Einführung des CMS im Mai 2002 eine zentrale Erfassung mit Mailing-Listen und SMS-Verteilern aufgebaut. Bis dahin wurde für interne politische Diskussionen vielfach auf private Mailing-Listen zurückgegriffen. Die Adressenerfassung bildete eine wichtige Voraussetzung für die beiden virtuellen Parteitage, welche die Grünen in Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein veranstalteten.

Das Online-Engagement der Grünen werde sich laut Michael Scharfschwerdt kontinuierlich verstärken, so bereits die Einschätzung von 2002, da es überproportionalen Nutzen beim Erreichen des Unterstützerumfeldes biete. Hier überbieten die Grünen sogar noch die FDP: Bereits im Dezember 2001 waren 68 Prozent der Grünen-Wähler Online-Nutzer, gefolgt von den FDP-Wählern mit 60 Prozent. Im Zuge der immer höheren Anschluss-Standards bei den Nutzern liegt die Zukunft hier im Audio-Video-Bereich sowie im Live-Streaming.¹⁷¹

Das Intranet, das intern bei der Bundestagsfraktion eingesetzt werde, sei in erster Linie eine Arbeitserleichterung, so Petra Kirberger. Zudem seien Foren und Kontaktmöglichkeiten generell essentielle Elemente einer Webpräsenz, ferner auch Newsletter und E-Mail-Service. Allerdings, so ergänzte sie einschränkend, seien diese Angebote von Fraktionsseite nur insoweit möglich, wie sie auch innerhalb der Arbeitszeiten zu erstellen und darüber hinaus finanzierbar seien. So bleibe ein Call-Center außerhalb der Möglichkeiten.¹⁷²

5.9.5 Zielgruppenkommunikation

Generell sollten online folgende Zielgruppen angesprochen werden:

1. Parteimitglieder und Sympathisanten,
2. Journalisten (hier ist ein eigener Pressebereich wichtig),
3. Jungwähler,
4. zufällige Surfer (hier ist ein ansprechendes Design wichtig).

¹⁷⁰ So Michael Scharfschwerdt im persönlichen Interview am 18.07.2002

¹⁷¹ ebd.

¹⁷² So im persönlichen Interview am 08.08.2002.

Journalisten konnten sich im Pressebereich Informationen und Bilder herunterladen. Dort waren ebenfalls Offline-Kontaktmöglichkeiten für den direkten Kontakt mit Vertretern der Partei angegeben. Generell wurde sehr viel Wert auf umfangreiche Kontaktmöglichkeiten und aktuelle Informationen gelegt.

Auch der grüne Spitzenkandidat Joschka Fischer hatte unter www.joschka.de eine eigene Webpräsenz. So sollte eine klare Verbindung zwischen Person und Partei erreicht und insbesondere die Zielgruppe angesprochen werden, die Joschka Fischer als Person wählen würde.¹⁷³

Die Erst- und Jungwähler bildeten eine wichtige Zielgruppe. Während die Grünen 1991 noch 25 Prozent der Jungwähler überzeugen konnten, lagen sie 2002 bei den 18- 25jährigen lediglich bei rund 10 Prozent Zweitstimmenanteil (Arzheimer, K.; Klein, M. 1997: 659).¹⁷⁴ Das Internet wird als strategische Ressource betrachtet, um den negativen Trend hin zur überproportional konservativ-liberalen Jungwählerschaft (soweit tatsächlich Wählende) wieder umzukehren.¹⁷⁵

Die Website www.gruene.de wurde stark genutzt. So verzeichnete die heiße Wahlkampfphase Nutzerzahlen von durchschnittlich 5.000 Besuchen pro Tag, was etwa 150.000 Besuchen pro Monat entspricht. Aussagekräftig sind hierbei die Zugriffszahlen nach Tageszeit: So erfolgten die meisten Zugriffe am späten Vormittag, somit zu einer „chill-out-time“ im Vorfeld der Mittagspause, sowie am späten Abend: Ein typisches Nutzerverhalten von jungen Berufstätigen, die in Büros arbeiten und nach einem gewöhnlich langen Arbeitstag auch das zu Hause bereitstehende IT-Equipment nutzen. Im Gegensatz zu den anderen Parteien herrschte bei den Nutzern der Webpräsenz von Bündnis 90/Die Grünen auch 2002 schon ein nahezu ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Als bemerkenswert bezeichnete Michael Scharfschwerdt auch die schnelle Resonanz von Parteimitgliedern, wenn strittige Aspekte online diskutiert wurden.

¹⁷³ So Michael Scharfschwerdt im persönlichen Interview am 18.07.2002.

¹⁷⁴ Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik 3/2003, S. 181, online abrufbar unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Wahlen/Waehlerverhalten,property=file.pdf> (30.11.2003)

¹⁷⁵ So Wahlkampfmanager Rudi Hoogvliet im Interview gegenüber Politik Digital am 06.12.2001, URL: http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/vorb_gruene.shtml (31.03.2003).

Bei der Navigation durch die Website wurde Partei-intern die erste Navigationsebene ausgewertet. Dabei stellte sich heraus, dass beim Pressebereich, Themenbereich sowie im Bereich Wahl 2002 starke Nachfrage bestand. Die Gremienarbeit fand ebenfalls starkes Interesse. Weniger Aufmerksamkeit wurde dagegen den Länderinformationen zuteil. Generell stand die Suche nach Informationen im Vordergrund.

Insgesamt machten sich auch die Grünen, wie die FDP, den Vorteil des Internets zu Nutze, „überall“ zu sein. Da den kleinen Parteien die dichte Organisation fehlt, konnten Möglichkeiten der Aktivierung von Nutzern schneller wahrgenommen werden. Das Internet ersetzt den gerade im ländlichen Raum fehlenden Ansprechpartner.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Ebenda.

5.9.6 Schwachstellen und Besonderheiten

Nach wie vor als Besonderheit kann die Trennung von Partei und Fraktion gelten, die bei den anderen Parteien weit weniger stark ausgeprägt ist. Dies spiegelt sich auch bei den Webpräsenzen wieder.

Bei Bündnis 90/Die Grünen wird auf Inhalte verwiesen, die Websites sind einfach strukturiert, um Klarheit und Transparenz zu schaffen. Das Design ist eher nüchtern und einfach. Die Portalidee steht auch hier, ähnlich wie SPD und FDP, im Vordergrund. Es gibt eine Einstiegsseite, auf der Themen aufbereitet werden und eine aktuelle Meldung dargestellt wird. Auf diese Art der Darstellung und Aufbereitung gab es ein positives Echo.

Das Design wirkte im Vergleich zu den anderen Parteien zwar frisch, könnte aber dennoch abwechslungsreicher sein, wobei dann möglicherweise die Inhalte etwas in den Hintergrund treten würden. Insofern erfüllen die Grünen ihre eigenen Ansprüche an ihre Webpräsenz und auch die Wünsche der Nutzer nach Information.

5.10 PDS: Socialist online

Gerade für die im Westen 2002 noch wenig etablierte PDS bot sich mit dem Internet eine bundesweite Präsentationsplattform an. Dadurch sollte in erster Linie die Erstwählerkampagne unterstützt werden. Seit April 1998 ist die PDS auch im Netz vertreten; im Oktober 2000 ging das Portal www.sozialisten.de online. Bis zum Februar 2002 verdoppelte sich die Zahl der Portal-Zugriffe auf durchschnittlich 600.000 pro Monat.

Seit Bestehen der Webpräsenz bis Ende 2002 hatte der Webauftritt zwei umfangreiche Überarbeitungen (Relaunches) durchlaufen. Dabei wurden sowohl Optik als auch Navigation verändert und an die Nachfrage der Nutzer angepasst. Zudem wurde ein durchgängiges Erscheinungsbild umgesetzt. Für den Wahlkampf war seit März 2002 unter www.pds2002.de eine weitere Webpräsenz erstellt worden, die konzeptionell stark vom permanenten Webauftritt getrennt entworfen wurde.

Interviews wurden mit Ronald Friedmann, Leiter Öffentlichkeitsarbeit PDS online sowie mit Martin Icke, Leiter der Online-Wahlkampf-Redaktion von PDS 2002, geführt.

Die Bedeutung der Webpräsenz wurde als sehr groß eingeschätzt, so Martin Icke. Der Webauftritt hatte sogar die Printwerbung beeinflusst, was so bei keiner anderen Partei der Fall war. Die Gestaltung der Printerzeugnisse der Partei war an das Online-Design angelehnt.

Für die Arbeit an der Website standen ein bis zwei Agenturmitarbeiter von DiG/Berlin-Agentur für Kommunikationskultur sowie zwei PDS-Mitarbeiter zur Verfügung. Zusätzlich

arbeiteten ein Webmaster sowie weitere Mitarbeiter aus dem technischen Bereich zu. Die Kosten der Website wurden mit 120.000 Euro angegeben, die Gesamtausgaben für das Online-Campaigning auf 200.000 Euro geschätzt. Der gesamte Wahlkampfetat lag bei ca. 5,8 Mio. Euro, so dass etwa 3,5 Prozent des Gesamtetats für den Wahlkampf online zur Verfügung standen.

Auch die PDS hatte ab Juni 2002 eine Online-Spendenmöglichkeit eingerichtet, über die Fundraising-Einnahmen machte die Partei allerdings keine Angaben.¹⁷⁷

5.10.1 Multimedialität

Humor bewies die PDS mit ihrem Online-Kurzfilm „Linke Kraft voraus“. Dort ist Kapitän Schröder zu sehen, wie er versucht, einem Eisberg auszuweichen. Im Eisberg, der Schröder zur Kurskorrektur nach links zwingt, sind die PDS-Spitzenpolitiker Zimmer, Bartsch, Pau und Claus zu sehen, die singen „Eine Seefahrt die ist lustig, eine Seefahrt, die ist schön. Denn da kannst du noch Minister richtig baden gehen sehen“. Als Fortführung des 2001 für den Gysi-Wahlkampf produzierten Films gab es auch 2002 ein reines Online-Movie, das nur für den Internet-Wahlkampf gedreht wurde. Ferner war ab August ein interaktives Feature online geschaltet, das zum Voting für Jugend-Projekte diente.¹⁷⁸

Unter dem Titel „Ein Kessel Buntes – Spiel, Spaß und Herausforderung“ waren Onlinespiele, Handlogos und –klingeltöne abrufbar, die insbesondere junge Wähler ansprechen sollten (Damme, N. 2003: 278).

5.10.2 Interaktivität

Interaktivität und Kommunikation wurden als Schlüsselemente des Online-Campaignings der PDS erachtet. Daher sollten auch umfangreiche Möglichkeiten, Kontakt per E-Mail herzustellen, vorhanden sein, so z.B. mittels öffentlicher Mailinglisten, Pressemitteilungen und der Möglichkeit, Mitglied zu werden. Der Direktkontakt per E-Mail oder über anonyme Formulare wurde 2002 pro Woche einige Hundert Mal genutzt. Generell müsse die Website auch widerspiegeln, was die Partei ausmacht, so der Leiter der Öffentlichkeitsarbeit, Ronald Friedmann.¹⁷⁹

¹⁷⁷ So Ronald Friedmann, Leiter Öffentlichkeitsarbeit PDS online, im telefonischen Interview am 03.09.2002.

¹⁷⁸ So Martin Icke, Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Wahlen der Online-Wahlkampf-Redaktion PDS 2002 im persönlichen Interview am 23.07.2002

¹⁷⁹ Ebenda.

Die linke Kraft
Sozial. Gerecht. Solidarisch.

PDS

News & TopLinks
→ Wahlkampftermine

In der Konstellationsfalle
Es gab in den letzten Tagen vor der Wahl das mulmige Gefühl, dass wir auf einem Zug sitzen, der nicht mehr aufzuhalten ist. ➤
25.09.2002

Ein Dankeschön
"Kopf hoch, nicht die Hände", gerade jetzt kann nur das unser Motto sein. ➤
24.09.2002

Kopf hoch!
Statt mit einer gestärkten Fraktion werden künftig nur noch wir beide, Petra Pau und Gesine Lötzsch, im Bundestag sein. ➤
24.09.2002

Weder Vereinigung, noch Übernahme
Ich bin aus gutem Grund Mitglied der Partei des Demokratischen Sozialismus. ➤
24.09.2002

Zwölf Jahre für die Katz
Aus für die PDS-Bundestagsfraktion kostet nicht nur 200 Mitarbeiter den Job ➤
24.09.2002

Suche nach Sündenböcken
Am Tag nach der verheerenden Niederlage saß der PDS-Führungsrige der Schock noch deutlich in den Gliedern. ➤
24.09.2002

Zimmer ohne Aussicht
Nach der Wahlschlappe beginnt in der PDS der Machtkampf zwischen Reformern und Traditionalisten ➤
24.09.2002

Marzahn-Hellersdorf Direktmandat
für Petra Pau mit 37,7 Prozent der Erststimmen

"PDS soll an gesamtdeutschem Anspruch festhalten"
Petra Pau im infoRadio
📻 → Anhören mit RealAudio
24.09.2002

Lichtenberg Direktmandat
für Gesine Lötzsch mit 39,6 Prozent der Erststimmen

Ihre Kandidaten
Damit Ihre Stimme ein Gesicht bekommt. ➤

Unsere Positionen
Freiheit und Gerechtigkeit
Damit Sie wissen, wofür Sie sich entscheiden ... ➤

Magazin
Der Wahlkampf im Überblick ➤

Zahlen

21,46	0,156	0,867
7,392	26,45	
0,060	0,020	9,107
144,8	49,35	

Ergebnisse, Statistiken, Prognosen ➤

Erste (Wahl) Hilfe
Was Sie übers Wählen wissen wollen ... ➤

Ein Kessel Buntes
Spiel, Spaß und Herausforderung ➤

Service
→ Sitemap
→ Spendenkonto
→ Linkliste
→ Kontakt

Suche
[] ➤
→ erweiterte Suche

WahlQuartier2002
[¥ € £]

Unsere Spendenhotline:
0190-010007
1x Anrufen = 3 Euro spenden!

PDS ON AIR:

Die Diskussionsforen wurden als Schlüsselement der permanenten Website gesehen. Auf der Wahlkampfsite pds2002.de selbst existierte aus finanziellen Gründen kein Diskussionsforum; denn die Erfahrungen auf der Partei-Site wurden als zwiespältig bezeichnet. So gab es 2001 zwar 1200 angemeldete Nutzer, wovon aber nur etwa 40-50 aktiv diskutierten. Aufgrund einiger verbaler Entgleisungen seitens einzelner Diskutanten wurde das Anmeldeverfahren dahingehend verschärft, dass eine verifizierbare E-Mail-Adresse und der volle Name anzugeben waren. Dies war durchgängig akzeptiert, da es im Netz insgesamt Standard geworden war.

Chats hatte die PDS regelmäßig angeboten, allerdings gab es hier außerhalb des Wahlkampfes weniger Feedback als erwartet. In der Wahlkampfphase waren die Chats unter pds2002.de dagegen gut besucht. Nach der Sommerpause gab es wöchentlich zwei Chats, direkt vor der Wahl sogar täglich. Ein E-Card-Service fehlte auch bei socialist-online.de nicht.

Intensiv war der Direktkontakt per E-Mail genutzt worden. So hätte es seit Einführung der Webpräsenz deutlich weniger schriftliche Anfragen per Briefpost gegeben als davor. Auch der Mailkontakt mit der Schiffscrew der MS Socialist, die eine virtuelle Teilnahme an der Bootstour auf der Elbe mit Spitzenkandidatin Angela Marquart einschloss, war genutzt worden. Generell konnte nahezu jeder Mitarbeiter in jedem Bereich per E-Mail direkt erreicht werden.

Auch die Mitgliederwerbung auf der Wahlkampfsite war erfolgreich gewesen. Nach Angaben des Leiters der Öffentlichkeitsarbeit habe man 2002 etwa 30 Neueintritte täglich via Internet verbuchen können.

Das Nutzerverhalten hatte ebenfalls Einfluss auf die Gestaltung der Webpräsenz: Da besonders häufig nach neuen Informationen gesucht wurde, kam die Rubrik „Neu auf dem Server“ hinzu. Zur Erfüllung detaillierterer Nutzerwünsche hatten allerdings die personellen und finanziellen Ressourcen nicht ausgereicht.

5.10.3 Aktualität

Aktuelle Pressemitteilungen der PDS bzw. ihrer Bundestagsfraktion waren zumeist auch online verfügbar. Diese aktuellen Informationen wurden stark nachgefragt, so dass die Rubrik „Politik aktuell“ zu den am häufigsten abgerufenen Seiten gehörte.

Vor allem „Erstkontaktbesucher“ sollten online auf pds2002.de angesprochen werden, so Martin Icke. Hierzu wurden täglich wechselnde News mit aufbereiteten Presseartikeln online gestellt, wobei die PDS auf eine objektive Darstellung Wert legte und auch kritische Stimmen zu Wort kommen konnten. Die Tour des „RotBoots“ MS Socialist über die Elbe wurde täglich in einem Logbuch festgehalten und kommentiert (Damme, N. 2003: 278).

5.10.4 Kapazität

Das Portal sozialisten.de bot ein umfangreiches Angebot an Information, aktuellen Terminen und Unterhaltung. Im Online-Shop konnten Wahlkampfartikel online bestellt und sogar auf Rechnung gekauft werden. Betont wurde die große Offenheit im Forum, in dem keine Eingriffe vorgenommen und auch zu PDS-Positionen konträre Meinungsäußerungen

akzeptiert werden.¹⁸⁰ Die Statistik der abgerufenen Seiten hatte gezeigt, dass die Nutzer der PDS-Websites in erster Linie an Informationen und programmatischen Aussagen interessiert waren.¹⁸¹

2002 hatte das Online-Angebot ein Mehrfaches an Interessenten im Vergleich zu 1998 erreicht, so war ein wöchentlicher Zuwachs in der heißen Wahlkampfphase bei den Pageviews zu verzeichnen gewesen. Im September 1998 waren es etwa 570.000 Pageviews pro Woche, im August 2002 dagegen 1,7 Millionen. Auf der Wahlkampfsite pds2002.de gab es anfangs bis zu 1.000 Zugriffe täglich, diese Zahl hatte sich bis Ende Juli 2002 bereits verdoppelt.

Am häufigsten waren auf pds2002.de nach Angaben von Martin Icke die Kandidatenvorstellungen abgerufen worden, an zweiter Stelle das Wahlprogramm sowie die Wahlprüfsteine (99 Gründe, PDS zu wählen) und an dritter Stelle die Dokumentation der Bootsfahrt auf der Elbe.¹⁸² Die Spitzenkandidaten unterhielten zudem eigene Webpräsenzen, die stark nachgefragt wurden. Die Website von Gabi Zimmer machte allerdings einen recht überladenen Eindruck mit einer wenig ansprechenden Optik.¹⁸³

Ronald Friedmann erwartete, dass die Online-Arbeit künftig generell in gleicher Intensität wie in Wahlkampfzeiten betrieben werde. In Wahlkampfzeiten werde sie eher noch verstärkt werden, da das Online-Campaigning ein wesentliches Wahlkampfelement ist, auch um das Image der Partei als modern und zeitgemäß zu vermitteln. Martin Icke unterstrich die generelle Notwendigkeit, dass bestehende Barrieren im Internet abgebaut und ein annähernd gleicher Zugang mit hoher Datenübertragungsrate für die gesamte Bevölkerung realisiert werde. So könne sich das Internet über den gegenwärtigen Stellenwert als virtuelles Medium hinaus entwickeln. In letzter Konsequenz werde man nach seiner Einschätzung sogar online wählen.¹⁸⁴ Gleichmaßen müsste jedoch die Tendenz berücksichtigt werden, dass durch das Internet eher eine weitere Verkürzung der Sachinformation zu erwarten ist.¹⁸⁵

¹⁸⁰ So Ronald Friedmann, Leiter Öffentlichkeitsarbeit PDS online, im telefonischen Interview am 03.09.2002.

¹⁸¹ So Martin Icke, Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Wahlen der Online-Wahlkampf-Redaktion PDS 2002 im persönlichen Interview am 23.07.2002

¹⁸² Icke, Interview, 23.07.2002

¹⁸³ Online-Quelle unter URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/29/0,1872,2007517,FF.html> (30.10.2002)

¹⁸⁴ Icke, Interview, 23.07.2002

¹⁸⁵ Friedmann, Interview, 03.09.2002

5.10.5 Zielgruppenkommunikation

Die PDS geht von zwei großen und einer kleinen Gruppe von Nutzertypen aus, an die sich insbesondere die permanente Webpräsenz richten soll:

1. Jungwähler und Studierende;
2. Nutzer um 40 Jahre (35 bis ca. 45) mit akademischer Bildung beiderlei Geschlechts, meist in beruflich gehobener Position.
3. Senioren, als kleinere Gruppe, die aber zunehmend das Internet für sich entdecken.

Auch die PDS warb online um Unterstützer. So stellte sie online einen Netzbaukasten mit Leitlinien zur Verfügung. Damit konnte jeder Nutzer auf seiner eigenen Website PDS-Standpunkte verbreiten. Generell wurde die Spaßkomponente bei der Gewinnung neuer Wähler betont. Außerdem sollte die Website einfach für den Nutzer zu finden sein.

Die Wahlkampfsite pds2002.de wurde anders konzipiert als die ständige Webpräsenz, um hiermit insbesondere Erst- und Jungwähler anzusprechen. Das Alter der Zielgruppe gab Martin Icke mit 18 bis 35 Jahren an. Daher enthielt pds2002.de auch mehr unterhaltsame Elemente wie Spiele, einen Wahlkampfsong, Chats und Filme.

5.10.6 Besonderheiten und Schwachstellen

Als Besonderheit von pds2002.de betonte Martin Icke den „Charme“ der Website, andere Webpräsenzen wie die von CDU/CSU und SPD seien sehr formal und steril gehalten, was bei der PDS so nicht der Fall sei. Zudem sei die Redaktion nicht „outgesourcet“ (an private Anbieter übertragen), wie bei der FDP, somit könnten Informationen authentischer vermittelt werden.¹⁸⁶ Andererseits könnte eingewandt werden, dass die Website aufgrund der vielen Unterhaltungs- und Spaßelemente zu wenig seriös wirkte.

5.11 Bewertung des Online-Wahlkampfes 2002

Alle betrachteten Parteien zeigten im Rahmen des Wahlkampfes 2002 deutlich mehr Engagement online als noch 1998. Alle Parteien bewerteten ihren Internet-Auftritt als „sehr wichtig“ (Müller, M. G. 2002b). Neben dem reinen Internet-Auftritt kamen weitere Websites hinzu, die thematisch ausgerichtet waren (Negative Campaigning, Rapid Response, Kandidatensites). Daneben sind die neu eingesetzten interaktiven Tools positiv zu bewerten, die den direkten Zugang für die Wähler erleichterten.

¹⁸⁶ Icke, Interview, 23.07.2002

Einflüsse aus dem US-Campaigning zeigten sich bei der Nutzung von Rapid Response-Elementen, Online-Fundraising und Negative Campaigning. Der Online-Wahlkampf ging über die reine Online-Präsenz zur Demonstration von Modernität wie es noch 1998 der Fall war, bei allen Parteien deutlich hinaus (Wagner, S. 2004: 119).

Allerdings war auch dieser Wahlkampf online immer noch im Stadium des Experimentierens. Ansätze, um verschiedene Wählergruppen anzusprechen existierten, wurden nicht durchgehend umgesetzt. Es blieb abzuwarten, ob das Voter Relationship Management im folgenden Wahlkampf eine größere Rolle online spielen sollte.

6. Online-Campaigning in den USA

Das Stammland des Online-Campaigning ist die USA. Hier wurde das Internet mit etwa fünfjährigem Vorsprung zu Deutschland als Wahlkampfinstrument einbezogen und der Abstand auch in der nachfolgenden Technologieentwicklung, was Zugänge, Anwendungen und Interaktivität betrifft, beibehalten.¹⁸⁷ Erst seit den letzten Jahren schrumpft dieser Vorsprung allmählich.

Signifikante Unterschiede zu Deutschland bestehen auch darin, dass die Wahlkampfausgaben sehr viel höher und die Parteiorganisationen erheblich dünner sind. Anstatt dass festen Parteimaschinerien in Wahljahren quasi eine Wahlkampfmaschine „zugeschaltet“ wird, fahren die Präsidentschaftskandidaten ihre Wahlkämpfe als temporäres Unternehmen. Dies trifft in geringerem Umfang auch für die Bewerber um Kongressmandate und das Gouverneursamt zu.

Die Unterschiede im Wahl- und Parteiensystem¹⁸⁸ sind zu berücksichtigen und beeinflussen „die politischen Stile und Handlungsorientierungen Akteure“ (Sarcinelli, U. 2005: 62f). So kann nach Sarcinelli kein direkter Vergleich erfolgen, da sich die Kontexte der politischen Systeme entscheiden (parlamentarisches vs. präsidentielles Regierungssystem, staatszentrierte vs. gesellschaftszentrierte politische Kultur, duales vs. rein kommerzielles Mediensystem).

Da die USA aber in bezug auf den Online-Wahlkampf als das „Vorzeigeland“ gelten, sollen an dieser Stelle die bisherigen US-Wahlkämpfe im Internet betrachtet werden. Diese galten häufig als Ideengeber für den deutschen Online-Wahlkampf, wie sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit zeigen wird.

6.1 Etablierung des Internet als Wahlkampfmedium in den USA

Die IT-Welle erreichte die Politik in den USA bereits 1992: Die Kampagne von Bill Clinton führte sowohl während der Primaries, als auch während des Duells mit George H.W. Bush, E-Mail-Kampagnen zur Mobilisierung von Unterstützern durch. Diese Aktivitäten hatten noch einen eher als experimentell zu betrachtenden Rezipientenkreis von wenigen Zehntausend und blieben in der Politik- und Medienwissenschaft nahezu unberücksichtigt.

¹⁸⁷ Eine summarische Einschätzung ergibt hier: Der Nutzungsstandard bei den Midterm-Wahlen in den USA von 1994 ist mit der Verwendung im Bundestagswahlkampf von 1998 annähernd vergleichbar, der US-Standard von 2000 geht über den deutschen Standard von 2002 hinaus und wurde in Deutschland etwa 2005 erreicht.

¹⁸⁸ Einen Überblick bieten: Filzmaier, Peter; Plasser, Fritz (2005): Politik auf amerikanisch – Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA.

1996 fand die Wahlwerbung online eine breitere mediale und wissenschaftliche Berücksichtigung. Das Internet konnte als Werbemedium erstmals effektiv genutzt werden. So nannte der republikanische Präsidentschaftskandidat Bob Dole 1996 zum ersten Mal während einer Fernsehdiskussion eine Webadresse, www.dolekemp1996.org. Obwohl ihm dabei ein Buchstabierungsfehler unterlief, erhöhte sich die Zahl der Seitenzugriffe innerhalb eines Tages von 500.000 auf zwei Millionen. Damit hatte Dole sein Ziel, in der Endphase des Wahlkampfes jüngere und unentschlossene Wähler anzusprechen, zumindest teilweise erreicht. Das TV-Duell zwischen Clinton und Dole wurde erstmals live von verschiedenen Netz-Providern ins Internet übertragen. Auch die Kandidaten selbst nutzten das Internet für ihre Kampagne. Hier war das Modernität vermittelnde Image besonders wichtig. Es galt 1996 in erster Linie, Medienaufmerksamkeit zu erregen. Die Interaktivität des Mediums kam noch kaum zum Tragen. 1996 war Hauptbestandteil des Online-Campaignings der Versand von E-Mails. Zudem hatte jeder Spitzenkandidat eine eigene Website mit Informationen zu seiner Person und seinem politischen Programm. Ergänzend waren weitere Informationen über die Wahlkampagne abrufbar, darunter aktuelle Plakate und Werbespots. Auf persönliche Angriffe gegen den politischen Gegner (Negative Campaigning) wurde 1996 noch verzichtet.

Auch die Massenmedien weiteten 1996 ihre Wahlkampfberichterstattung auf das Internet aus. So richteten Tageszeitungen eigene Informationsdienste ein, die gefragter waren als die Online-Angebote der Kandidaten. 1996 verfügten 25 Prozent der Wähler über einen Netzanschluss. Davon hatten allerdings lediglich sechs Prozent eine Website mit politischen Informationen besucht; 0,8 Prozent der Nutzer gaben an, ihre politischen Informationen in erster Linie aus dem Internet zu beziehen (Denton, R. E. 1998: 180).

In den folgenden Wahlkämpfen wuchs die Bedeutung des Web Campaignings stetig: So verfügten während des Kongress- und Gouverneurswahlkampfes von 1998 bereits 63 Prozent der Kandidaten über eigene Websites im World Wide Web. Über die Hälfte der Kandidaten schätzte das Internet als sehr wichtiges Element ihrer Kampagne ein.

6.2 Grundsätzliche Besonderheiten des US-Wahlsystems

Die Wahl des amerikanischen Präsidenten wird unmittelbar von einem Wahlkollegium bestehend aus Wahlmännern (Electoral College) und nur mittelbar vom Volk bzw. durch die wahlberechtigten Bürger durchgeführt. Zudem finden Vorwahlen (primaries) der einzelnen Parteien statt, um den Präsidentschaftskandidaten zu bestimmen. Dieses Verfahren demonstriert einen gewissen Verfassungskonservatismus (Shaw, D. 2006: 41). Hierbei

erscheint der Verweis auf die technischen Rahmenbedingungen vor Einführung der elektronischen oder auch nur fernmündlichen Datenübermittlung vordergründig schlüssig: Bei einem Land vom Ausmaß der USA, selbst im frühen 19. Jahrhundert, hätte der Transport von Ergebnissen einer allgemeinen Wahl aus allen Bundesstaaten bis nach Washington unvertretbar viel Zeit in Anspruch genommen. Dazu kamen die außerordentlichen Gefahren im sprichwörtlichen „Wilden Westen“. Diese Bedingungen galten jedoch auch für die Wahlmänner, die aus den einzelnen Bundesstaaten nach New York bzw. nach Washington anreisen mussten.

Seit Einführung des Telegraphen, d.h. seit nunmehr 150 Jahren, wurden zahlreiche Reformvorschläge entworfen, aber bislang war es in der amerikanischen Politik nicht möglich, einen Konsens zu erzielen (Wayne, S. 2004: 321ff). Konservatismus liegt vielmehr darin, dass einer kleinen Elite von Gebildeten bzw. „Ehrenmännern“ anvertraut wurde, das Wahlergebnis korrekt wiederzugeben, vor allem aber die eigentliche Wahl durchzuführen und somit nicht dem Volk zu überlassen, wer das Präsidentenamt bekleidet. Denn das „irrational“ denkende Volk, so die dominierende Eliteneinschätzung zur Gründerzeit der USA, könnte ungeeignete Personen, Volkstribunen oder Volksverführer vom Schlage eines Napoleon Bonaparte wählen, der die Nation zur Gewaltherrschaft zurückführen könnte (Wayne, S. 2004: 5). Während dem Electoral College in dieser Hinsicht heute nur noch formale Bedeutung zukommt, beruht die Persistenz des in der heutigen Verfassungswirklichkeit antiquierten Wahlverfahrens auch auf seinen Machtverteilungswirkungen im föderalen System der USA (Wayne, S. 2004: 6).

Das Verfahren des Electoral College ist wie folgt gestaltet: Jeder Bundesstaat hat entsprechend seiner Bevölkerungszahl eine bestimmte Anzahl von Wahlbeauftragten (Electors), wobei jeder Bundesstaat mindestens drei erhält (Shaw, D. 2006: 45f). Alle Wahlbeauftragten des Bundesstaates gehen an den siegreichen Kandidaten („The winner takes it all“).¹⁸⁹ Es macht somit in Bezug auf die Entsendung der Wahlmänner keinen Unterschied, ob ein Bundesstaat mit 51 zu 49 Prozent oder mit 100 Prozent gewonnen wird. Im theoretischen Extremfall könnte ein Präsident mit weniger als 30 Prozent der Wählerstimmen gewählt werden, sofern er in ausreichend vielen Staaten knapp gewinnt und in den übrigen Staaten nicht (Shaw, D. 2006: 45f). Die USA sind jedoch nicht heterogen genug strukturiert, um derartige Wahlausgänge zu ermöglichen.

¹⁸⁹ Eine Ausnahme bildet Nebraska, das seine Elektoren entsprechend dem Wahlergebnis zusammensetzt. Dies fällt jedoch landesweit kaum ins Gewicht.

Mit viel knapperer Differenz wurde George Walker Bush in seiner ersten Amtszeit (2001-2005) ein „Minderheitspräsident“: Al Gore gewann, das ist ungeachtet des Ausgangs in Florida unstrittig, der nur wenige Tausend Stimmen betraf, rund 540.000 Stimmen mehr als Bush. Aber Bush gewann eine knappe Mehrheit, 272 zu 267, an Elektoren. Ob der Sieg ihm nach der Verfassung tatsächlich gehörte, wird, zumindest zu Lebzeiten der betreffenden Personen, nicht mehr ermittelt werden, da die Nachzählungen durch den Supreme Court abschließend gestoppt wurden und die fraglichen Wahlzettel und mechanisch-elektronisch gespeicherten Wahldokumente unter Verschluss liegen (Wayne, S. 2004: 20). Laut offiziellem Endergebnis gewann Bush den Staat Florida mit 537 Stimmen Vorsprung. Das Wahlsystem hatte auf die Entscheidung des Supreme Court auch insofern Einfluss, als dass der verfassungsmäßige Termin für den Zusammentritt des Electoral College (12. Dezember 2000) als unabänderlich betrachtet wurde, somit eine Entscheidung über Florida dringlich war – auch wenn es eine unbefriedigende sein musste, da die Zeit nicht für eine sorgfältige Nachzählung ausreichte (Crotty, W. 2001: 25ff).

Gegenwärtig besteht das Electoral College aus 538 Elektoren, so dass die Mehrheit bei 270 Stimmen liegt (Wayne, S. 2004: 291f). Oberstes Ziel eines Präsidentschaftswahlkampfes ist es, die Delegiertenmehrheit im Electoral College zu erreichen, während die Mehrheit an Wählerstimmen zweitrangig bleibt. Diese Strategie wird in der amerikanischen Wahlkampfplanung als alternativlos betrachtet, da die Präsidentschaftswahlen, beginnend mit dem Sieg Jimmy Carters 1976, gemessen in absoluten Wählerstimmen relativ knapp, d.h. mit einer Marge von nicht mehr als fünf Prozent entschieden wurden – Clintons Wiederwahl 1996 bildet eine Ausnahme. Auch der Wahlsieg Obamas lag mit ca. 52,5 zu 47 Prozent noch in diesem Bereich. In den Wahlen von 2000 und 2004 betrug der Abstand zwischen den beiden Hauptkandidaten jeweils weniger als drei Prozent, in der umstrittenen Wahl von 2000 sogar weniger als ein Prozent (Campbell, J. 2001: 115).

Wegen dieser knappen Abstände wird das Ziel der doppelten Legitimierung des Präsidenten hintangestellt und allein die Mehrheit im Electoral College verfolgt. Das zentrale Element der Demokratie (majority rule) erhält somit nur zweite Priorität. Zwar ist erst zweimal der Fall aufgetreten, dass der im absoluten Stimmenaufkommen nur zweitplatzierte Kandidat eine Mehrheit von Electors gewann (ebd.: 119), aber die Tendenz zu knappen Ausgängen von Präsidentschaftswahlen und der erst acht Jahre zurückliegende Evidenzfall von 2000 bewerten Wahlkampfstrategen in den USA als strikte Mahnung, jede andere Strategie als die Erreichung des Minimalziels zu verwerfen. Diese Festlegung hat erhebliche Auswirkungen

auf Planung, Schwerpunktsetzung und Mittelverausgabung in amerikanischen Wahlkämpfen – in etwa nach der Faustregel „setze deine Mittel in Bundesstaaten ein, die du gewinnen kannst und die anderenfalls der Gegner gewinnt“ (Shaw, D. 2006: 52f). Bundesstaaten, die entweder dem eigenen oder dem gegnerischen Kandidaten sicher sind, werden somit tendenziell vernachlässigt (ebd.: 2006: 54). Hierdurch werden auch mehrere demokratietheoretische Fragen aufgeworfen, die im Rahmen dieser Arbeit nur cursorisch behandelt werden können. Insbesondere besteht die Tendenz, potenziell wahlentscheidenden Gruppen von swing voters (Wechselwählern) in battleground states (besonders umkämpfte Bundesstaaten) Wahlversprechungen zu machen und somit die übrige Bevölkerung zu benachteiligen (Wayne, S. 2004: 319f).

Das Prinzip „The Winner Takes It All“ gilt auch bei den Primaries (ebd.: 7). Die Teilnahme ist grundsätzlich auf die registrierten Wähler entweder der Demokraten oder der Republikaner beschränkt, die somit im Vorfeld der Wahl eine quasi offizielle, wenn auch nicht bindende Parteipräferenz erklärt haben. Wegen dieser Formalisierung können die Primaries zumindest als halbstaatliches Element der amerikanischen Demokratie bezeichnet werden. Eine Besonderheit besteht bei den Primaries in Arizona und Michigan: Alle registrierten Wähler können bei den Primaries beider Parteien abstimmen. McCain profitierte 2000 davon, weil er wesentlich mehr Anhänger der Demokraten für sich gewinnen konnte als George Walker Bush (Crotty, W. 2001: 12).

Parteimitgliedschaften sind in den USA nicht üblich, daher kommt der Mobilisierung eine entscheidende Rolle im Wahlkampf zu (Bosch, M. 2008: 76).

6.3 Zur Wahlgeographie der USA

Mit „Wahlgeographie“ werden zumindest mittelfristig stabile und regional strukturierte Parteienpräferenzen in einem Land oder Teilstaat bezeichnet. Unabhängig von situativen Faktoren – etwa: die bedrängte Regierungspartei muss sich gegen die erstarkte Oppositionspartei behaupten, eine erhöhte auswärtige Bedrohung führt zu erhöhter Mobilisierung bei den Anhängern der Regierungspartei – werden Wahlergebnisse vorwiegend durch diese geographischen Zusammensetzungen der Bevölkerung bestimmt. Langfristige Wechsel der Parteienpräferenzen werden durch Zu- und Wegzug von Einwohnern sowie vom Wandel der gesellschaftlichen Wertvorstellungen und des programmatischen Angebotes der Parteien bewirkt. So gewinnt eine Partei hinzu, die wandelnde Wertvorstellungen besser in ihrem Parteiprogramm („Politikangebot“) repräsentiert (Dörner, A.; Voigt, L. 2002: 17).

In den USA ist die Wahlgeographie durch folgende Elemente gekennzeichnet: Strukturell gliedert sie sich in eine Gruppe aus acht Großstaaten, etwa 19 bis 20 Klein- bis Mittelstaaten und 22 bis 23 (je nach Interpretation) sehr kleinen Staaten.¹⁹⁰ Die Spanne reicht von Kalifornien, dem bevölkerungsreichsten Staat der USA mit gegenwärtig 55 Elektoren, über die „30er“-Staaten (Texas 34, State New York 31) und die „20er“, angeführt von Florida (27) und gefolgt von Illinois und Pennsylvania (jeweils 21) sowie Ohio (20), Staaten zwischen 10 und 20 Elektoren mit Michigan (17), New Jersey, Georgia und North Carolina (jeweils 15), Virginia (13), Massachusetts (12), Indiana, Tennessee, Missouri und Washington (jeweils 11) sowie Maryland, Wisconsin, Minnesota und Arizona (jeweils 10). Die Mehrzahl der sog. Südstaaten bzw. der ehemaligen Konföderation liegen zwischen 5 und 10 Elektoren, die Staaten des Westens überwiegend um 5, wobei Colorado mit 9 leicht heraussticht. Die Staaten Montana, Wyoming, North Dakota, South Dakota und Alaska profitieren von der Drei-Elektoren-Regel (Shaw, D. 2006: 73).

Die Demokratische Partei hielt bislang den Nordosten und Kalifornien bei Präsidentenwahlen fest in der Hand, auch wenn die Kalifornier bereits zweimal den Republikaner Schwarzenegger zum Gouverneur wählten, und dominierten zumeist auch den Rest der Westküste sowie Illinois, Ohio und Tennessee (ebd.: 47-49). Die Republikaner beherrschten seit den 1960er Jahren zunehmend den gesamten „Süden“, d.h. die Staaten der früheren Konföderation, die als besonders sozialkonservativer Teil der USA zwischen ca. 1960 und 1995 von den Süd-Demokraten („Dixiecrats“) eingebüßt wurde. Grund war, dass die Republikaner den Unmut der Weißen über die Politik der Rassengleichstellung sowie die religiöse bzw. christlich-fundamentalistische Renaissance programmatisch aufnahmen und so Stimmen gewannen.

Ferner kontrollieren die Republikaner den gesamten Westen der USA vom Missouri-Strom bis zu den Rocky Mountains, mit allein Colorado und New Mexiko mit Potenzial zum „Swing“ (Wayne, S. 2004: 24). Geographisch teilweise deckungsgleich mit dem Norden der Ex-Konföderation dominieren sie den Bible Belt, der auch den Süden der Staaten unterhalb der Großen Seen umfasst. In Florida jedoch, traditionell republikanisch, hat in den letzten zwanzig Jahren der verstärkte Zuzug von liberal eingestellten Rentnern aus den Nordost-Staaten zu Kopf-an-Kopf-Rennen geführt – so in den Jahren 2000 und 2004, während Obama 2008 mit über drei Prozent Vorsprung gewann.

¹⁹⁰ Für aktuelle Zahlen der Wahl vom November 2008 siehe: TIME Magazine, Commemorative Issue, 17.11.2008, S. 36-37. (How Obama Won).

Die Zone von Missouri über die Großen Seen und den Bible Belt bis Pennsylvania enthält die größte Anzahl von Staaten mit regelmäßig knappen Wahlergebnissen und mehrfacher Wechselwahl. Dazu zählen die volatilen Swing States Missouri, Ohio, Illinois und Tennessee, die, zusammen mit Florida, in den letzten drei Jahrzehnten den Schlüssel für den Ausgang einer Präsidentschaftswahl halten: Wer diese Staaten ganz oder fast alle von ihnen gewann, zog ins Weiße Haus ein (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2005: 31). Die Bürger von Missouri trafen sogar neunmal hintereinander die „korrekte“ Wahl: Die Mehrheit ging stets an den bundesweit nach absoluten Stimmen siegreichen Präsidentschaftskandidaten – im Jahr 2000 siegte dort Al Gore, auch wenn Bush landesweit eine hauchdünne Mehrheit im Electoral College gewann (Wayne, S. 2004: 23f).

6.4 Konsequenzen aus Wahlsystem und Wahlgeographie für die Wahlkampfstrategie

Wie erläutert, ist der Gewinn einer (Wähler-)Stimmenmehrheit zweitrangig, erstrangig hingegen der Gewinn der Mehrheit im Electoral College (Shaw, D. 2006: 63). Folgerichtig konzentriert sich die Auseinandersetzung auf die sogenannten swing states.¹⁹¹ Für die übrigen Bundesstaaten, d.h. über zwei Drittel von allen, wird erwartet, dass sie durch die landesweit empfangbare Berichterstattung ausreichend abgedeckt, gewissermaßen „mitgenommen“ werden: Was aber in lokalen Fernsehsendern von Wahlkampfauftritten und an Wahlwerbesspots ausgestrahlt wird, sehen die Zuschauer in den weniger umkämpften Staaten nicht.

Innerhalb der Gruppe von swing states sind die größeren Staaten unter ihnen besonders wichtig: Es ist kostengünstiger, wenige große als viele kleine zu gewinnen: Denn jeder bundesstaatliche Wahlkampf erfordert eine eigene Organisation und ein entsprechendes Ausgabentableau, was auch für die Fernseh-Werbesspots in den regionalen Sendern des jeweiligen Staates zutrifft (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2005: 31). Fernsehspots allein beanspruchen mehr als 50 Prozent des gesamten Wahlkampfbudgets. Die Kosten für Wahlwerbung steigen jedoch unterproportional je größer der Bundesstaat und damit der Zuschauerkreis, aber die Bedeutung in Bezug auf die erreichbaren Elektoren nimmt proportional zu: Ein größerer swing state erbringt im Falle des Sieges einen auch relativ größeren Nutzen als ein kleinerer.

¹⁹¹ Für die Electoral College-Strategie von 2000 vgl. Crotty, W. (2001): 24ff.

Wegen dieser Zuspitzung hält die Wahlkampfplanung intern eine Shortlist bzw. „shortshortlist“ bereit (Shaw, D. 2006: 57): Die öffentlich als battleground states bewerteten Bundesstaaten sind mehr als die „wahre“ Liste ausweist. Zweck dieser Strategie ist es, nicht vorzeitig preiszugeben, wo tatsächlich die Schwerpunkte gesetzt werden. Beide großen Parteien stellen eigene Untersuchungen darüber an, wo tatsächlich die „Schlacht“ entschieden wird und wo es wirklich aussichtsreich ist, die eigenen Ressourcen einzusetzen. Ebenso nützlich sind Erkenntnisse darüber, wo der Gegner seine Ressourcen richtig einsetzt und wo er sie verschwendet, indem er sich auf bereits gewonnene oder eigentlich nicht gewinnbare swing states konzentriert und die gewinnbaren vernachlässigt. „Haarsträubende“ Fehleinschätzungen auf beiden Seiten in der Wahl von 2000 gaben Anlass, 2004 sorgfältiger zu forschen, aber auch 2004 unterliefen Fehlprognosen (Crotty, W. 2001: 25; Shaw, D. 2006: 151, 157).

Die Konzentration auf wenige Swing States führt nicht nur zu stark unterschiedlicher Präsenz der Kandidaten im Wahlkampf. Sie kann auch politische Ungerechtigkeiten bewirken: Um in diesen key battlegrounds Mehrheiten zu gewinnen, neigen die Kandidaten dazu, in erster Linie den wahlentscheidenden Gruppen und organisierten Interessen in diesen Staaten Wahlversprechen zu machen (Kenski, T. et al. 2002: 234-237). Eine amtierende Administration ist versucht, bestimmte Interessen, hinter denen wichtige Wählergruppen stehen, besonders zu fördern, z.B. durch national finanzierte Programme zur regionalen Entwicklung.

Hieraus ergibt sich eine doppelte Benachteiligung, sowohl gegenüber anderen Interessen und Gruppen in den swing states, als auch generell gegenüber den Einwohnern der anderen Bundesstaaten. Diese Befürchtung ist begründet: Tatsächlich konzentrieren sich die Anstrengungen im „heißen“ letzten Halbjahr vor der Präsidentenwahl ganz auf die „swing voters“, d.h. die als noch unentschieden beurteilten Gruppen in den swing states (Kenski, T. et al. 2002: 245). Der politische Seiteneffekt dieser Konzentrierung von Wahlkampfanstrengungen macht sich in den sicheren Bundesstaaten bei den parallel laufenden Kongresswahlen bemerkbar (Shaw, D. 2006: 62f). So erhält die Partei des Präsidenten den größeren Schaden, wenn dieser für die Wiederwahl kandidiert, denn der Amtsinhaber muss seine verfügbare Wahlkampfzeit noch knapper einteilen (Conway, M. 2001: 83).

Insgesamt begünstigte die Wechselwirkung aus Wahlgeographie und Wahlsystem der USA in den letzten 50 Jahren die Republikaner. Während die Demokratische Partei in ihren

Hochburgen an der Westküste und im Nordosten zumeist klar gewinnt, entscheiden die Republikaner die Staaten der Ex-Konföderation und des Bible Belt zwar weniger deutlich, aber doch meist überwiegend für sich. Darüber hinaus dominieren sie die kleinen Staaten im Westen, darunter alle, die von der Mindestzahl-Regelung profitieren (drei Elektoren auch bei kleinerer Bevölkerungszahl). Wegen dieser für sie günstigen Gesamtlage besteht auf Seiten der Republikaner besonders wenig Reformbereitschaft (Shaw, D. 2006: 51f).

Diese Konstellation wird auch durch die Wahlergebnisse von 1992, 1996 und 2008 nicht konterkariert, welche einen signifikanten, über drei Prozent liegenden Vorsprung der Demokratischen Partei ergaben – auch nicht durch den noch größeren Vorsprung bei Clintons Wiederwahl. Diese Ergebnisse wurden in besonderen Schwächephasen der Republikanischen Partei erzielt (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2005: 32). Deren wahlübergreifend konstanter Überhang bei den Elektoren kehrte sich somit insbesondere 1996 und 2008 ins Gegenteil um, da sich in besonders vielen Bundesstaaten die Waagschale zugunsten der Demokraten neigte.¹⁹²

In beiden Wahljahren gingen die Republikaner mit wenig attraktiven Kandidaten ins Rennen: 1996 mit dem auf der präsidentiellen Bühne uninspirierend wirkenden „Senats-Altmeister“ Bob Dole, 2008 mit dem eher zwischen den beiden Parteien stehenden John McCain. 1996 „kämpften“ die Republikaner gegen einen Wirtschaftsaufschwung an, den Clinton sich als Erfolg zuschrieb und mit der wirtschaftlichen Unsicherheit beim Abgang von George H.W. Bush 1992 kontrastierte. 2008 trat G.W. Bush mit einer Negativpopularität ab, welche schwerer wog als die moralische Entrüstung über Clinton im Jahr 2000.

6.5 Internet und US-Wahlkampf 2000 und 2004

Im Wahlkampf von 2000 hatte sich das Internet allmählich zum Massenmedium entwickelt. Daher kann das Jahr 2000 als Beginn des intensiven Online-Wahlkampfs in den USA bezeichnet werden. Die Nutzerzahlen hatten sich im Vergleich zu 1996 fast verzehnfacht und lagen im Jahr 2000 bei 67 Mio., was nahezu 40 Prozent der erwachsenen Bevölkerung entsprach.

¹⁹² Vgl. TIME Magazine, 17.11.2008, S. 37 (How Obama Won). Mit fünf Prozent landesweitem Vorsprung an Wählerstimmen vor McCain erreichte Obama 364 Elektoren, mehr als doppelt soviel wie der erstgenannte Konkurrent (174).

Erstmals nutzten die Kandidaten alle Möglichkeiten des Internet für ihren Wahlkampf, darunter:

1. den Aufbau von Sympathisanten- und Unterstützernetzwerken,
2. die Rekrutierung und Mobilisierung freiwilliger Helfer,
3. das Online-Fundraising,
4. die Medienarbeit sowie die gezielte Information von Journalisten und
5. den Einsatz von Negative Campaigning.

So setzte der demokratische Präsidentschaftskandidat Al Gore Video-E-Mails ein, das Online-Fundraising sowie die Wählermobilisierung wurde ausgeweitet. Die mittlerweile zu Web-Portalen ausgebauten Websites der Kandidaten Al Gore und George W. Bush waren in die Medienstrategie des Wahlkampfes integriert. Journalisten wurden gezielt angesprochen und informiert.¹⁹³ Auch Interessengruppen etablierten nun eigene Websites, um für ihre Kandidaten online zu werben (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2001: 157-162) .

Im Wahlkampfstab von Bush wurde eine eigene Online-Abteilung eingerichtet, die 60 Mitarbeiter beschäftigte und einen Etat von rund sechs Mio. Dollar zur Verfügung hatte. Der gesamte Wahlkampfetat umfasste rund 192 Mio. Dollar, wovon etwa 100 Mio. Dollar Spenden waren.¹⁹⁴ Die Gesamtausgaben für den Wahlkampf aller Kandidaten lagen bis zum Wahltag bei nahezu drei Mrd. Dollar und waren damit fast doppelt so hoch wie im Wahlkampf zuvor (Cigler, A. J. 2002: 172). Hierbei spielte der geringe Abstand zwischen Gore und Bush eine zentrale Rolle. In ihrem Kampf um die entscheidenden Bundesstaaten ohne eindeutige Meinungstendenz (swing states) legten sie das Hauptgewicht dabei, wie traditionell, auf Wahlwerbung im Fernsehen.

Nach der Präsidentschaftswahl von 2000 nannten bereits elf Prozent der Wähler das Internet bzw. darauf basierende Technologien wie E-Mails als ihre Primärquelle für Wahlkampfinformationen. Weitere 19 Prozent gaben an, wenigstens einige der Informationen zum Wahlkampf aus dem Internet bezogen zu haben. Insgesamt nutzten also 30 Prozent der Wähler auch das Internet als Informationsquelle im Wahlkampf – einige Quellen geben sogar

¹⁹³ So versandte beispielsweise das Bush-Campaigning-Team am Abend des ersten TV-Duells mehr als 30 E-Mails an Journalisten und Sympathisanten und richtete unter www.debatefacts.com eine eigene Informationsseite ein (Brunner, W. 2002: 64).

¹⁹⁴ Bush verzichtete für das Jahr 2000 auf jegliche staatliche Zahlung, um uneingeschränkt Spenden sammeln zu können. Bei Gore machten die staatlichen Zahlungen weniger als die Hälfte der gesammelten Spenden aus, s. online unter <http://www.fec.gov/finance/precm8.htm> (15.07.2002).

35 Prozent an – dies bedeutet eine Verdreifachung gegenüber 1996 und eine Erhöhung um zehn Prozent gegenüber den Kongresswahlen von 1998 (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2001: 182). Stark zugenommen hatte auch die Nachfrage nach parteiunabhängiger Politikinformation im Internet, der sogenannten non-partisan websites. Während 1998 lediglich sieben Prozent der Nutzer täglich non-partisan websites im Rahmen des Wahlkampfes besuchten, waren es 2000 bereits 16 Prozent. Am Wahltag selbst wurden die Websites der Nachrichtensender besonders häufig aufgerufen. So verzeichnete die Website des Fernsehsenders CNN 3,5 Millionen Besucher.¹⁹⁵ Die Stimmennachzählungen aus der Präsidentschaftswahl 2000 in Florida verfolgten sogar 91 Prozent der Online-Nutzer.

Betrachtet man nun die Nutzerstruktur, so zeigt sich, dass politische Informationen von Nutzern gesucht werden, die kontinuierlich politisch interessiert sind. Sie suchen außerdem die Seiten der Parteien und Kandidaten auf, welchen sie sich verbunden fühlen. Zwar gaben in einer Studie des Pew Centers for the People and the Press rund 18 Prozent der Wähler an, dass sie sich am Wahltag online informiert hätten, allerdings meist nicht bei Parteien oder Kandidaten selbst, sondern eher auf den Seiten von großen Nachrichtensendern wie etwa CNN.com. (Saleh, A. 2005: 94 f).¹⁹⁶ Während im Jahr 2000 fünf Prozent der US-Bürger aktive Rezipienten von Online-Kandidatenwerbung waren, wuchs diese Gruppe bei den Wahlen von 2004 auf zehn Prozent an (Horrigan, J. 2004: 1f). Im Rahmen des Wahlkampfes 2008 gab die Gruppe der 18-29jährigen das Internet bereits als primäre Informationsquelle an.¹⁹⁷

Die Werte für 2000 und 2004 ergaben sich aus Hochrechnungen auf Basis von Befragungssamples in den jeweils ersten Monaten nach den Wahlen, wobei grundsätzlich berücksichtigt werden muss, dass Befragte bei Fragen zur politischen Partizipation oft „beschönigend antworten“: Im Bestreben, sich als politisch interessiert zu präsentieren, auch wenn dies wegen der Anonymität der Befragung keinen persönlichen Nutzen bringt, wird die eigene Aktivität größer dargestellt, als sie tatsächlich ist. Wenn zur Internetnutzung gefragt wird, ob ein Wähler sich mit der Internetpräsenz einer Wahlkampagne, Partei oder Person intensiver beschäftigt hat, was auch das Rezipieren nachgeordneter Seiten hinter der Startseite eingeschlossen hätte, so antworten Befragte häufig schon dann mit „ja“, wenn sie die Startseite flüchtig angesehen haben (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 121). Möglicherweise wurde

¹⁹⁵ Auf www.cnn.com, als Spitze wurden 2,5 Millionen Zugriffe (Hits) in einer Minute verzeichnet.

¹⁹⁶ Online unter <http://www.pewinternet.org/> (15.05.2010)

¹⁹⁷ Online unter Pew Research: <http://pewresearch.org/topics/election%2708/> (15.05.2010)

die Internetseite auch nur in Druckform auf einem Wahlplakat betrachtet oder die Internetadresse in einer Zeitschrift gesehen, wodurch bei Befragung die Illusion hervorgerufen wird, man habe die Seite online gesehen (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 136). Auf der anderen Seite vergessen Rezipienten einer Wahlkampfseite auch Mehrfachbesuche – „habe die Website einmal besucht“ chiffriert als Antwort häufig einen zwei- bis fünffachen Besuch, der nach einigen Monaten in der Erinnerung zu einem einzigen „zusammenschrumpft“ – als auch passives Sehen der Site in anderen Medien, z.B. Zeitungsberichten, oder lediglich das Wahrnehmen der Webadresse mit einem aktiven Besuch verwechselt (wird im Kopf falsch „abgespeichert“).¹⁹⁸ Somit kann nach beiden Seiten – Übertreibung und Untertreibung – ein Umfrageergebnis zur Rezeption einer Wahlkampf-Website korrigiert und interpretiert werden, aber dies bedeutet auch, einen Anteil von Spekulation zu akzeptieren, so dass der Anspruch wissenschaftlicher Genauigkeit nicht erfüllbar ist.

Eine, aber ebenfalls nicht befriedigende Alternative, bietet die Zugriffsstatistik einer Website: Sie zeigt an, wie häufig die Website als solche geöffnet wurde, allerdings ohne Rückschluss auf Umfang der Rezeption. Diese Angabe kann nur ein Indiz zur Rezeption einer Wahlkampfwebsite im sozialwissenschaftlichen Sinn bieten, da die Qualität gänzlich unberücksichtigt bleibt. Wenige „Internet-Junkies“, die eine Site mehrmals für Sekunden besuchen, verändern eine Zugriffsstatistik signifikant und erzeugen ein falsches Bild von der Attraktivität einer Website, während Nutzer, die z.B. dreimal pro Woche intensiv die Inhalte einer politischen Website rezipieren und an Aktivitäten partizipieren, in der Statistik nahezu unberücksichtigt bleiben.¹⁹⁹

Zwar legen die Inhaber politischer Websites in den USA personalisierte Nutzungsstatistiken (IP-Adresse, Zugriffe, Dauer des Zugriffs und besuchte Seiten einer Internetpräsenz) an, um Zielgruppen besser ansprechen zu können, aber diese Statistiken können wegen der Unvereinbarkeit mit dem Datenschutz nicht öffentlich kommuniziert werden.²⁰⁰

¹⁹⁸ Nach der Bundestagswahl von 2002 behaupteten 36 Prozent von zufällig befragten Personen mit Internetanschluss, sie hätten Webseiten der Parteien oder Kandidaten angesehen. Kontrastiert mit den Nutzungszahlen bei politischen Magazinen und Sendungen (herkömmliche Medien) erscheint diese Zahl als übertrieben. (Vgl. Heibecker, E. 2002: 53)

¹⁹⁹ Vgl. A & B FACE2NET: SPD Online-Campaigning im Bundestagswahlkampf 2005, Data and Computation; URL: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/> (05.06.2006)

²⁰⁰ Mittlerweile existiert eine Vielzahl an Analysemöglichkeiten, die eine Datenauswertung erleichtern. Diesem Thema ist ein eigenes Kapitel gewidmet.

Als weiterer deutlicher Unterschied zwischen deutschen und amerikanischen Wahlkämpfen sind die Wahlkampfetats zu nennen. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass in den USA die Möglichkeit besteht, nahezu unbegrenzt Fernseh- und Radiosendezeit einzukaufen. So werden etwa 50 bis 70 Prozent des Gesamtwahlkampfbudgets für den Kauf solcher Werbezeiten verwendet. Eine Limitierung politischer Fernsehwerbung existiert in den USA nicht. Für die Rundfunk- und Fernsehstationen gilt die Verpflichtung, allen Kandidaten Werbezeiten zu den gleichen Bedingungen anzubieten. Ein Vorteil ist, dass mittels lokaler Fernsehsender auch eine zielgerichtete regionale Ansprache erfolgen kann. Dies spielt insbesondere in Schlüsselstaaten eine Rolle. In umkämpften Staaten werden entsprechend massive Fernseh-Spezialkampagnen eingesetzt (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2005: 200)..

In den USA muss sich jeder Kandidat sein Budget mühsam zusammensuchen, die Möglichkeit der Online-Spenden ist daher bedeutsam bei der Finanzierung des immer teurer werdenden US-Wahlkampfes. Für den Online-Wahlkampf hatten die Republikaner im Jahr 2000 einen Etat von 5,7 Millionen Dollar.²⁰¹ Dagegen nimmt sich der Wahlkampfetat für Online-Aktivitäten deutscher Parteien sehr viel bescheidener aus, so hatte die SPD 2001 zum Vergleich lediglich eine halbe Million Mark für ihr Webangebot zur Verfügung.

6.5.1 Presidential Web Sites, „527 Groups“ und „Blogosphere“ als Analysegegenstände

Der nachfolgende Abschnitt stellt die Online-Wahlkampagnen zur Präsidentschaft in den Mittelpunkt. Jeder Kandidat für die Sitze im Repräsentantenhaus und das jeweils zu wählende Drittel des Senats betreibt seine Kampagne, eine Absicherung über Wahllisten wie im deutschen Wahlrecht gibt es in den USA nicht.²⁰² Alle diese „kleinen“ Kampagnen haben ihre eigene Internetpräsenz. Hierbei hat eine nach Bundesstaaten strukturierte Wahlgeographie allein Bedeutung für die Senatorenwahlen; über jeden Sitz im Repräsentantenhaus hingegen wird auf Wahlkreisebene entschieden. Die Kongresswahlen werden insoweit berücksichtigt, wie sie Bestandteil der Kampagnen für das Präsidentenamt waren.

²⁰¹ Expertenschätzungen gehen von Gesamtausgaben in Höhe von über drei Milliarden Dollar im Präsidentschaftswahlkampf aus (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2001: 165).

²⁰² Das Repräsentantenhaus (109th Congress) umfasste nach der 2000er-Wahl 432 Sitze, nach den Wahlen von 2004 und 2008 (110th bzw. 111th Congress) 435 Sitze. (Vgl. TIME, 17.11.2008, S. 39; A Blue Tide/The House). Zusammen mit den konstant 100 Senatssitzen ergeben sich somit ca. 940 Bewerbungen allein aus Demokratischer und Republikanischer Partei, da beide Parteien in aller Regel jeweils einen Bewerber aufstellen. Unabhängige oder Drittparteien-Bewerber kommen hinzu.

Die Bedeutung des Internet bei den Kampagnen für Präsidentschaft, Senat und Repräsentantenhaus ist in funktionaler Hinsicht weitgehend gleich (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 73ff):²⁰³ Es bestehen zwar gewaltige Unterschiede in den verfügbaren Budgets für wahlkampfbezogene Internetverwendung, aber alle Kampagnen verfolgen auch hier drei wesentliche Ziele: Information von Anhängern und Unentschiedenen, Mobilisierung von Anhängern bzw. Helfern sowie die Einwerbung von Spenden – wobei alle drei Funktionen als Ergänzung zu den Kommunikationsarten vor Einführung des Internet relevant sind, nicht als quasi-revolutionäre Neuerfindung (ebd: 42).

Darüber hinaus wird auch die nicht parteigebundene, aber parteiliche Einflussnahme auf das Wahlverhalten via Internet betrachtet. Dies betrifft somit nicht die strikt überparteilich (bipartisan) ausgerichteten Institute oder Vereinigungen, die gemäß ihrer Satzungen informieren, aber nicht polarisieren wollen. Von Interesse sind vielmehr Initiativen und Interessengruppen, die im Internet für (bzw. gegen) den einen oder den anderen Kandidaten auftraten sowie die Blogosphäre, die bereits 2004 eine auch heute in Deutschland nicht erreichte Verbreitung erzielte (Bieber, C. 2005). Beide hatten, 2000 und noch stärker 2004, signifikante Auswirkung, die sich kurz so fassen lässt: Ihre 2004 erzielte Wirkung hätte bei der Wahl von 2000 den Ausgang entscheiden können, bei der Wahl von 2004 trug sie signifikant zur Entscheidung bei (Cornfield, M. 2004: 17). Die Blogosphäre erwies sich als besonderes Wachstumssegment und Austauschbörse für politische Informationen.

6.5.2 Unterschiede der Informationsrezeption zwischen Fernsehen und Internet

Die Nutzung des Internet stellt etwas wesentlich anderes als Fernsehkonsum dar: Internetnutzung verlangt einen willentlichen Akt, der über das einmalige Einschalten eines Geräts hinausgeht. Sie erfordert eigenes Tätig werden und aktives Aufsuchen der Information (Saleh, A. 2005: 50f). Ein Fernsehprogramm liefert den Zuschauern hingegen eine vorgefertigte Programmfolge, die sie theoretisch bis zum Sendeschluss, soweit vorhanden, oder bis zum Ende der individuellen Aufnahmefähigkeit rezeptiv beschäftigt. Dies erfolgt zumeist durch einen Mix aus Information und Unterhaltung. Internetnutzung verlangt Kenntnis, dass ein bestimmtes Set an Informationen, z.B. das Wahlprogramm von George W.

²⁰³ Gleichbedeutung besteht in soweit, als dass die wesentlichen Kandidaten auf Staatenebene (Ämter des Gouverneurs und des Generalsekretärs der Administration – nur auf Staatenebene – sowie der Senatoren) ebenfalls Websites unterhalten, die sich effektiv an die eigene Unterstützergemeinschaft richten, zu Aktivitäten und Unterstützung aufrufen und die Möglichkeit zu Online-Spenden vorsehen. Allerdings bieten die Websites weniger Inhalte und Animationen, auch die Besucherzahlen erreichten nur deutlich weniger Zugriffe.

Bush und Werbung für die politischen Positionen der Republikaner, überhaupt im Internet zu finden ist. Dies erscheint im Zeitalter der Suchmaschinen selbstverständlich, entbindet aber nicht davon, die zugehörigen Kenntnisse zu erwerben: Einen Suchbegriff (query) eingeben und unter den möglicherweise zahlreichen Suchergebnissen die wirklich relevanten auszuwählen. Beispielsweise ergibt der *query* „George Bush“ Myriaden von Ergebnissen, die zum allergrößten Teil aus Informationen über George Bush bestehen und nur zum kleinen aus Informationen von George Bush. Die Rezipienten müssen die Mühe aufbringen, unter den Suchergebnissen den richtigen Link anzuklicken. Denn sie suchen in der großen Mehrzahl nach solchen Meldungen und Informationen, die den Duellcharakter eines Wahlkampfes herausstellen und dem einzelnen die Möglichkeit geben, sich in diesem Duell zu verorten (Heibecker, A. 2003: 53). Auch Startseiten (Homepages) von Parteien und Kandidaten für politische Spitzenämter erfüllen oft nur diese Orientierungsfunktion und beschränken sich darauf, mit Bildern und Logos die Rezipienten emotional anzusprechen, um sie mit den aktivierten Emotionen auf die nachfolgenden Webseiten weiterzuleiten. Eine politische Webpräsenz kann aus Hunderten verlinkter Webseiten bestehen, die Benutzer wie eine Bibliothek durchwandern können. Dies zu erkunden verlangt einen ungleich größeren Eigenbeitrag als das Fernsehen. Die Rezipienten nehmen aktiv an der Informationstour teil und üben eine Fülle von Wahlmöglichkeiten aus.²⁰⁴

Diese Willensakte, die Mühe und Engagement verlangen – im Gegensatz zum passiven Rezipieren – werden durch die zweite Innovationswelle des Internet, den Einbau beweglicher Bilder erleichtert. In dem Filme (Videos, Flash-Animationen – Film ist der technische Begriff) auch im Internet konsumierbar wurden, verschwand ein erheblicher Nachteil der Anfangszeit des Web: Es konnten nur statische Inhalte präsentiert werden, wie in einem gedruckten Magazin oder Bildband (Institute for Politics, Democracy & the Internet 2005: 4).²⁰⁵ Dies führt zu schnellerem Ermüdungseffekt, während bewegliche Bilder das Interesse steigern. Durch ein Mischangebot aus statischen und beweglichen Inhalten sowie durch die Möglichkeit vielseitigen Navigierens – „kreuz und quer“ statt nur linear oder in einem Schritt zurück zur Startseite – wird die Bereitschaft, über längere, dem Fernsehkonsum vergleichbare Zeiträume eine politische Webpräsenz zu besuchen, erheblich gesteigert (Saleh, A. 2005:

²⁰⁴ Das Internet wird daher auch als „pull-Medium“ bezeichnet, da der Nutzer aktiv Informationen „zieht“.

²⁰⁵ In den USA vergrößerte sich der Breitband-Ausstattungsgrad von 2000 bis 2004 kontinuierlich auf 55 Prozent und liegt mittlerweile laut Federal Communications Commission (FCC, <http://www.fcc.gov/>) bei über 90 Prozent im ersten Quartal 2010 (15.05.2010).

61f). Filmkonsum stellt in erster Linie Rekreation dar, auch wenn – und dabei gerade mit positiver emotionaler Einstellung – Informationen aufgenommen werden. Diese zweite Technikwelle des Internet war bei den US-Wahlkämpfen von 2000 teilweise und 2004 bereits realisiert. In Deutschland hingegen wurde beim Wahlkampf von 2005 in etwa der US-Standard von 2000 erreicht (Bieber, C. 2005). Zwar betrug der technische Entwicklungsabstand nicht volle fünf Jahre, aber der geringere Ausstattungsgrad mit Breitband-Internetanschlüssen gab für diesen Rückstand den Ausschlag.

6.5.3 Eingrenzung des Begriffs Online-Campaigning

„Online-Campaigning“ stellt einen Sammelbegriff dar, der mehrere Aktivitäten zusammenfasst, die mit „Internet“ und „Wahlkampf“ verbunden sind (Whillock; R. K; Whillock, D. E. 2002: 176f). Diese Aktivitäten lassen sich entlang ihrer politischen Relevanz, des Regierungs- und zugehörigen Wahlsystems und den möglichen Auswirkungen auf ein Wahlergebnis strukturieren (Saleh, A. 2005: 26).²⁰⁶

- Webpräsenzen von Bewerbern für politische Ämter und Mandate: Die hier auftretenden Einzelpersonen sind für die Inhalte verantwortlich. Sie stellen ihre Persönlichkeit, Fähigkeiten und Leistungen in den Vordergrund und präsentieren ihre Parteizugehörigkeit nur eingeschränkt. Im präsidentialen Regierungssystem der USA werden sie als etwas Selbstverständliches wahrgenommen, weil der Präsident eine nicht nur große, sondern auch von innerparteilicher Meinungsbildung nicht beeinflusste Macht besitzt – die Parteien in den USA entfalten außerhalb der Wahlkämpfe keine umfangreichen Aktivitäten. In Deutschland hingegen entwickelte sich die Selbstpräsentation von Kandidaten anfangs eher zögerlich, beruhend auf einer Kultur der Zurückhaltung und der Achtung der Person des Gegners. Die Negativberichterstattung über den gegnerischen Kandidaten wurde hierbei viel stärker ausgebaut als die Eigenbewerbung (Heibecker, E. 2002: 49.).
- Webpräsenzen von Parteien. Die Demokratische Partei und die Republikaner traten in den Wahlkämpfen von 2000 bis 2008 mit einer aufwändigen Internetpräsenz auf, ungeachtet der geringeren Rolle von US-Parteien im Willensbildungsprozess. Die Präsenzen der Spitzenkandidaten und der Parteiorganisationen erzielten allerdings vor

²⁰⁶ „Organized efforts to inform, persuade and mobilize potential voters.“

allem im eigenen Lager Mobilisierungswirkungen (Bieber, C. 2005c; hier: „Spurenelemente aus dem Wahlkampf-Wiki“).

- Webpräsenzen von parteilichen Vereinigungen, die formal unabhängig sind, von der politischen Ausrichtung her aber für oder gegen einen Amtsbewerber auftreten. Diese Interessengruppen erzielten über ihre Webpräsenzen und den Weitertransport ihrer „Botschaften“ in der Blogosphäre im US-Wahlkampf von 2004 eine erhebliche Wirkung auf unentschiedene Wähler. Die Wirkung bewegt sich im Bereich von wenigen Prozent des Wahlergebnisses und kann nicht losgelöst von den jeweiligen Gegenständen der politischen Auseinandersetzung betrachtet werden, hat somit aber Relevanz bei einem knappen Wahlausgang. Unabhängige Institute haben seit der Jahrtausendwende die Einrichtung von solchen Webseiten mit Know-How unterstützt.²⁰⁷
- Die „Blogosphäre“²⁰⁸: Sie besteht aus Webeinträgen von Privatpersonen (Blogs), sowohl Nichtbeteiligter als auch Inhabern oder Bewerbern für Ämter und Mandate. Entscheidend ist hierbei, dass sie privat, somit ausdrücklich nicht in offizieller Funktion auftreten. Zudem ist es für Leser möglich, zu jedem Eintrag Kommentare zu hinterlassen. Diese Kommentare können dann wiederum von anderen Nutzern und vom Blogger, also dem Verfasser des Blogs, beantwortet werden. Diese Interaktivität und Vernetzung macht den Reiz der Blogs aus, kostet allerdings auch viel Zeit. Blogs stellen einen selbst organisierten Teil des Internet dar, der nach außen gerichtet ist, d.h. der Meinungsbildung dient. Die „527-Groups“ haben zusammen mit der Blogosphäre einen signifikanten Einfluss auf unentschiedene Wähler aufgebaut. Bislang profitierten die „Independents“ und die Blogosphäre von einem Vertrauensvorsprung, in dem sie weniger mit mächtigen organisierten Interessen, den gerüchteweise hinter den Medien vermuteten obskuren Machtzirkeln (Bilderberger, Freimaurer, Skull & Bones), in Verbindung gebracht werden.

²⁰⁷ Siehe z.B. Institute for Politics, Democracy and the Internet (2000): Nonpartisan Political Web Sites. Best Practices Primer. A handbook for individuals and small organizations publishing political information online.

A.d.V.: Das virtuelle Handbuch hat 38 Seiten und ist kostenfrei unter www.ipdi.org zugänglich (20.03.2003).

²⁰⁸ Als neuer Trend etablierten sich Weblogs – ein Kunstwort, das sich aus „Web“ und „Logbuch“, kurz auch „Blogs“ genannt. Ein Blog ist eine Art virtuelles Tagebuch, das für jeden Internetnutzer zugänglich ist und so zur Kommunikation einlädt. Blogs sind einfach gestaltete Webseiten mit regelmäßig aktualisierten Einträgen. Es gibt eine Reihe vorgefertigter Online-Angebote, so dass jeder Nutzer ohne Fachkenntnisse, teilweise sogar kostenlos, sein persönliches Blog erstellen kann. Die Gesamtheit aller Blogs wird als Blogosphäre bezeichnet.

- Webpräsenzen von formal und politisch unabhängigen Institutionen, Vereinigungen etc., die Information und Förderung der politischen Partizipation zum Ziel haben.²⁰⁹ Diesen Vereinigungen kann ein Verdienst bei der Steigerung der Wahlbeteiligung zugeschrieben werden. Sie üben eine Mittlerfunktion zwischen Internet-Nutzern und parteilicher Politik-Information aus und zielen darauf, wie eine kalifornische Frauenvereinigung es formulierte, den Wahlprozess zu „entmystifizieren“ (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2005: 62).²¹⁰ Grundsätzlich informieren solche Vereinigungen über die Positionen der Amtsbewerber, ohne für sie im Sinne der Wahlentscheidung zu werben. Die Mehrheit der Besucher politischer Websites gibt an, auch Websites der „Non-Partisans“ zu rezipieren. Als problematisch wird allerdings die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen oder Sponsoring gesehen (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2005: 8). Nach dem Boom der nonpartisan websites 1999 und 2000 existierten vor den Wahlen von 2004 überwiegend nur diejenigen, deren organisatorische oder unternehmerische Basis bereits vor dem Internet-Boom bestand und bereits tragfähige Geschäftsmodelle entwickelt hatten (ebd.: 10).
- Diskussionsforen, Newsgroups und Usenets, die der vertieften Behandlung politischer Themen dienen und vor der ungehinderten Partizipation oft eine Zulassungsschranke aufgebaut haben. Ihre Signifikanz für ein Wahlergebnis kann nicht kurzfristig bestimmt werden, sondern ist eher als langfristige Meinungsbildung zu bewerten.²¹¹

6.5.4 Zur erklärten und faktischen Bedeutung des politischen Internet

Politische Wahlkampf-Websites werden, in den USA noch stärker als in Deutschland, dem Augenschein nach an einer anderen Funktion ausgerichtet, als sie tatsächlich erfüllen (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 42f). Inwieweit dieser Widerspruch beabsichtigt ist, ist schwer zu belegen, da die Initiatoren und Webmaster dies aus professionellen Gründen nicht zugeben

²⁰⁹ Diese Vereinigungen hatten nach Einschätzung des Institute for Politics, Democracy and the Internet ihre größte Bedeutung bei den Wahlen von 2000, weil die Kenntnisse zur Internetnutzung noch nicht weit verbreitet waren und nur wenige Webpräsenzen von parteilichen (wenn auch formal unabhängigen) Vereinigungen bestanden. Vgl. Institute for Politics, Democracy and the Internet (2005), S. 9.

²¹⁰ Siehe z.B. die Organisation Smart Voter (<http://www.smartvoter.org/>), die in Kalifornien und Ohio aktiv war.

²¹¹ Für eine ausführliche Erörterung der inneren Dynamik und Motivationsstruktur von Online Communities siehe: Beenen, Gerard, et al.: Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. Volume 6, Issue 3, S. 212-221. URL: www.si.umich.edu/~presnick/papers/cscw04/cscw2004preprint.pdf (10.02.2005)

können. Ihre Funktion ist es dem Anschein nach, Informationssuchende und Unentschiedene zu informieren und zu überzeugen. Die Internetnutzer erleben die Homepage eines Kandidaten als virtuelle Wahlkampfveranstaltung, die Möglichkeiten sowohl zur schnellen Information über thesenartige Positionen, als auch zum detaillierten Weiterlesen bietet – wie als Printmedium per Post zugesandtes Informationsmaterial. Sie werden mit einer Vielzahl von Argumenten konfrontiert, die dem Grundmuster folgen, das Allgemeininteresse der Gesellschaft voranzustellen und zu begründen, warum die jeweilige Partei dieses Gemeininteresse am besten vertreten könne. Nur Minderheiten- oder Schichten- (abwertend: Klientel-)Parteien sowie politisch extreme Parteien weichen von diesem Muster ab.

Ein räumlich geringerer Teil der Internet-Präsenz, häufig auf einer Startseite auf dem „toten“ linken Drittel präsent, ist für die Mobilisierung von Aktiven und die Einwerbung von Spenden reserviert. Das linke Drittel kann wahlweise mit Direktlinks (Hotspots) oder Verweisen auf interaktive Unterseiten ausgefüllt werden. Das „tote“ linke Drittel wird deshalb weniger beachtet, weil das auf Lesen von links nach rechts geschulte Auge automatisch auf Bildern oder Bildschirmen immer zuerst auf den rechten Abschnitt blickt: Die hierbei aktivierte linke Gehirnhälfte richtet den Blick nach rechts.²¹² Das linke Bildschirm Drittel kann somit für diejenigen Besucher reserviert werden, die ohnehin aktiv partizipieren wollen und deshalb den gesamten Bildschirm absuchen, anstatt über das Zentrum und das rechte Drittel auf nachfolgende Unterseiten zu gehen.

Die vordergründige Ausrichtung von politischen Webpräsenzen hat allerdings einen Präsentationscharakter und dient der Imagebildung. Die tatsächliche Hauptbedeutung dagegen liegt in erster Linie bei der Ansprache der eigenen Unterstützer und der Mobilisierung des tatkräftigen Engagements eines Teils dieser Unterstützer – oder zum finanziellen Engagement, das von einigen Anhängern auch als „Ablass“ betrachtet wird, um anstrengendes Canvassing und „Get out the Vote“ zu umgehen.²¹³ Es sind gerade die Anhänger, welche die Webpräsenz „ihrer“ Partei und „ihres“ Kandidaten besuchen und diese auch als die „ihre“ empfinden. Sie erfahren Bestätigung für ihre politische Einstellung und erleben ein Gemeinschaftsgefühl (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 47).

²¹² Diese Verhaltensweise wurde in einem politikfremden Bereich, dem Einzelhandel (retail trade) untersucht.

²¹³ Canvassing: Kandidaten und Parteiaktivisten gehen in der Früh- oder Hauptphase der Kampagne von Haus zu Haus und versuchen, die Bewohner zu überzeugen. Get out the Vote (GOTV): Kontaktieren von Anhängern im unmittelbaren Vorfeld der Wahl; auch: Bereitstellung von Transportdiensten am Wahltag, um Personen zum Wahllokal zu bringen. GOTV in nicht-parteilicher Hinsicht: Werbung für Wahlbeteiligung im Sinne der Demokratie als solcher. Vgl. The Minnesota Participation Project (2008): Get-out-the-Vote Toolbox.

Hingegen besuchen Personen mit konträrer politischer Einstellung oder Desinteresse die Webpräsenz einer politischen Kampagne in der großen Mehrzahl nicht (Lazarsfeld, P. et al. 1965: 75-77).²¹⁴ Sie erleben diese Webpräsenz als befremdlich, da ihre langjährig gewachsene politische Einstellung durch entgegenstehende Argumente konterkariert und als „falsch“ dargestellt wird. Überzeugte und Entschiedene wollen sich aber nicht dieser Kritik aussetzen, die als Kritik an ihnen selbst aufgefasst wird. Daher sind es tendenziell eher eine geringe Anzahl der registrierten Wahlberechtigten und somit zur Stimmabgabe Entschlossenen, die nach Informationen als Entscheidungshilfe suchen (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 49).

Darüber hinaus erscheint es zweifelhaft, dass der Aufbau und die Präsentation auf politischen Webpräsenzen wie jenen der beiden großen amerikanischen Parteien und ihrer Präsidentschaftskandidaten wirklich geeignet sein können, um bei noch nicht Entschiedenen Interesse zu wecken (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2004: 24).²¹⁵ Diese Webpräsenzen sind eher der politischen Werbung zuzuordnen und keine vorwiegend sachorientierte Darstellung. Informationssuchende, insbesondere mit höherem Bildungsstand, wollen sich aber zumindest dem Anschein nach unabhängig informieren. Deshalb fragte diese Gruppe in den amerikanischen Wahlkämpfen von 2000 und 2004 besonders häufig die Angebote von unparteilichen Instituten und Vereinigungen nach, während bereits Entschiedene diesen Angeboten weitgehend fernblieben (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2005: 5). Ihre Beeinflussung durch die parteilichen Websites bleibt eher gering und kann auch nicht Hauptzweck einer parteilichen Website bei einer amerikanischen Wahl sein.

Der Nutzen durch Mobilisierung eines kleinen Teils der Anhänger für Wahlkampfaktivitäten, die somit Multiplikatorwirkung erzielen, sowie die erfolgreiche Ermahnung gegenüber „Registrierungsmuffeln“, die ansonsten aus Bequemlichkeit der Registrierung und dem Wahllokal fernbleiben würden, ist höher anzusetzen als die Gewinnung eines numerisch noch viel kleineren Anteils aus der Gruppe der Unentschiedenen (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 56). Bei einer Wahlbeteiligung von häufig unter 55 Prozent - 2008 wurde mit 66 Prozent eine erhebliche Steigerung erzielt – besteht ein erhebliches Potenzial von Wahlberechtigten, die weniger in der Sache überzeugt, als dazu angetrieben

²¹⁴ Die Rezeption von politischen Webseiten in der Gegenwart unterscheidet sich nicht von der Rezeption politischer Radiobotschaften ab den 1920er Jahren. Die Erkenntnisse von Lazarsfeld und Kollegen erscheinen somit auch für das neue Medium gültig.

²¹⁵ Zu den Polemiken der Republikanischen Website gegen John Kerry und John Edwards (2004).

werden müssen, tatsächlich zur Registratur und zum Wahllokal zu gehen (Conway, M. 2001: 82).²¹⁶

6.5.4.1 Öffentlich kommunizierte Bedeutung des Internet als Wahlkampfmedium in den USA

Politische Webseiten, die in einem Wahlkampf von Parteien oder Kandidaten eingesetzt werden, zielen nach eigener Darstellung auf die Unterrichtung von Informationssuchenden und die Präsentation von politischen Inhalten. Zielgruppe sind somit „Nichtwissende“ oder Menschen mit selbstperzipiertem Informationsbedarf. Diese sollen durch Darstellung von Fakten und Werbung für die eigenen Argumente überzeugt werden. Dabei wird in den USA mehr ein alle Gruppen umfassender Ansatz gewählt, dem sich politische Webseiten in Deutschland allmählich annähern. Auch hier haben die USA den Trend gesetzt, in dem politische Websites bereits beim Wahlkampf von 2000 die Konzentration auf die sogenannte Web-Generation (young professionals, young academics) prioritär verfolgten (Saleh, A. 2005: 38f).

Generell ermöglicht die Präsentation im Internet eine ungleich detailliertere Darstellung von politischen Inhalten als das Fernsehen. Positionen und Ziele können in unbegrenztem Umfang und ohne größeren Aufwand transportiert werden, während die Präsentation im Fernsehen starken zeitlichen und finanziellen Beschränkungen unterliegt.²¹⁷ Wahlwerbung in Fernsehen und Radio verkürzt Inhalte hingegen auf ein Schlagzeilenformat oder diskutiert sie entweder polemisch oder auf Boulevardniveau, wie im TV-Format „Late Night“ praktiziert. Dennoch erreicht das Fernsehen einen vielfach größeren Personenkreis, weil es nicht die beschriebenen Aktivitätsschwellen überwinden muss.²¹⁸ Es ist eben kein „pull-Medium“, das aktiv bedient werden muss und bedarf keines weiteren technischen Know-Hows.

²¹⁶ Die Wahlbeteiligung bei einer Präsidentenwahl erreichte 1996 mit 49 Prozent ihren bisherigen Tiefstand und stieg auf 50,7 Prozent bei der Wahl von 2000 sowie auf 55,3 Prozent im Wahljahr 2004 an. Allerdings konnte 2008 mit 66 Prozent die höchste Wahlbeteiligung seit 100 Jahren verzeichnet werden.

²¹⁷ Vgl. Institute for Politics, Democracy and the Internet (2002): Online Campaigning 2002. A Primer; Introduction: “Moreover, the endless space on the Internet presents a marvellous opportunity for candidates who wish to explain their positions in full. It also stands as a potential rebuke to those who rely on the time, space, and cost limitations of radio and television spots to make facile and sometimes misleading arguments. The Internet may turn out to be as vast a wasteland as television. But because it is user-driven and very public, and increasingly well-indexed to boot, campaigns and citizens can zoom to online oases whenever they choose.”

²¹⁸ Vgl. Institute for Politics, Democracy and the Internet (2002):.5, welches den Unterschied wie folgt kennzeichnet: “The first reason is that online communication is userdriven. For the most part, you can’t insert yourself before the people through this medium today. It’s up to them to decide whether to click open your advertisement, check out your Web site, sign up for your e-mail letters, spread the word about your campaign,

6.5.4.2 Tatsächliche Verwendung des Internet beim Online-Campaigning in den USA

Online-Campaigning dient in Wirklichkeit nur am Rande der Überzeugung von noch nicht als Anhänger gewonnenen Personen. In erster Linie geht es darum, die bereits Überzeugten in ihrer Haltung zu bestärken – „preaching to the converted“ (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 42). Diese erhalten bei Besuch der Webpräsenz Informationen von dem Kandidaten bzw. aus demjenigen politischen Lager, dem sie sich zugehörig fühlen. Daraus ergibt sich ein Bestärkungseffekt, ähnlich wie beim Besuch einer Parteiveranstaltung. Im Vordergrund steht die Rezeption von Idolen in Person und Inhalt, eingebettet in das Gefühl, Teil einer – der richtigen und „guten“ – Gemeinschaft zu sein (The Institute for Politics, Democracy, and The Internet 2002: 22). Diese Gemeinschaftsidentität bezieht sich auch auf die Personen der Präsidentschaftskandidaten.

Dies entspricht einem konstanten Trend in den USA, der über die vergangenen 70 bis 80 Jahre anhielt und wesentlich mit dem Einsatz moderner Kommunikationsmittel in Wahlkämpfen und generell in der politischen Kommunikation verknüpft ist. Durch die direkte Ansprache der Bevölkerung, über die direkte Begegnung am Ort von Veranstaltungen hinaus, wurde eine größere Identifikation mit der politischen Persönlichkeit bewirkt (Wayne, S. 2004: 226). Davor bestand in den USA, wie in Europa, seit Gründung politischer Massenbewegungen ab Mitte des 19. Jahrhunderts, eine Dominanz der Parteien und Programme über die Personen. Denn der Kandidat oder Präsident war für die große Mehrheit niemals direkt erfahrbar. 1924 setzte Calvin Coolidge als Präsidentschaftskandidat das Radio zum ersten Mal ein (Wayne, S. 2004: 226). Den zweiten Meilenstein setzte Franklin Roosevelt mit den „Kamingesprächen“, die im Grunde politische Ansprachen darstellten, allerdings in der unpräzise wirkenden „Verpackung“ einer abendlichen Unterhaltung am offenen Feuer im Wohnzimmer. Dieses Sendeformat wurde vom Fernsehen mit den Late Night Talks teilweise wieder aufgenommen.²¹⁹ Die durch das Radio bewirkte Personalisierung verstärkte sich durch das Fernsehen, da sie die politische Person wie bei einer persönlichen Begegnung darstellt (ebd: 227).

and so forth. Since most Americans are idealistic when it comes to politics, you need to appeal to their cherished beliefs about how campaigns should be run when you venture online in search of their support.”

²¹⁹ Vgl. about.com: Talk Shows (Thomas Tennant).

URL: <http://talkshows.about.com/od/latenightfavorites/u/LateNightTalkShows.htm>. (13.01.2009)

Die bestärkende Information (*reinforcement*) hat Erfolg, wenn sie die Überzeugten und Sympathisanten zu Botschaftern macht. „Botschafter“ sein heißt hier, unter Freunden, am Arbeitsplatz, in der Familie, in der Kirchengemeinde oder im Sportverein für die eigene Wahlentscheidung zu werben. Diese Art der Wahlwerbung, wie Lazarsfeld 1944 und 1956 feststellte, erweist sich stets als effektiver bei der Gewinnung neuer Wähler als parteiliche Wahlwerbung egal welcher Intensität, die ohne persönlichen Kontakt auf die Wahlberechtigten über Fernsehen, Radio und Zeitungen einwirkt. Dieses „Bombardement“ an Wahlwerbung geht an nahezu allen Personen vorbei, die sich den dahinter stehenden Parteien nicht zugehörig fühlen (Lazarsfeld, P. et al. 1965: 150-152). Diese werden nur erreicht, wenn Personen für eine Position Partei ergreifen, denen eine Autoritätsstellung zuerkannt wird (Pfarrer, Schulleiter) oder die als Freunde persönlich geschätzt werden.

Eine wichtige Besonderheit der US-Wahlkämpfe kommt beim Einsatz des Internet ebenso zum Tragen: „Get out the vote“, die Sicherstellung einer ausreichenden Mobilisierung der eigenen Wählerschaft, hat wegen der niedrigeren Schwelle zur Wahlabstinenz besonders große Bedeutung (Wayne, S. 2004: 212f).²²⁰

Die Wahlbeteiligung in den USA liegt seit rund 30 Jahren nicht über 55 Prozent – die Wahl von 2008 stellt eher einen Ausreißer dar, die mit der Kombination aus Verärgerung über den scheidenden Präsidenten und einer großen Erwartungshaltung gegenüber Kandidat Barack Obama erklärbar war (TIME Magazine 2008: 37). Generell liegt somit eine geringe Wahlbeteiligung im Vergleich zu den westlichen Demokratien vor. Dazu trägt auch das besondere Erfordernis bei, sich durch Eigenregistrierung für jede einzelne Wahl anzumelden, sowohl für die Bundes-, als auch für die Staatenebene. Konkret erfordert eine Registrierung, das Wahlamt persönlich aufzusuchen (in Ausnahmefällen durch Vertreter, allerdings mit Formaufwand). Gravierender wirkt sich hier aus, dass eine Meldefrist einzuhalten ist, die bereits vor der Endphase des Wahlkampfes endet. Ist diese abgelaufen, entfällt die Wahlteilnahme, ein späterer Sinneswandel bleibt deshalb irrelevant. Von den Wählern wird im Vergleich zu den westeuropäischen Demokratien somit eine doppelte Partizipationsbereitschaft verlangt (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2000: 12).

Online-Campaigning in den USA erhält durch die Registrierungspflicht die zweite wesentliche Funktion, Sympathisanten zur aktiven Registrierung zu bewegen und sichere

²²⁰ Deutsche Parteimitglieder sind durch die Ortsverbände stärker vernetzt als in den USA, es gibt einen Parteiapparat, über den sich die Mitglieder mobilisieren lassen. Dies ist in den USA nicht der Fall.

Anhänger zu veranlassen, andere Bürger gleichermaßen zu überzeugen. Dies kann beim *Canvassing* geschehen oder im sozialen Nahbereich in Form von halb-privaten, halb-formalen Treffen im heimischen Wohnzimmer. Diese Tätigkeiten wurden insbesondere in den USA zum Teil auf das Internet verlagert: Direktmailings im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis wurden zum wichtigen Teil der Mobilisierung auf lokaler Ebene. Argumentationshilfen hierzu sind in den Mailings der Parteien für Anhänger, die solchen Mailings ausdrücklich zugestimmt haben, enthalten. So kann das private Wahlwerbe-Mailing auch nach dem Prinzip „Copy and Paste“ durchgeführt werden.

Die Aktivitäten der Mobilisierung zielen in den USA in erster Linie auf die Sympathisanten selbst, in zweiter Linie auf die Gewinnung neuer Sympathisanten, danach erst auf die Unentschiedenen (Wayne, S. 2004: 44). Erst nach Ende der Registrierungsfrist rückt letztgenannte Gruppe ins Zentrum. Insgesamt spielte das Internet als Medium der Wahlkampforganisation bereits 2000 eine herausgehobene Rolle bezogen auf den Aspekt der Mobilisierung (Whillock, R. K.; Whillock, D. E. 2002: 176f).

Die hohe Bedeutung der Registratur wird daran deutlich, dass über 95 Prozent aller Registrierten auch zur Wahl gehen. Auch die Selbsteinordnung in eine Kategorie bei der Registratur indiziert bereits die spätere Entscheidung: Wahlwillige können sich als Anhänger der Republikaner, der Demokraten oder als „unabhängige Wähler“ (independent voters) eintragen lassen (Institute for Politics, Democracy and the Internet, 2000: 12). Die Unabhängigen machen etwa ein Drittel aller Registrierten aus. Allerdings ist nur ein Teil davon tatsächlich „unabhängig“, während die große Mehrheit mit der Registrierung bereits innerlich gewählt hat. Diese „echten“ Unentschiedenen werden aber in der Endphase eines Präsidentschaftswahlkampfes zur zentralen Zielgruppe, sofern ein knapper Wahlausgang erwartet wird. Insbesondere räumliche und schichtenspezifische Gruppenstrukturen sind dann für exakte Wählergewinnungsstrategien (voter targeting) von Bedeutung – konkret geht es darum, politische Positionen zu beziehen, die größere Gruppen von *swing voters* erreichen (Lazarsfeld, P. et al. 1954: 234-238).

6.6 Kampagne und Wählerschaft: Online-Fundraising

Neben der Bestärkung von Anhängern (*reinforcement*) und der Anregung zum Mitwirken als Mitstreiter im lokalen Rahmen, soll durch Online-Campaigning auch die Spendenbereitschaft aktiviert werden.²²¹ Denn wie in den bisherigen Medien muss auch das Internet dazu genutzt werden, um die bereits im Prinzip gefassten Entschlüsse von Wahlberechtigten, ihrer präferierten Partei Geld zu geben, zu realisieren. Zwar ist das politische Spendenwesen unabhängig vom Internet entstanden und der Mehrwert des Internet bislang zwar überwiegend, war aber bis 2008 noch nicht pauschal für diesen Kampagnenbereich festzustellen.²²² Es gilt hier allerdings, die online kommunizierenden Menschen auch zu erreichen, die eher weniger Zeitungsinserate mit Spendenaufrufen rezipieren. Außerdem ist das Spenden online eine vergleichsweise einfache Tätigkeit, die wenig Zeit in Anspruch nimmt.

Auch bei der Spendeneinwerbung via Internet gaben die USA den Takt vor. Wahlkampfberater, amerikanisch spin doctors, entwickelten bereits 1992 das E-Mail-Marketing. Durch Direct-Mailing-Aktionen konnten ab 1994 Millionen Wähler kostengünstig informiert und um Spenden gebeten werden. Auch hier kam das E-Mailing vor der Einrichtung interaktiver Tools auf den Websites, die eine Direktspende ermöglichen. Das Online-Fundraising erzielte im Wahljahr 2000 etwa 7,5 Millionen Dollar, was im Vergleich zur Gesamtsumme noch marginal war (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2001: 166).

Unbestritten sind die Kostenvorteile der Online-Spendeneinwerbung gegenüber Fundraising-Kampagnen mittels traditioneller Post wie Briefen oder Massensendungen. Hier lagen die Kosten zwischen 30 und 50 Cent pro gespendeten Dollar, während die Kosten bei E-Mail-Kampagnen lediglich acht Cent betragen. Um auch direkte Spenden via Kreditkarte zu ermöglichen, richteten alle Präsidentschaftskandidaten im Jahr 2000 ein entsprechendes Tool ein (ebd.: 167; s.u. auch zur Kampagne McCains).

²²¹ Institute for Politics, Democracy and the Internet (2004): The Political Consultant's Online Fundraising Primer, S. 9. "Our points are these: While only about two percent of the general public and seven percent of Internet users make political contributions online, the Institute's Political Influentials Online study showed that the people who are interested in politics and actively participate through the Internet have a considerably higher rate of contributing online—about 24 percent. These individuals tend to be news junkies and political junkies. Not only do they contribute, but they actively spread the word about candidates and causes they support. That is why connecting with these people is so important and why soliciting them for contributions is likely to be fruitful. They are a valuable fundraising resource.

²²² Diese Einzelfälle sind allerdings signifikant, so dass auch ohne wissenschaftliche Exaktheit – Online Fundraising kam erst in drei Präsidentschaftswahlen zur Anwendung – eine eigenständige Rolle des Online Fundraising feststellbar ist. So vereinnahmte Howard Dean im Jahr 2000 bereits über 30 Mio. USD, 20 Mio. davon online. Vgl. Institute for Politics, Democracy and the Internet (2004), Einleitung.

Die relativ größere Spendenfreude in den USA hängt stark mit der unterschiedlichen Finanzierung zusammen. Es gibt keine Mitgliedsbeiträge für die Parteien sowie keine nachträgliche Wahlkampfkostenerstattung wie in Deutschland. Somit sind Kandidaten ganz überwiegend auf Spenden, einschließlich der Großspenden von Industriellen, angewiesen.

Es gibt zwar eine Wahlkampffinanzierung auf Bundesebene, deren Inanspruchnahme durch einen Präsidentschaftskandidaten aber den Verzicht auf Einwerbung von Großspenden verlangt.²²³ Eine Kandidatur stellt in den USA deshalb häufig ein finanzielles Wagnis dar, weil der Spendenfluss erst mit Zeitverzögerung zu den geplanten Aktivitäten einsetzt.²²⁴

Betrachtet man die zurückliegenden US-Wahlkämpfe, so sind die Zahl und das Volumen der Online-Spenden stetig gestiegen. So haben im Jahr 2004 8,6 Millionen amerikanische Haushalte, somit zwölf Prozent aller Haushalte, über drei Milliarden US-Dollar online gespendet. Damit sind die Online-Spenden erneut um 50 Prozent gegenüber dem vorherigen Wahlkampf gestiegen (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2005: 136f).

Auch die Präsidentschaftskandidaten haben davon profitiert. Die Online-Spenden-Kampagne von Howard Dean von 2004 gilt als die bisher erfolgreichste, wenn auch McCains Erfolge von 2000 größeren Einfluss auf den Vorwahlkampf hatten. Für Dean wurde die Hälfte der Gesamtspenden in Höhe von 14,8 Millionen Dollar online gegeben – und dies innerhalb eines Quartals. Die Fundraising-Kampagne von Howard Dean war gleichwohl auch aus einem nicht Internet-bezogenen Grund erfolgreich: Er propagierte eine „Gemeinschaft“ die als gemeinsames Ziel verfolgte, Präsident Bush abzuwählen. So sollte jeder Unterstützer und Förderer Teil dieser Gemeinschaft werden und so auch Anteil am Erfolg haben (ebd.: 129ff).

Wie dargestellt, haben die Spenden auf den Kandidaten-Webseiten ihre feste Position im benachteiligten linken Seitendrittel – davon ausgehend, dass die spendenbereiten Besucher auch durch den optisch geringeren Reiz auf der linken Seite dennoch erreicht werden. Zudem wird der Spendenaspekt nicht ins Zentrum gerückt, um nicht Sympathisanten abzuschrecken, denen das Geld zur Spende fehlt, ebenso nicht die kleinere Gruppe von unentschiedenen Wählern, die tatsächlich nach Informationen sucht.

Im Wahlkampf von 2008 wählte der von Beginn an als unterlegen erscheinende Kandidat der Republikaner, McCain, die staatliche Finanzierung, während Barack Obama erfolgreich für private Spenden optierte. Entsprechend ungleich gestalteten sich die Möglichkeiten der

²²³ Die Grenze zwischen Klein- und Großspende liegt bei 200 Dollar, Institute for Politics (2004), Einleitung.

²²⁴ Mit diesem Problem wurde Hillary Clinton konfrontiert, die bei ihrer nicht erfolgreichen Nominierungsbewerbung gegen Barack Obama einen zweistelligen Millionenbetrag an Schulden angehäuft hat.

beiden Kandidaten: Den fulminanten Schlusspunkt setzte Obama mit einem 27-minütigen Werbefilm, der landesweit im Fernsehen ausgestrahlt wurde und, wie alle anderen Wahlkampffilme und -auftritte, beliebig oft auf der Internetseite www.obamabiden.com anzusehen war.²²⁵

Die Bedeutung des Internet ist hier als komplementär, nicht als revolutionär zu bewerten. Es dominiert in den Bewertungen der Kampagnen-Verantwortlichen die Annahme, dass der Großteil der Spenden überwiegend ohnehin an die Kandidaten gegangen wäre, da die Spender ihre Entscheidung in der Regel bereits vor dem Wahlkampf getroffen hätten und zudem eher regelmäßig als spontan spendeten (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 57). Andererseits kann die leichte Steigerung des Spendenaufkommens bei den Wahlen von 2000 und 2004 auf Online-Spenden zurückgeführt werden.

Revolutionär erschien jedoch die Spendenflut für McCain zu Anfang der Primaries von 2000. Bei dieser Wahl stand die Möglichkeit der Online-Spende erstmals zur Verfügung. Das Beispiel McCains von 2000 wurde 2004 von mehreren Alternativbewerbern aus der Demokratischen Partei (keine Nominierungen / Primaries bei den Republikanern, da Bush zur Wiederwahl antrat) erfolgreich fortgesetzt. Hierbei stach der genannte Howard Dean, Ex-Gouverneur des Staates Vermont heraus, der auch bei seiner politischen Kampagne mit dem „Blog for America“ besonders stark auf das Internet setzte (Institute for Politics, Democracy and the Internet, 2004: 6).

Online-Spenden haben bis 2008 zwar nicht zu einer Spendenexplosion geführt, aber „they make a difference“, denn sie haben eine eigenständige Rolle besetzt. Donating Online ist nicht nur modern, sondern auch clever, weil es typischen menschlichen Schwächen entgegenkommt: Für Anhänger einer Partei bedeuten Geldüberweisungen auch einen „Ablass“, um die „moralische“ Pflicht gegenüber der jeweiligen Partei und ihrem Kandidaten zu erfüllen. Doch mit Hilfe des Internet werden auch Bankbesuche vermeidbar, so dass die menschliche Eigenschaft, eher in einer vertrauten, Sicherheit vermittelnden Umgebung etwas abzugeben, größer ist. Hier kommt der Vorteil des Internet zum Tragen, dass es die Behaglichkeit des eigenen Heims mit vollständigem Angeschlossen-Sein an die Wahlkampagne einer Partei verbinden kann. Dies leistete bereits das Fernsehen, aber ohne Möglichkeit zur Interaktivität. Zu berücksichtigen ist diese Wirkungsweise als verstärkende

²²⁵ Der Film hat den Titel „American Stories, American Solutions“. Er kann nicht mehr auf www.barackobama.com abgerufen werden, ist aber auf YouTube verfügbar. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA> (13.01.2009).

Kraft, die zusammen mit gut konzipierten Spendenstrategien im Rahmen des Online-Campaigning zum Erfolg führt (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2004: 25; 31).

Als wesentliches Element erfolgreichen Online-Fundraisings im US-Wahlkampf wird neben den Basics – the right candidate and the right message – eine taktisch kluge Aktivierung von Emotionen genannt. So setzte Howard Dean 2004 auf eine „Underdog-Kampagne“: Jeder Anhänger sollte 100 USD spenden, um dem Giganten George Bush, der rund 200 Mio. USD aus Großspenden erwartete, mit einer ‚Revolution von unten‘, den Schneid abzukaufen (Institute for Politics, Democracy and the Internet, 2004: 31).²²⁶

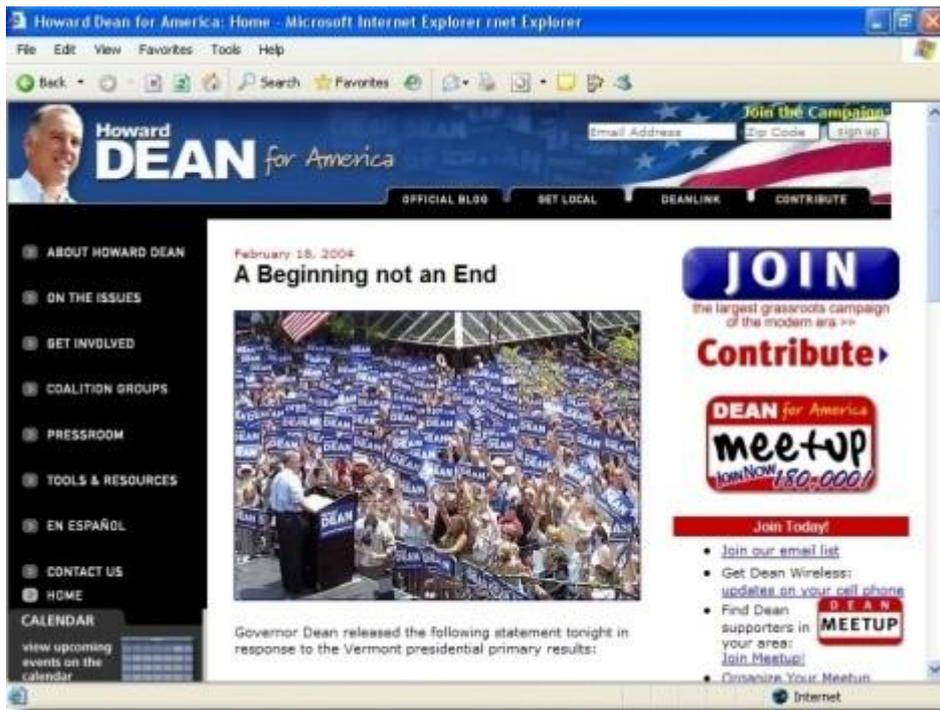
Screenshot der Webseite von Howard Dean (23. Juni 2003 und 18. Februar 2004)

23. Juni 2003



²²⁶ Dean forderte seine Anhänger zur „100\$-Revolution“ auf: Wenn zwei Millionen Spender jeweils 100 USD geben, hätte Dean die Großspenden-Summe von Bush erreicht.

18. Februar 2004



Auch Dick Gephardt wählte 2004 ein ungewöhnliches Image zur Einwerbung von Online-Spenden: Er präsentierte sich auf seiner Webseite als freundlich blickende Schildkröte, die Beständigkeit und Zuversichtlichkeit vermitteln sollte. Mit „Feed the Turtle“ wurden die Anhänger aufgefordert zu spenden. John Kerry forderte auf seiner Webseite seine Anhänger auf, „a dinner and a movie“ abzugeben, d.h. einen ansonsten für Restaurant- und Kinobesuch aufgewendeten Betrag online zu spenden, um „das Land zu verändern“ – *to change the country*. Dieser Betrag sollte im Rahmen eines Spendenplans allmonatlich online gegeben werden (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2004: 31).

Voraussetzung für die Verlagerung eines erheblichen Teils des Spendenaufkommens auf Online-Banking waren nicht nur die notwendige Software, die bereits 1998, im Jahr der Midterm-Wahlen von Clintons zweiter Amtszeit vorhanden war, sondern die Entwicklung von Sicherheitsvorkehrungen zur Abwehr von Hackern und Dialern.²²⁷ Die Ausweitung von Online-Spenden ist somit als Folge der Etablierung von Online-Banking zu sehen, das in den USA auch mit rund fünfjährigem Vorsprung vor Deutschland erfolgte (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 79).

²²⁷ Dabei handelt es sich um unbefugtes Eindringen in den vernetzten Computer, der bis zur Fremdsteuerung mit entsprechenden Folgen gehen kann.

6.6.1 „Stay connected to the Campaign“

Die vierte Funktion des Internet in einer US-Präsidentschaftskampagne integriert die drei erstgenannten: Das Internet soll die Sympathisanten mit der Kampagne verbinden und diese Verbindung aufrecht erhalten. Dies leisteten auch die älteren Kommunikationskanäle – Telefon, Post mit täglicher Zustellung, Rundfunk- und Fernsehbotschaften und vor diesen Erfindungen die persönliche Nachrichtenübermittlung, wenn auch mit geringerer Geschwindigkeit – aber das Internet schafft für den Wahlkampf neue Möglichkeiten der Datenerfassung und -verwendung, die eine effizientere Organisation ermöglichen.

Der erste, essentielle Schritt hierzu besteht im Einholen von Kontaktdaten, bestehend aus Namen, Post- und E-Mail-Adressen. Diese können bei Online-Umfragen, aus einem Quiz oder einem Forum für Meinungsäußerungen gewonnen werden. Alternativ weist ein Angebot auf der Website direkt darauf hin, Informationen über die Kampagne zu erhalten, etwa durch Newsletter (Institute for Politics, Democracy and the Internet 2002: 12).

Der zweite Schritt wurde im Wahlkampf von 2000 noch vielfach versäumt: Sofern nicht explizit Information verlangt wird, ist es prinzipiell sinnvoll nachzufragen, wie viel Information ein Rezipient wünscht; ferner sollten Rezipienten mit einem Mausklick („unsubscribe“) den Bezug abbrechen können (ebd.: 16).

Im 2000er-Wahlkampf erfolgten häufig unverlangte Mail-Zusendungen, sobald die E-Mail-Adresse einer interessierten Person, auch nach Rückmeldung auf ein unpolitisches Angebot (z.B. Quiz), eingegangen war. Als Lehre hieraus wurde im Wahlkampf von 2004 durch beide große Parteien durchgängig nachgefragt: „How do you want to stay connected to the campaign?“. Im Anschluss an diese Frage konnten die User zwischen verschiedenen Häufigkeiten wählen (ebd.: 15).

Die Kritik in Bezug auf den Wahlkampf von 2000 richtete sich aber hauptsächlich an einige Kongress- und Senatskandidaten. Diese überschütteten die Besucher ihrer Websites, die Adressen hinterlassen hatten, förmlich mit E-Mails. Ein Kandidat für das Repräsentantenhaus aus North Carolina zog so viel Empörung auf sich, dass er erhebliche Stimmenverluste erlitt und in seinem Wahlkreis verlor (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 68).

Hingegen praktizierten die Webteams der Präsidentschaftskandidaten bei diesem Wahlkampf eher Zurückhaltung und wurden vielmehr vom Unmut über die „schwarzen Schafe“ mit getroffen. In den USA besteht hier eine größere Sensibilität und Empfindlichkeit als in

Deutschland: Unverlangte Mailings werden nicht nur als lästig, sondern als Eindringen in die Privatsphäre bewertet.²²⁸

6.6.2 Rezeption von Online-Informationen in Konkurrenz zum Fernsehen

Das Internet hat eine begrenzte, aber signifikante Rolle für die Wahlkampfstrategien in den USA. Es kann somit als komplementäres Medium bezeichnet werden. In der Rangordnung steht es immer noch deutlich hinter dem Fernsehen (Wayne, S. 2004: 258). In der Breitenwirkung kann das Internet als Wahlkampfmedium eher mit den Printmedien verglichen werden, insbesondere der sog. Prestige Press, was im Amerikanischen die überregionalen, aber auf Seriosität pochenden Tageszeitungen beschreibt. Auf Deutschland bezogen also nicht die „BILD-Zeitung“, sondern die Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung, Die Welt etc. – in den USA die New York Times, Washington Post, die konservative Washington Times, Boston Globe etc. sowie als Grenzfall USA Today. Die Rangordnung wird besonders deutlich, wenn die Teilbudgets für Wahlkampfwerbung in Fernsehen, Internet und Printmedien gegenübergestellt werden (Wayne, S. 2004: 256). Der Online-Wahlkampf erhält nur einen Bruchteil des Fernsehbudgets und weniger als die Großinserate in Zeitungen und Zeitschriften.

Die Gründe für die Bevorzugung des Fernsehens als Wahlkampf-Werbemedium auch in den USA sind eindeutig: Die Reichweite, gemessen an der Größe des Zuseherkreises, ist ungleich größer. Dies wird nicht nur durch die landesweiten Fernsehunternehmen bewirkt, sondern auch durch die zahlreichen regionalen Kabel-Sender. Deren Reichweite ist räumlich stark begrenzt, aber sie verfügen über ein festes Publikum, das „seinen“ Sender gegenüber den landesweiten Kanälen NBC, CBS, ABC und CNN als zumindest gleichwertig einstuft (Shaw, D. 2006: 94ff).²²⁹ Darüber hinaus wirkt das Überraschungsmoment beim Einspielen einer Wahlkampfwerbung im Fernsehen, während eine Internetseite aktiv aufgesucht werden muss (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 57). Zudem besteht eine größere Gleichheit beim Zugang im

²²⁸ Mittlerweile hat sich das sogenannte double-opt-in-Verfahren etabliert, so dass der User nach erstmaliger Anmeldung an einen Newsletter kurze Zeit später ein zweites Mal per E-Mail aufgefordert wird, diese Anmeldung zu bestätigen. So wird ausgeschlossen, dass die angegebene E-Mail-Adresse versehentlich oder durch Dritte angemeldet wurde.

²²⁹ Der Anzeigenmarkt für Fernsehsender ist generell stark regional strukturiert. Vertragspartner für Werbeträger sind regionale Medienmärkte, die zu mehreren Dutzend über das Gebiet der USA verteilt sind.

Vergleich zum Internet (Horrigan, J. 2004: 7):²³⁰ Fast 100 Prozent der Erwachsenen besitzen ein Farbfernsehgerät, in aller Regel kann jedes Gerät das Programm in ausreichender Qualität zeigen bzw. es wird alles gezeigt, was auf den Kanälen gesendet wird. Nichtbesitz eines Fernsehers hat weniger einen finanziellen, als einen ethischen Hintergrund, der nur für eine sehr kleine Minderheit der Bevölkerung zutrifft.²³¹

Diese Klarstellung soll nicht den Eindruck erzeugen, dass Online-Campaigning einen kaum relevanten Nebenschauplatz darstellt oder eine Spielerei, was noch 1998 für den deutschen Bundestagswahlkampf behauptet werden konnte. Vielmehr soll einer euphemistischen Bewertung vorgebeugt werden, die das Internet pauschal als einen Raum unbegrenzter Möglichkeiten deutet und Online-Campaigning als Zentrum des modernen Wahlkampfes betrachtet (Institute for Politics, Democracy & the Internet 2002: 2).²³²

Unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen ist gleichwohl festzustellen, dass das Internet in den US-Wahlkämpfen von 2000-2008 doch signifikante Potenziale entfaltet hat, die sich beim flüchtigen Blick auf Gesamtstatistiken nicht erschließen. Dies machen bereits die Nutzungsquoten deutlich: fünf Prozent der US-Bürger besuchten im Wahljahr 2000 die Website von George W. Bush, vier Prozent die Site von Al Gore, sensationelle zwei Prozent die Site des unabhängigen Kandidaten Ralph Nader (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 147).

Bei den beiden Hauptkandidaten Bush und Gore waren jeweils etwa 65 bis 70 Prozent der Site-Besucher in ihrer Einstellung vorfestgelegt, bei den beiden Alternativkandidaten etwa nur die Hälfte. Während die Erhebungen bei Buchanan wegen des kleinen Samples nicht als repräsentativ gelten können, kann bei Nader ausgesagt werden, dass die Hälfte der Besucher tatsächlich nach Informationen suchte, während die andere Hälfte bereits zur Wahl Naders entschlossen war. Diese Informationssucher waren ganz überwiegend Anhänger und spätere Wähler der Demokraten, während die Schnittmenge mit den Anhängern der Republikaner nicht über drei Prozent hinausging. Nader- und Gore-Besucher überlappten sich 2000 am stärksten, stärker sogar als die zwischen Gore und Bush alternierenden Onliner (ebd.).

²³⁰ Die digital divide in den USA ist erst an zweiter Stelle einkommensbedingt, während der stärkste Unterschied zwischen Stadt und Land besteht: 2004 hatten im ländlichen Raum nur 10 % der dort lebenden US-Bürger einen Breitband-Internetzugang, in Großstädten hingegen bereits 52 Prozent.

²³¹ Darunter z.B. die Anhänger der amischen Glaubensgemeinschaft.

²³² Handbücher (Primer) für politische bzw. Wahlkampf-Webseiten stellen die Vorteile des Internet (große Datenmengen, Kostenersparnis, unbegrenzter Rezipientenkreis) zumeist pauschal dar, anstatt auf gruppenspezifische Unterschiede einzugehen.

6.6.3 Schätzung des Rezipienten-Kreises von Online-Campaigning in den USA

Warum war die Nutzung des Internet als Wahlkampfforum vor diesem Hintergrund wirkungsvoll? Zwei Hypothesen:

1. Zwar sind deutliche Mehrheiten der die Hauptkandidaten besuchenden Onliner bereits festgelegt, aber signifikante Minderheiten sind es nicht.
2. Da die besuchenden Onliner zu über 90 Prozent ihr Wahlrecht nutzen, ergibt sich hieraus erhebliches Einflusspotenzial. Etwa ein Drittel dieser Onliner sind somit Wähler, die potenziell gewinnbar sind.

Wer somit die Bush- oder die Gore-Site aktiv besuchte, d.h. nicht nur einmal zufällig auf diese Sites geriet, hat in aller Regel auch gewählt und sich, konkludent, auch zuvor als Wähler registriert. Somit können die Anteile an Site-besuchenden Bürgern praktisch mit „wählenden Wahlberechtigten“ gleichgesetzt werden. Bei zwischen 290 und 300 Mio. US-Bürgern – die 300-Mio-Marke wurde 2006 überschritten – haben somit im Wahlkampf 2000 rund 14 Mio. die Bush- und rund 12 Mio. US-Bürger die Gore-Site besucht.²³³ Setzt man ein 70:30-Verhältnis von Festgelegten zu nicht Festgelegten an, so waren 4,2 Mio. Bush-Besucher und 3,6 Mio. Gore-Besucher im Jahr 2000 noch nicht abschließend sicher, welchem Kandidaten sie am Wahltag ihre Stimme geben würden. In Prozenten bedeutet dies: 1,5 Prozent der US-Bürger besuchten die Bush-Site, ohne vorentschieden zu sein, 1,2 Prozent besuchten mit entsprechender Einstellung die Gore-Site.²³⁴

Da zuverlässige Daten vorliegen, dass die Nutzer der Online-Kampagnen von Bush und Gore sich zu etwa 80 Prozent ausschließen – nur ein Fünftel der jeweiligen Audience hat auch mindestens einmal die Site des Hauptkonkurrenten besucht – kann ausgesagt werden, dass nicht weniger als 2,0 Prozent der Wählenden die Sites der Hauptkonkurrenten besucht haben, ohne bereits innerlich gewählt zu haben (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 147). Diese Zahlen sind mit 30 Prozent Unentschiedenen vorsichtig geschätzt, da der Anteil der Festgelegten eher zwischen 60 und 70 Prozent schwankt als bei 70 Prozent liegt. Signifikanter noch: Wird die relativ geringe Wahlbeteiligung in den USA zu Grunde gelegt, im Gegensatz zum hohen Politikinteresse der Website-Besucher, so können die genannten zwei Prozent für die Wahlen von 2000 und 2004 nahezu verdoppelt werden, während für 2008 (Wahlbeteiligung 66

²³³ Vgl. U.S. Census Bureau (2009): State and Country Quick Facts. URL: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html> (14.01.2009). Demnach lebten zu Jahresbeginn 2006 in den USA 299.398.484 Menschen; zu Jahresbeginn 2009 waren es 305.612.272, ein erneuter Zuwachs um 6,4 Prozent.

²³⁴ $0,3 \times 5/100 = 1,5/100$; entspricht 1,5 Prozent (Bush). $0,3 \times 4/100 = 1,2 / 100$; entspricht 1,2 Prozent (Gore).

Prozent) ein Drittel hinzugerechnet werden kann.²³⁵ D.h. jeder fünfundzwanzigste Wähler hat 2000 und 2004 als Noch-Nicht-Entschiedener die Wahlkampfesites der Hauptkandidaten besucht. Bei einer knappen Wahlentscheidung, gekennzeichnet durch besonders knappe Entscheidungen in mehreren Bundesstaaten wie 2000, liegt in diesen Zahlen ein Potenzial zur letztlichen Entscheidung der Wahl.

Korreliert man diese Ergebnisse mit dem oben genannten Verdoppelungseffekt, so ergibt sich, dass etwa 1,5 Prozent der Wählenden im Wahlkampf 2000 die Online-Kampagnen von Bush und Gore intensiv rezipiert haben und danach laut eigener Aussage eine bessere Einstellung zu dem Kandidaten hatten als zuvor (Bimber, B.; Davis 2003: 73). Dieser Effekt wird dadurch unterstützt, dass 75 bis 80 Prozent der Bush- und Gore-Besucher als Zweck ihres „Besuchs“ den Erhalt von Sachinformationen nannten, nur 20 bis 25 Prozent interessierten sich mehr für die Person des Kandidaten, dessen Lebensgeschichte und dessen familiäres Umfeld – Gore hatte sein Privatleben auf seiner Website besonders breit berücksichtigt und mit Fotos seiner sechsköpfigen Familie und Statements zur „Erfülltheit“ des Familienlebens dargestellt.²³⁶ Bei dieser Datenlage muss es zumindest als möglich gelten, dass etwa ein Prozent der Wählenden vom politischen Inhalt der Internetseiten der Hauptkandidaten wesentlich beeinflusst wurde und dies möglicherweise für 0,5 Prozent der Wählenden zutrifft, die einen positiven Eindruck von der Person eines Kandidaten mitnahmen. Sowohl die Inhalte eines Kandidaten als auch seine Persönlichkeit können dabei als Anker für Rezipienten dienen, um ihre politische Verortung durch Identifikation mit dieser Führungsfigur zu untermauern.

Somit sind begründete Annahmen möglich, dass das Online-Campaigning der US-Präsidentschaftskandidaten 2000 eine reale Auswirkung auf das Ergebnis hatte – 2004 trifft dies für den im Internet geführten Wahlkampf insgesamt zu. Bislang wurde die Möglichkeit, dass die Rezeption von Online-Inhalten Wahlentscheidungen mit beeinflusst, skeptisch beurteilt (Wayne, S. 2004: 227f). Ein Grund hierfür ist die Tendenz von Befragten, sich selbst

²³⁵ Vgl. NonprofitVote.org: Voter Turnout 2008;

URL: <http://www.nonprofitvote.org/voterturnout2008#nattrends> (14.01.2008).

²³⁶ Daraus zu folgern, dass diese Bemühungen weitgehend überflüssig seien, greifen aber zu kurz. Anzunehmen ist vielmehr, dass die Besucher der Gore-Site, besonders die dem konservativen Flügel zugehörigen Wähler der Demokraten, das Vorhandensein einer Gore'schen Familienidylle positiv registrierten, ohne notwendigerweise die zugehörigen Bilder und Statements intensiv zu betrachten. Bush hingegen verzichtete auf bebilderte Darstellung seines Familienlebens, was mit der „Selbstverständlichkeit“ des gelebten Familienideals bei der großen Mehrheit der Wähler der Republikaner erklärt werden kann. Für Gore galt es, einen Spagat zu bewältigen: Zwischen dem konservativen Flügel und denjenigen, die sich in unkonventionellen, d.h. nicht dem konservativen Familienideal entsprechenden Lebensformen befinden – Alleinerziehende, unverheiratete Paare bzw. Eltern, Patchwork-Familien sowie Homosexuelle – diese Gruppen wählen überwiegend die Demokratische Partei.

„besser“, d.h. als stärker politisch interessiert darzustellen als es der Realität entspricht und deshalb bei Fragen zur Nutzungshäufigkeit und -frequenz zu übertreiben. Dies treffe auch für die Rezeption von politischen Webseiten zu, deren Wirkung auf sich selbst überschätzt werde, während die relevanten Einflüsse und Informationen auf traditionellen Wegen transportiert würden.

Den zunehmenden Einfluss des Internet im Rahmen des Wahlkampfs konnte das Pew Research Center for the People & the Press in seiner Studie nachweisen, wo das Internet als Quelle für den Abruf politischer Informationen im Rahmen von Präsidentschaftswahlkämpfen 2008 fast doppelt so häufig genannt wurde wie 2004.

Abbildung 19:

Where the Public Learns About the Presidential Campaign (Auszüge)

	Campaign Year		
	2000	2004	2008
<i>Regularly learn something from...</i>	%	%	%
Local TV news	48	42	40
Daily newspaper	40	31	31
Internet	9	13	24
National Public Radio	12	14	18

Quelle: Pew Research Center for the People & the Press, quadrennial survey, conducted Dec. 19-30 Dec. 2008 among 1.430 Adults.

Betrachtet man nun allerdings die Websites, die als Online-Informationsquelle genannt wurden, so waren dies überwiegend Nachrichtenportale wie MSNBC (26 Prozent), CNN (23 Prozent) und Yahoo News (22 Prozent). Lediglich acht Prozent der Nutzer informierten sich auch direkt auf den Kandidaten-Websites online (ebd.).

6.6.4 Der Faktor „Personality“

Der Lebensweg und die Persönlichkeit eines Kandidaten bilden im Wahlkampf ein Feld, auf dem wenig zu gewinnen, aber sehr viel zu verlieren ist (Geer, J. 2006: 64f). Negativ-Berichte, welche die Integrität oder Glaubwürdigkeit eines Kandidaten erschüttern, schrecken Anhänger ab und lassen sie, bei unveränderter Politikpräferenz, vom Wählen Abstand nehmen (ebd: 72). Die Gruppe der impulsiven Wechselwähler, die sich von einer spontanen Sympathie leiten lassen, ist sehr gering, denn nur eine sehr kleine Anzahl von Wählern gibt Kandidaten ihre Stimme, deren Politikinhalte sie ablehnt. Hingegen dominiert in den USA die

Haltung, den eigenen Kandidaten bei Bekanntwerden eines negativen Verhaltens, insbesondere einer moralischen Verfehlung, durch Stimmenentzug zu bestrafen, ohne damit zur anderen Partei zu wechseln (ebd: 45f).

Dies ereilte George W. Bush und hatte das Potenzial, ihn seinen sehr knappen Wahlsieg zu kosten: Bush wurde in den letzten 10 Tagen vor der Wahl im Jahr 2000 von einer nicht öffentlich „gebeichteten“ Alkoholfahrt mit anschließender Festnahme aus den 1970er Jahren im Bundesstaat Maine eingeholt, wo die Familie Bush in Kennebunkport ihren Stammsitz hat (Campbell, J. E. 2001: 131). Diese Angelegenheit lag zwar 24 Jahre zurück, aber sie traf die Reputation von Bush, denn sie war als verheimlichte Straftat moralisch gravierend und beschädigte das selbstgepflegte Image von Bush, seine Fehlritte öffentlich bereut zu haben und mit reinem Gewissen auf den rechten Weg des Glaubens zurückgekehrt zu sein. Gore verzichtete darauf, die Affäre für seinen Wahlkampf zu nutzen, aber die Medien trieben das willkommene Thema nach vorn (Wayne, S. 2004: 250f). Die Affäre kostete nach Schätzungen eines zentralen Wahlkampfplaners von Bush ein bis zwei Prozent der Wählerstimmen, im Bundesstaat Maine bis zu 5 Prozent. Dieser Bundesstaat ging durch die Affäre verloren, nachdem er zuvor für die Republikaner als sicher galt. Auch hier kam es primär zur Wahlabstinz von eigentlich wahlwilligen Anhängern, weniger zum Übertritt von Bush-Wählern zu Al Gore. Bushs Sieg von 2000 wurde durch die Driving Under Influence (DUI)-Affäre zum Zittersieg. Ansonsten hätte er mit sicherer Marge gewonnen sowie die Makel des zweifelhaften Sieges von Florida und der landesweiten Niederlage nach Wählerstimmen vermieden (Campbell, J. E. 2001: 132). Das Internet spielte bei der DUI-Affäre allerdings keine eigenständige Rolle.

Kerrys Vietnam-Affäre 2004, ausführlicher diskutiert im Abschnitt zu den „Swift Boat Veterans“, involvierte das Internet hingegen zentral. Dies wurde nicht durch den Kandidaten Kerry selbst bewirkt, sondern durch die „527-Group“ der Swift Boat Veterans und durch Hunderte von Bloggern, die zur Verbreitung von Kerry-kritischen Videos erheblich beitrugen (Cornfield, M. 2004: 4). Wenn auch deutlich mehr Bürger über das Fernsehen von den Anschuldigungen Kenntnis erlangten und die Wahlspots der Swift Boat Veterans sahen, erreichte diese Kampagne im Internet besonders viele Multiplikatoren. Die Kampagne drängte Kerry in die Defensive, weil sein offensiv transportiertes Image des erfolgreichen militärischen Kommanders („an american hero“) stark beschädigt wurde. Es kann als wichtiger Co-Faktor für den Wahlausgang von 2004 bezeichnet werden (Cornfield, M. 2004: 4).

6.7 Die Wahlkampfsites der präsidentiellen Hauptkonkurrenten von 2000 und 2004

Die Wahlkampfsites von Bush, Kerry und Gore waren 2000 bzw. 2004 bereits ein Massenmedium bezogen auf die Zugriffszahlen, wenn auch kein Massenmedium in Größenordnung des Fernsehens.

6.7.1 Bush-Cheney 1999/2000

Die Internetauftritte von George Walker Bush wiesen vier auffallende Strukturelemente auf: Schlichtheit gemessen am Stand der technischen Möglichkeiten, Übersichtlichkeit, Konzentration auf den Transport einer Kernbotschaft sowie Kontinuität der Gestaltung. Komplexe Inhalte erschienen erst nach zwei oder drei Seitenöffnungen („Klicks“).

Auf der Startseite erschien stets das Bush-Cheney-Bild, darunter die Bezeichnung „America’s Leaders“. Diese Startseite blieb während der gesamten Wahlkämpfe in der Grundstruktur unverändert. Erkennbar ist ein Trend zur Simplifizierung und immer stringenterer Struktur der Website im Verlauf der Bekanntgabe der Nominierungsbewerbung über die Phase der Primaries bis hin zur offiziellen Kandidatur für die Republikanische Partei und letztlich zum Nach-Wahlkampf während der Kontroverse um Florida. Von dieser Seite gelangten die Besucher per Klick zu einzelnen „Issues“ (Themen). Diese erschöpften sich allerdings nicht in einer Seite, sondern führten erst im Zusammenhang mit zwei oder drei Unterseiten zu substantziellen Informationen. Dieses Angebot war allerdings sehr umfangreich und dabei übersichtlich strukturiert: Vertiefte Informationen im Stil von Thesenpapieren für Referate von Studierenden bzw. im virtuellen Hand-out-Format (Power-Point-Präsentation) waren abrufbar. Auf lange Fließtexte wurde verzichtet. Diese inhaltsreiche und gut erschließbare Ausgestaltung konterkarierte die Simplizität der Startseite. In den Unterkategorien stellte die Website gut strukturiert umfangreiche Informationen zur Verfügung.

Screenshots Webseite Bush bzw. Bush-Cheney, 1999/2000

10. März 1999



15. August 1999



18. Oktober 1999



3. August 2000



8. November 2000 bis 13. Dezember 2000



6.7.2 Gore-Lieberman 1999/2000

Die Website von Al Gore erschien in der Phase der offiziellen Kandidatur, zusammen mit *running mate* Joe Lieberman, hingegen als Flickenteppich, nachdem Gore vor den Primaries auch mit einer klaren und schlichten Struktur aufgetreten war.

Screenshot Webseite Al Gore, 1999, Primaries,

6. April 1999



Erkennbar war schon in der Hauptphase des Wahlkampfs zu den Primaries die Bemühung, alle Politikbereiche abzudecken und gleichzeitig ein hohes Niveau an Interaktivität zu ermöglichen. Dies erzeugte aber Konfusion, da sich die Besucher zunächst einen Überblick über die komplizierte und asymmetrische Struktur der Website machen mussten. Der Gesamteindruck der Startseite war insofern negativ, dass ein wichtiger Grundsatz für politische Internetauftritte, die Klarheit der Struktur als Sinnbild für die Geradlinigkeit des Kandidaten, nicht beachtet wurde. Eine vielfältig-asymmetrische Startseite lässt auch Zweifel an der Ernsthaftigkeit aufkommen. Sie wirkte ein Stück weit wie eine kommerzielle Internetseite, z.B. für Musik-Downloads oder Unterhaltungselektronik, die Besucher unter 30 Jahren zum Stöbern einladen.

Für eine Kandidaten-Webseite einer zentristischen Partei bzw. ihres Kandidaten mindert dieses Auftreten jedoch die Glaubwürdigkeit. Intention der Webmaster, welche die Gore-Site produzierten und verwalteten, war es, mit der Startseite ein Drehkreuz anzubieten, das mit einem Klick zu jedem Politikbereich weiterführt. Die Besucher sollten nicht auf einen Zwischenschritt verwiesen werden, wenn sie sich für Sachthemen interessierten, sondern gleich auf den Inhalt springen können. Die Webmaster der Gore-Lieberman-Kampagne beurteilten es als zu umständlich, wenn Interessierte zunächst aus einer Liste von Sachthemen auswählen mussten. Dies könnte von der weiteren Befassung mit der Site abschrecken. Ferner wurde Gewicht auf Aktualität gelegt: 2000 und 2004 boten die Bewerber der Demokraten jeden Tag ein verändertes Startbild an, dreimal täglich erfolgte ein Update des Internetauftritts insgesamt.

Screenshot Website Gore-Liebermann, 2000, Presidential campaign

14.-17. August 2000



7. November 2000 – 13. Dezember 2000



Dem lag die Annahme zugrunde, dass die Besucher nach mehrfacher Begegnung mit einer bildgleichen Startseite gelangweilt wegschalten und längere Zeit nicht zurückkehren würden. Bei täglich neuen Inhaltsteilen und Gewöhnung der Besucher an die Regelmäßigkeit des Neuen, würden die Besucher jedoch interessiert nach neuen Informationen suchen, gewissermaßen mit den Augen die Seite „abschannen“. Dadurch mischten sich Themen, die auf tagesaktuellen Meldungen beruhten, mit Themen, die Bezug zum Wahlprogramm hatten und von der politischen Entwicklung im Wahljahr unberührt blieben. Der Internetauftritt erhielt dadurch ein Stück weit Unterhaltungscharakter. Auf den bunten Feldern suchten die Besucher nach Neuigkeiten und erlebten permanente Veränderung.

6.7.3 Kerry vs. Bush, 2004

Der Internet-Auftritt des Bush-Herausforderers von 2004, Senator John Kerry, erschien zunächst klarer strukturiert als die Gore-Site. Danach griff aber auch bei Kerry bzw. der Kerry-Edwards-Kampagne das „Catch-All-Syndrom“ Platz: Die Site versuchte in technisch verbesserter Form den Überblick über das gesamte Politikspektrum zu halten. Dabei verfehlte die Site in gewisser Hinsicht ihre Intention: Sie präsentierte sich mehr als Werbung für die Politikziele der Demokratischen Partei, aber weniger als Werbung für die Führungsstärke und

Visionen eines künftigen Präsidenten Kerry, nachdem diese Aspekte die Website vor den Primaries dominiert hatten.

6.7.4 Website Kerry, 2002 und 2003

Screenshot Dezember 2002



29. August 2003 – 3. September 2003



Als die Führungsstärke Kerrys in der Hauptphase des Wahlkampfes zum Anker der Negativkampagne wurde, zeigte sich die schlechte inhaltliche Vorbereitung der Kampagne. Die Internet-Kampagne konnte darauf nicht substantziell reagieren, so dass das Internet 2004 eher zu einem Aktivposten der Republikaner wurde.

Screenshot Website Kerry bzw. Kerry-Edwards, 2003/2004

7. November 2003



6. Juli 2004



23. – 29. Juli 2004

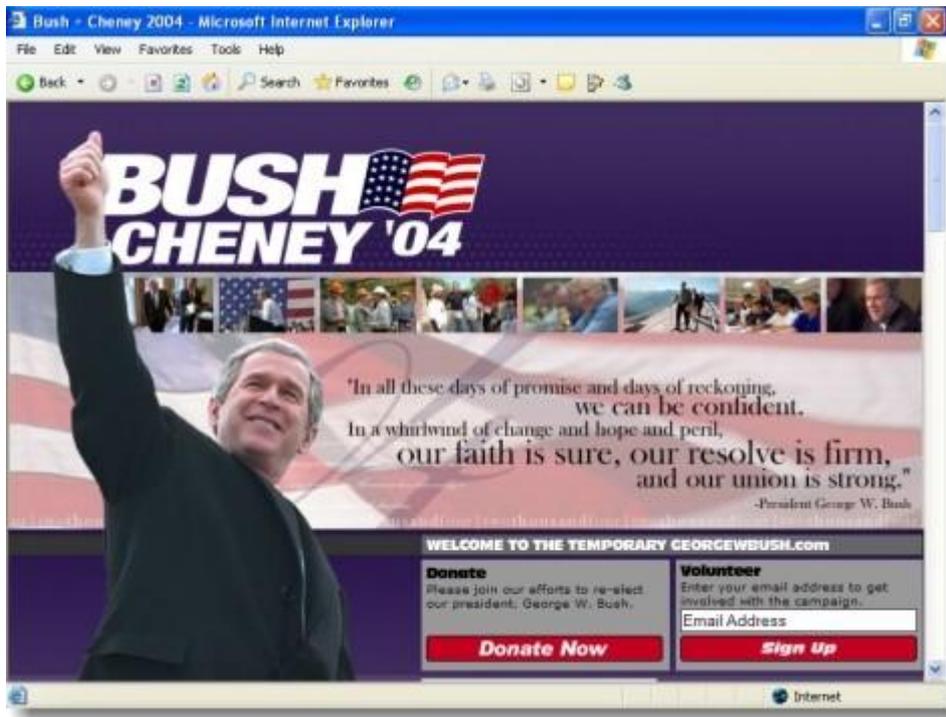


2. - 3. November 2004



6.7.5 Website Bush, 2003/2004

Screenshot 16. Mai 2003



Amtsinhaber George W. Bush setzte 2004 hingegen noch mehr auf Schlichtheit der Strukturierung und kontrastreiche Farbgestaltung. Dies drückte Selbstbewusstsein und Zuversicht aus. Insbesondere gelang es, auf der Website eine Brücke zwischen der Präsentation als überparteilicher Identifikations- und Führungsfigur der Nation und parteilicher Aggressivität gegen den Herausforderer zu schlagen. Die Box „John Kerry: The Raw Deal“ (in etwa: „John Kerry: Die Fakten“) hatte in der Hauptphase ihren festen Platz in der strategischen Blickzone des rechten unteren Bildschirmviertels.

Die unterschiedliche Präsentation von Kerry und Bush spiegelte sich auch auf den Ansteck-Buttons der Wahlkampagnen wider: Kerry trug mit dem Slogan “An American Hero For President” dick auf, während über den Konterfeis von Bush und Cheney stand: “Re-Elect America’s Leaders.”

Die Funktion der Internet-Präsenzen besteht für die Hauptkandidaten zunächst in einer Pflichterfüllung. Der Ankerplatz im Netz demonstriert Kompetenz, die Techniken der Zeit zu beherrschen. Dies war insbesondere bei der Wahl von 2000 gegeben (The Institute for Politics, Democracy & the Internet 2000a:7). In diesem Jahr war das Internet erstmals technisch so ausgereift und in den USA - nicht in Deutschland - durch einen Anschlussgrad

von fast 50 Prozent der Haushalte unterstützt, dass es als Mittel der Massenkommunikation verwendbar wurde (The Institute for Politics, Democracy & the Internet 2004: 5).

Nach einer Studie des Pew Institute im November 2004 gaben über 40 Prozent der Internet-Nutzer an, dass das Internet für sie eine wichtige Quelle für politische Informationen darstellt (Foot, K. A.; Schneider, S. M 2006: 11).

Screenshot Website Bush bzw. Bush-Cheney, 2003/2004,

19. August 2003



17. April 2004



2. November 2004



In Deutschland hatte das Internet noch immer den Charakter eines Elitenmediums, auch wegen des geringen Anschlussgrades bei Breitbandverbindungen (The Institute for Politics, Democracy & the Internet 2004: 5).

In den USA hätte bereits 2000 ein Wahlkampf ohne Webauftritt mit interaktiver Kommunikation den Eindruck erzeugt, dass ein Kandidat technisch nicht auf der Höhe der Zeit ist. Modernität drückte sich bei den meisten Präsidentschaftskandidaten in den USA durch Gewandtheit mit moderner Kommunikation aus (Wayne 2004: 196).

Diese Modernitätsanforderung überträgt sich unter Internetbedingungen u.a. auf Interaktivität: Es werden Möglichkeiten angeboten, mit dem Kandidaten, wenn auch meistens nur scheinbar, in Kontakt zu treten. Die Webteams der Kandidaten versuchen, möglichst alle E-Mails im Namen des Kandidaten zu beantworten (The Institute for Politics, Democracy & the Internet 2002: 14). Damit präsentieren sich die Kandidaten als modern, worunter Kommunikation in flachen Hierarchien verstanden wird – auch wenn die „flache Hierarchie“ ein wenig trügt, da der Kandidat für die Besucher abgeschirmt bleibt.

6.8 Überproportionale Wirkung für Third Candidates

Wirkungsvoller im Verhältnis zum politischen Gewicht der Initiatoren waren 2000 und 2004 die Webauftritte fast aller anderen relevanten Mitspieler im Kampf um politische Macht und Einfluss: Die der Third Parties (andere Parteien als Demokraten und Republikaner), der Third Candidates (andere Bewerber um das Präsidentenamt neben den beiden nominierten Kandidaten der zwei großen Parteien) wie Ralph Nader, der formal unabhängigen Gruppen und Interessenvereinigungen, den sog. 527-Groups, sowie den Bloggern.²³⁷ Diesen Mitspielern gelang es durchweg, das Internet weit über die Selbstverständlichkeit des Auftritts hinaus als offensives Kampagnenmedium einzusetzen. Dies kann einerseits mit innovativerer und aggressiverer Kampagnenführung erklärt werden; andererseits bietet das Internet diesen Organisationen, Kandidaten und Aktivisten die Chance auf erhebliche Verstärkung ihrer Botschaft, die ansonsten aufgrund begrenzter finanzieller Ressourcen nur bei einem viel kleineren Publikum ankommen würde (The Institute for Politics, Democracy & the Internet 2002: 2). Die Terrorangriffe vom 11. September 2001 und der Irak-Krieg von 2003 hatten zudem der neuen Online-Diskussionskultur den entscheidenden An Schub gegeben (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 1).

Ohne die in den USA zwischen 1996 und 2000 stattfindende Internet-Revolution wären diese Erweiterungen des politischen Spielfelds nicht in gleicher Form möglich gewesen. Nicht dass Alternativkandidaten ohne Internet unbedeutend bleiben mussten, wie 1992 die Kandidatur

²³⁷ §527 des Internal Revenue Code der USA regelt die Steuerbefreiung von ideellen Vereinigungen, daher die Kurzbezeichnung „527-Group“ – vergleichbar dem „eingetragenen Verein“ (e.V.) in Deutschland.

von Ross Perot zeigte, oder dass Interessengruppen nicht landesweit auf sich aufmerksam machen könnten. Aber erhebliche finanzielle (Perot) oder personelle Ressourcen waren erforderlich, um Botschaften landesweit zu transportieren, ohne auf die unabhängige und möglicherweise negative Berichterstattung durch die Medien angewiesen zu sein (Shaw, D. 2006: 8). Das Internet ermöglicht jedoch auch einer kleinen Gruppe, per Website landesweit komplexe Botschaften zu überbringen. Die dahinter stehende politische Kraft wirkt größer als sie tatsächlich ist. Zahlreiche kleinere Mitspieler haben diesen Multiplikationseffekt bewusst eingesetzt (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 2; Cornfield, M. 2005: 4). Die Wahlkampagnen dieser Mitspieler werden im Folgenden näher betrachtet.

6.9 Die Internetkampagne des „Phänomens“ McCain

John Sidney McCain, erfolgreichster Konkurrent von George W. Bush in den Primaries von 2000, hatte seine knappen Ressourcen u.a. auf eine Homepage mit der Möglichkeit der Online-Spende konzentriert. In der Woche nach McCains Sieg bei der stets zuerst stattfindenden Primary in New Hampshire erfuhr McCain eine Spendenflut von über 1 Mio. USD. In der Folgezeit wurde noch einmal der etwa gleiche Betrag vereinnahmt. Der erdrutschartige Geldzuwachs unmittelbar nach New Hampshire wurde ganz überwiegend online veranlasst.

McCain rief nicht direkt zu Spenden auf, aber mit der zentralen Platzierung der Spendenmöglichkeit auf der Startseite seines Internetauftritts kommunizierte er effektiv, dass er Geld brauchte. Hier erhielt das Thema Spende nicht den mit dem erwähnten Bescheidenheitseffekt ansonsten gewählten Platz auf dem linken, zunächst im Abseits einer natürlichen Augenbewegung bleibenden Abschnitt des Bildschirms. Nach New Hampshire warb McCain auf seiner Homepage für die Notwendigkeit, die Kampagne fortzusetzen und traf damit die Stimmung vieler Wähler der Republikaner, die gegenüber dem Parteiestablishment kritisch eingestellt waren und die Aufstellung eines zwar für Kantigkeit, aber auch durch Aufrichtigkeit ausgezeichneten Alternativkandidaten befürworteten.

Screenshot Website McCain, 2000,

10.07.2000



Im Jahr 2000 bildeten Online-Spenden und generell die Online-Geldtransaktion noch etwas relativ Neues. Für diese Zahlungsart war erst in der Zeit seit der vorangehenden Wahl (1996) durch Bereitstellung von Sicherheitssystemen das erforderliche Vertrauen erzeugt worden. McCain konnte seine Kampagne mit den gewachsenen Ressourcen fortsetzen. In der Anfangsphase der Primaries von 2000 baute er dadurch eine ernst zu nehmende Herausforderung für Bush auf. Er erzielte zwei weitere Siege in Arizona, seinem Heimatstaat, und Michigan. McCain konnte die große Mehrheit der bei den Republikanern mit abstimmenden Anhängern der Demokraten für sich gewinnen, da seine gelebte Antithese zum Big Business- und Establishment-Image der Republikaner, das Bob Dole 1996 gegen Clinton chancenlos machte, starke Sympathien erzeugte.

Auch wenn Bush für das Parteiestablishment stand, stellten beide Kandidaten durchaus unkonventionelle Republikaner dar. McCain hatte als Senator ein Profil als Vorkämpfer gegen unlautere Praktiken des Big Business, u.a. der mächtigen Tabakindustrie, und eine Reputation für „straight talk“ (klare Sprache) erworben. Er setzte auf diesen Nimbus, indem er im Bus, genannt Straight Talk Express, durchs Land tourte (Crotty, W. 2001: 97). Der Express konnte auf McCains Website nachverfolgt werden (siehe Screenshot) – sicherlich

eine Inspiration für das „Guidomobil“ des FDP-Vorsitzenden Westerwelle im deutschen Wahlkampf von 2002.

Bush erhielt von seinen Beratern, maßgeblich von Karl Rove, ein Jahr vor der Wahl das Konzept des „Compassionate Conservative“, das auf seiner erfolgreichen Strategie in Texas aufbaute (Wayne, S. 2004: 253). Bush gewann die Gouverneurswahlen 1994 und 1998 mit einem in moralischen und gesellschaftlichen Fragen zwar restriktiven, sozialpolitisch aber zentristischen Ansatz. So wurde durch Ausbildungsförderung vielen Texanern aus unteren Gesellschaftsschichten ein Studium ermöglicht. Das Konzept des „Mitfühlenden Konservativen“ hatte vor allem deklaratorische Ausrichtung. Es ging über die Politik der Tat hinaus, die Bush in Texas praktiziert hatte, ohne explizit den konservativen Wertekonsens des republikanischen Establishments in Frage zu stellen (Wayne, S. 2004: 254). Bush grenzte sich scheinbar gegen die Religiöse Rechte und gegen das Big Business ab, deren anti-sozialstaatliche Ausrichtung er nach außen hin nicht vertrat. Gleichwohl integrierte Bush auch diese Kräfte stillschweigend, in dem sie nicht explizit angegriffen wurden. McCain vertrat hingegen sozialpolitisch eine näher zu den Demokraten stehende Position, die in den Primaries von 2000 nicht durch eine moralisch konservative „Absicherung“ wie 2008 in Gestalt seines *running mate* Sarah Palin ergänzt wurde (TIME Magazine 2008: 63).

McCains Achtungserfolg von 2000, der die Kandidatur eines armen Outsiders darstellte, beruhte auch auf dem online gespendeten „Geldsegen“ (Crotty, W. 2001: 102). McCain stellte den Populisten und Isolationisten Pat Buchanan in den Schatten, der auch 1992 und 1996 auf republikanischer Seite bei den Primaries angetreten war. Buchanan startete nach seiner chancenlosen Nominierungsbewerbung von 2000 eine eigene Präsidentschaftskandidatur, die weniger als 0,5 Prozent der Stimmen erzielte.

6.9.1 McCains zweiter Anlauf 2008

Als Folge des Vorwahlkampfes von 2000 wurde McCains Reputation in der breiten Öffentlichkeit noch gestärkt (Crotty, W. 2001: 103). Er konnte sich weiter als Senator profilieren, ohne in direkter Treuepflicht zum Präsidenten zu stehen, da er nicht in die Administration eingebunden wurde, anders als Hillary Clinton. Er galt ab 2006, nach der Diskreditierung von Vizepräsident Cheney wegen der zweifelhaften Rechtfertigung des Irakkrieges und dem Ruf auch innerhalb der republikanischen Anhängerschaft nach einem

Neuanfang, als gesetzter Kandidat des Establishments.²³⁸ Seine Widerborstigkeit hatte McCain im Wahlkampf von 2004 unterstrichen, als er die Kampagne der Swift Boat Veterans gegen Kerry verurteilte, was umso schwerer wog, da McCains Leidenszeit im Gefängnis des Vietkong ihm besondere Glaubwürdigkeit gab – mit anderen Worten: Er war unerschrocken genug, dem eigenen Präsidenten zu schaden.²³⁹ Bush hatte sich von der Kampagne, die wesentlich von Unterstützern der Republikaner finanziert wurde, nicht distanziert und ihren Beitrag ausdrücklich anerkannt.²⁴⁰

29. August 2008



McCain gewann die Primaries von 2008 souverän und stand bereits über vier Monate als Sieger fest, während Hillary Clinton und Barack Obama sich heftig bekämpften. Die Online-Spendenflut von 2000 bildete einen Meilenstein auf dem Weg zu seiner Kandidatur von 2008.

²³⁸ 2004 fanden keine republikanischen Primaries statt, weil der Republikaner G.W. Bush zur Wiederwahl antrat.

²³⁹ Vgl. Morning Show Wrap, ABC News, 06.08.2004,

URL: <http://abcnews.go.com/Politics/TheNote/story?id=120367&page=1> (15.05.2010).

²⁴⁰ Zernike, Kate (28.05.2006), "Kerry Pressing Swift Boat Case Long After Loss": <http://www.nytimes.com/2006/05/28/washington/28kerry.html?ex=1306468800&en=7158a80120f0ee5a&ei=5089>, New York Times. Bush, Jeb (19.01.2005), "Dear Colonel Day", www.thedemocraticdaily.com.

Er kündigte seine Kandidatur bereits im November 2006 an. Seine Webseite war zunächst in Zurückhaltung demonstrierendem Schwarz-Weiß gehalten, gleichwohl mit dem Spendenfeld atypisch auf der rechten Bildschirmseite.

Screenshot 15. November 2006



6.10 Negative Campaigning

Vergleicht man die Websites der beiden Hauptkandidaten George W. Bush und Al Gore im Präsidentschaftswahlkampf 2000, so waren eher wenige Unterschiede im politischen Stil erkennbar. Insbesondere blieb Negative Campaigning weitgehend aus. Vielmehr erfolgte die polemische und diffamierende Bekämpfung des Gegners auf den Webseiten von Interessengruppen.²⁴¹ Diese setzten auch großflächig auf E-Mail-Kampagnen, die den anderen Kandidaten als ungeeignet für das Präsidentenamt darstellten. In beiden Bush-Wahlkämpfen,

²⁴¹ So kritisierte das Republican National Committee (RNC) Al Gore online unter <http://www.gorewillsayanything.com>; das Democratic National Committee (DNC) hatte ebenfalls eine Negative Campaigning-Website erstellt und attackierte damit George Bush unter <http://www.iknowwhatyoudidintexas.com> und dessen Politik unter <http://www.1800thefacts.com> (Filzmaier, P.; Plasser, F. (2001): 177).

2000 und 2004, erzielten konservative und religiös-rechte Vereinigungen auf dem Feld des Negative Campaigning größere Erfolge als die Unterstützer von Gore bzw. Kerry.

Gerade über den Umweg der formal parteiunabhängigen Unterstützer erwies sich das Internet in den knappen Wahlentscheidungen von 2000 und 2004 als wichtiges und mitentscheidendes Instrument, um Wähler anzusprechen und zu mobilisieren und damit entscheidende Stimmanteile in einigen besonders hart umkämpften Bundesstaaten zu gewinnen (z.B. Tennessee 2004). 2004 schwenkten die beiden Hauptkandidaten um das Präsidentenamt stärker auf Negative Campaigning ein, insbesondere Bush.

6.10.1 Die Kampagne der Swift Boat Veterans

Die Veteranenvereinigung „Swift Boat Veterans for Truth“, später unbenannt in „Swift Vets and POW’s for Truth“ (POW = Prisoners of War / Kriegsgefangene) traten 2004 im Wahlkampf als Interessengruppe gegen John Kerry und damit indirekt für George W. Bush auf. Die Mitgliedschaft stand zunächst nur Veteranen mit Schnellboot-Einsätzen in Vietnam offen, später auch ehemaligen Kriegsgefangenen. Sie bildeten formal eine unabhängige „527“-Interessengruppe, waren faktisch aber parteilich (Geer, J. 2006: 133).²⁴²

6.10.1.1 Zielsetzung der Kampagne

Zielsetzung der Swift Boat Vets war im Wesentlichen, Aussagen von John Kerry über seine Dienstzeit in Vietnam öffentlich zu widerlegen und Kerry als Lügner, Aufschneider und defizitären Charakter darzustellen (Cornfield, W. 2004: 25). Der Kandidat sollte gerade auf dem Feld getroffen werden, welches das Fundament seines kommunizierten Images bildete. Kerry hatte während des Vorwahlkampfes seine Auszeichnungen im Vietnam-Krieg – er war mit mehreren Medaillen und Orden dekoriert worden – herausgestellt und seinen *Vietnam Record* als Beweis für Führungsstärke präsentiert (Geer, J. 2006: 124).

Das Thema *Vietnam Record* stellte seit 1992 ein Reizthema in den Wahlkämpfen dar, als erstmals die Vietnam-Generation in die oberste Führung drängte: Bill Clinton wurde als *draft-dodger* („Drückeberger“) bezeichnet, weil er den Wehrdienst und damit einen

²⁴² Ihre Parteilichkeit wird durch die Finanzierung seitens des texanischen Republikaners Bob Perry untermauert, der mindestens 500.000 USD bereitstellte.

wahrscheinlichen Vietnam-Einsatz durch ein in die Länge gezogenes Auslandsstudium vermeiden konnte (Geer, J. 2006: 66).²⁴³

Screenshot Website der Swift Boat Vets, 2004; Unterzeile in Originalgröße: 30 Pkt.



Bei Clintons Wiederwahl 1996 hatte dieser Vorhalt keine zählbare Wirkung mehr. Streng genommen, nach dem an Clinton angelegten Maßstab, war auch George W. Bush ein Drückeberger: Er diente Anfang der 1970er Jahre in Texas bei der National Guard (Landesverteidigung) als Pilot und sei dort bevorzugt behandelt worden, wie es im September 2004 vom Fernsehsender CBS präsentierte Dokumente belegen sollten (siehe unten: der „Rathergate“-Skandal), deren Authentizität allerdings zweifelhaft blieb.²⁴⁴

Das Thema *Vietnam Record* erhielt in Bezug auf Kerry eine zusätzliche Schärfe: Kerry hatte, nach seinem Ausscheiden aus der Armee, bereits 1971 die Kriegführung der USA in Vietnam öffentlich kritisiert, insbesondere die US Army zahlreicher Kriegsverbrechen beschuldigt. In konservativen Kreisen galt er deshalb als „Nestbeschmutzer“ und sogar „Verräter“.²⁴⁵ Zum

²⁴³ Ein Negativ-Fernsehspot der Bush (senior)-Kampagne von 1992 zeigte ein Photo-Negativ von Clinton, einem Titelblatt des TIME Magazine entnommen und mit der Unterzeile „Why Voters don’t trust Clinton“ versehen.

²⁴⁴ Vgl. CBS Ten Key Moments in Campaign 2004, 01.11.2004, URL: <http://www.cbsnews.com/stories/2004/11/01/politics/main652523.shtml> (15.05.2010).

²⁴⁵ Die Swift Boat Veterans behaupteten in einem ihrer Negativ-Fernsehspots, Kerry habe heimlich mit hohen Vietkong-Vertretern Unterredungen geführt. Vgl. Swiftvets.com, Werbevideo vom 21.09.2004, „Friends“. Das

Hindernis für seine Wahlkampagne entwickelte sich die Swift Boat-Affäre, weil sie einen schweren politischen Fehler Kerrys ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit rückte (Geer, J. 2006: 124). Sein transportiertes Image des heldenhaften Kommanders stand, unabhängig von den Swift Boaters auf brüchigem Fundament, da Kerry nach seiner Entlassung 1971 Verachtung für die US Army demonstriert hatte. Diese, mit der ungeschriebenen Patriotismus-Pflicht für Amtsbewerber unvereinbare Haltung Kerrys, war über 30 Jahre nach seinem Vietnam-Einsatz der breiten Bevölkerung nicht mehr bewusst und wurde durch die Kampagne der Swift Vets wieder ins Licht der Öffentlichkeit gerückt.

6.10.1.2 Beginn und Mitteleinsatz der Kampagne

Die Kampagne der Swift Boat Vets umfasste insgesamt vier bezahlte Fernsehspots, die Herausgabe eines Buches mit parteilichen Dokumentationen zu Kerrys *Vietnam Record* (August 2004) sowie die Produktion von Videos, die auf ihrer Website abrufbar waren. In den Fernsehspots und den Videos treten Veteranen auf, die Kerry mit Bezug auf die verschiedenen Stationen seines Vietnam-Einsatzes und der erhaltenen Orden der Aufschneiderei und andeutungsweise sogar der Ordenserschleichung bezichtigten. Er erfinde Heldentaten und habe als Bootkommandant über mehrere Kampfeinsätze gegenüber seinen Vorgesetzten falsch berichtet, um dekoriert zu werden. Schließlich habe er sich die Verwundung, für die er den dritten Versehrtenorden (Purple Heart) erhalten hatte, selbst beigebracht, um die Armee verlassen zu können.²⁴⁶

Die Kampagne der Swift Vets verlief zunächst unbefriedigend: Eine aufwändige Pressekonferenz mit ehemaligen Offizieren am 4. März 2004 blieb eher wirkungslos, da die Sendezeit (vormittags) schlecht gewählt war und die Einzelbeiträge langatmig und unkoordiniert wirkten (Cornfield, W. 2004: 25). Nach diesem Fehlschlag erschien die Sache erledigt.²⁴⁷ Kerry ging zudem in die Gegenoffensive, in dem er über 200 Seiten an Dokumenten zu seinem Vietnam-Einsatz auf seiner Website präsentierte, wobei er den

Video enthält kommentierte Zitate aus Kerrys Aussage vor dem Auswärtigen Ausschuss des US-Senats vom 22. April 1971.

²⁴⁶ Swift Boat Vets (2004): We Have Questions.

²⁴⁷ Zernike, Kate; Jim Rutenberg (20.08.2004): "Friendly Fire: The Birth of an Anti-Kerry Ad", NY Times, URL:

http://topics.nytimes.com/topics/reference/timestopics/organizations/s/swift_boat_veterans_for_truth/index.html?scp=2&sq=Friendly%20Fire:%20The%20Birth%20of%20an%20Anti-Kerry%20Ad&st=cse (15.05.2010).

Vorwürfen dadurch mehr Bekanntheit als nötig verlieh (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 2).²⁴⁸ Hier nahm das Internet die wichtige Funktion einer Bibliothek für Kerrys Entlastungskampagne ein. Die Kerry-Kampagne setzte damit voraus, dass Interessierte über die notwendige Technik zur Verwendung dieser Informationen verfügten. Vor Etablierung des Internet wäre eine Dokumentation in Zeitschriften oder Zeitungen erforderlich gewesen, um eine vergleichbare Wirkung zu erzielen. Hierbei hätte die Kerry-Kampagne aber zwischen Einflussverzicht auf die Auswahl von Dokumenten und vielfach höheren Kosten im Vergleich zur Präsentation im Internet wählen müssen. Allerdings wären auch solche Printmedien, die der Demokratischen Partei nahe stehen, kaum zum Massenabdruck von Dokumenten bereit gewesen. Das Internet bot somit die Möglichkeit umfassender Dokumentation und einer Strategie der überwältigenden Fakten.

Kerry beging jedoch den Fehler, dass er einer verbalen öffentlichen Auseinandersetzung auswich. Außerhalb seiner Website nahm er nicht zu den Vorwürfen Stellung. Das Internet ermöglichte hier eine günstige, aber zur Bequemlichkeit verführende Vorgehensweise, mit der ein Präsidentschaftskandidat auf eine Anschuldigung reagieren konnte, ohne sich tatsächlich der öffentlichen Kritik zu stellen.²⁴⁹ Hier wurde von der Kerry-Kampagne übersehen, dass die enorme Transportkapazität des Internet nicht die direkte Befassung mit Vorwürfen ersetzt, welche die perzipierten Kernkompetenzen oder die moralische Integrität eines Kandidaten zu beschädigen drohen. Kerry setzte darauf, dass die Anschuldigungen im Sande verlaufen würden, zumal mehrere Ex-Offiziere für ihn öffentlich Partei ergriffen und die Kampagne der Swift Boat Veterans als unsachliche Diffamierung verurteilten.²⁵⁰ Da Anschuldigungen gegen Entlastungen standen, würde sich, so die Erwartung des Wahlkampfteams von Kerry, die Kampagne neutralisieren.

6.10.1.3 Durchbruch der Kampagne als Wahlkampfthema

Die Hartnäckigkeit der Swift Vets brachte jedoch im August 2004 eine Wende. Nachdem die landesweiten Fernsehsender die Affäre bereits aus dem Programm genommen hatten und als

²⁴⁸ Kranish, Michael (06.07.2005): "Kerry allows Navy release of military, medical records", Boston Globe, URL: http://www.boston.com/news/nation/washington/articles/2005/06/07/kerry_allows_navy_release_of_military_medical_records/ (15.05.2010).

²⁴⁹ The Washington Post, 22.08.2004, "Swift Boat Accounts Incomplete", URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2004/08/22/AR2005033113347.html> (15.05.2010).

²⁵⁰ Kinston.com, 29.08.2004, "Kerry crewmates defend his record", URL: <http://www.kinston.com/news/kerry-19666-sandusky-barker.html> (15.05.2010).

„totes Pferd“ betrachteten, propagierte die Veteranenvereinigung in Kabel-TV-Sendern mit begrenzter Reichweite ihre Vorwürfe weiter. In Talk-Sendungen, vorwiegend des Formats „late night“, sowie im konservativen Teil der Blogosphäre – in etwa 30 relevanten Blogs – wurde das Thema weiter diskutiert (Cornfield, W. 2004: 4). Über den gesamten Frühsommer 2004 war es Gegenstand dieser Internet-Foren, da zahlreiche konservative Intellektuelle, die sich als Grassroots Activists verstanden, das große Schadenspotenzial für Kerry erkannten und zudem ihrer Abneigung gegen das Establishment der Demokraten Raum geben konnten. In ihrem Blog schrieb die konservative Aktivistin und Fernsehmoderatorin Michelle Malkin unter dem Diskussions-Label²⁵¹

“Swiftboating”

(v) Telling the truth about Democrats.

“A perfect example of this is what happened last Thursday night on **Hardball**, where I was scheduled to talk about my book and, at the last minute, the Swift Boat Vets and their book. In a hysterical effort to “block the data”–i.e., the questions about Kerry’s self-inflicted wounds raised in *Unfit for Command*–Chris Matthews transformed my words into “shooting himself on purpose.” Gossip columnist **Lloyd Grove**, journalistic dumpster diver, picks up on this mainstream media-manufactured meme today and selectively quotes from the show transcript in support of Matthews. Some viewers say I should have clarified the military vs. civilian interpretation of “self-inflicted wounds.” Most fair-minded viewers saw that this is *exactly* what I was trying to do–against gale force winds.

Despite all of Matthews’ huffing and puffing and belittling of me (he **referred** to me last night on his show as “Michelle Malkin or something” after admitting watching our exchange “12 times”...how ridiculously insecure is that?), and despite all of the rest of the MSM’s stonewalling, the SwiftBoat story continues to unfold. Here’s the latest on **Kerry’s apparent backtracking on his first Purple Heart Wound** and **here’s** a new piece at FrontPageMag taking a critical look at Kerry’s Silver Star citations.

Jeff Jacoby has related thoughts on Kerry’s biggest fawning fans in the press. And on his new blog (welcome aboard!), **David Limbaugh** reports on more underhanded Lefty tactics

²⁵¹ Gepostet am 24.08.2004 unter dem Titel „Information wars, the unhinged media, & bait-and-switch.“ URL: <http://michellemalkin.com/2004/08/24/information-wars-the-unhinged-media-bait-n-switch/> (15.05.2010), A.d.V. Hervorhebungen im Original.

against the Swiftes during ABC's This Week with George Stephanopoulos (scroll down) on Sunday. See also Jack Kelly at **Jewish World Review** on the role of the blogosphere."

Mit der Verbreitung einer neuen Serie von Vorwürfen und der Schaltung von drei Fernsehspots in den landesweiten Sendern im August 2004 gelang schließlich ein Durchbruch.²⁵² Die Kampagne der Swift Boat Vets wurde zum Selbstläufer, trotz vielfachem Widerspruch aus der Prestige Press und insbesondere deren liberaler Richtung. Zusätzlicher Schub erfolgte auch durch die Buchveröffentlichung, die der Kampagne noch besondere Seriosität verlieh.²⁵³

Da diese Kampagne insbesondere mit Hilfe des Internet verstärkt wurde, wird sie in dieser Ausführlichkeit dargestellt. Online konnten die Botschaften der Swift Boat Vets, in Form von Videospots mit Bilddokumenten und Interviews, breiter gestreut und an weitere Interessanten gemailt werden. Die Internetpräsenz der Swift Boat Vets bildete hierzu die Basis.²⁵⁴

Screenshot August 2004



²⁵² Die Spots hießen „Any Questions?“ (05.08.), „Sellout“ (20.08.), „Gunner“ (26.08.); der vierte, unbenannte, (31.08.) zeigte Kerry bei einer Anti-Kriegsdemonstration 1971 in Washington.

²⁵³ O'Neill, John E; Corsi, Jerome (2004): Unfit to Command. Swift Boat Veterans speak out against John Kerry. Regnery Publishing.

²⁵⁴ Die nachfolgenden Screenshots sind die Startbilder der von der Swiftvets-Website abrufbaren Videos „Friends“ (21. September 2004) und „Dazed and Confused“, URL: <http://horse.he.net/~swiftpow/index.php?topic=Ads> (17. September 2004).

6.10.1.4 Mitwirkung der „Blogosphäre“

Noch größere Wirkung wurde durch Blogger erzielt, welche die Bilddokumente als kopierten Datei-Anhang oder als Internet-Link in ihre Blogs einstellten.²⁵⁵ Dies geschah ganz überwiegend durch neokonservativ eingestellte bzw. dem amtierenden Präsidenten Bush nahe stehende Blogger, die in diesem Thema eine Möglichkeit erkannten, dem Herausforderer Kerry zu schaden und der behaupteten Einseitigkeit der „Ostküsten-Presse“ entgegenzuwirken.²⁵⁶ Kerry stellte für die „Neocons“ und ihre Anhänger eine willkommene Zielscheibe dar, weil er für den besonders verachteten Teil des Ostküsten-Establishments stand: Als Exponent der Demokratischen Partei, als Teil des Forbes-Clans (Kerrys Ehefrau gehört der Industriellenfamilie Heinz an) und als selbstdarstellter Kriegsheld, somit einer, der Kernkompetenzen der Republikaner – Führungsstärke in Sicherheits- und Militärfragen – für sich reklamiert. Insbesondere die neokonservativ eingestellten Blogger und Rezipienten erhielten hierdurch ein Paradethema.

Wegen der mühelosen Kopierbarkeit von Datei-Anhängen und Links wurden mehrere Hunderttausend Internet-Nutzer von den Botschaften der Swift Vets erreicht, die deren Website aus eigenem Antrieb nicht aufgesucht hätten. Insbesondere wurden auch solche Bürger erreicht, die keine unverrückbare Parteipräferenz für die Republikaner hatten. Diese erfuhren von der Anti-Kerry-Kampagne u.a. durch Diskussionsforen und den darin veröffentlichten Threads²⁵⁷ (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 4).²⁵⁸

Der (neo)konservative Teil der Blogosphäre erwies sich dabei als aktiv und erfindungsreich: Kerry-Bashing wurde parallel zur verstärkten Kampagne der Republikaner im August und September 2004 zur konservativen Internet-Mode (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 2). Wieder war es die Seite der Republikaner, die den liberalen Konkurrenten als Politiker und Person erheblich heftiger angriff, als es von Seiten der Liberalen (Demokratische Partei) umgekehrt erfolgte. In den 1960er und 1970er Jahren waren es eher die republikanischen Kandidaten, die

²⁵⁵ Zu unterscheiden ist hier zwischen Blogs, die von einer Person in Eigenregie verwaltet werden und Foren, die einem festen oder offenen Publikum ermöglichen, Diskussionsbeiträge (Threads) einzustellen, sowie Threads, die stets öffentlich zugänglich sind und die Beiträge nach zeitlichem Eingang untereinander anordnen.

²⁵⁶ Vgl. Blog Michelle Malkin, 24.08.2004 unter <http://michellemalkin.com/2004/08/24/information-wars-the-unhinged-media-bait-n-switch/> (15.05.2010)

²⁵⁷ Threads sind nach Eingangszeitpunkt untereinander angeordnete Diskussionsbeiträge zu bestimmten Themen in einem Forum.

²⁵⁸ Der Austausch zwischen den Blogs konzentriert sich zum größeren Teil innerhalb der jeweiligen ideologischen Bereiche (Konservative und Liberale) und zum kleineren Teil zwischen diesen. Neben der Mobilisierungswirkung im jeweiligen Bereich werden sie auch von weniger politisch festgelegten Onlinern gelesen.

an den moralischen Pranger gestellt wurden, beginnend mit dem gegen Nixon gerichteten Plakat von 1960 „Would you buy a used car from this man?“ und fortgesetzt mit dem Daisy-Girl-Fernsehspot von 1964 (Wayne, S. 2004: 246).²⁵⁹

Der Beitrag der Blogosphäre zur Wiederwahl von Bush kann nicht exakt gemessen werden, aber es kann als sicher gelten, dass der Beitrag unter den Bedingungen eines knappen Wahlausgangs signifikant war. Die Blogger-Szene hat erheblich dazu beigetragen, dass George W. Bush mit Hilfe der Swift-Boat-Enthüllungen am Ende des Wahlkampfes einen Vorsprung von knapp drei Prozentpunkten herausarbeitete und dass aus der Wehrdienst-Kampagne gegen Bush ein Fehlschlag wurde (Cornfield, W. 2004: 2).

Das Internet ermöglichte eine stärkere Verbreitung der gegen Kerry gerichteten Vorhaltungen und die Diskussion von Videos und sonstigen digitalisierten Dokumenten, was mit den herkömmlichen Medien schwerer herstellbar und vor allem nicht in Eigenregie durchzuführen gewesen wäre (Cornfield, W. 2004: 2). Auch die Substanz der Information wuchs an, weil durch Online-Rezeption von Videos eine breitere Informierung erreicht wird als über reine Textrezeption.

Das Hauptvideo der Swift Boat Veterans stellte nach dem überparteilichen JibJab-Spaßvideo das zweitbedeutendste und zugleich das wichtigste politische Video im Wahlkampf 2004 dar.²⁶⁰ Das Video wurde für rund 500.000 USD in drei besonders umkämpften Bundesstaaten in Fernsehspots gezeigt – in Ohio, West Virginia und Wisconsin (Geer, J. 2006: 133). Es wurde vorwiegend in Kabelsendern und konservativ bzw. Bush-freundlich ausgerichteten Blogs diskutiert. Die Blogs trugen zur landesweiten Verbreitung bei, die das Budget der Swift Boat Veterans via Fernsehen nicht hätte leisten können.

Das Internet ist hierbei nicht als allein entscheidendes Medium zu sehen, sondern vielmehr als Komplement in einer erfolgreichen Kampagne, die durch Medienrezeption zum Selbstläufer wurde. Als die Welle der gegen Kerry gerichteten Vorwürfe anrollte, insbesondere in der ersten Woche des August 2004, verzeichnete die Website der Swift Boat Veterans 966.000 Besucher und somit nur 34.000 Besucher weniger als die offizielle Wahlkampfsite von Kerry

²⁵⁹ Diese Wahlwerbung war gegen den Kandidaten der Republikaner von 1964, Barry Goldwater, gerichtet, der damit als Kriegstreiber bzw. als unfähig zur Entspannungspolitik gegenüber der Sowjetunion dargestellt werden sollte.

²⁶⁰ www.jibjab.com ist eine Website, die Spaß-Videos zur Verfügung stellt.

im gleichen Zeitraum.²⁶¹ Durch die erhöhte Aufmerksamkeit nahmen die Swift Boaters weitere ca. 500.000 USD ein, die von rund 10.000 Einzelspendern kamen.

Verstärkende Wirkung entfaltete auch die hohe Überschneidung zwischen Bloggern und Zuschauern der „Late-Night“-Talksendungen der Kabelfernsehsender. Das beständige Weiterbohren der Kampagne in den „Hinterhofprogrammen“ hatte somit bei den Bloggern eine aktivierende Wirkung (Geer, J. 2006: 133). Die Blogger trugen auch deshalb wirkungsvoll zur Swift Boat-Kampagne bei, indem sie deren Thesen ungefiltert verbreiteten (Shaw, D. 2006: 153). Die liberale Prestige Press hatte hingegen die Zweifel an den Vorwürfen unterstrichen.²⁶² In der Online-Kommunikation besteht ferner eine große Aufgeschlossenheit gegenüber den Beiträgen von Privatpersonen. Private Beiträge erhalten eher die Reputation des Authentischen und haben nicht den Makel, Argumente zu sein, die bezahlte Profis im Auftrag von Berufspolitikern und des politischen Establishments schreiben (Cornfield, W. 2004: 4). Die Blogger und Diskussionsteilnehmer handeln hingegen nicht zum eigenen finanziellen oder beruflichen Vorteil.

Die konzertierte Kampagne gegen Kerry im August 2004 warf den Herausforderer in den Umfragen um fünf Punkte zurück, was nach vorheriger drei-Punkte-Führung einen Rückstand um zwei Punkte auf Bush bedeutete (Shaw, D. 2006: 152). Kerrys Kampagne war aber nicht darauf angelegt, einen Rückstand aufzuholen, sondern einen angeschlagenen Gegner vor sich herzutreiben (Geer, J. 2006: 134). Bush profitierte noch vom Irak-Krieg im vorangegangenen Jahr und vom 2001 verkündeten „Krieg gegen den Terror“, aber die Meinungsbalance drohte bereits wegen des verlustreichen Anti-Guerillakampfs im Irak und wegen des wachsenden Erschreckens darüber umzukippen, dass Bush die Nation aus den komfortablen Clinton-Jahren in eine unsichere Gegenwart mit einem vorher nicht gekannten Level an Amerika-Verachtung in der Welt geführt hatte.

Kerrys Chance lag darin, dieses allmählich stärker werdende Entsetzen in eine mächtige politische Kraft zu verwandeln, die George W. Bush aus dem Amt drängen würde. Hierfür setzte Kerry auf die drei Fernsehdebatten, die bereits im Voraus als Pluspunkte gegenüber dem rhetorisch wenig brillanten Bush eingeplant waren. In der Situation der Defensive, in der Kerry die Debatten letztlich bestreiten musste, schafften diese keine Trendwende mehr, wenn auch Kerry nach der ersten Debatte zum kurzzeitigen Gleichstand mit Bush in den Umfragen

²⁶¹ Nach Angaben von Swiftvets.com, URL: <http://www.swiftvets.com/index.php> (11.02.2005).

²⁶² Dobbs, Michael (22.08.2004). "Swift Boat Accounts Incomplete", Washington Post, URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2004/08/22/AR2005033113347.html> (30.08.2004).

aufschließen konnte. Bush wählte geschickt eine Mischung aus Siegesgewissheit und Bescheidenheit ob seiner bekannten rhetorischen Schwäche, die ihn gerade in der zweiten und dritten Debatte als sympathischer erscheinen ließ, während Kerry verbissen wirkte, als empfinde er das Auftreten von Bush als Unverschämtheit und sei darüber entrüstet. Auch die vom Kerry-Team gestreuten Mutmaßungen, Bush sei bei den Debatten mit einem Sender ausgestattet gewesen, über den er Argumentationshilfen empfangen hätte, blieben im Ergebnis wirkungslos (Cornfield, W. 2004: 15).

„Swift Boating“ wurde zum geflügelten Wort des Wahlkampfes von 2004: Ein aussichtsreicher Kandidat wird durch eine multimediale Offensive in die Defensive gedrängt.

6.10.2 Politische Blogs und Blogosphäre in den USA

Zwar ist die politische Blogger-Szene heterogen zusammengesetzt²⁶³, aber die Anti-Kerry-Kampagne erwies sich dennoch als stark und geschlossen. Dies erscheint darin begründet, dass die modernen Konservativen in den USA, insbesondere die „Neokonservativen“, sich um einen festeren Wertekern von gesellschaftlichen Anschauungen versammelt fühlen als die Liberalen (Homolar-Riechmann, A. 2003, Abschnitt „Neokonservative Ideenströme“). Letztere hatten somit in der nicht-parteilichen Kommunikation im Internet einen Quantitätsvorteil und traten gleichzeitig aggressiver auf.

Darüber hinaus werden, auch wenn der antiquierte Begriff „Tugenden“ (virtues) vermieden wird, in der Blogger-Szene Respekt und Ehrlichkeit hoch gewichtet. Als Leitbild fungiert hierbei die eigenverantwortliche, ihr Leben aktiv selbst gestaltende Persönlichkeit, die von vorformulierten Wahrheiten (truisms) nicht beeinflusst wird und einen hohen Anspruch an das korrekte Verhalten anderer hat. Dies spiegelt sich in Empörung gegenüber als unkorrekt bewertetem Verhalten von Spitzenpolitikern wider. Dieser ethische Konsens wirkte sich 2004 für Bush und gegen Kerry aus, sowohl wegen der Faktenlage, als auch wegen der besonders hohen Aktivität auf konservativer Seite (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 9). 2004 kam hier der hohe Ausbaustand des Internet in den USA begünstigend hinzu (ebd: 3).

Blogs erlangten im US-Präsidentenwahlkampf von 2004 erstmalig eine wahlbeeinflussende Bedeutung (ebd: 1). Sofern die Ersteller eines Blogs es wünschen, können sie den Besuchern die Möglichkeit zu Kommentierungen geben, aus denen sich eventuell längere Online-Diskussionen entwickeln. Das wesentliche Kriterium dieser

²⁶³ Vgl. Pole, Antoinette (2010): Blogging the Political – Politics and Participation in a Networked Society

Kommunikationsplattformen stellt ihr privater Charakter dar: Die bloggende Person tritt ohne Logo ihrer Organisation oder Partei auf und erhält von diesen keine sichtbare Unterstützung für den Blog. Gewinnerzielungsabsicht ist bei Blogs nicht prinzipiell ausgeschlossen, da wirtschaftsorientierte Blogs der Knüpfung von Geschäftskontakten dienen. Im politischen Bereich werden andere als ideelle Zwecke jedoch nicht toleriert. 2004 wurden 1494 politisch ausgerichtete Blogs gezählt, davon 759 liberale und 735 konservative (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 3).

Auch Kerry und Bush unterhielten ein eigenes Blog, bei Bush war die Kommentarfunktion allerdings deaktiviert, so dass jede Interaktion – und jede Kritik - unterbunden wurde.

Pew-Untersuchungen ergaben, dass 2005 bereits 16 Prozent der erwachsenen US-Bürger einen Blog gelesen hatten, was nach dem Bevölkerungsstand von 2004 rund 32 Mio. Bürgern entsprach (Cornfield, W. 2004: 3). 2004 sprangen die Nutzerzahlen um 58 Prozent nach oben, was den bislang größten Einzelzuwachs darstellt. Dies entspräche 20 Prozent der Zeitungsleserschaft und 40 Prozent der Radiohörer. Aktive Blogger seien bereits sechs Prozent der Erwachsenen in den USA, somit, bei Vorsicht gegenüber einer solchen Erhebung, mindestens 11 Mio. US-Bürger (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 8). Dies zeigt den im Vergleich zu Deutschland, auch zu Großbritannien und Skandinavien deutlich höheren Nutzungsgrad des Internet in den USA. Die Internet-Forschungseinheit Technorati ermittelte den zehnmillionsten US-Blogger im Jahr 2004 (Cornfield, W. 2004: 3).²⁶⁴

Keineswegs befasst sich die Gesamtheit der aktiven und passiven Teilnehmer der US-„Blogosphäre“ mit Politik. Nur ein kleiner Teil, als „A-Liste“ bezeichnet (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 3), verfolgt politische Ziele und kreiert oder partizipiert in politisch ausgerichteten Blogs. Blogger etablierten in den USA eine Aura des unerschrockenen politischen Vorkämpfertums im digitalen Zeitalter. Allerdings „surfen“ auch etablierte Politiker und andere Repräsentanten des öffentlichen Lebens auf dieser Welle, indem sie Blogs einrichten, um eine neue Form der Kommunikation nicht zu verpassen und damit Modernität zu demonstrieren – bis hinauf zu den Präsidentschaftskandidaten und amtierenden Präsidenten.

Zweimal, zur Unterstützung der Swift Boat Vets und zur Widerlegung der National Guard-Affäre von Bush („Rathergate“), waren die neokonservativ eingestellten Blogger sehr erfolgreich. In beiden Affären, die der Kandidatur von Kerry schaden bzw. Schaden von

²⁶⁴ Bereits im Jahr 2006 hatten 39 Prozent der US-User ab 18 Jahren Blogs gelesen (Merz, M. 2009: 109).

Bush abwendeten, trugen die Blogger dazu bei, dass das Thema auf die Agenda der klassischen Hauptmedien wie der überregionalen Fernseh- und Radiosender und der Prestige Press transportiert wurde und den gewünschten Masseneffekt erzielte (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 3).

Allerdings ist hier zu ergänzen, dass auch bei den bloggenden Anhängern der Demokratischen Partei erhebliche Aggressivität bei der Bekämpfung des politischen Gegners festzustellen war. Dies wird an der weit größeren Zahl der ironisch-anstößigen, gegen Bush gerichteten Belustigungsvideos deutlich, wobei „Diffamierungsvideos“ in einigen Fällen als sachnähere Bezeichnung erscheint. Insbesondere das Video „Bush in 30 Seconds“ erregte 2004 Anstoß – es ließ Bush in Gestalt von Adolf Hitler auftreten (Institute for Politics, Democracy & the Internet 2005: 17). Bush bot 2004 - viel stärker als Kerry - Anlass zur Polarisierung, da seine erste Amtszeit sich vom „Krieg gegen den Terror“, dem zweiten Irak-Feldzug und der präzedenzlosen Einflussentfaltung der Religiösen Rechten und der Neocons geprägt war. Auch der umstrittene Wahlsieg vom November 2000 stellte einen Anlass zu fortwährendem Unmut dar. Bush hatte nach der endgültigen Entscheidung des Supreme Court im Dezember 2000 erklärt, als überparteilicher Präsident agieren zu wollen, war aber nach dem 11. September 2001 auf eine stark ideologische Linie umgeschwenkt. Die konservativen Blogger hatten hingegen mit Kerry noch eine andere „Rechnung offen“: Er hatte in den späten 1980er Jahren als Senator die Ermittlungen gegen die Spitze der republikanischen Administration in der Iran-Contra-Affäre beharrlich vorangetrieben, was ihm verübelt wurde, obwohl Reagan die Affäre „politisch überlebt“ hatte (Geer, J. 2006: 113).

Die klassischen Medien erwähnten und diskutierten den Wortlaut und bildlichen Inhalt der Blogs und Videos relativ häufig. Von letzteren wurde JibJab, Bush in 30 Seconds, das auf der offiziellen Bush-Cheney-Site von 2004 abrufbare Anti-Kerry-Video,²⁶⁵ sowie das Video der Swift Boat Vets häufig thematisiert.²⁶⁶

Klassische Medien und Internet wahrten 2004 Distanz, was anstößige Bildmaterialien anbetraf, denn die Inhalte der politischen Videos, von den Swift Boat Vets abgesehen, gingen über das hinaus, was die klassischen Medien als darstellbar betrachteten. Die Videos der Swift Boat Vets wurden in der Presse am intensivsten diskutiert, schon wegen ihrer hohen

²⁶⁵ Das wichtigste Anti-Kerry-Video der Bush-Kampagne war “Kerry’s Coalition of the Wild Eyed“. (Institute for Politics, Democracy & the Internet 2005: 19).

²⁶⁶ „Jib Jab“ erreichte im Juli 2004 rund 14.000 Erwähnungen in Printmedien (vgl Institute for Politics, Democracy & the Internet 2005:18), eine Vielzahl an Blog-Verlinkungen und zwischen 150.000 und 200.000 Yahoo-Verlinkungen.

Relevanz für den Wahlausgang – im Gegensatz zu „Spaß und grobem Unfug“.²⁶⁷ In Deutschland hingegen setzte auch im Hinblick auf Anstößigkeit eine nachholende Entwicklung ein: Im Bundestagswahlkampf von 2005 bildete das „Schröder-Merkel-Boxen“ den Gipfel der Belustigung. Gleichwohl zog das Institute for Politics, Democracy & the Internet auch für den US-Wahlkampf von 2004 das warnende Fazit, dass der erleichterte Zugang zum Internet nun auch „less restrained individuals“ ein Forum zur Verbreitung ihrer Ansichten biete (Institute for Politics, Democracy & the Internet 2005: 5).

6.10.3 Die Blogosphäre und der „Rathergate“-Skandal

Wie dargestellt, erreichte es die (neo)konservativ orientierte Blogger-Community, die Anschuldigungen der Swift Boat Veterans so lange in der Diskussion zu halten, bis sie schließlich im August 2004 die gewünschte Wirkung entfalteten. Die konservative Blogosphäre verbuchte im Wahlkampf 2004 darüber hinaus noch einen zweiten Sieg, dessen Bedeutung eher darin lag, dass eine Diskreditierung von George W. Bush als „Drückeberger“ abgewendet wurde (Adamic, L.; Glance, N. 2005: 11).

6.10.3.1 Der „Skandal“ wird losgetreten

Im September 2004 erhob der landesweite Fernsehsender CBS Vorwürfe gegen Bush, die durch den langjährigen Anchorman Dan Rather präsentiert wurden. Dabei wurde betont, dass George W. Bush einen weniger gefährlichen Wehrdienst bei der Nationalgarde einem Dienst bei der Army vorgezogen hatte, was für einen republikanischen Präsidenten durchaus peinlich, wenn auch nicht diskreditierend war. Nun präsentierte Rather Behauptungen, dass Bush bei der Nationalgarde in Texas bevorzugt behandelt worden sei, insbesondere durch großzügige Dienstzeitregelungen und Aufrechterhaltung der Fluglizenz trotz mangelnder Ableistung der Mindestflugstunden – Bush habe sich zeitweise vom Dienst freistellen lassen, um bei Wahlkampfaktivitäten seines Vaters mitzuhelfen.

²⁶⁷ So zeigte der Pionier unter den Belustigungsvideos dieser Art, „This Land is Your Land“ im Wahlkampf von 2000, Bush und Gore bei einer Schlammschlacht im Ring, begleitet von dem patriotischen Lied gleichen Titels. Dieses und die am weitesten verbreiteten Belustigungs-Videos von 2004, „Good to be in D.C.“ und das erwähnte „Bush in 30 seconds“, sind insofern harmlos (wenn auch anstößig wie ‚30 seconds‘), dass sie keine politisch relevanten Anschuldigungen gegen die Kandidaten erhoben wie die Swift Boat Vets. URL: http://sendables.jibjab.com/originals/good_to_be_in_dc (10.09.2004)

Als Beleg wurden angebliche Aufzeichnungen von vorgesetzten Offizieren genannt.²⁶⁸ Unterstellt man Authentizität, so waren die Anschuldigungen gravierend. Demnach mussten der Dienstvorgesetzte auf nicht näher spezifizierte Anweisung „von ganz oben“ hin gedrängt worden sein, zum Nutzen von George W. Bush dienstliche Vorschriften zu verletzen. Dies war wegen Verjährung nicht mehr für eine Strafverfolgung relevant, aber es diskreditierte Bush-junior und –senior gleichermaßen und hatte das Potenzial, dem Sohn und Präsidenten mehrere Prozent seiner Wähler zu kosten.

6.10.3.2 Konservative Blogger starten den Gegenschlag

Zwei konservative Blogger, Mike Krempasky und Kevin Cramer, richteten unmittelbar nach Präsentation der Vorwürfe einen neuen Blog mit dem Titel „Rathergate.com“ ein. Die Bezeichnung sollte den Eindruck erzeugen, dass Dan Rather bereits als Übermittler falscher Nachrichten entlarvt worden sei. Der Blog diente der Widerlegung und Diskussion der Anschuldigungen, so dass auf diesem und anderen Blogs eine heftige Auseinandersetzung um die Echtheit der von Dan Rather zitierten Dokumente entstand.²⁶⁹ Erneut erhielten die konservativen Blogger ein Paradethema.

Der ihrer Ansicht nach linkslastige Fernsehsender CBS, zusammen mit der „liberalen“ Presse wie Washington Post und Boston Globe, wollte, wie so oft, die führenden Repräsentanten der Republikaner in den Schmutz ziehen. Dafür war, so die militante Einstellung auf konservativer Seite, den heuchlerischen Liberalen jedes Mittel recht.

Die erste Argumentationslinie von Krempasky und Cramer war, dass die angeblichen Originaldokumente, aus deren vorgeblichen Kopien zitiert wurde, Fälschungen sein müssten, weil sie am Computer gesetzt worden seien anstatt an der Schreibmaschine (Cornfield, W. 2004: 14). Zwar habe Microsoft seine Times Roman-Schrift dem Schreibmaschinen-Vorbild angepasst, aber durch Computersimulationen seien doch Unterschiede ermittelbar – die angeblichen Dokumente somit dilettantische Fälschungen, ähnlich der „Hitler-Tagebücher“

²⁶⁸ Zentral sind hierbei die Aktenvermerke von Lt. Colonel Jerry B. Kilian vom 2. Februar, 4. und 19. Mai und 1. August 1972 sowie vom 24. Juni und 18. August 1973. Sie wurden im CBS-Nachrichtenmagazin „60 Minutes“ präsentiert, URL: <http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/13/politics/main643224.shtml?tag=mncol;lst;1> (20.09.2004).

²⁶⁹ Vgl. www.rathergate.com. Im Logo ist die Schreibweise mit ironischem Hintersinn „Rathergate“ – in etwa: „Jetzt habt *ihr* euer Watergate.“ Der Blog ist immer noch existent, wird seit Januar 2010 allerdings nicht mehr aktualisiert.

des deutschen Fälschers Konrad Kujau. Diese Einwände begegneten aber Zweifeln, da es auf Maschine mehrere Versionen von Times Roman gab.²⁷⁰

Die Auseinandersetzung um diese Fragen spielte sich gänzlich in der Blogosphäre ab, während das CBS über mehrere Tage die Vorwürfe unwiderlegt erheben konnte. Besonders aktiv waren die konservativen Blogs PowerLine.com und Wizbang.com.²⁷¹ Hier ein Auszug aus der Diskussion im Wizbang Blog:²⁷²

Screenshot Wizbang Blog, 30.09.2004

The blogosphere is abuzz that there might be an authoritative expert by the name of [David E. Hailey, Jr., Ph.D.](#) who might have proven the CBS documents are legit.
The Boston Globe is [so excited](#) they are getting ready to run with it.
I hope they do. [Content removed - see [this correction](#)]
And I have the goods.
He attempted to copy Charles' work of reproducing the document on a typewriter. Supposedly, the top line is the CBS memo and the bottom line a 1970's era typewriter. But there was a problem... (He later said it was not typed. read the pdf and you decide what he said)
First [download the pdf](#) his analysis. Then go to page 8 and zoom in on the "th" at 400Prozent you'll see...

²⁷⁰ Vgl. Cornfield, M. (2004): 22.

²⁷¹ Vgl. PowerLine Blog, September 30, 2004, Wizbang Nails Globe, „Expert“, URL: <http://www.powerlineblog.com/archives/2004/09/007948.php>. (13.01.2009). Der Blog vom 30. September hatte folgenden Worlaut:

“You may have seen reports that some alleged "expert" has given the opinion that the forged CBS documents on President Bush's National Guard service are authentic. We haven't followed this closely, since this story is as dead as a door nail, and an "expert" can be found to say absolutely anything. When Bill Burkett says the documents were handed to him by some guy he never saw before at a livestock show, and unfortunately he burned the originals, I don't think we need to spend a lot more time on the story. It's time to move on, as a certain 527 used to say.

But our friends at Wizbang have done a great job of nipping this latest fraud in the bud. The "expert" in question is one Professor David Hailey, a Kerry contributor--what a surprise. The Wizbang guys took the evidence that Hailey had committed forgery off Hailey's web server:

Here is a hint for the good Professor-- If you are going to forge documents DON'T LEAVE THE EVIDENCE on your webserver.

And if you don't think that TH nailed him, feel free to download the PHOTOSHOP DOCUMENT he was working on when he created the forgery.

Not only did he forge the document but he left the work in progress in an open web folder.

And Professor, if you are reading this- and I know someone will mail it to you, I have downloaded your entire website as evidence and I saved screen caps of it, so don't bother delete it. I also had an interesting phone call with the head of your department. You might give him a call.

Did you think we were stupid?

Latest word from Wizbang is that the Boston Globe, which had been hot to run with the story, is backing off.

I can't judge what the Wizbang guys are saying from a technical standpoint, but they supply links if you want to see the materials they pulled off Prof. Hailey's server.”

²⁷² Wizbang Blog, 30.09.2004, URL: <http://wizbangblog.com/content/2004/09/30/fact-checking-t-1.php> (Abruf: 13.01.2009). Der Ausschnitt bezieht sich auf den Bericht „Finding the Fingerprints in the Bush Memo Fonts“ des Wissenschaftlers David E. Hailey, abrufbar unter http://imrl.usu.edu/bush_memo_study/supporting_material/Bush_Memos.pdf (10.10.2004)

2. Report to 111th F.I.S. :
2 Report to 111th F.I.S. :

As they sing on Sesame Street, "One of these things is not like the other."

Große Wirkung hatte auch die Stellungnahme des Computingenieurs Joseph Newcomer, der seine Unparteilichkeit herausstellte.²⁷³ Newcomer unterstützte die Fälschungsthese durch graphische Analyse, für die er als Mitentwickler der Computertypographie in den 1960er und 1970er Jahren seine Reputation in die Waagschale warf.²⁷⁴ Newcomer verbreitete diese Erkenntnisse auf dem von ihm eingerichteten Blog flounder.com (Newcomer, J. 2004 / Homepage). Dieser Blog erzielte ab dem 11. September 2004 in wenigen Tagen mehrere Tausend Besuche und Verlinkungen (Cornfield, W. 2004: 28). Die klassischen Medien berichteten

²⁷³ Vgl. Newcomer, G. (2004): "First off, before I start getting a lot of the wrong kind of mail: I am not a fan of George Bush. But I am even less a fan of attempts to commit fraud, and particularly by a complete and utter failure of those we entrust to ensure that if the news is at least accurate. I know it is asking far too much to expect the news to be unbiased. But the people involved should not actually lie to us, or promulgate lies created by hoaxers, through their own incompetence." Quelle: <http://www.flounder.com/bush2.htm#12-Sep-04>: The Bush „Guard Memos“ are Forgeries [dt.: Fälschungen, A.d.V.]. (23.11.2008).

²⁷⁴ Seine ausführliche, in zahlreichen Updates bis Januar 2005 immer weiter entwickelte Argumentation, die in der Blogosphäre Kultstatus erlangte, begann wie folgt:

“There has been a lot of activity on the Internet recently concerning the forged CBS documents. I do not even dignify this statement with the traditional weasel-word “alleged”, because it takes approximately 30 seconds for anyone who is knowledgeable in the history of electronic document production to recognize this whole collection is certainly a forgery, and approximately five minutes to prove to anyone technically competent that the documents are a forgery. I was able to replicate two of the documents within a few minutes. At time I am writing this, CBS is stonewalling. They were hoaxed, pure and simple. CBS failed to exercise anything even approximately like due diligence. I am not sure what sort of "expert" they called in to authenticate the document, but anything I say about his qualifications to judge digital typography is likely to be considered libelous (no matter how true they are) and I would not say them in print in a public forum.

I am one of the pioneers of electronic typesetting. I was doing work with computer typesetting technology in 1972 (it actually started in late 1969), and I personally created one of the earliest typesetting programs for what later became laser printers, but in 1970 when this work was first done, lasers were not part of the electronic printer technology (my way of expressing this is “I was working with laser printers before they had lasers”, which is only a mild stretch of the truth). We published a paper about our work (graphics, printer hardware, printer software, and typesetting) in one of the important professional journals of the time (D. R. Reddy, W. Broadley, L.D. Erman, R. Johnsson, J. Newcomer, G. Robertson, and J. Wright, "XCRIBL: A Hardcopy Scan Line Graphics System for Document Generation," *Information Processing Letters* (1972, pp.246-251). I have been involved in many aspects of computer typography, including computer music typesetting (1987-1990). I have personally created computer fonts, and helped create programs that created computer fonts. At one time in my life, I was a certified Adobe PostScript developer, and could make laser printers practically stand up and tap dance. I have written about Microsoft Windows font technology in a book I co-authored, and taught courses in it. I therefore assert that I am a qualified expert in computer typography.”

daraufhin so ausführlich über die Zweifel an den Dokumenten, dass die öffentliche Meinung sich mehrheitlich von den Vorwürfen distanzierte. Das Thema war damit „abgeräumt“.

6.10.3.3 Einschätzung des Blog-Einflusses

Es kann eingewendet werden, dass auch ohne Internet und Blogs eine kontroverse Diskussion der National Guard-Affäre möglich gewesen wäre. Aber vor Einführung dieser Formen der Kommunikation hatten die Medienorgane eine übermächtige Schlüsselstellung. Personen wie Joseph Newcomer hätten sich unter früheren Bedingungen nicht aus eigener Kraft Gehör verschaffen können, weil ihr die Mittel für eine landesweite Medienkampagne fehlen.

Die Abwehr dieser Affäre beruhte auf einer konzertierten Anstrengung von Privatpersonen mit unterschiedlichem Grad an Parteilichkeit, die sich über die selbstbestimmte Konversation der Blogs verständigten. Sie übten so lange Druck aus, bis auch die klassischen Medien die Angelegenheit zu ihrer Sache machten. Kremspasky und Cramer, wie auch wesentlich PowerLine.com und Wizbang.com hatten die Grundlagen für eine Kulisse öffentlicher Empörung gelegt. Diese bauten sie während der laufenden Auseinandersetzung aus, indem sie ihre Blogs zu Foren für Petitionen an CBS machten. Der Blog Rathergate.com erzielte nahezu 340.000 Beiträge und über 6 Mio. Aufrufe. Die Blogger wurden zu einem „Smart Mob“ (Howard Rhinegold), einer „Meute in Schlips und Kragen“, die nicht lärmend durch Straßen zieht, sondern ihr „Buzzmaking“ im World Wide Web betreibt (Cornfield, W. 2004: 22). Professor Hailey, der die Echtheit der Dokumente als Möglichkeit dargestellt hatte und damit faktisch eher die Behauptungen stützte, wurde von konservativen Bloggern noch über Monate drangsaliert, u.a. durch massenhafte E-Mail-Petitionen an die Utah State University, in denen seine Entlassung gefordert wurde (Cornfield, W. 2004: 26). Die Kampagne wurde über die Wahl vom November 2004 hinaus weitergeführt und durch immer neue Belege angereichert. Dan Rather konnte sich bis zum 10. März 2005 in seiner beruflichen Stellung halten, dann gab er dem Druck nach und nahm bei CBS seinen Abschied.

„Swift Boat“ und Rathergate zeigten, dass die Blogger-Community in den USA bei bestimmten Anlässen zur Meinungslenkung in der Lage ist, und dass sich hier eine neue Form der politischen Kommunikation entwickelt hat, die mit geringen Mitteln und an etablierten Organen vorbei eine Kampagne starten und vorantreiben kann. Die Blogger stellen dabei eine heterogene Kombination aus dezidierten, bisweilen extremen Anhängern einer politischen Sache und um Unabhängigkeit bemühten Personen dar, die ihr Wissen einbringen und als Multiplikatoren auftreten. Daher war diese Kampagne ein prägnantes Beispiel für den Einfluss der politischen Blogger in den USA.

7. Der vorgezogene Online-Wahlkampf in Deutschland 2005

Der kurze, überraschende Wahlkampf sowie die angespannte Finanzlage der Parteien bedingten eine außergewöhnliche Problemlage. Für den Online-Wahlkampf war wie 2002 ebenfalls nur ein Bruchteil des Gesamtbudgets veranschlagt. Bei der CDU war dies etwa ein Prozent von 18 Millionen Euro, also 180.000 Euro. Die Linkspartei (davor: PDS) veranschlagte fünf Prozent, also 200.000 Euro und die Grünen zehn Prozent des gesamten, d.h. 360.000 Euro.

Die SPD hatte einen Gesamtetat von 25 Mio. Euro zur Verfügung, wovon Schätzungen zufolge etwa ein Prozent für den Online-Wahlkampf zur Verfügung stand. Der Wahlkampftat der FDP betrug 3,5 Mio. Euro, wobei hier keine Angaben gemacht wurden, zu welchem Prozentsatz dieses Budget für den Online-Wahlkampf verwendet wurde (Bieber, C. 2005c).

Der Bundestagswahlkampf des Jahres 2005 wies untypische Rahmenbedingungen auf: Seine Dauer war erheblich verkürzt, da zwischen der Ankündigung Schröders am 22. Mai und dem Wahltermin am 18. September 2005 nur knapp vier Monate lagen (Tenscher, J. 2007: 65). Außerdem fielen die gesamte parlamentarische Sommerpause und die Schulferienspanne aller Bundesländer in diesen Zeitraum; die Wahl als solche stand zudem bis zum 25. August 2005 unter dem Vorbehalt einer positiven Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts (Bieber 2005c).

7.1 Die Position der SPD

Mit seiner Ankündigung, vorgezogene Wahlen zum Bundestag anzustreben, agierte Bundeskanzler Schröder im Stil eines britischen Regierungschefs, der jederzeit Wahlen mit einem ähnlich kurzen Vorlauf ansetzen kann. Somit musste Wahlkampf aus dem Stand heraus, d.h. ohne Vorbereitungszeit geführt werden (Bieber, C. 2005c). Gänzlich überfallartig kam die Neuwahlankündigung jedoch nicht, da die Planungen für den regulären Wahltermin im September 2006 bereits angelaufen waren und die Serie von Niederlagen der SPD bei Landtagswahlen sowie der bröckelnde Zusammenhalt in der SPD-Bundestagsfraktion bereits eine gewisse „Endzeitstimmung“ erzeugt hatten (Tenscher, J. 2007: 63). Ein quälendes letztes Jahr mit mehreren Abstimmungsniederlagen wurde der SPD-Grünen-Regierung im Frühjahr 2005 prognostiziert, nachdem zahlreiche SPD-Abgeordnete ihre Frustration über die Sozialschutzreformen, insbesondere „Hartz IV“, öffentlich erklärt hatten. Die

Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe zum 1. Januar 2005 hatte einen politisch verheerenden Statistikeffekt erzeugt, da Sozialhilfebezieher fortan in der Arbeitslosenstatistik erschienen. Wenn auch diese Reform von den Unionsparteien und der FDP über den Bundesrat mit beschlossen worden war, so traf die Schreckenszahl der „Fünf Millionen Arbeitslosen“ nun allein die Regierungsparteien, also faktisch allein die SPD. Diese gab zum Zeitpunkt der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen ein Bild der Zerknirschung und Zerstrittenheit ab, während die Unionsparteien und die FDP Zuversicht ausstrahlten. Diese Zuversicht wurde durch die Meinungsumfragen nach dem Machtwechsel in NRW bestätigt: CDU, CSU und FDP konnten auch bei Wiedereinzug der PDS in den Bundestag eine klare Mehrheit erwarten.

Schröder und der SPD-Vorsitzende Müntefering entschieden am Abend der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen aus der politischen Sackgasse auszubrechen und die Positionen der SPD zur Abstimmung zu stellen (Tenscher, J. 2007: 81f). Diese Richtschnur galt auch für das Online-Campaigning der SPD. Der Wahlkampf ermöglichte, die vorherigen Zerwürfnisse in den Hintergrund zu drängen und einheitlich aufzutreten. Somit waren die politische Botschaft bzw. die Einzelbotschaften auf die von Bundeskanzler Schröder vertretene Politik zugeschnitten. Im Fall eines Wahlsieges wäre diese Politik mit einem so großen Legitimationsschub versehen, dass die internen Kritiker verstummen bzw. sich an die Regierungslinie anpassen würden. Im Fall der Niederlage könnte Schröder aus dem Amt ausscheiden, ohne sich auf konzessorische Teilrücknahmen seiner Reformen eingelassen zu haben.

7.2 Die Position von CDU/CSU und FDP

Die Unionsparteien und die FDP begrüßten die vorgezogene Neuwahl (die entscheidung 2005: 6f). Getragen von festen Siegesaussichten konnten sie aus der Opposition heraus ein geschwächtes Regierungslager angreifen, das gerade mit einem „Machtwechsel retour“ – Ablösung einer SPD-Grünen-Regierung durch eine CDU-FDP-Regierung – das bevölkerungsstärkste Bundesland verloren hatte. Der Zustand des Regierungslagers musste zwangsläufig zu einem Sieg der von 1982 bis 1998 regierenden Koalitionspartner führen, sofern ihnen keine schweren Fehler unterliefen. Ein entscheidender Teil der SPD-Wähler würde frustriert der Wahl fernbleiben, während der überwiegende Teil der Wechselwähler die „frischen“ Kräfte der Union und FDP vorziehen würde. Insbesondere die umworbenen „High Potentials“ der Neuen Mitte, für deren Gewinn Schröder und Müntefering einen Teil der

SPD-Stammwählerschaft preisgegeben hatten, würden nun die voraussichtliche Regierungskoalition wählen, die den Reformkurs geschlossen fortsetzen und auf Basis der Beschlüsse des Leipziger CDU-Parteitags von 2003 noch vorantreiben würde – nicht aber die bedrängten Amtsinhaber von SPD und Grünen, die den Reformkurs gegen eine immer stärker revoltierende Parteibasis durchsetzen mussten. Für CDU, CSU und FDP gab es, im Umkehrschluss, keine Veranlassung, eine tiefer gehende argumentative Auseinandersetzung mit den Regierungsparteien zu suchen. Ihnen fehlte ein wirklich mobilisierungsstarkes Programm, das sich von der Wirtschafts- und Sozialpolitik der SPD-Grünen-Koalition offensiv abgrenzte (die entscheidung 2005: 21). Sicherer erschien der Weg, die Regierungsparteien mit verkürzten Botschaften zu konfrontieren. Die Überspitztheit dieser Botschaften wurde zwar augenzwinkernd akzeptiert, allerdings konnte so eine stereotype Angriffs-Verteidigungs-Konstellation aufrechterhalten werden.²⁷⁵

Allerdings lag hierin auch das Risiko des CDU/CSU-Wahlkampfes. Die Beschlusslage wies eine Tendenz in Richtung des Wirtschaftsflügels dieser Parteien auf, beispielsweise die „Gesundheitsprämie“ genannte einheitliche Tarifierung der gesetzlichen Krankenversicherung (die entscheidung 2005: 23). Hier deuteten sich Ansatzpunkte für die SPD an, durch beharrlichen Verweis auf die „unsozialen“ Ziele des politischen Gegners doch noch die Mobilisierung der eigenen Wählerschaft zu erreichen – salopp formuliert: „Wählt eure SPD, sonst kommt es erst richtig unsozial.“²⁷⁶ Die Unionsparteien fielen während des Wahlkampfes zweimal in diese Grube – durch die Ankündigung einer Mehrwertsteuererhöhung und durch das Flat-Tax-Konzept von Paul Kirchhof – und gaben damit der SPD die erhofften Vorlagen, die diese sich in der Haupt- und Endphase des Wahlkampfes intensiv zu Nutze machte.²⁷⁷ Da diese Zielrichtung der Kampagne ganz wesentlich auch das Internet betraf, wo die SPD ohne Zeitverzögerung und nachhaltig auf die unerwartete Entwicklung reagieren konnte, soll die im Internet geführte Auseinandersetzung zwischen SPD und CDU den Schwerpunkt dieses Abschnitts bilden. Hier konnte die SPD einen Angriffswahlkampf führen, der auf die Schwachpunkte und Fehler des Gegners reagierte und auf unentschlossene wie unentschiedene Wähler gleichermaßen zielte, beispielsweise mit der Negativ-Campaigning-

²⁷⁵ Ebenda. Angeprangert wurden u.a. „Die höchste Arbeitslosigkeit seit 1949“, der „Absturz in die Schuldenfalle“, „eine gespaltene Gesellschaft und wachsende Armut“ sowie „Steuerchaos und Regelungswut“.

²⁷⁶ Der am meisten verwendete Plakattext der SPD im Wahlkampf 2005 war: „Wir stehen für soziale Gerechtigkeit. Aber wofür stehen die anderen?“

²⁷⁷ politik-digital.de, Interview mit Sebastian Reichel, 10. August 2005 (20.08.2005).

Seite www.die-falsche-wahl.de. Die Unionsparteien verloren in der Mittel- und Endphase des Wahlkampfes das Moment des Handelns. Sie entbehrten einer passenden Gegenstrategie, die ihren Fundus an Argumentation ebenso schnell erweitern konnte, wie es der SPD gelang. Infolge dessen sanken die Umfragewerte der Unionsparteien im Verlauf des Wahlkampfes beständig. Ihr Vorsprung am Wahltag auf die SPD betrug lediglich 0,9 Stimmenprozent und vier Mandate im neu gewählten Bundestag, zudem erreichten Union und FDP zusammen keine Kanzlermehrheit.²⁷⁸

7.3 Die Position der GRÜNEN

Der Koalitionspartner der SPD, die GRÜNEN, stand im Wahlkampf von 2005 ungewollt im Abseits – trotz eindeutiger Koalitionsaussage zugunsten der SPD. Nachdem bereits die Neuwahlankündigung eine einsame Entscheidung der SPD-Führungsspitze war und faktisch das Ende der Koalition bedeutete – es waren vom 22. Mai 2005 gerade sechs Wochen bis zur parlamentarischen Sommerpause – blieben die GRÜNEN auf sich allein gestellt (Tenscher, J. 2007: 84). Für die GRÜNEN bestand keine Notwendigkeit, eine innere Zerreißprobe mit einer „Flucht nach vorn“ abzuwenden, weil die Partei geschlossen hinter der Sozialpolitik der rot-grünen Koalition stand und sich insbesondere seit 1998 durch einen Prozess der Abstoßung und des Neugewinns von Wählerschichten von sozialdemokratischen Gesellschaftsvorstellungen wegbewegt und stärker zur bürgerlichen Mitte hin geöffnet hatte. Spitzenpolitiker wie Fritz Kuhn, Oswald Mezger, Kathrin Göring-Eckart und Christine Scheel standen für diesen Wandel. Nun kam die Neuwahl jedoch zur Unzeit. Schnell schalteten die GRÜNEN auf eine Kampagne, die Migranten mit deutscher Staatsangehörigkeit, Erstwähler und ökologisch Gesinnte als besonders „grüne“ Zielgruppen anvisierte (Tenscher, J. 2006: 85).

Die GRÜNEN setzten auf Argumentationsfelder, welche die Sozialpolitik im Hintergrund ließen und für alle politischen Strömungen innerhalb des parlamentarischen Links-Rechts-Schemas konsensfähig waren, die bei den GRÜNEN ihre „politische Heimat“ verorten (Landeszentrale für Politische Bildung Baden-Württemberg 2005). Indem Stammwähler sowie auch Linksorientierte mit Neigung zu dem sich abzeichnenden Wahlbündnis PDS-WASG gehalten und die Positionen in der bürgerlichen Mitte konsolidiert werden sollten,

²⁷⁸ ARD-Tagesschau.de, 18. September 2005, 23.30 Uhr.

hoffte die Parteiführung auf eine Win-Win-Strategie, die sie in eine strategisch günstige Ausgangsposition bringen könnte.

Auf diese Position konnten sich die GRÜNEN zurückziehen, weil sich die Angriffsrichtung der voraussichtlichen Wahlsieger Union und FDP allein gegen die SPD richtete. Zwar wurde „Rot-Grün“ als Urheber von „5 Millionen Arbeitslosen“ angeprangert, aber schon die Farbgebung der Plakate zeigte „Rot“ als dominierende Zielrichtung. Dies setzte sich auf den Internet-Seiten des Online-Campaigning fort, grün als Farbe blieb praktisch nichtexistent. Zudem wurde die namentliche Zuordnung stets auf „Schröder“ konzentriert. Hieraus kann gefolgert werden, dass die CDU-Wahlkampfleitung es als wenig sinnvoll betrachtete, die Wählerschaft der GRÜNEN mit einer Negativkampagne zu konfrontieren, denn die ganz überwiegend mit ihrer Partei zufriedene Wählerschaft würde „ihren“ GRÜNEN nicht singular Politikergebnisse anlasten, die unter Mitwirkung der Unionsparteien zustande gekommen waren. Eine Negativkampagne konnte vielmehr einer zerstrittenen Partei wie der SPD schaden, in dem sie weitere Frustration und Resignation erzeugte (Landeszentrale für Politische Bildung Baden-Württemberg 2005a). Die Negativwerbungen mit „fünf Millionen Arbeitslosen“ waren geeignet, bei verärgerten Anhängern der SPD die Erinnerung an die Politikinhalte wachzurufen, die zu den polemischen Angriffen der Unionsparteien Anlass gaben – konkret das Menetekel „Hartz-IV“ und in schwächerem Maß die übrigen Arbeitsmarktreformen, welche den Sozialschutz in Deutschland an das britische Workfare-Modell annäherten.

Diese Wählergruppe, deren Neigung zur SPD vor allem sozialpolitisch fundiert ist, im Sinne der – so von der SPD beanspruchten – Kernkompetenz: Soziale Gerechtigkeit,²⁷⁹ konnte durch den Angriffswahlkampf der Unionsparteien stärker in ihrer Haltung, Wahlabstinenz zu üben, bestärkt werden. Diese Angriffsstrategie mit dem Ziel einer negativen Mobilisierung beim Gegner wurde jedoch aufgrund politischer Fehler, die bei Startschuss zum Wahlkampf noch nicht absehbar waren, ein Misserfolg.

7.4 Die Position von PDS und WASG („Linkspartei“)

Der fünfte Mitspieler von Gewicht im Bundestagswahlkampf 2005 war die PDS, in einem noch heterogenen Bündnis mit der Wahlalternative Arbeit und Soziale Gerechtigkeit

²⁷⁹ Die auf den Seiten der „Roten Wahlmannschaft“ präsentierten Statements von jungen Erwachsenen enthalten durchgängig das Wahlmotiv „soziale Gerechtigkeit“ und das Bekenntnis zum „richtigen“, „notwendigen“ oder „alternativlosen“ Reformkurs, den es zu verteidigen gelte. Vgl. Rote Wahlmannschaft

(WASG). Während der Vereinigungsprozess beider Parteien erst begonnen hatte und vor allem bei der auf die frühere Bundesrepublik konzentrierten WASG noch nicht konsensfähig war, da sich insbesondere der Berliner Landesverband beharrlich wehrte, bewältigten PDS und WASG eine erfolgreiche Interimslösung. Sie bildeten eine Listenverbindung, wobei die PDS ausschließlich in den neuen und die WASG ausschließlich in den alten Bundesländern die Landeslisten aufstellte, so dass beide Parteien sich nicht gegenseitig Stimmen wegnahmen und die Fünf-Prozent-Hürde auf das bundesweite Ergebnis anzuwenden war.

Der Online-Wahlkampf von PDS und WASG war auf das Thema Soziale Gerechtigkeit fokussiert (Landeszentrale 2005b; „Spezial / Hartz IV“), wobei die WASG wegen ihrer sehr geringen finanziellen Mittel nicht die Professionalität der Online-Auftritte der anderen in den 16. Deutschen Bundestag gewählten Vereinigungen erreichen konnte. Insbesondere das Zusammenspiel der Farben, fehlende Interaktivität und mangelhafte Verlinkungen ließen den Internetauftritt der WASG eher als Amateurproduktion erscheinen. Die PDS fügte dem Hauptthema Soziale Gerechtigkeit neben ostdeutschen Regionalthemen die Aspekte Frieden und Ökologie bei, was insbesondere auf jüngere Wähler zielte, die potenziell zu den Grünen tendieren. Eine Protesthaltung gegen die Außen- und Sicherheitspolitik der westzentrierten Parteien insgesamt hatte wenig Relevanz, da die rot-grüne Koalition durch ihre Amerika-kritische Haltung dieses Feld bereits besetzt hatte (Landeszentrale 2005; „Außenpolitik“).

7.5 Der Online-Wahlkampf 2005

Aufgrund der extrem knappen Zeitspanne zwischen dem Misstrauensvotum im Bundestag am 1. Juli, der Parlamentsauflösung am 21. Juli durch den Bundespräsidenten bis zur Entscheidung der Bundesverfassungsgerichts rückte das Internet als ideales Wahlkampfmedium in den Fokus. Mittels der bereits bestehenden Online-Präsenzen der Parteien konnte schnell auf die veränderte Situation reagiert werden, außerdem schonte diese Art des Wahlkampfs die ohnehin angespannte finanzielle Lage der Parteien.

Der deutsche Online-Wahlkampf von 2005 war auf die Webpräsenzen der Parteien konzentriert. Blogs erreichten eine eher marginale Bedeutung. Zwar haben zahlreiche Politiker Blogs eröffnet, aber eine Blogosphäre von Aktivisten existierte nur in kleinstem Umfang. Im Gegensatz zu den USA blieb die wahlkampfbezogene Internet-Kommunikation

weitestgehend eine One-Way-Kommunikation vom professionellen Urheber zum privaten Empfänger (Schemel, B. 2005: 14f).²⁸⁰

Damit soll allerdings kein negatives Werturteil gefällt und das deutsche Online-Wahlkampf-niveau als unterentwickelt im Vergleich zu den USA bezeichnet werden. Vielmehr muss das in Deutschland erzielte Niveau im nationalen Längsvergleich betrachtet werden, nicht im transnationalen Quervergleich (Schweitzer, E. 2006: 185). Denn, zum einen wird die Online-Kommunikation vom jeweiligen Ausbaustand des Internet kodeterminiert. Hier hat Deutschland noch nicht den Ausbaustand der USA erreicht bzw. folgt der Entwicklung in den USA in etwa fünfjährigem Abstand. Im Ergebnis erreichte der Online-Wahlkampf 2005 noch nicht die Interaktivität und Intensität des US-Wahlkampfes von 2000. Darüber hinaus ist der Verwendungsgrad des Internet als Wahlkampfmedium auch Ausdruck der spezifischen Entwicklung der Kommunikationskultur. Das Internet war 2005 als Medium der seriösen Politikvermittlung weitgehend akzeptiert, wurde aber immer noch als Minderheiten-Medium betrachtet (die entscheidung 2005: 3).²⁸¹ Dies bedeutete einen erheblichen Abstand zu 2002, als das Internet immer noch den Charakter des Nebenschauplatzes und der Spielerei innehatte. Dennoch stellte das Internet 2002 noch überwiegend ein „Wahlinformationsmedium“ dar, weniger ein Instrument des Wahlkampfes. 2005 konnte das Internet hingegen eine größere Vielfalt anbieten, da parteiliche Information, die Möglichkeit zur Mitwirkung und die Möglichkeit der Online-Spende auf den Seiten der etablierten Parteien sämtlich angeboten waren (Schweitzer, E. 2006: 191).

Darüber hinaus boten die Parteien zusätzliche Internet-Präsenzen an bzw. bauten das 2002 bestehende Angebot in dieser Hinsicht aus. Diese Zusatz-Präsenzen waren an die Hauptseiten angehängt bzw. durch Verlinkungen von diesen erreichbar, aber auch durch Eingabe der Internet-Adresse direkt aufzurufen.²⁸² SPD und CDU eröffneten hierfür sowohl eine besondere Negativ- als auch eine Mobilisierungsseite. Während die CDU mit www.leere-versprechen.de und www.wahlfakten.de antrat, wartete die SPD mit www.die-falsche-wahl.de auf. Mobilisierung gestaltete die CDU innerhalb und außerhalb des Internet mit dem „teAM Zukunft“ (www.team-zukunft.de), wobei das stets in Großbuchstaben geschriebene AM für

²⁸⁰ Interaktive Tools wurden aus Furcht vor Missbrauch nur sehr begrenzt eingesetzt.

²⁸¹ Laut Darstellung von AOL (America Online) waren 2005 rund 19 Millionen Deutsche täglich online. Als Quelle wurde angegeben: internet facts 1/05, www.agof.de, ACTA 2004.

²⁸² Erläuterung der Agentur A & B face2net zu den SPD-Wahlwerbe-Websites, URL: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/> (30.08.2009).

Angela Merkel steht.²⁸³ Das teAM Zukunft sprach insbesondere Interessierte zwischen achtzehn und vierzig Jahren an (die entscheidung 2005: 18f).²⁸⁴ Mit der auffälligen Farbgebung Orange kann man eine Anlehnung an einen „orangenen“ Wechsel wie in der Ukraine im Herbst 2004 vermuten.

Dem setzte die SPD die „Rote Wahlmannschaft“ entgegen (www.rote-wahlmannschaft.de). Sie zielte ebenso auf die Mobilisierung von Freiwilligen, darüber hinaus wurden Politiker und ihre Teams präsentiert, die Vorbildwirkung erzielen sollten.

Als Beweggrund für die einheitlichen Startadressen gaben die Wahlkampf-Manager an, eine erkennbare Marke, wie www.spd.de oder www.cdu.de, erhalten zu wollen, da die Rezipienten damit bereits ein Ensemble von politischen Kernaussagen verbanden. Außerdem ermöglichten diese Einheitsportale eine Abgrenzung von Bundesverband und Landesverbänden und weiteren Gliederungen, die mit eigenen Präsenzen auftreten.

Darüber hinaus traten die Spitzenkandidaten Merkel und Schröder mit einer eigenen Homepage auf, d.h. mit einer personalisierten Homepage, die von den Parteiorganisationen zur Verfügung gestellt wurde. Hierbei stach die Präsenz von Schröder heraus, da sie ein modernes, aber nicht übertrieben „trendiges“ Image vermittelte. Zudem fand sie eine Balance zwischen persönlichen und politischen Inhalten.²⁸⁵ Allerdings trifft es gerade nicht zu, dass Gerhard Schröder die Kommunikation seiner Partei mit seinem Namen dominiert hätte. Vielmehr ging die Zahl der Beiträge auf www.spd.de und den anderen Internet-Seiten der SPD, die Schröder namentlich erwähnten, gegenüber 2002 von 52 Prozent auf 17 Prozent zurück. Somit kann vielmehr von einer Marginalisierung Schröders als Kommunikator gesprochen werden, sofern es den Online-Wahlkampf betrifft (Schweitzer, E. 2006: 205). Im klassischen Wahlkampf außerhalb des Internet dominierte Schröder eindeutig: Auf ihn wurden während des kurzen Wahlkampfes rund 100 Auftritte zugeschnitten, die positive Eigenschaften des Bundeskanzlers in den Vordergrund stellten, wie Entschlossenheit, Tatkraft und Durchsetzungsvermögen. Angela Merkel verzeichnete deutlich höhere Zitierungsraten und sogar Guido Westerwelle und Joschka Fischer lagen bei online veröffentlichten Meldungen in absoluten Zahlen vor dem amtierenden Kanzler (Schweitzer, E. 2006: 205f).

²⁸³ teAM Deutschland. Gegenwärtige URL: www.team2009.de/ (15.05.2010)

²⁸⁴ Der Leitspruch des teAM lautete: „Wir wollen die Menschen gewinnen!“.

²⁸⁵ Hierzu erklärte A & B face2net: „Wieder ist es gelungen, mit einem unkonventionellen Design neue Maßstäbe für personalisierte Websites zu setzen.“

7.5.1 Gestaltungsprinzipien im Internet-Wahlkampf 2005

2005 galt es als Selbstverständlichkeit der Internet-Gestalter, dass Wahlkampf als politisches Marketing zu verstehen und zu führen sei und somit als Verkauf eines Produktes (Tenscher, J. 2007: 68). So nahm auch die Hinzuziehung externer, nicht prinzipiell politisch interessierter Gestalter gegenüber 2002 noch einmal zu. Entscheidender noch kann die Konzentration der Botschaften auf Fakten bewertet werden (Schweitzer, E. 2006: 205f). Nicht Emotionen, sondern Zahlen und Fakten wurden transportiert: „Unter Rot-Grün gehen täglich 1000 Arbeitsplätze verloren“, oder „Ihr Merkel-Minus beträgt xy Euro“, was jeweils mit dem Hinweis auf eine bestimmte Gruppe von Steuerzahlern oder Krankenversicherten unterlegt wurde, die von den geplanten Veränderungen einer Unions-FDP-Regierung negativ betroffen sei. „Rot-Grün steht“ für etwas, „Schwarz-Gelb“ will etwas abbauen, wegnehmen oder abschaffen.

7.5.2 „more sophistication – more negativity“

Für den Wahlkampf von 2005 wird in dieser Hinsicht von einer zweigleisigen Entwicklung gesprochen; so seien einerseits technische Ausgereiftheit und Interaktivität deutlich gewachsen (more sophistication), andererseits habe die Bereitschaft zur Konfrontation erheblich zugenommen (more negativity) (Schweitzer, E. 2006: 190f). Der Wahlkampf sei online wie offline von großer Aggressivität geprägt gewesen. Die negative Darstellung des politischen Gegners habe sogar die Oberhand gegenüber der Präsentation eigener Konzepte gewonnen. Hierbei verwunderte, dass nicht nur die Opposition angriff, sondern sich die amtierende Regierung ebenfalls wie ein Herausforderer verhielt. Zwar wurden die eigenen Leistungen im Online-Wahlkampf ausführlich dargestellt und mit verlinkten Dokumenten erläutert, aber den dominanten Ton setzte die negative Darstellung der Absichten des Hauptgegners (Schweitzer, E. 2006: 191). Die SPD kämpfte aus einer Position heraus, die sie am Anfang als die sichere Verliererin sah, so dass sie scheinbar einer „gefühlten Bundeskanzlerin Merkel“ gegenüberstand (SPIEGEL ONLINE 2005b).

Die Schwerpunktsetzung auf Negativität im Online-Wahlkampf wurde überwiegend kritisch bewertet. Eine Plakatserie der SPD illustrierte diese Schieflage:



Insgesamt setzte die SPD auf Präsentation und Kommentierung der so bezeichneten „Grausamkeiten“, die der Gegner nach dem Wahlsieg beabsichtige. Beobachter warfen den Parteien im Wahlkampf von 2005 Einfallslosigkeit vor. Insbesondere würden sich die Wähler überwiegend abgestoßen fühlen, da bekannt sei, dass die Kontrahenten nach ihrem Scheinkampf in der einen oder anderen Form wieder zusammenarbeiten müssten – entweder als Koalitionspartner oder als Verhandlungspartner im Bundesrat (Wenzel, S. 2005). Demnach mussten sich die Rezipienten vom Wahlkampfgeschehen distanzieren. Dieser in ethischer Hinsicht verständlichen Haltung kann jedoch nicht gefolgt werden. Um Aufmerksamkeit zu erzielen und die Angriffe des Gegners auf die Geschlossenheit der eigenen Reihen abzuwehren, war es vielmehr nützlich, den Gegner zu attackieren (Geer, J. 2006: 21). Zeit für breit angelegte Informationskampagnen stand 2005 nicht zur Verfügung (politik-digital 2005: SPD-Online-Wahlkampf).

Die Opposition aus CDU/CSU und FDP setzte beharrlich auf ihr in absoluten Zahlen zutreffendes Argument, dass die Rot-Grüne Bundesregierung es nicht vermocht hatte, die Arbeitslosigkeit erheblich zu vermindern. Gerhard Schröder hatte das Ziel deutlich verminderter Unterbeschäftigung vielmehr zu Beginn seiner ersten Amtszeit als Maßstab herausgestellt, an dem er sich selbst gemessen sehen wolle.²⁸⁶ Aber die unbefriedigende Wirtschaftsentwicklung seit 1998 – aus SPD-Sicht – bzw. die Unfähigkeit zu weit reichenden

²⁸⁶ URL: <http://www.leere-versprechen.de>, die Angriffs-Webseite der Unionsparteien gegen „Rot-Grün“ (30.08.2005).

Reformen mit Effekt der Beschäftigungssteigerung – aus Sicht von CDU/CSU und FDP – habe die Regierungskoalition dieses Ziel deutlich verfehlen lassen.

7.5.3 ‚Horse Race‘ und Mangel an externen Ereignissen

Darüber hinaus sticht im Bundestagswahlkampf von 2005 das Übergewicht des Wahlkampfes selbst als Thema des Online-Wahlkampfes heraus: fast 60 Prozent aller Online-Berichte der Parteien mit Bezug zur Parteienkonkurrenz für die Wahl am 18. September 2005 thematisierten Aspekte dieser Konkurrenz, insbesondere den Stand der Auseinandersetzung anhand der zum jeweiligen Tag vorliegenden Umfragewerte. Bereiche der Sachpolitik wie Umweltschutz, Soziales, Auswärtige Angelegenheiten oder Wirtschaft nahmen jeweils Segmente um zehn Prozent ein (Schweitzer, E. 2006: 242).

2005 herrschte Mangel an extern induzierten, d.h. nicht von den konkurrierenden Parteien selbst „produzierten“ Ereignissen. Dafür aber war der Horse-Race-Charakter umso stärker, da sich eine ähnlich strukturierte Entwicklung des Rennens nun im Zeitraffer vollzog (politikdigital 2005: SPD-Online-Wahlkampf). Die Zeitstrecke, in der die amtierende Regierungskoalition aus unterlegener Position heraus in den Wahlumfragen aufholte, hatte nur ein Drittel der Länge von 2002; zudem fehlte ein Früh- und Vorwahlkampf, der gerade der Auseinandersetzung von 2002 das Etikett „Wahlmarathon“ eingebracht hatte. Eine besondere Schärfe bestand damals außerdem dadurch, dass eine partielle Wende von einer Verlierer-Sieger-Konstellation zum Kopf-an-Kopf-Rennen zu verzeichnen war.

7.5.4 Kirchhof-Fehlgriff als Motor des Online-Wahlkampfes

Durch die CDU/CSU-interne Kontroverse um das Steuerkonzept von Paul Kirchhof wurde der SPD eine Wunschvorlage gegeben, da damit, parallel zu den sich ändernden Umfragewerten, ein Thema mit Neuigkeitswert – Zerwürfnis im Unionslager – präsentiert werden konnte. Mittlerweile hatten die Querelen innerhalb der SPD keinen Neuigkeitswert mehr, außerdem wurde das Thema Steuerkonzept mit von außen schwer überprüfbaren Indiskretionen bzw. „Berichten aus gut informierten Kreisen“ oder „aus der Umgebung der Kanzlerkandidatin“ beständig angereichert.²⁸⁷ Der Online-Wahlkampf der SPD nahm die Auseinandersetzung um Kirchhof intensiv auf, sowohl auf der Negativ-Seite „die Falsche

²⁸⁷ Das Pendant zum Kirchhof-Debakel bildete die vorherige Ausbootung des eigentlich „gesetzten“ Finanz- oder Wirtschaftsministers Friedrich Merz. Dies wurde von der Online-Kampagne der SPD weithin ausgenutzt. Siehe Screenshot zu www.die-falsche-wahl.de

Wahl“, als auch bei den Aktivitätsberichten im Rahmen der „Roten Wahlmannschaft“. Unter dem Motto „Kirchhof, rück die Liste raus!“²⁸⁸ wurde „Klarheit“ über die nicht zeitgleich mit dem Flat-Tax-Konzept kommunizierten Ergänzungsregelungen eingefordert, welche die Abschaffung der Steuerprogression durch abfedernde Regelungen für die unteren Einkommensgruppen ergänzen sollten.

Hier wurde die „vor Kirchhof“ gestartete Negativ-Strategie durch ein externes Ereignis erheblich verstärkt. Als gewissermaßen „einsamer Rufer“ war der Online-Wahlkampf der SPD schon zu Beginn an darauf abgestellt, dass die nach den zahlreichen Landtagswahl-Erfolgen in der Machtstruktur noch polyzentrischere CDU eher eine bunte Palette von Positionen aufwies, wobei gerade die CDU-Ministerpräsidenten regionale Besonderheiten berücksichtigten oder aus Raison der Machterhaltung eine „linkere“ Linie in der Sozialpolitik verfolgten als sie der Bundesparteitag von Leipzig 2003 vorgegeben hatte;²⁸⁹ Hessens Ministerpräsident Koch lehnte sich in die andere Richtung und verlangte Kürzungen bei den Eingliederungsmaßnahmen für Langzeitarbeitslose (SPIEGEL ONLINE 2005a).

7.5.5 Die Konstellation „Alle gegen SPD“

In folgenden wird der Internetwahlkampf 2005 zunächst nach Parteien dargestellt, dann in einem bebilderten Teil die Hauptauseinandersetzung zwischen den Kanzlerparteien SPD und CDU.

Die zentrale Angreifer-Verteidiger-Konstellation bestand zwischen den Unionsparteien und der SPD, teilweise auch der FDP, während die GRÜNEN und die PDS/WASG Nebenakteure waren. Über die ideologischen Trennlinien hinweg bestand eine Frontstellung der Noch-Kanzlerpartei SPD gegen alle anderen: Die SPD wurde von sozialistischer, bürgerlicher und marktliberaler Seite angeprangert und selbst die GRÜNEN demonstrierten Distanz zur Arbeitsmarktpolitik der SPD (Landeszentrale Baden-Württemberg 2005b). Sie brachen das „Mantra“ von Hartz-IV als kommuniziertes Erfolgsrezept, indem sie darauf hinwiesen, dass viele Menschen durch die Reformen schlechter gestellt seien, ohne dass sich die Chancen auf dem Arbeitsmarkt verbessert hätten. Konsequenz hierzu forderten sie nach Beginn des Wahlkampfes höhere Regelsätze für die Empfänger von Arbeitslosengeld II sowie Maßnahmen zur Arbeitsbeschaffung über das bisherige Tableau des „Förderns und Forderns“

²⁸⁸ Siehe Screenshot zu „Rote Wahlmannschaft“

²⁸⁹ Unter URL: <http://www.die-falsche-wahl.de> (20.08.2005, mittlerweile nur noch über www.archive.org abrufbar).

hinaus (Landeszentrale Baden-Württemberg 2005, „Arbeitsmarktpolitik“). Diese moderate Position stand zwischen den radikalen Forderungen der PDS/WASG (Abschaffung des sog. Arbeitslosengeldes II) und der FDP (Abschaffung der Tarifverträge mit dem Ziel freier Lohnanpassung nach unten) und entsprach in der Intensität, wenn auch mit umgekehrtem Vorzeichen, der CDU/CSU-Forderung nach teilweiser Wiederherstellung einer Relation von Beitragszahlungen zum Leistungsbezug auch nach dem ersten Jahr der Arbeitslosigkeit (die entscheidung 2005: 7).

7.5.6 Der Online-Wahlkampf von CDU/CSU

Die CDU/CSU setzte ab dem Startschuss zum vorgezogenen Wahlkampf auf die Kommunizierung einer Wechsel-Stimmung. Die eigene Anhängerschaft sowie die wenigen, aber sehr wichtigen Prozent der zwischen SPD und CDU/CSU unentschlossenen Wähler sollten den Imperativ eines Regierungswechsels akzeptieren und dadurch zur Wahl der Union mobilisiert werden (die entscheidung 2005: 21, „Sieben magere Jahre“).

Eingeplant war ein Gesamtetat von etwa 18 Mio. Euro, somit drei Mio. weniger als 2002. Angeblich sind nur ein Prozent des Wahlkampfetats in den Online-Wahlkampf geflossen, also weniger als 200.000 Euro

Die CDU beauftragte auch für den Wahlkampf 2005 wieder die Agentur McCann-Erickson. Von Parteiseite aus waren drei Mitarbeiter hauptamtlich dafür zuständig, die Online-Angebote zu pflegen. Ein Team von McCann-Erickson war in der Arena 05, der Wahlkampfzentrale, vertreten. Als weitere Unterstützung wurde die Hamburger Agentur Shipyard herangezogen, die 2004 den Wahlkampf von Hamburgs Bürgermeister Ole von Beust betreut hatte und die Farbe Orange bei der CDU einführte.²⁹⁰ Shipyard, unter Leitung der Hamburger Agentur Kolle Rebbe, wurde Leadagentur der CDU.

Als einziger Partei stand der CSU mehr Geld für den Wahlkampf zur Verfügung als 2002. So war ein Etat von etwa fünf Mio. Euro veranschlagt, während 2002 der Gesamtetat unter fünf Mio. Euro lag. Die CSU hatte als erste Partei Ende Mai 2005 eine Themenseite zum Wahlkampf in die bestehende Webpräsenz integriert. Ergänzende Informationen wurden in der Rubrik „Die rot-grüne Agenda des Versagens“ bereitgestellt. Im Juli wurde nahezu aus der gesamten Website ein Wahlkampfauftritt. Auch die CSU warb online um Unterstützer, hierfür war eine eigene Website unter www.wir-fuer-den-wechsel.de errichtet worden.

²⁹⁰ Bereits im damaligen Wahlkampf hat die Farbe Orange eine wichtige Rolle gespielt (Interview mit McCann-Kreativchef Günter Sendlmeier in Horizont, 31/2005, S. 28f).

Die CDU präsentierte am 2. August ihre Online-Kampagne, nachdem die Kampagnenzentrale Arena 05 eine Woche früher vorgestellt worden war. Ab diesem Zeitpunkt zeigte sich die Startseite von www.cdu.de täglich mit leicht verändertem Design. So war jeden Tag ein neues Startbild online, dies wurde durch einen Link zur Gegnerbeobachtung verknüpft und mit einer roten Karte ergänzt, die zu www.leere-versprechen.de führte.

Auf ein Spitzenkandidatenblog wurde bewusst verzichtet, da man Blogs nicht von Referenten schreiben lassen sollte, wie es hieß.²⁹¹

7.5.7 Der Online-Wahlkampf der SPD

Trotz des Erfolgs der Kampa in den beiden vorangegangenen Wahlkämpfen verzichtete die SPD in diesem Wahlkampf auf eine räumliche Ausgliederung. Stattdessen blieb die Wahlkampfzentrale im Willy-Brandt-Haus. Das Wahlkampf-Budget lag bei 25 Mio. Euro, d.h. zwei Mio. Euro unter dem Etat von 2002. Der Anteil für den Online-Wahlkampf wurde auf etwa ein Prozent des Gesamtbudgets geschätzt und demnach gegenüber 2002 nicht gesteigert (Bieber, C. 2005c). Wahlkampforganisator war Kajo Wasserhövel, der 2002 die Online-Abteilung der Kampa geleitet hatte.

Online unterstützte, wie auch im vergangenen Wahlkampf, die Ahrens & Bimboese-Tochter „face2net“ unter Leitung von Dietrich Boelter die SPD-Kampagne. Der Online-Wahlkampf wurde 2005 noch stärker forciert als 2002. Daneben waren die Agenturen BUTTER und compact für die SPD kreativ tätig. Die Leitung der Abteilung „Online-Wahlkampf“ hatte Sebastian Reichel inne. Aufgrund des kurzen Wahlkampfs habe sich die SPD bewusst gegen eine Leadagentur entschieden, so Kajo Wasserhövel. Wichtiger sei es seiner Ansicht nach, „dass die Kreativteams – jedenfalls zu einem größeren Teil – in der Kampa dabei sind und wir immer einen kurzen Weg von der Idee bis zur Freigabe haben.“²⁹²

Der Abteilungsleiter für den Online-Wahlkampf, Sebastian Reichel, betonte, dass mittlerweile selbstverständlich mit dem Medium gearbeitet werde und das Internet ein Teil der Gesamtkampagne sei.²⁹³

²⁹¹ URL: <http://politik-digital.de/metablocker/archives/463-CDU-gibt-ein-Prozent-des-Wahletats-fuer-Online-aus.html> (30.10.2005)

²⁹² So Kajo Wasserhövel im Interview mit politik&kommunikation, wahlkampf spezial 3, September 2005, S. 15

²⁹³ Im Interview mit Politik Digital am 11.08.2005, online unter: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/InterviewmitSebastianReichel050811.shtml> (20.08.2005)

Die Dachmarkenstrategie aus dem vorigen Wahlkampf wurde fortgesetzt und verstärkt. So ging am 4. Juli die „Dachmarke“ in Form des Kampagnenportals unter www.spd.de im neuen Design online. Darunter wurden alle weiteren Online-Aktivitäten vernetzt wie das Unterstützerportal und die Negative-Campaigning-Website. Neben diesem öffentlichen Bereich gab es noch ein Kampagnenangebot im Mitgliedernetz unter www.spd-online.de. Die Kanzlerwebsite existierte unter bundeskanzler.de. Ein Unterstützerportal wurde unter www.rote-wahlmannschaft.de gelauncht. Darunter liefen sämtliche Unterstützeraktionen zusammen und auch Nicht-Mitglieder erhielten gegenüber 2002 erweiterte Partizipationsmöglichkeiten, um im Wahlkampf aktiv zu werden. Ziel war, die Online-Kampagne möglichst mit den Parteistrukturen vor Ort zu vernetzen. So konnten sich Nutzer mit ihrer E-Mail-Adresse und ihrem Wohnort registrieren, um sich über lokale Aktionen informieren zu lassen. Mehr als 15.000 SPD-Anhänger engagierten sich im Unterstützerportal, das als Online-Community einzustufen ist. In Kombination mit dem erstmals eingesetzten Kampagnen-Informationssystem (KIS) war es möglich, die online aktivierten Unterstützer deutschlandweit auch offline zu Aktionen aufzurufen. So war der Mobilisierungsgrad einzelner Wahlkreise ablesbar und den Wahlkampf vor Ort gezielt über die Kampagnenzentrale zu optimieren. Außerdem war die Beantwortung von Bürgeranfragen nun einfacher zu verwalten. So war es möglich, zwischen Juni und September 2005 etwa 45.000 E-Mail-Anfragen zu bearbeiten (Albers, H. 2010: 78).

Als zentrales Forum für Blogs rund um den SPD-Wahlkampf war www.roteblogs.de eingerichtet worden. Hier konnte jeder SPD-Anhänger ein eigenes Blog anlegen und persönliche Erfahrungen aus dem Wahlkampf oder zu SPD-Themen schildern. Auch einige Mitglieder der SPD-Spitze führen ihr eigenes Blog, darunter Andrea Nahles, Niels Annen und Brigitte Zypries. Besonderer Wert wurde auf die Verknüpfung der zunehmenden Anzahl sozialdemokratischer Blogs gelegt. So entstand ein umfassendes Blogroll, das zeigte, dass die Mehrheit der Parteiblogs von SPD-Anhängern stammte.²⁹⁴

Die Negative-Campaigning-Website wurde unter www.die-falsche-wahl.de Mitte Juli 2005 ins Netz gestellt, wobei „falsche Wahl“ für eine schwarz-gelbe Koalition stand. Diese Aussage wurde u.a. dadurch begründet, dass die erwarteten Kosten für die von CDU/CSU geplante Senkung des Spitzensteuersatzes errechnet und als „Finanzierungsloch“ bezeichnet wurden. Auch die nach Ansicht der SPD zu erwartenden Folgen der von CDU/CSU

²⁹⁴ Laut einer Erhebung von Albrecht und Perschke, die 317 Blog umfasste, URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/F1_2005_Albrecht_Luebecke_Perschke_Schmitt.pdf (30.10.2005)

angekündigten Mehrwertsteuererhöhung stellte die SPD anhand von Preisbeispielen dar. Die Kanzlerkandidatin und der Spitzenkandidat der FDP, Guido Westerwelle, sowie das „Kompetenzteam“, faktisch ein Schattenkabinett von Angela Merkel, wurden vorgestellt und mittels Zitaten als die „falsche Wahl“ dargestellt.

Unter der Rubrik „Das schwarze Glossar“ erläuterte die SPD das Wahlprogramm der Union. So hätten CDU und CSU laut SPD „ihre unsoziale Politik hinter wolkigen Formulierungen versteckt. Sie trauen sich nicht, Klartext zu reden.“ Daher „übersetze“ die SPD das Wahlprogramm von CDU und CSU für die Wähler. Tagesaktuell war im rechten Teil der Startseite ein Newsticker eingerichtet, der jeden Tag neue Schlagzeilen verwendete, die negativ über eine mögliche schwarz-gelbe Koalition berichteten.

Das Fernsehduell wurde unter vorwaerts-extra.de ebenfalls wieder online begleitet und um weitere Informationen und Kommentare ergänzt (Albers, H. 2010: 75).

Junge Unterstützer, in erster Linie Jungsozialisten (Jusos) und Juso-Hochschulgruppen, aber auch bisher nicht-aktive Parteimitglieder sowie Parteisympathisanten, hatten sich in eigenen „Jungen Teams“ (www.junge-teams.de) zusammengeschlossen. Mitmachen konnte jeder, wobei die anspruchsvolleren Jobs allerdings meist parteiintern vergeben wurden. Bundesweit engagierten sich im Wahlkampf 2005 etwa 4.000 Jungwähler im Alter zwischen 18 und 25 Jahren für die SPD. Ihre Kampagnen richteten sich gezielt an Jung- und Erstwähler – so gab es 2005 allein 1,4 Millionen Erstwähler, die so angesprochen werden sollten. Laut der Forschungsgruppe Wahlen wählten 37 Prozent der Jungwähler SPD, für die Union entschieden sich nur 32 Prozent.²⁹⁵

Zu Beginn des kurzen Wahlkampfs 2005 wurde ein Junges-Team-Sommercamp veranstaltet, ein dreitägiges Zeltlager mit Teilnehmern aus ganz Deutschland. Als Ort wurde - nicht zufällig - der Wahlkreis von Angela Merkel (Templin in Mecklenburg) gewählt.

Zusammen mit den Jungen Teams war das erste Mal ein „interaktives Dialoginstrument“ namens „Die rote Box“ unterwegs. Dabei handelte es sich um ein mobiles Aufnahmestudio in der Größe einer Telefonzelle. Diese Wahlkampftour wurde online dokumentiert und startete als Videoblog unter www.die-rote-box.de am 08. August 2005. SPD-Anhänger konnten ihre Botschaften als Video aufzeichnen lassen, das dann online abrufbar war. Zwei der drei Boxen waren deutschlandweit unterwegs, eine war im Berliner „Wahlcafé“ gegenüber dem Willy-Brandt-Haus fest installiert. So verknüpfte die SPD gekonnt Online- und Offline-Wahlkampf.

²⁹⁵ URL: <http://www.forschungsgruppe.de> (15.05.2010)

Unter blogg.de war es für Mitglieder der Roten Wahlmannschaft möglich, bis Ende September ein kostenfreies Weblog zu starten. Dort sollte dann über Wahlkampf und Politik, Veranstaltungen, Aktionen, Pressezitate oder auch Privates berichtet werden. Für SPD-Mitglieder existierte bereits ein Blog-Service der Websozis unter www.notizblogg.de.

Die SPD nutzte zudem Podcasts als neues Kommunikationstools. So waren Audiodateien von SPD-Spitzenpolitikern und Prominenten als Podcast unter www.spd-podcast.de online abrufbar. Die User hatten auch die Möglichkeit, sich Podcasts per E-Mail zusenden zu lassen. Neben Mobilisierungsaufrufen, Beiträgen des Kanzlerkandidaten kamen auch prominente Unterstützer zu Wort. Im Laufe des Wahlkampfes schaffte es das SPD-Angebot bis auf Platz sieben der meistabonnierten Podcasts deutschlandweit (Albers, H. 2010: 77).

7.5.8 Der Online-Wahlkampf der Grünen

Auch in diesem Wahlkampf zogen die Grünen mit dem Spitzenkandidaten Joschka Fischer ins Feld. Aufgrund der knappen Zeit entschieden sich die Delegierten auf dem Programm-Parteitag am 09. Juli 2005 gegen eine gleichberechtigt besetzte Doppelspitze. Diese Entscheidung wurde auch von den Spitzenpolitikerinnen getragen, was dadurch begünstigt wurde, dass keine der grünen Frontfrauen angesichts Fischers Popularität als „junior running mate“ antreten wollte.

Erneut arbeiteten die Grünen mit der Berliner Werbeagentur „Zum goldenen Hirschen“ zusammen. Mit 3,8 Mio. Euro lag der Wahlkampfetat eine halbe Million unter dem Etat für 2002. Davon wurden nach Schätzungen etwa 10 Prozent für den Online-Wahlkampf verwenden, also war das Budget dafür etwas höher als 2002 (Albers, H. 2009: 70). Ein umfassender Relaunch der Website www.gruene.de war am Anfang Juli 2005 erfolgt. Dabei wurde ein neues Design, neue Funktionen und Inhalten realisiert. Dabei setzten die Grünen technisch auf das Open Source Content-Management-Systems Typo3, um Open Source Software zu unterstützen.²⁹⁶

Das Internet spielte aufgrund der Kürze des Wahlkampfes eine sehr wichtige Rolle, da nun schnelle und unkonventionelle Mittel gefragt waren, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Außerdem seien Grünen-Wähler netz-affiner als die Wähler anderer Parteien, so die

²⁹⁶ Zitat aus der Pressemitteilung vom 08.07.2005: "Die Umsetzung des Internet-Portals mit Typo3 ist ein weiterer Baustein in der konsequenten Verfolgung grüner Politik zur Unterstützung von Open Source Software und gegen Softwarepatente."

Bundesgeschäftsführerin Steffi Lemke.²⁹⁷ Die Mobilisierung von Anhängern und zeitnahe Informationsweitergabe an Helfer, Anhänger und die internetnutzende Bevölkerung sei erforderlich gewesen. Es habe schließlich auch wegen der Zeitknappheit weniger Printmaterial gegeben. Unter www.gruene.de war eine Mobilisierungskampagne unter dem Slogan MACH MIT! gestartet worden. Die Nutzer konnte online ihre Unterstützung auf unterschiedliche Art anbieten, per Internet, vor Ort und auch finanziell. Außerdem wurde ein Foto- und Videowettbewerb gestartet, um Besucher an die Seite zu binden.

Bezüglich der Ausrichtung der Kampagne sei eine stark unterschiedliche Situation zu berücksichtigen gewesen, die auf den Kandidaten-Figuren Merkel und Stoiber beruhe. Bei der Kandidatur von Stoiber habe es eine klare Distanzierung von Wählern gegeben, die zwar aus programmatischer Überzeugung die Unionsparteien wählen würden, aber Stoiber als Person bzw. als Bundeskanzler ablehnten. Zwar hätten, analog hierzu, auch im Wahlkampf von 2005 zahlreiche Wähler die Union präferiert, aber Merkel abgelehnt - aber dies seien ganz andere Gruppen gewesen, praktisch ohne Schnittmenge mit den Stoiber-Skeptikern.²⁹⁸

Die „Prozentfabrik“ genannte Wahlkampfzentrale war in der Bundesgeschäftsstelle unter der Leitung von Steffi Lemke und Fritz Kuhn angesiedelt und online unter www.prozentfabrik.de erreichbar. „Das Internet ist heute viel stärker im Alltagsleben verankert“, so Bundesgeschäftsführerin Steffi Lemke.²⁹⁹

Die Agentur Kompaktmedien, die bereits früher grüne Kampagnen unterstützt hatte, arbeitete mit am Print- sowie Onlinekonzept. Die Leitung des Online-Wahlkampfes hatte erneut Michael Scharfschwerdt inne.

²⁹⁷ So Bundesgeschäftsführerin Steffi Lemke im Interview gegenüber Politik & Kommunikation, Wahlkampf spezial 2, S. 18.

²⁹⁸ So Bernd Heusinger, Geschäftsführer der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ im Interview mit Politik & Kommunikation, Wahlkampfespecial 01, Juni 2005, 10f.

²⁹⁹ Im Interview gegenüber Politik & Kommunikation, Wahlkampf spezial 2, S. 18.

| Home | Kontakt | Sitemap | Impressum | Suche |

WWW.GRUENE.DE



GRUENE.DE

- » Home
- » Archiv
- » Unser Programm
- » Unsere Top-Themen
- » Unsere KandidatInnen
- » Presse
- » Interviews
- » Service
- » Kontakt

AKTION

- » Mitglied werden
- » Mitmachen
- » Online spenden
- » E-Cards verschicken

LINKS

- [joschka.de](#)
- [claudia-roth.de](#)
- [reinhard-buetikofer.de](#)
- [service.gruene-portal.de](#)
- [blog.gruene.de](#)
- [prozentfabrik.de](#)
- [gruene-partei.de](#)
- [gruene-bundestag.de](#)
- [gruene-jugend.de](#)
- [boell.de](#)

SUCHEN

Go

» erweiterte Suche

GRUENE.DE | Home

S.P. ITZEFEDER BLOGGT

GRÜN entlarvt die Anderen – TV-Duell

Sonntag, 4.9.2005, 20.15 Uhr: Kanzler gegen Kandidatin
kommentieren auf <http://stimmt-nicht.gruene.de!>

Helpf den Opfern und bei der Vermeidung solcher Katastrophen

Führende Politiker von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN haben ihre Solidarität und ihr Mitgefühl mit den Menschen in den USA erklärt, die von den Zerstörungen durch den Hurrikan Katrina betroffen sind. Die Bundesvorsitzenden Claudia Roth und Reinhard Bütikofer mahnten, künftig im Klimaschutz "alles Menschenmögliche" zu tun, um solche Katastrophen in Zukunft zu vermeiden. Sie wiesen die Vorwürfe gegen Bundesumweltminister Jürgen Trittin und die GRÜNE Partei, die Katastrophe zum Wahlkampf auf dem Rücken der Opfer auszunutzen, zurück. Bereits gestern haben die Bundesvorsitzenden dem US-Botschafter in Berlin ihre Anteilnahme ausgesprochen. Gleichzeitig riefen die Bündnisgrünen am Donnerstag eine Spendenaktion für die Opfer der Naturkatastrophe ins Leben. Hilfsbereite können gleich hier im Internet spenden. Auch das Bundesumweltministerium ruft zum Spenden auf und gibt Tipps dazu auf seinen Internetseiten. [Mehr »](#)

Mehr als die Zweitstimme: Ja zu Joschka mit der eigenen Website!



"Ja zu Joschka. Wen denn sonst? Alle anderen sind heiße Luft!" Diese Botschaft schickt Udo Ellmer aus Swisttal ins Internet – mit seiner eigenen Homepage <http://udo-ellmer.sagt-ja-zu-joschka.de> Auf der GRÜNEN Mitmachseite [gruene-aktion.de](#) können Sie jetzt mit ein paar Klicks Ihre eigene Internetseite bauen und Joschka tatkräftig unterstützen. Auf [gruene-aktion.de](#) sehen Sie auch, wer schon Botschafter/in für den GRÜNEN Spitzenkandidaten ist und warum diese Ja zu Joschka sagen. Joschka kämpft und braucht ihre Unterstützung: Werden Sie Botschafter! [Mehr »](#)

[» gruene-aktion.de: Hier Botschafter für Joschka werden!](#)

GRUENE-BUNDESTAG.DE »

Atomenergie: keine längeren Laufzeiten [Mehr »](#)

Hohe Energiepreise: Thesenpapier vorgestellt. [Mehr »](#)

Abstimmen! Verbraucherschutz bei Telefondienstleistungen [Mehr »](#)

ÜBERZEUGT!
Promis pro Grün

www.

JOSCHKA.DE

MACH MIT!

Und sag JA! Neues bei www.gruene-aktion.de

Mach mit!

PER SPENDE

Mach mit!

GRÜNES BLOG

DAS STIMMT NICHT!

Mythen & Märchen von Kauder & Co. – Täglich auf <http://stimmt-nicht.gruene.de>

TERMINE

02.09.2005 - Berlin
Endspurt! Auf in die Arena! [Mehr »](#)

02.09.2005 - Quedlinburg
GRÜNER Geburtstag [Mehr »](#)

Von der Homepage www.gruene.de konnte eine Vielzahl an weiteren Websites abgerufen werden, darunter auch die Website des Spitzenkandidaten Joschka Fischer. Es konnte online gespendet werden, man konnte sich als Unterstützer registrieren oder direkt einen Mitgliedsantrag stellen.

Ende Juli ging die Unterstützerwebsite der Grünen unter www.gruene-aktion.de online. Hier konnten sich Unterstützer registrieren und angeben, über welches Zeitkontingent sie für Wahlkampfaktivitäten verfügten und welche Aufgaben sie übernehmen würden. In den

Landesverbänden der Partei waren eigene Koordinatoren bestimmt, die die „Macher“ und „Macherinnen“, wie die Unterstützer genannt wurden, auf die Wahlkreise aufteilen sollten.

Den Unterstützern wurden zudem eine Vielzahl von Tools, Anregungen und Argumente online zur Verfügung gestellt, um einen überzeugenden Wahlkampf führen zu können. So gab es einen SMS-Infoservice und fertige Versatzstücke, um eine eigene Grünen-Wahlkampfseite zu bauen sowie einen MMS-Wettbewerb, bei dem die besten mit der Handykamera aufgenommenen Wahlkampfschnappschüsse prämiert wurden. Es konnten E-Cards verschickt und Unterschriftenlisten zu grünen Themen wie alternative Energien und Gleichstellung signiert werden. Bei den E-Cards wurden auch Motive zum Negative Campaigning eingesetzt. Trotz der Vielzahl der Tools und Möglichkeiten war die Bedienung einfach gehalten, so dass alle Unterstützer auch direkt am Wahlkampfstand online das nutzen konnten, was sie gerade brauchten, z.B. Flugblätter und Postkarten, die als PDF-Dateien ausgedruckt werden konnten.

Weitere Wahlkampfwebsites wie gruen-aktion.de und csu-mal-ehrlich.de (Negative Campaigning) wurden im Vorfeld der Wahl online gebracht. Als Neuheiten im Wahlkampf 2005 setzten die Grünen außerdem auf Weblogs und auf virales Campaigning (Schweitzer, E. 2006: 193). So existierte gruene.de ein Aufruf, eine eigene Webseite zu erstellen und beim Wahlkampf mitzumachen. Unter der URL xfuergruen.de riefen die Grünen zu einem Kreativwettbewerb auf. Unter dem Aspekt „Wahlkampf langweilt“ waren Kreative aufgefordert, einen Wahlwerbespot zu einer „grünen“ Thematik zu produzieren. Auf einen Zusammenhang zur offiziellen Kampagne wurde dabei bewusst verzichtet. Aus 45 Beiträgen wurden drei Wochen vor der Wahl 11 Spots von der Partei finanziert und realisiert. Während die Zugriffszahlen auf die virale Kampagne anfangs noch niedrig waren, sorgte ein Artikel auf Spiegel Online für eine zeitweise Serverüberlastung (Albers, H. 2010: 73).

Unter wahl.de bloggten eine Reihe von grünen Spitzenpolitikern, unter blog-gruene.de, dem offiziellen Parteiweblog, fanden sich die meisten Einträge im Vergleich mit anderen Parteiblogs (ebd.: 72).

Als erste Partei nutzten die Grünen das Wikipedia-Prinzip zur Diskussion ihres Entwurfs zum Programmteil "Digitale Gesellschaft", der als Teil des Wahlprogramms unter www.gruene-service.de/wiki abzurufen war. Bei einem Wiki-Web handelt es sich um eine Website, bei der

jeder am Inhalt mitarbeiten kann. Jeder, der das Wiki liest, kann auch Seiten bearbeiten und neue Seiten erstellen.³⁰⁰

Der Original-Textentwurf war online abrufbar und konnte frei verändert und ergänzt werden. Dieses politische Experiment ist nach Ansicht der Grünen geglückt. Angemeldet hatten sich 453 Teilnehmer, die sich im Zeitraum von 31. Mai bis 05. Juni 2005 insgesamt 1,15 Mal pro Person äußerten. Vandalismus gab es weitestgehend nicht, allerdings hätte es einer inhaltlichen Moderation bedurft, da viele unsachliche Vorschläge gemacht wurden. So musste der Text am Ende stark gekürzt sowie inhaltlich und sprachlich überarbeitet werden. Zudem war der Platz für den Teil „Digitale Gesellschaft“ begrenzt. Bis zum Start dieses Wikis waren etwa 7.000 Zeichen für das endgültige Wahlprogramm geplant, aufgrund der regen und konstruktiven Beteiligung wurde der Platz allerdings verdoppelt. So fanden sich zahlreiche inhaltliche Anregungen der Nutzer im Beschluss des Bundesvorstandes wieder. Auf besonderes Interesse der Nutzer stießen Fragen zu Open Source, d.h. frei verfügbarer Software, Bildungspolitik und Neuen Medien, zum Urheberrecht sowie zum Datenschutz bei der Gesundheitskarte und bei RFID-Chips.³⁰¹

Damit hatten die Grünen Blogs, Wiki und virales Campaigning als neue Instrumente eingesetzt. Lediglich auf Podcasts war verzichtet worden.

Die Grünen hatten die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Campaignings erkannt und gut umgesetzt. Da die grüne Klientel laut einer Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen das Internet am stärksten unter den parteinahen Wählern nutzt, war dies naheliegend.³⁰²

7.5.9 Der Online-Wahlkampf der FDP

Unter Zusammenarbeit mit der Agentur von Coordt von Mannstein, der in der Vergangenheit auch schon für die CDU Wahlkampf betrieben hatte, plante die FDP ihre Kampagne aus ihrer Parteizentrale, dem Thomas-Dehler-Haus. Der eingeplante Etat lag bei 3,5 Mio. Euro und

³⁰⁰ Das bekannteste und meistverwendete Wiki ist das Wikipedia, eine interaktive Enzyklopädie, abrufbar unter www.wikipedia.de

³⁰¹ Radio Frequency Identification (RFID) Chips ermöglichen die Erkennung von Objekten und Personen, an denen solche Chips angebracht sind, per Funkverbindung. Vgl. ratgeber.ard.de: Geniale Erfindung oder Big Brother?;

URL: <http://www.ard.de/wissen/der-glaeserne-mensch/rfid-chips/-/id=928024/nid=928024/did=939918/1tx7z6j/> (15.05.2010).

³⁰² So verfügten 2005 ca. 88 Prozent der Wähler der GRÜNEN über einen Online-Zugang: URL: http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_IV_05.pdf (15.05.2010)

bleibt damit deutlich unter den fünf Mio., die für den Wahlkampf 2002 zur Verfügung standen.

Der Online-Wahlkampf wurde am 1. August 2005 der Öffentlichkeit vorgestellt. Als Dienstleister wurde, wie bereits 2002, der Universum Verlag engagiert. Das FDP-Portal unter www.liberales.de wurde nun zum Nachrichtenportal mit fünf Kanälen zur Wahl: News, Kampagnen, Community, Bildung und Service. Ein Weblog existierte ebenfalls, dort bloggten prominente FDP-Politiker. Auf den Seiten des FDP-Bundesverbands wurde unter www.fdp-bundesverband.de ein eigenes Wahlkampf-Portal eingerichtet. Dort konnten Unterstützer interessante Wahlkampffideen austauschen und mit Hilfe vorgefertigter Webtools eines Baukastensystems eine eigene Internetpräsenz für den FDP-Wahlkampf erstellen.

Schon im Vorfeld des Wahlkampfs ging unter www.deutschlandprogramm.de eine FDP-Website online, die allen interessierten Nutzern die Möglichkeit gab, das Wahlprogramm der FDP mitzugestalten.³⁰³ Allerdings waren Anteile der Online-Diskussion im später veröffentlichten Wahlprogramm eher marginal vorhanden (Bieber, C. 2005: 3)

Auch 2005 warb die FDP mit ihrem Bürgerfonds um Spendengelder. Dieses Fundraising-Portal ergänzte 2005 ein Weblog, welches jedoch hauptsächlich FDP-Pressemitteilungen wiedergab und daher den Sinn eines Weblogs verfehlte.

Über die Höhe der Einnahmen durch den Bürgerfonds wurden keine Angaben gemacht, allerdings zog die FDP kurz nach der Bundestagswahl eine positive Bilanz. So kommentierte der Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeltz: „Der Bürgerfonds war ein Experiment, jetzt ist er ein Erfolg“ (www.fdp-buergerfonds.de, Abruf am 16.09.2005). Es seien viele Kleinspenden eingegangen, so dass die Einnahmeziele des Bürgerfonds trotz des kurzen Wahlkampfs erfüllt worden seien (ebd.).

Nach dem für die FDP sehr erfolgreichen Wahlkampf warb die Partei weiterhin auch online um Unterstützer. Unter www.selbstdenker-gesucht.de werden laut Website Menschen gesucht, die „am besten wissen, was sie möchten [...], auf ihre eigene Leistungsfähigkeit vertrauen [und] [...] selbst entscheiden möchten, was gut für sie ist.“³⁰⁴ Nach Registrierung konnte das Kampagnen-Paket mit einem Faltblatt mit dem Deutschlandprogramm 2005-2009 der Partei, Flugblätter und Postkarten bestellt werden. Außerdem konnte jeder „Selbstdenker“ ein eigenes Statement verfassen, das dann nach Prüfung auf der Seite erschien. Alle

³⁰³ Vorher war eine Registrierung unter my.fdp.de nötig.

³⁰⁴ So am 11.01.2006 auf der Startseite von <http://www.selbstdenker-gesucht.de>.

registrierten Nutzer hatten gleichzeitig auch Zugriff auf das Kommunikationsportal unter www.my.fdp.de, welches nicht nur Mitgliedern offen stand. Für Mitglieder war allerdings ein erweitertes Serviceangebot verfügbar.

Screenshot www.portal-liberal.de, 05. September 2005:

The screenshot shows the FDP website portal. At the top, there is a navigation bar with links for 'Partei', 'Fraktion', and 'Stiftung'. A search bar labeled 'Suchbegriff' and buttons for 'Suche', 'Europa', and 'JuLis' are visible. Below this, there are links for 'Netzwerk' and 'Log-In', and an 'Einstellungen' link. The date 'Montag, 5. September 2005' is displayed in the top right. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'News' section with a headline: 'Westerwelle: Wir brauchen keine Mehrwertsteuererhöhung'. To the right, there is a large banner for 'Deutschland wechselt. Wechseln Sie mit!' featuring a photo of Guido Westerwelle and the text: '"Hoch auf dem gelben Wagen" bei eBay'. Below the banner, there are five columns representing different categories: 'News', 'Kampagne', 'Community', 'Bildung', and 'Service'. Each column contains a small image and a headline with a 'mehr...' link. The footer contains logos for 'FDP im Deutschen Bundestag', 'FDP', and 'Die Stiftung für Liberale Politik Friedrich Naumann Stiftung'. A navigation menu at the bottom includes links for 'Spenden', 'Mitglied werden', 'Kontakt', 'Presse', 'Sitemap', 'Textversion', 'RSS', 'FAQ', and 'Impressum'.

Der Name für die Kommunikationsplattform war durch Internetnutzer bestimmt worden, die zwei Wochen lang unterschiedliche Namensvorschläge machen und darüber abstimmen konnten. Dabei stimmten insgesamt über 600 Nutzer ab, fünfzig Prozent der Teilnehmer stimmten für „my.FDP“ und knapp 30 Prozent für „Freiraum“. Mit dem neuen Namen wurden auch der Inhalt und die Funktionalität des Portals überarbeitet. So konnten die Nutzer nun auch untereinander in Kontakt treten, leichter ihre Ansprechpartner vor Ort kontaktieren und das Portal an eigene Bedürfnisse anpassen.

7.5.10 Der Online-Wahlkampf der Linkspartei

Aus der neu gegründeten Wahlalternative Soziale Gerechtigkeit (WASG) unter Führung von Oskar Lafontaine und der PDS formierte sich am 15. Juli 2005 die „Linkspartei“, die ihren Online-Wahlkampf am 29. Juli startete.

Für die PDS übernahm erneut DiG Plus die Online-Kampagne unter pds-online.de, diese Adresse wird automatisch auf das Sozialisten-Portal unter <http://sozialisten.de> geleitet.

Für den Wahlkampf standen insgesamt vier Millionen Euro zur Verfügung, 1,8 Millionen weniger als 2002. Während es im vergangenen Wahlkampf noch eine eigene Kampagnenseite gab, verzichtete man nun darauf und baute die Parteiwebsite sozialisten.de zum Kampagnenportal aus. Verantwortlich für den Online-Wahlkampf war erneut Ronald Friedmann.

Für den Online-Wahlkampf entwickelte die Linkspartei einige neue Tools, darunter einen Wahlautomaten, bei dem die Nutzer ihre parteipolitische Präferenz ermitteln konnten.³⁰⁵ Es verwundert allerdings nicht, dass das Ergebnis immer zugunsten der Linkspartei ausfiel, da sich nur Anhänger der Partei daran beteiligten.

³⁰⁵ Einen parteiunabhängigen Wahlautomaten, den Wahl-O-Mat, hat die Bundeszentrale für politische Bildung seit 2002 online gestellt. Vgl. Bundeszentrale für Politische Bildung: Wahl-O-Mat, URL <http://www.bpb.de/methodik/XQJYR3> (20.05.2010).

Sozialisten.de WAHL 2005 Politik Partei Presse Links Kontakt Shop Service

AKTUELL WEITERE NACHRICHTEN MEDIENSPIEGEL AKTIONEN KALENDER

WAHLEN 2005 // 03. SEPTEMBER 2005

Für eine neue soziale Idee
Kundgebung in München mit Gregor Gysi, Eva Bulling-Schröter und Bodo Ramelow - Bildeindrücke. [MEHR](#)

PRESSEERKLÄRUNG // 05. SEPTEMBER 2005
Er hat als Humanist und Antifaschist vielen Kraft gegeben
Lothar Bisky, Vorsitzender der Linkspartei.PDS, zum Tod von Ekkehard Schall [MEHR](#)

PRESSEERKLÄRUNG // 05. SEPTEMBER 2005
Schröder und Merkel trennen politisch keine Welten
Zum Fernsehduell zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder und Kanzlerkandidatin Angela Merkel erklärt Bundeswahlkampfleiter Bodo Ramelow: [MEHR](#)

LINKSPARTEI IM BUNDESTAG // 05. SEPTEMBER 2005
Gericht bestätigt Anti-Kriegs-Haltung der Linkspartei.PDS
Das Bundesverwaltungsgericht hat die indirekte Beteiligung Deutschlands am "Irak-Krieg" kritisiert. Dazu erklärt Petra Pau, Linkspartei.PDS im Bundestag: [MEHR](#)

LINKSPARTEI IM BUNDESTAG // 05. SEPTEMBER 2005
NRW und Sachsen führen bei rechtsextreme Straftaten, Thüringen mauert erneut
Petra Pau, Mitglied im Innenausschuss des Bundestages, erklärt: [MEHR](#)

Noch **13 Tage** bis zu den Bundestagswahlen.

BUNDESTAGS WAHL '05

MEDIENTIPP
ZDF, Montag, 05. September, 20.15 Uhr: Wahlforum 2005
Wirtschaft und Arbeit: Wer schafft neue Jobs? u.a. mit Gregor Gysi, Spitzenkandidat der Linkspartei.PDS. [MEHR](#)

MEDIENTIPP
MDR, Montag, 05. September, 22.05 Uhr: Wahl 05 - Der Ost-Gipfel
u.a. mit Bodo Ramelow, Fraktionschef im Thüringer Landtag und Wahlkampfleiter der Linkspartei.PDS. [MEHR](#)

MEDIENTIPP
NDR, Montag, 05. September, 23.00 Uhr: Wickerts
Kinder, Arme, Alte - Muss der Staat für alle zahlen? u.a. mit Gregor Gysi, Spitzenkandidat der Linkspartei.PDS. [MEHR](#)

VERMÖGENSSTEUER
Einer trage des anderen Last.
Programm-Download +

Zur Website der **WASG**
Die Wahlalternative

Die Linkspartei im EP
Die Linkspartei im Bundestag
Landesverbände
AGs - IGs - Plattformen
International
European Left (EL)
PDS-Jugend
Jugendverband [solid]
Rosa-Luxemburg-Stiftung

ERWEITERTE SUCHE
SUCHE
ServiceMenü

Oder doch erstmal reinschnuppern?

Online Spenden

EuropeanLEFT
www.european-left.org

Hier lesen Neues Deutschland

LINKSPARTEI! Online-Shop
MediaService
Literatur und Werbemittel

HOTEL AM WALD
ELGFERSBURG / THÜR.

In einem Weblog waren kleine Anekdoten aus dem Wahlkampf abzurufen. Unterstützer wurden unter dem Motto „Linksmittendrin mitmischen“ angesprochen, um freiwillige Aufgaben im Wahlkampf zu übernehmen. Somit war auch der Mobilisierungsaspekt online umgesetzt worden.

7.6 Das Zentrum des Online-Wahlkampfes: Die Auseinandersetzung zwischen alter und neuer Kanzlerpartei

Das Ringen von SPD und CDU/CSU im Internet kann für 2005 treffend mit dem Endlos-Satz charakterisiert werden „Angriff ist die beste Verteidigung ist Angriff ist die beste Verteidigung ist Angriff“.

7.6.1 Verteidigung der SPD: „Vertrauen in Deutschland“

Die SPD reagierte im Online-Wahlkampf auf diese Vorwürfe mit einer Strategie der Argumentation und Polemik. Auf dem Kampagnenportal www.spd.de gelangten die Besucher mit zwei Klicks zur Seite „Unsere Politik bis 2010“.³⁰⁶ Die obere, rot unterlegte Leiste mit kleinem SPD-Logo, Schröder-Brustbild und dem Portal-Titel „Vertrauen in Deutschland“ war auf allen Portalseiten (außer auf der Sonderseite www.die-falsche-wahl.de) gleich. Die Darstellung von Aktivitäten und Absichtserklärungen für die kommende Wahlperiode wird gefolgt von einer gegenübergestellten Eigen- und „Kohl“-Bilanz. Den Schlusspunkt bildet der schwarze Kasten „Und die Union?“, in dem Verschlechterungen für den Fall eines CDU/CSU-Wahlsieges angekündigt wurden.

³⁰⁶ Siehe Screenshot auf den nachfolgenden Seiten, die Seite wurde erreicht über www.spd.de; Themen; Arbeit. Die Seite ist online nicht mehr verfügbar und kann nur noch über www.archive.org abgerufen werden.





ZUR
STARTSEITE
»

VERTRAUEN IN DEUTSCHLAND.

SUCHE | RSS | PARTEI

AKTUELLES WAHLMANIFEST

THEMEN

KANDIDATEN
KAMPAGNE
UNTERSTÜTZER
PRESSE

ARBEIT

Rote Wahlmannschaft

Online Spenden

Mitglied werden

Image Shop

Newsletter

Unsere Politik bis 2010



ARBEIT

Wir wollen mehr Arbeit schaffen und weniger Arbeitslosigkeit in Deutschland haben. Arbeit zu schaffen ist drängender denn je. Arbeit sichert Lebensunterhalt. Arbeit ist Selbstverwirklichung. Arbeit schafft Wohlstand. Arbeit ist Teilhabe an der Gesellschaft. Bessere Vermittlung allein reicht aber nicht aus. Wir müssen auch die Binnenkonjunktur ankurbeln.

- **Energetische Gebäudesanierung** wird weiter hoch gefördert.
- Private Investoren werden stärker als bisher an der Finanzierung von öffentlicher Infrastruktur beteiligt (**ÖPP**).
- Die **kommunalen Investitionen** müssen wieder steigen. Die positive Entwicklung der Gewerbesteuererinnahmen bietet dazu Gelegenheit.
- Wir wollen eine **schnellere Vermittlung in Arbeit** erreichen. Mit der Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe holen wir hunderttausende erwerbsfähige Sozialhilfeempfänger aus der Sackgasse heraus und geben ihnen eine neue Chance.
- Förderung von bis zu **50 regionalen Beschäftigungspakten** für ältere Arbeitslose. Hierfür stellen wir bis zu 250 Mio. € zur Verfügung.
- Die ursprünglich für den 1. Februar 2006 vorgesehene Verkürzung der **Bezugsdauer von Arbeitslosengeld I** um zwei Jahre wird auf den 1.2.2008 verschoben.
- Wir wollen, dass **keine und keiner unter 25 Jahren** länger als 3 Monate ohne Arbeit, Ausbildung oder weiterführende Beschäftigung ist.

BILANZ DER KOHL-REGIERUNG

- Unter Kohl lag die Zahl der Erwerbstätigen bei 37,91 Mio. (1998), unter Schröder bei 38,86 Mio. (2004). Das sind 950.000 mehr.
- Unter Kohl lag die Zahl der älteren Arbeitslosen (50 Jahre bis unter 65 Jahre) bei 1,36 Mio., unter Schröder bei 1,08 Millionen. Das ist ein Rückgang um 287.000.
- Unter Kohl lag die Frauenerwerbsquote bei 62% (1998), unter Schröder bei 65% (2004).

BILANZ UNSERER POLITIK

- **Bundesagentur für Arbeit** zu einem kundenorientierten Dienstleister umgebaut.
- **Ich-AGs** eröffnen neue Wege in die Selbständigkeit.
- Neuregelung bei den **Minijobs** führt zu zusätzlicher Beschäftigung.
- **Zusammenlegung** von Arbeitslosen- und Sozialhilfe. Langzeitarbeitslose erhalten Hilfe aus einer Hand. 6,55 Milliarden Euro zur Wiedereingliederung stehen zur Verfügung.

UND DIE UNION?

- Mit Merkel wird die **aktive Arbeitsmarktpolitik gekürzt**. Wegfallen werden u.a.: Maßnahmen der beruflichen Weiterbildung, Förderung benachteiligter Jugendlicher, Zuschüsse für ABM, Berufliche Rehabilitation, Existenzgründungszuschüsse usw. Die Bundesagentur für Arbeit könnte ihrem Auftrag der Arbeitsförderung nicht mehr gerecht werden. Für die betroffenen Arbeitslosen gäbe es schließlich auch keine Alternative, außer passiver Arbeitslosigkeit.
- Mit Merkel wird das **Arbeitslosengeld II gekürzt**. Geplant sei, so der CDA-Vorsitzende und enge Merkel-Vertraute Karl-Josef Laumann, dass die milliardenteuren Kosten der Kombilöhne durch Einsparungen beim ALG II bezahlt werden. „Da gibt es noch eine Menge Luft“, so Laumann.
- Mit Merkel wird beim **ALG II** künftig der **Unterhaltsrückgriff** eingeführt, so dass erwachsene Arbeitslose zunächst bei ihren Kindern und Eltern betteln gehen müssen, bevor sie staatliche Unterstützung erhalten.
- Mit Merkel gibt es **ALG I** nur noch, wenn mindestens 10 Jahre lang Beiträge bezahlt wurden. Damit wären besonders junge Menschen am Berufsanfang, Zeitarbeitskräfte mit unterbrochenen Berufsläufen und besonders junge Mütter und Väter mit Ausfallzeiten zur Kindererziehung davon betroffen.
- Mit Merkel werden die **Ausbildungsvergütungen gekürzt**.

Arbeitsmarktreform

Bürgerversicherung

Steuerreform

Eigentum verpflichtet

Programmdebatte



"Vertrauen in Deutschland" - das SPD-Wahlmanifest



"Vertrauen in Deutschland" - das SPD-Wahlmanifest

[« zurück zur Übersicht](#)

© SPD 2005 KONTAKT | IMPRESSUM | DRUCKEN | NACH OBEN

7.6.2 Startseiten von SPD und CDU

Zur besseren Einordnung dieser Argumentationsseite soll auch die Startseite des SPD-Portals gezeigt werden, gefolgt vom CDU-Pendant. An eine professionelle Startseite wird der Anspruch gestellt, dass die Rezipienten den Inhalt „auf einen Blick“ erfassen können,³⁰⁷ d.h. dass selektive oder grobstrukturiert-lückenhafte Erfassung nicht erforderlich wird und somit keine Frustration durch Fülle, Vielfalt und *information overload* entsteht.

Die Startseite der SPD enthielt als permanente Inhalte allein den roten Balken mit den Hauptnavigationen (links Aspekt-bezogene, rechts Aktions-bezogene Navigation, in der Mitte ein prominenter Unterstützer) sowie in rechts darunter, als Säule horizontal angeordnet, zunächst den bereits genannten Kasten mit den Leader-Themen (Arbeitsmarktreform, Bürgerversicherung etc.), dann der Bildlink zu den Wahlumfragen (Votings) und ganz unten rechts der farblich differente Bildlink zu www.die-falsche-wahl.de mit den unsympathisch dreinblickenden Spitzenfiguren von „Schwarz-Gelb“. Die fünf Leader-Themen sollten ausdrücken, welche Politikinhalt für die SPD wichtig waren und wo sich die Identität der Partei besonders manifestierte. Diese Verlinkungen verzichteten auf jegliche kämpferische Rhetorik. Die übrigen Inhalte waren temporär, so auch die oben gesetzte Leiste mit der „Merkel-Minus“-Kampagne und die Anmoderation von drei Pressemitteilungen mit Kopfbild der Urheber.³⁰⁸

Die Startseite zeigte ein hohes Maß an Komposition zur Erzeugung von Emotionen unter Beachtung der Political Correctness, auch wenn handwerkliche Fehler festzustellen waren. Die oberen beiden Autoren der drei Pressemitteilungen, Generalsekretär Klaus-Uwe Benneter und Parteivorsitzender Franz Müntefering, bewirkten Identifizierung. Darunter übte der Volkswirt Stefan Homburg, benannt als „ehemaliger Merkel-Berater“, Kritik am „Schattenfinanzminister“ Paul Kirchhof. Diese Kritik erschien aufgrund der fachlichen Autorität Homburgs, dem Bezug auf überprüfbare Aussagen (das veröffentlichte Buch von Paul Kirchhof) sowie die parteiliche Unverdächtigkeit Homburgs zwingend.

³⁰⁷ Laut Darstellung von A & B face2net zu den SPD-Wahlwerbeseiten, URL: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/> (15.05.2010).

³⁰⁸ Sofern der Adobe FlashPlayer installiert war, sahen Besucher bei Öffnung der Seite zuerst in rotierenden Kreisen die Bilder der verschiedenen vom „Merkel-Minus“ betroffenen Einzelpersonen oder Familien aus unterschiedlichen sozialen Schichten. Danach (etwa 2 Sekunden) blieb, alternierend nach Tagen, ein Kreis in der Mitte stehen, die anderen verschwanden. Ohne FlashPlayer erschien sofort eines der Bilder.

Die Startseite erzeugt einen klaren Identifikationseffekt und ist als Bild gut im Gedächtnis speicherbar, auch wenn sie eine gewisse emotionale Sterilität, eine als Pflichtübung erscheinende Bedienung von Schemata der Political Correctness sowie mangelnde Interaktivität aufweist.

Die Startseite der CDU zeigt diese klare Strukturierung und die einprägsame farbliche Kontrastwirkung nicht in gleichem Maß. Sie bestand in unten gezeigter Form seit der Europawahl von 2004. Als Hauptveränderung ist das Meiden der Farbe Schwarz zu konstatieren: Generalsekretär Volker Kauder verfolgte das Ziel, die CDU optisch dem einseitig-konservativen Image zu entrücken und sie für jüngere, ideologisch nicht festgelegte Menschen zu öffnen (SPIEGEL ONLINE 2005a). Deshalb fanden fast nur zurückhaltende Farben Verwendung, einschließlich des emotional für Vernunft stehenden Blaus, das seriöse Online-Medien in den letzten Jahren verstärkt in ihre Präsenzen übernommen haben (Hochhuth, C. 2006). Allein die dunkelrote CDU-Logoschrift sticht heraus, das Zentrum weist stets Pressemitteilungen auf, die sich wie Tickermeldungen auf den Schwarz-Weiß-

Kontrast beschränken. Die Online-Strategie der CDU wirkte 2005 eher uninspirierend, wenn optische Effekte wie bei der SPD erwartet wurden. In der Wortwahl war die CDU online jedoch nicht weniger aggressiv als die SPD.

Screenshot www.cdu.de, 23.06.2006

23.06.2006 10:38

Home Themen Partei Kontakt | Sitemap | Englisch

Suche

Newsletter
Presse-Center
Service-Bereich
Forum / Interaktiv

Mitgliedernetz
Benutzername
Passwort

Probleme mit der Anmeldung?

CDU vor Ort

Tagesthema Politik A-Z **Wahlen** Archiv

Wahlen 2006
Landtagswahlen
Berlin und Mecklenburg-Vorpommern
In Berlin und Mecklenburg-Vorpommern werden am 17. September 2006 das Abgeordnetenhaus bzw. der Landtag neu gewählt. Insbesondere für die Bürgerinnen und Bürger im Nord-Osten der Republik hat dieser Wahltermin einen besonderen Reiz, haben sie doch - abgesehen von 1990 - stets am Tag der Bundestagswahl gewählt. Da der Wahlkampf an der Küste dieses Mal nicht mehr im Schatten der großen Politik stattfindet, dürfte CDU-Herausforderer Jürgen Seidel gute Chancen haben, die dürftige Bilanz des rot-roten Bündnisses ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken und seinen Sturz zu erreichen.

- [Zur Website der CDU Berlin](#)
- [Zur Website der CDU in Mecklenburg-Vorpommern](#)

Doppelsieg für die CDU in Baden-Württemberg und Sachsen-Anhalt
Bei den Landtagswahlen am 26. März sind die beiden erfolgreichen Ministerpräsidenten der CDU, Wolfgang Böhmer und Günther Oettinger, von den Bürgerinnen und

Koalitionsvertrag
Gemeinsam für Deutschland.
Mit Mut und Menschlichkeit
Vereinbarung zwischen CDU, CSU und SPD
Der Koalitionsvertrag als navigierbares PDF.

Ländervergleich
Wo die Union regiert, geht es den Menschen besser.

Auf den nachfolgenden Seiten, die von der Startseite aus per Seiten- oder Dokumentenlink erreichbar waren, blieben traditionelle Farben dominant. Auch dabei war die Bemühung um Unaufgeregtheit erkennbar.

Screenshot www.cdu.de, 22.10.2005



Regierungsprogramm 2005-2009

Deutschlands Chancen nutzen.
Wachstum. Arbeit. Sicherheit.

CDU
CSU

Home | FAQ | Multimedia | Kurzfassung | Stichworte | English

Regierungsprogramm von CDU und CSU

Auf diesen Seiten finden Sie das gemeinsame Regierungsprogramm von CDU und CSU (2005-2009). Ebenfalls hier zu finden sind eine Kurzfassung des Regierungsprogramms, eine FAQ-Liste sowie Video- und Audio-Dateien. Unter „Stichworte“ bieten wir die Kapitel des Kurzprogramms und die Media-Dateien thematisch sortiert an.

- 1 [Regierungsprogramm als Download](#) (PDF 562 KB)

- 1 CDU - Christlich Demokratische Union Deutschlands
<http://www.cdu.de/>
- 1 CSU - Christlich-Soziale Union in Bayern
<http://www.csu.de/>

© CDU + CSU 2005

7.6.3 Die Vorschaltseite von www.spd.de

In der Endphase des Wahlkampfes ergänzte die SPD ihre Argumentation durch eine Schröder-Vorschaltseite, welche die Wahlentscheidung emotional auf die beiden Kanzlerkandidaten zuspitzte. Auf persönliche Eigenschaften wurde jedoch verzichtet, im Gegensatz zu amerikanischen Wahlkämpfen. Damit umging die SPD auch die erstmals auftretende Problematik eines Kampfes „Mann gegen Frau“, die gerade wegen des relativ höheren Frauenanteils unter der SPD-Wählerschaft, den es zu behaupten galt, Fallgruben barg. Präsentiert wurden stichwortartig Kernargumente, wahlkampftypisch im SPD-Kasten bekräftigend und im CDU/CSU-Kasten abwertend. Vom nun größeren Konterfei des

Amtsinhabers konnte direkt ein Podcast geöffnet werden, wobei eine Ausgrenzung der Nicht-Breitbander - Modem-Einwahlverbindungen sind für Podcasts zumeist zu langsam - an solch prominenter Stelle bemerkenswert ist. Ansonsten bietet eine Unterseite des Kampagnenportals, auch direkt über www.spd-podcast.de zu erreichen, dieses Format gebündelt an.

Auf der Vorschaltseite fällt die auch hier stringente Farbgebung rot-weiß-schwarz auf, die auf grauem Hintergrund aufliegt. Der Farbkontrast im SPD-Kasten strahlt Klarheit aus, die Zentralessage „Gerhard Schröder ist besser für Deutschland!“ und die Unterzeile „Damit Deutschland sozial bleibt“ sind nicht zu übersehen. Erst wenn der Nutzer diese aufgenommen hat – dies ist nicht zu vermeiden, wenn man den Link zum Kampagnenportal finden will („weiter zur SPD-Homepage“ in kleinerer Schrift) – kann er die Seite wieder verlassen.

Screenshot www.spd.de, 25.08.2005

SPD GERHARD SCHRÖDER IST BESSER FÜR DEUTSCHLAND!

SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT
FAIRE STEUERN
KÜNDIGUNGSSCHUTZ
BÜRGERVERSICHERUNG
MODERNE FAMILIENPOLITIK
CHANGENGLEICHHEIT
ATOMAUSSTIEG
FRIEDENSMACHT
GERHARD SCHRÖDER

KIRCHHOF-KAHLSCHLAG
HÖHERE MEHRWERTSTEUER
WILLKÜR
KOPFPAUSCHALE
KONSERVATIVER RÜCKSCHRITT
STUDIENGEBÜHREN
NEUE ATOMKRAFTWERKE
BLINDE GEFOLGSCHAFT
ANGELA MERKEL

Dafür kämpfen wir!
 Die SPD ist die einzige Kraft in Deutschland, die für wirtschaftliche Vernunft und soziale Gerechtigkeit steht.

Informieren Sie sich über die Unterschiede.
 Klicken Sie auf die einzelnen Themenfelder.

DAMIT DEUTSCHLAND SOZIAL BLEIBT.
 weiter zur SPD Homepage ➔

7.6.4 Prominente für Schröder

Die SPD unterstützte ihre Online-Argumentation mit Prominenten. Diese waren auf einer Unterseite versammelt;³⁰⁹ jede Woche, in der Endphase des Wahlkampfs täglich, trat eine Person aus diesem Kreis in der Mitte des roten Standardbalkens auf, wie die Schauspielerin Iris Berben. Diese Strategie wird in den USA seit den 2000er-Wahlen mit der Bezeichnung „Putting Influentials Online For Your Campaign“ praktiziert (Institute for Politics, Democracy and & the Internet 2005: 5).

Als Kernaussage der Prominenten erscheint eine Bejahung der Modernität der SPD-Kampagne, die soziale Gerechtigkeit mit den Imperativen von wirtschaftlicher und ökologischer Reform verbindet. Auch der Amerika-kritische Kurs Schröders in der Irak-Krise wird von den Unterstützern mehrfach als Beweggrund erwähnt.

Die Unterstützer aus dem Kultur- und Medienbereich entsprechen den Attributen der „Neuen Mitte“, an deren Spitze sie als herausragende Personen stehen. Damit wurde demonstriert, dass nicht-ideologische, erfolgreiche und respektierte Bürger die SPD als „ihre“ Partei präferieren. Die einzelnen Unterstützer konnten per Klick auf die Minibilder aufgerufen werden, bei einem Teil davon waren auch verlinkte Videobotschaften abrufbar. Will man hier einen Schwachpunkt suchen, so ist es die Überrepräsentierung von Schauspielern und Showmastern. Deren Nähe zur SPD hat Tradition und somit keinen Neuigkeitswert. Mehr Unternehmer und Wissenschaftler hätten das Bild abgerundet.

³⁰⁹ Siehe nachfolgenden Screenshot.

SPD  **ZUR STARTSEITE**
»

VERTRAUEN IN DEUTSCHLAND. SUCHE | RSS | PARTEI

- AKTUELLES
- WAHLMANIFEST
- THEMEN
- KANDIDATEN
- KAMPAGNE
- UNTERSTÜTZER**
- PRESSE

STATEMENTS

- Rote Wahlmannschaft
- Online Spenden
- Mitglied werden
- Image Shop
- Newsletter

Statements

ICH WÄHLE SCHRÖDER,



- Arbeitsmarktreform
- Bürgerversicherung
- Steuerreform
- Eigentum verpflichtet
- Programmdebatte

Zahlreiche Menschen aus Kultur, Kunst, Wirtschaft und Arbeit, Wissenschaft und Politik oder Sport wollen, dass Gerhard Schröder Bundeskanzler bleibt und die Erneuerung Deutschlands fortgesetzt wird.
Hier und in der Bild-Zeitung kommt jeden Tag ein neuer Unterstützer zu Wort.
Viele Prominente haben auch per **Video Statements abgegeben, diese finden Sie hier** zum Anschauen übersichtlich aufgelistet - oder schauen Sie sich einfach ein **Videomix** aus verschiedenen Unterstützer-Statements an.

Robert Atzorn

Schauspieler



„Ich wähle Schröder, weil er den Deutschen die Atom-Angst genommen und den Energieversorgern einen wirtschaftsverträglichen Ausstieg aus der Kernenergie abgehandelt hat.“

Senta Berger

Schauspielerin



„Ich wähle Schröder, weil wir ihm zu verdanken haben, dass kein einziger deutscher Soldat im Irak-Krieg hat sterben müssen.“

Uwe Friedrichsen

Schauspieler



„Gerhard Schröder hat – im Gegensatz zu Frau Merkel – verhindert, dass deutsche Soldaten im Irak für US-Interessen sinnlos ihr Leben opfern. Selbst wenn dieser damals unpopuläre mutige Schritt seine einzige Entscheidung gewesen wäre, hätte seine Kanzlerschaft sich für Deutschland gelohnt. Hört endlich auf ihn zu verteufln und vertraut ihm und seiner Regierungsmannschaft.“

Walter Sittler

Schauspieler



„Die SPD-geführte Bundesregierung hat seit 1998 Familien und die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf in den Mittelpunkt ihrer Politik gestellt - von der Weiterentwicklung des Erziehungsurlaubs zu einer flexiblen Elternzeit über den Rechtsanspruch auf Teilzeitarbeit, den Ausbau von Ganztagschulen bis hin zum Betreuungsausbau für die Kleinsten. Das ist der richtige Weg, um die Familien in unserem Land wirklich zu unterstützen.“

7.6.5 Mobilisierung

Beide Volksparteien bemühten sich im verdichteten Wahlkampf von 2005, Helfer außerhalb der Partei zu werben, um die Parteien für Interessierte zu öffnen, die noch nicht den Schritt zur Mitgliedschaft gehen wollen – und dieses Potenzial auch nutzbar zu machen. Die anvisierte Zielgruppe war im Wesentlichen die Altersspanne der Nachwuchsorganisationen Jungsozialisten und Junge Union (bis 35 Jahre, bei CDU/CSU stärker altersgemischt). Die Aufgaben erstreckten sich durchgängig auf die lokalen Lebensräume der Geworbenen, insbesondere bei der Verteilung von Wahlwerbematerial, bei der Präsenz an Infoständen, beim öffentlichen Hinweis auf eigene Leistungen und Missstände, die dem politischen Gegner zuzuschreiben waren, oder bei überparteilichen Aktionen wie der Informierung von Erstwählern. Die große Mehrheit der Erstwähler ist in Gymnasien, Berufsschulen und Handwerksinnungen erfassbar (die Entscheidung 2005: 18f/„Wir wollen die Menschen gewinnen!“).

Die CDU setzte hierbei, anders als die SPD, auf ein einheitliches Kleidungsstück – das orangene T-Shirt,³¹⁰ das bei dem fast ausschließlich im Sommer stattfindenden Wahlkampf zumeist als Überbekleidung tragbar war. Für die CDU hat mit einem unterproportionalen Wähleranteil bei den Unter-Dreißigjährigen diese Unterstützerwerbung auch Beispielwirkung, da Gruppen von Jungwählern erreicht werden sollten, welche die CDU eher als „Altherrenpartei“ wahrnehmen. Hingegen stellte die SPD auf „Nicht-Uniformierung“ ab – junge Erwachsene aus einer vielfältigen, bunten Gesellschaft sollten sich authentisch für das gemeinsame Wahlziel, die Verteidigung der Kanzlerschaft von Gerhard Schröder, einbringen.³¹¹

Die Unterstützerguppen der CDU erhielten die Bezeichnung „teAM Zukunft“, mit dem großen „AM“ für Angela Merkel (politik-digital 2005b). Nach Angaben der CDU meldeten sich während des Wahlkampfs über 10.000 Freiwillige. Die Internetseite des teAM Zukunft sollte für das Engagement begeistern und verwendete im Einklang mit der neuen Modernität im Erscheinungsbild die Farbe orange geradezu dominant. Allein das leicht überarbeitete CDU-Logo wirkte in diesem Ensemble unpassend.

³¹⁰ Siehe Screenshot „teAM Zukunft“.

³¹¹ Siehe Screenshot „Rote Wahlmannschaft“.

The screenshot shows the homepage of the 'teAM Zukunft' website. At the top, there is an orange navigation bar with the text 'teAM Zukunft - das Unterstützer-Team für den Wechsel' and the CDU logo. Below the navigation bar, there is a large banner featuring the 'teAM ZUKUNFT' logo and a group photo of supporters. A yellow speech bubble on the banner says 'Deutschland braucht den Wechsel!'. Below the banner, there is a search bar with the text 'Suche' and 'Suchwort' and a 'suchen' button. To the left of the search bar, there is a section titled 'Aktuelles rund ums teAM Zukunft' with a sub-heading '„Herzlich willkommen im teAM Zukunft“: Christian Doertenbach ist der 7000ste Unterstützer'. Below this, there is a small photo of three people and a text block mentioning '(29. Juli 2005) Das teAM Zukunft wird jeden Tag größer - heute hat sich das 7000ste Mitglied im Unterstützer-Team für den Wechsel angemeldet.' and 'CDU-Bundesgeschäftsführer Johannes von Thadden bedankte sich bei'. To the right of the search bar, there is a section titled 'Bundestagswahl 2005' with a photo of a woman and the text 'Noch 47 Tage, 1 Stunden, 20 Minuten bis zum Wechsel'.

Die SPD setzte dieser Helferkampagne die Rote Wahlmannschaft entgegen. Ihre Ressourcen wurden durch den durchgeplanten Internetauftritt der Unterstützer größer dargestellt, als sie tatsächlich waren. Authentizität wurde durch die persönlichen Statements auf der zugehörigen Unterseite des Kampagnenportals erreicht.³¹² Demgegenüber präsentierte sich die CDU-teAM-Seite unpersönlicher. Interessierte mussten erst nach den Einzelinformationen suchen und Enthusiasmus mitbringen: Sie wurden nicht durch emotionale Statements auf eine aus Parteisicht nützliche Tätigkeit eingestimmt.

Das SPD-Portal bediente Bedürfnisse nach Sinngabung und Zugehörigkeit intensiv (Schweitzer, E. 2006: 197). Interessenten werden pauschal mit „Du“ adressiert, ungeachtet dessen formaler Beschränkung auf Parteimitglieder. Sie erhielten zudem Anleitungen zur Durchführung von Unterstützungskampagnen vor Ort, die in einem nicht allzu ernsten Stil gehalten waren, aber den Teamgeist herausstellten. Ihnen wurde ein komplettes Do-it-yourself-System und ein Informationsfundus zur Verfügung gestellt, um für die SPD unterstützend Online-Wahlkampf zu betreiben, beispielsweise Podcasts und Videos, Tools für einen eigenen „Roten Blog“, Gerhard-Schröder-Banner mit gescannter Unterschrift sowie als so verstandene „Lachnummer“ das „Merkel-TV“ – eine politisch harmlose Belustigung mit Patzern und kleinen Fehlritten der CDU-Kanzlerkandidatin. Insbesondere wurden die

³¹² Siehe vorhergehenden Screenshot.

Freiwilligen gebeten, die Seiten des Kampagnenportals und die genannten Kampagnenelemente mit eigenen Webseiten zu verlinken. Auf diese Weise sollte eine Graswurzel-Kampagne entstehen, die das Wahlkampfmaterial der SPD unter nicht parteigebundenen jungen Erwachsenen verbreitete. Auch Einsätze in der realen Welt ermöglichte die Vernetzung im Rahmen der Roten Wahlmannschaft. Materialien, insbesondere Flugblätter – diese wiederum Abbildungen der Argumentation auf dem Kampagnenportal – und Kleidungs-Sticker konnten ausgedruckt werden. Durch das Format PDF wurde die offline-Reproduktion von Flugblättern besonders einfach und gleichzeitig professioneller als bei HTML- oder Word-Formaten.

Das Verhältnis von politisch ausgerichteten Blogs zwischen SPD und CDU betrug während des Wahlkampfes von 2005 etwa 3:1, wie die Junge Union kritisch feststellte (die entscheidung 2005: 4). Allerdings fehlte der kleinen deutschen Blogosphäre eine den USA 2004 vergleichbare Signifikanz, da sie nicht, wie in den USA, wahlbeeinflussende Themen den unabhängigen Medien aus der Hand nahm und in ein anderes Licht rückte. Vielmehr diente die Blogosphäre der Selbstbestätigung über eigene politische Anschauungen.

SPD

ROTE WAHLMANNSCHAFT

HOME | PARTEI | SPD.DE

ROT IST BESSER!

FARBE BEKENNEN.

SEI DABEI!

Endspurt!

Login

NAME (E-MAIL):

PASSWORT:

Anmelden

Passwort vergessen?

REGISTRIERUNG

SPD KAMPAGNEN NEWS
Daten werden geladen ...

TV-DUELL
LIVE BLOG

GERHARD SCHRÖDER

PODCAST

Merkel-TV

ROTEBLOGS.DE
DAS BLOG-PORTAL
IM WAHLKAMPF

ROTE-WAHLMANNSCHAFT.DE

+++Die Ansprache Gerhard Schröders an die Rote Wahlmannschaft+++

"Liebe Freundinnen und Freunde in der Roten Wahlmannschaft,
der Wahlkampf geht jetzt in seine entscheidende Phase. In den letzten Tagen vor dem 18. September gilt es, noch einmal alle Kräfte zu mobilisieren....."

Verteile unsere Flugblätter in Briefkästen!
+++ALLE FLUGBLÄTTER+++

Verteile unsere Flugblätter in deiner Gegend!
+++ALLE FLUGBLÄTTER+++

Drucke unser Aufkleberset aus und trage die Sticker auf deiner Kleidung!
+++AUFKLEBERSET DOWNLOAD (Pdf)+++
Druck das Set einfach auf Adress-Etiketten der Avery Zweckform 4781.

Das aktuelle Flugblatt!

"Angela Merkel steht für Rückschritt." (Pdf)
"Angela Merkel steht für: Die Kirchhofische Kopfsteuer: mehr Geld für die Reichen, weniger für Normalverdiener. - Finanzielle Einbußen bei den Arbeitnehmern: Steuerfreiheit für Feiertags-, Nacht- und Sonntagszuschläge werden gestrichen, die Pendlerpauschale gekürzt....."



ROTE WAHLMANNSCHAFT

Profil bearbeiten  | Logout 

HOME | PARTEI | SPD.DE

DIE MANNSCHAFT!

VOR ORT!
IM NETZ!
MATERIAL
BLICK IN DIE PRESSE

DEIN WAHLAUFRUF PER MAIL!

FOTOGALERIE
AUS DER ROTEN
WAHLMANNSCHAFT
SPEZIAL

 **Mitgliedernetz der SPD**

 **SPD-Mitglied werden**

 **Online Spenden**

 **Deine Ansprechpartner**

Farbe bekennen!

Hier stellen sich eure Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kurz vor. Sie schildern ihre Gründe, die sie bewegen haben, sich der Roten Wahlmannschaft anzuschließen. Getreu dem Motto - Farbe bekennen!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 vor

- Vincent Rabben**



"Deutschland steht vor der schwierigen Aufgabe, die Herausforderungen, die sich durch die rasante Globalisierung ergeben, zu bewältigen. Die SPD und Gerhard Schröder stehen für einen notwendigen Reformkurs, der aber stets sozialverträglich bleibt. Dieser Reformkurs muss weitergeführt werden. Gleiches gilt für die außenpolitische Linie, die durch CDU/CSU gefährdet würde."
- Ralf Hänsel**



"Ich habe mich für die Rote Wahlmannschaft entschieden, weil Deutschland durch die Regierung Schröder sicherer und sozialer geworden ist. Wir brauchen in Deutschland weiterhin Wachstum und vor allem Soziale Gerechtigkeit und die ist unter einer anderen Regierung, meiner Meinung nach, nicht vorhanden."
- Michael Köhler jun.**



"Es gibt einfach keinen vernünftigeren Kurs als den, den Gerhard Schröder mit der SPD fährt! Ich denke, wenn die Leute nicht einfach urteilen, sondern sich informieren würden, würde die SPD in einem ganz anderen Licht dastehen. Das politische Verständnis fehlt einfach den Leuten der CDU/CSU Fraktion. Von der FDP mal ganz abgesehen! Es gibt keine Alternative zu Gerhard Schröder. Es sei den wir wollen z.B. die Kopfpauschale, Studiengebühren oder neue Atomkraftwerke! Danke Herr Schröder für die notwendigen Reformen die unser Land doch so sehr nötig hat/hatte! Ich will nicht, dass die CDU die Lorbeeren der Regierungszeit Schröders erntet. Wir können es schaffen!
Deshalb 18. September SPD!!!!"
- Maxim Kleine**



"Ich werde die SPD wählen, weil ich der festen Überzeugung bin, dass der von Rot-Grün eingeschlagene Reformkurs der richtige ist. Diese Überzeugung beruht auf dem Erfolg, den die von der Regierung Schröder durchgeführten Reformen schon jetzt zeigen. Deutschland ist heute der führende Standort für Windkraftenergie und Solarenergieerzeugung. Rot-Grün hat mit der Förderung regenerativer Energien, Ansätzen zur Haushaltskonsolidierung, sowie längst überfälligen Reformen in der Bildungspolitik, etwa der Förderung von Kinderbetreuung gezeigt, dass die Regierung Schröder in der Lage ist, langfristig zu denken. Für eine nachhaltige Politik steht nur eine von Gerhard Schröder geführte Regierung!"
- Lennart Oberman**



"Ich engagiere mich für die SPD, weil ich für eine soziale Zukunft bin. Dazu kommt, dass ich nicht jemand an der Spitze unserer Regierung haben möchte, der die Bundeswehr damals in den Irak geschickt hätte..."
- Ekkehard Stein**



"Ich bin 1998 in die SPD eingetreten, weil ich Gerhard Schröder dabei helfen wollte "viele besser zu machen". Seit dem 27.09.1998 kann ich wieder stolz auf unser Land sein. Das war unter Kohl & Merkel nicht möglich... Und deswegen möchte ich, dass Gerhard Schröder Bundeskanzler bleibt!"

 **WAHLAUFRUF PER MAIL!**

 **STARTE DEINEN ROTEN BLOG!**

 **SCHICK UNS DEIN FOTO!**

 **VERLENK UNS!**

 **INFORMIERE DICH UND ANDERE!**

 **VERTEILE UNSER FLUGBLATT!**

7.6.6 Persönliche Homepages von Gerhard Schröder und Angela Merkel

Während Gerhard Schröder, erneut nach 2002, eine komplexe und professionelle Selbstpräsentation im Internet wählte, blieb der Auftritt Angela Merkels einfach strukturiert und auf Sympathiewerbung konzentriert. Die Kanzlerkandidatin konnte hierdurch eine vorteilhafte optische Wirkung erzielen.

Screenshot www.angela-merkel.de, 20.08.2005



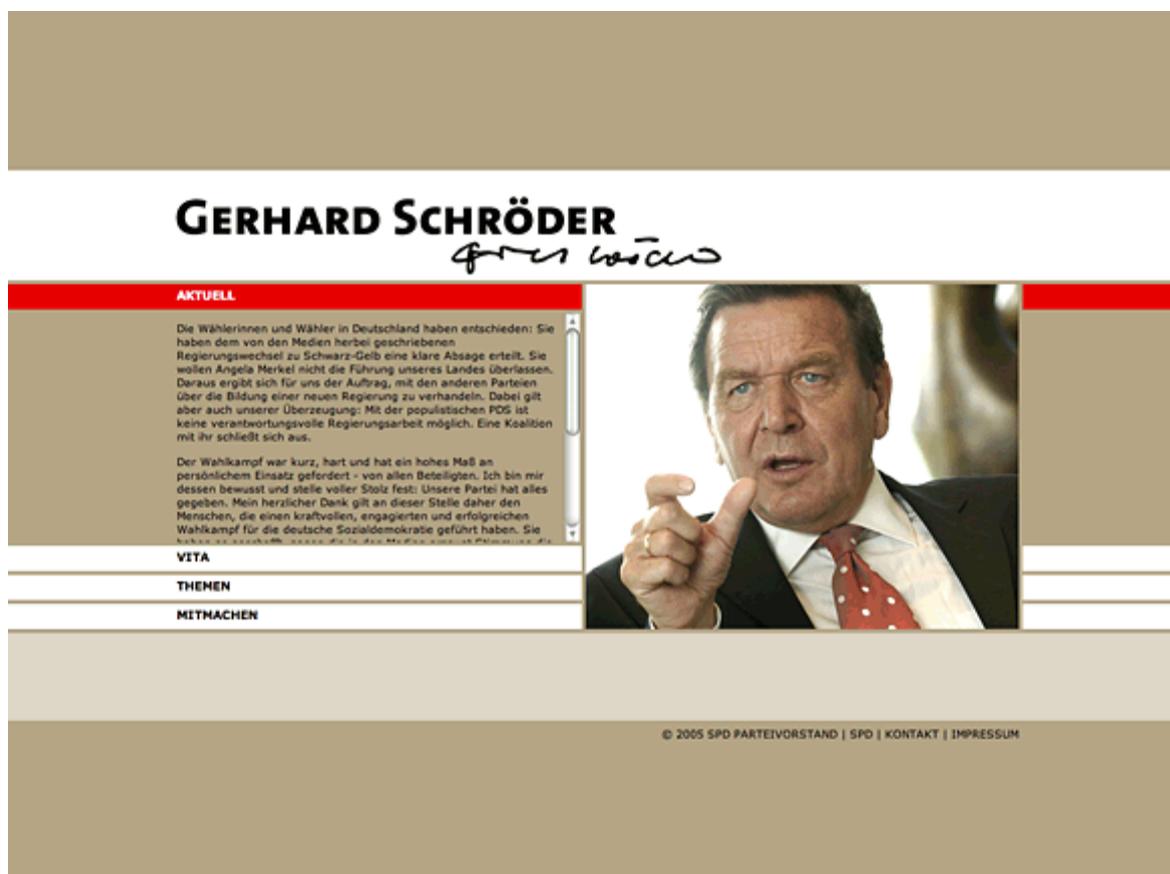
Schröders Homepage war hingegen in erster Linie darauf angelegt, Führungsstärke zu vermitteln. Er präsentierte sich als Macher, der starke Emotionen zeigt, dabei aber auch als charakterlich guter Mensch erscheinen will. Die Homepage zeigt ihn z.B. beim Fußballspiel, was in Hemd und Krawatte etwas deplatziert wirkt, aber auch Männlichkeit und Frische eines Sechzigjährigen demonstriert. Eine andere Unterseite stellt die Lebensgeschichte Schröders dar, die in einzelnen Jahreskapiteln aufgeblättert werden kann. Doris Schröder-Köpf tritt 1998 ohne weitere Erläuterung an der Seite Schröders auf.

Mit der Wahlkampagne der SPD korrespondierte www.gerhard-schroeder.de durchgängig. Schröders Wahlkampfstationen und die Aktivität von Roten Wahlmannschaften wurden gezeigt, dem angeschlossen waren Aufrufe zur Mitwirkung und Optionen zur direkten Meldung über Verlinkungen (siehe Bereiche „Tour“, „Wahlkampf live“ und „Mitmachen“). Über die Seite „Themen“ war auch über die Kanzler-Homepage der volle Einstieg in die inhaltliche Argumentation möglich. Als Raum für ein persönliches Statement Schröders diente die Seite „Aktuelles“. Sämtliche Seiten nach der Startseite waren mit Bildern von

Schröders Wahlkampf-Tour unterlegt, die einzeln als Videostream abrufbar waren. Charakteristisch sind ferner die einfache Strukturierung der Homepage und das Prinzip der Anmoderation von Themen.

Die nachfolgenden Screenshots sind die Startseite sowie die Seite „Mitmachen“. Eine Regierungsbildung mit Gerhard Schröder als Kanzler war nach der Wahl rechnerisch möglich. Allerdings lehnte die FDP beharrlich eine „Ampel“-Koalition ab, die zweite Koalitionsoption SPD-GRÜNE-LINKE schloss Schröder kategorisch aus, wie auch untenstehendes Statement aussagt. Diese Situation erzwang den Abtritt des Amtsinhabers.

Screenshot www.gerhard-schroeder.de, 15.09.2005



GERHARD SCHRÖDER
gerhard schroeder

AKTUELL
VITA
TOUR
THEMEN
MITTACHEN

Deutschland steht am 18. September vor einer Richtungsentscheidung. Es geht darum, dass wir im Inneren den sozialen Zusammenhalt in unserer Gesellschaft durch eine konsequente Reformpolitik sichern. Und es geht darum, dass Deutschland seine Rolle als mittlere Macht einsetzt, um Konflikte in der Welt friedlich zu lösen.

Die SPD steht für diesen Weg. Damit wir diesen Weg erfolgreich fortsetzen können, brauchen wir Ihre Unterstützung. Machen Sie mit! Gestalten Sie aktiv die Politik und unsere Gesellschaft. Helfen Sie mit, unsere gemeinsamen Ziele durchzusetzen, indem Sie Mitglied in der SPD oder in der Roten Wahlmannschaft werden.

SPD
JETZT MITGLIED WERDEN!
SEI DABEI!
rote-wahlmannschaft.de

WAHLKAMPF LIVE
10.09.2005, 13:01Uhr
Recklinghausen, Ruhrfestspielhaus

© 2005 SPD PARTEIVORSTAND | SPD | KONTAKT | IMPRESSUM

7.6.7 Die Negativkampagnen

Beide Hauptkontrahenten bekämpften sich im Online-Wahlkampf von 2005 auch mit den behaupteten inhaltlichen und persönlichen Schwächen des Gegners. Gleichwohl bestand insofern ein Unterschied, als dass die SPD stärker persönliche Negativeigenschaften mit einbezog, während die CDU die schnelle Reaktion auf und argumentative Widerlegung von Aussagen des Gegners ins Zentrum stellte. Das Vorgehen der SPD erfuhr auch von unabhängiger Seite Kritik, da die vergleichsweise engen Grenzen des akzeptierten Negativ-Campaignings in Deutschland überschritten wurden (Wenzel, S. 2005).

Für diese Zuspitzung erscheint weniger der Allgemeinplatz „Amerikanisierung“ sachgemäß (Schweitzer, E. 2006: 184f); vielmehr ist eine Deutschland-bezogene Entwicklung heranzuziehen: Wechselseitige Zumutungen – der Untersuchungsausschuss in der Parteispenden-Affäre 2000-2002, die „Rote-Socken“ bzw. „Linksfront“-Kampagne gegen die SPD, das Gefühl des „gestohlenen Sieges“ der Union von 2002, dann 2005 der Einsatz der im Konsens beschlossenen Arbeitsmarktreform als Wahlkampfmunition gegen die SPD sowie

generell das Auftrumpfen von Union und FDP – ließen ein aggressives politisches Klima entstehen (Wenzel, S. 2005).

7.6.7.1 Die Negativkampagne der CDU

Die Seite www.wahlfakten.de, die bereits im Wahlkampf 2002 gelauncht worden war, etablierte sich 2005 zum am häufigsten abgerufenen Teil der Online-Kampagne. Sie bot Rapid Response (schnelle Reaktion auf die „falschen“ Aussagen des Gegners) und somit auch die Argumente der CDU. Durch das im Internet abgebildete „Kampfgeschehen“ wurde Kurzweiligkeit und besondere Aktualität erzielt. Dies erforderte eine permanent einsatzbereite Online-Redaktion.

Die Seite enthielt einen Oberbalken mit CDU-Logo und im orangenen Feld das Motto „Besser für die Menschen“ (rechts), links in Großschrift „wahlfakten.de“ mit einem Ausschnitt des Reichstags/Bundestagsgebäude als Hintergrund. Darunter liegen die Menüpunkte ‚Fakten‘, ‚Mailservice‘, ‚Archiv‘ und ‚über wahlfakten.de‘. Letzterer Menüpunkt enthält folgende Beschreibung:

„Was ist wahlfakten.de?

Wahlfakten.de ist ein Angebot der CDU Deutschlands, sich gezielt über die Aussagen von Politikern zu informieren. Auf dieser Seite werden, bei wichtigen politischen Ereignissen, den Argumenten des politischen Gegners zeitnah und detailliert Fakten gegenübergestellt. Journalisten und politisch interessierte Bürgerinnen und Bürger können sich auf Grundlage der unterschiedlichen Argumente und Fakten schnell ihre eigene Meinung bilden, ohne lange recherchieren zu müssen. Das Archiv, das nach und nach mit Statements und Fakten gefüllt wird, bietet die Möglichkeit, sich jederzeit umfassend und detailliert zu informieren.“

Unter „Fakten“ erhielten bzw. erhalten Besucher außerhalb von kommentierten Veranstaltungen den Hinweis

„Herzlich willkommen bei wahlfakten.de. Etwa 30 Minuten nach dem Ende der Veranstaltung finden Sie hier Daten und Fakten.“

Den Besuchern wird zudem angeboten, per Mail-Service automatisch und kostenfrei die geposteten Argumente zu erhalten. Dies stellte im Wahlkampf von 2005 den zeitnächsten inhaltlichen Service dar. Beim TV-Duell wurden Widerlegungen bereits bei laufender Sendung in wahlfakten.de eingestellt. Durch die wechselseitige Verlinkung von CDU-Internetauftritt und www.wahlfakten.de war ein unproblematisches Auffinden gesichert.

Das nachfolgende Beispiel bezieht sich auf das TV-Duell zwischen Schröder und Merkel am 12. September 2005. Herausgegriffen aus den zahlreichen „widerlegten Behauptungen“

Schröders werden die Aspekte „Neue sozialversicherungspflichtige Jobs“ und „Koalition mit der PDS“.

Screenshot wahl fakten.de - Beispiel: „Täglich 1.500 neue Jobs“

12.09.2005 21:30 Uhr, **Streitgespräch ARD**

Gerhard Schröder behauptet:

"Das hat den Rahmen geändert, so dass [...] wir seit April diesen Jahres pro Tag 1.500 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse mehr haben. Das ist ein Erfolg."

Fakt:

Schröder redet die Wirklichkeit schön

Fast jedes Jahr steigt die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Sommermonaten, um im Herbst und Winter wieder zurückzugehen. Aussagekräftig ist allein der Vergleich zum Vorjahresmonat:

Die Bundesanstalt für Arbeit stellt fest: "Die [...] Hochrechnung für den Juni ergibt 26,11 Mio. sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, im Vergleich zum Vorjahr war das eine Abnahme von 409.000." (Quelle: Monatsbericht der Bundesanstalt für Arbeit August, S. 20).

Fazit: Tag für Tag gehen in Deutschland über 1.100 Arbeitsplätze verloren.

Seit 1998 wurden insgesamt über 1 Million Arbeitsplätze vernichtet. Im Juni 2005 waren es noch 26.114.000 im Vergleich zu 27.208.000 im zweiten Quartal 1998 (Quelle: Bundesanstalt für Arbeit, Monatsbericht August 2005; S. 25 und Jahresbericht 2001, S. 20 und Bundeszentrale für politische Bildung)

Screenshot wahl fakten.de - Beispiel 2: „Koalition mit der PDS“

12.09.2005 22:34 Uhr, **Streitgespräch ARD**

Gerhard Schröder behauptet:

[Mit wem wollen Sie denn regieren?] "Mit dem gleichen Partner wie 2002."

Fakt:

Unglaublich

Allen Meinungsumfragen zufolge liegt Rot-Grün derzeit bei nur 40 bis 41,5 Prozent und damit weit von einer Regierungsmehrheit entfernt.

Schröder bereitet Rot-Rot-Grün vor

Auch mit den von Schröder als Wahlziel für die SPD ausgegebenen (n-tv, 08.09.2005) 38 Prozent, könnte Rot-Grün wegen der Schwäche der Grünen nur zusammen mit der PDS regieren.

Weitere führende SPD-Politiker für Rot-Rot-Grün

"Sollte sich die Linkspartei bundesweit etabliert haben und eine verlässliche Politik machen, könnte das ganz anders aussehen." (Klaus Wowereit, SPD, Regierender Bürgermeister von Berlin, über eine SPD/PDS-Koalition im Bund, Financial Times Deutschland, 29.07.2005)

- "Das kann man nicht ausschließen. Wer weiß schon, was in vier oder acht Jahren ist." (Björn Böhning, Vorsitzender der SPD-Jusos, Thüringer Allgemeine, 02.08.2005)

- "Jetzt schon Festlegungen zu irgendwelchen Bündnissen zu treffen, sei es Schwarz-Rot oder Rot-Rot-Grün, wäre völlig verfehlt." (Ottmar Schreiner, Vorsitzender der SPD AfA, Bild am Sonntag, 24.07.2005).

PDS wäre zu Tolerierung bereit

Die PDS wäre bereit, eine rot-grüne Minderheitsregierung zu tolerieren. Dies gab Wahlkampfleiter Bodo Ramelow heute

(12.09.2005) bei [Spiegel Online](#) bekannt, wo er eine solche Option als "nicht ausgeschlossen" bezeichnete. In skandinavischen Ländern sei dieses Modell "längst selbstverständlich".

Auch nach der Wahl wurde das Rapid-Response-Tool weiter eingesetzt.

Screenshot wahl fakten.de, 31.01.2008

Eine nicht auf Tagesaktualität konzentrierte, sondern als permanente Argumentationshilfe dienende Negativ-Site stellte [www.leere-versprechen.de](#) dar. So war sie als Vorlage für Pressemitteilungen und Reden für wahlkämpfende Bundestagskandidaten der Unionsparteien und der FDP verwendbar. Sie zitierte Äußerungen von Spitzenpolitikern der rot-grünen Regierungskoalition, insbesondere Ankündigungen von weit reichenden Reformen oder Verbesserungen. Die Zitate wurden jeweils von der aus CDU-Sicht bestehenden Faktenlage eingerahmt.



Die Startseite ist im Gesamtbild nicht mehr verfügbar. Sie enthielt das oben angeführte zentrale Logo, im nachfolgenden Bild (umseitig) die Unterseite „Arbeitsmarkt“.

Screenshot www.leere-versprechen.de, 15.08.2005

Leere Versprechen

Schröders und Clements leere Versprechen zum Arbeitsmarkt

Rund 4,8 Millionen Arbeitslose im Juli 2005, das sind 412.000 Arbeitslose mehr als vor einem Jahr – ein neuer trauriger Rekord.

Und erneut wollen Bundeskanzler Gerhard Schröder und sein Arbeitsminister Wolfgang Clement uns weiß machen, dass sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt bald bessere. Nicht zum ersten Mal. Die Liste der leeren Versprechen zum Arbeitsmarkt ist lang:

Gerhard Schröder	Wolfgang Clement
„Wir wollen uns jederzeit – nicht erst in vier Jahren – daran messen lassen, in welchem Maße wir zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit beigetragen haben.“ <i>(Regierungserklärung vor dem Deutschen Bundestag am 11.11.1998)</i>	„Vom Sommer an geht die Arbeitslosigkeit in einen Gleitflug nach unten – langsam aber sicher.“ <i>(Bild am Sonntag, 02.01.2005)</i>
„Sollte es nicht gelingen, zu einer deutlichen Reduzierung der Arbeitslosigkeit in den vier Jahren zu kommen, haben wir es auch nicht verdient, wiedergewählt zu werden.“ <i>(dpa, 30.07.1998)</i>	„Wir werden ab dem nächsten Jahr [...] Schritt für Schritt in 200 000-er- bis 400 000-er-Päckchen pro Jahr nach unten gehen in der Arbeitslosigkeit.“ <i>(ARD-Morgenmagazin, 02.06.2003)</i>
„Ich rechne damit, dass es uns gelingt, bis zum Ende der Legislaturperiode 2002 die Arbeitslosigkeit auf unter 3,5 Millionen zu drücken.“ <i>(Bild am Sonntag, 20.8.2000)</i>	„Die Maßnahmen beginnen zu greifen.“ <i>(auf dem SPD-Sonderparteitag zur „Agenda 2010“ am 01.06.2003)</i>
„Wir haben jedenfalls mit der Arbeitsmarktreform unser Möglichstes zur Reduzierung der Arbeitslosigkeit getan.“ <i>(Stern, 29.12.2004)</i>	„Es werden neue Arbeitsplätze geschaffen (...) Wir rechnen damit, (...) dass da etwa bis zu zwei Millionen Arbeitsplätze vorhanden sein können“. <i>(zu den voraussichtlichen Auswirkungen der „Hartz-Reformen“, n-tv [Maischberger], 13.08.2003)</i>

Nach jedem dieser Versprechen wurde es schlimmer. Stets folgten mehr und mehr Arbeitslose. Die Konsequenz hat Schröder schon 1998 selbst gezogen:

„Ich halte, was ich verspreche. Und wenn ich dies in vier Jahren nicht schaffen sollte, dann werde ich das Amt wieder abgeben.“ *(in der Zeitschrift Impulse, August 1998)*

Auch das leider nur ein leeres Versprechen. Rot-Grün ist gescheitert. Deutschland braucht den Wechsel.

Besser für die Menschen.



7.6.7.2 Die Negativkampagne der SPD

Unter www.die-falsche-wahl.de³¹³ war wie im Wahlkampf 2002 die Negative-Campaigning-Website der SPD online, die sich farblich bewusst vom übrigen Kampagnenportal absetzte. Den Parteifarben entsprechend erschienen die Führungsfiguren von Union und SPD im Schwarz-Gelb-Kontrast. Zusammen mit unvorteilhaften Gesichtsausdrücken, die von typischen „Schnappschüssen“ zu stammen scheinen, wurde der Eindruck einer unsympathischen und tendenziell auch nicht vertrauenswürdigen Truppe erzeugt, die zu Deutschlands Nachteil die Regierungsmacht zurückerobern wolle. Zudem stelle „Merkels Team“ ein „Verlegenheitsteam“ dar. Neben dem „B-Team“ wurden auch jene Spitzenpolitiker negativ vorgestellt, denen die SPD somit stillschweigend Fachkompetenz zuerkannte, die aber aus Unwillen oder nach „Ausbootung“ durch Angela Merkel (so die Verdrängung von Friedrich Merz als Fraktionsvorsitzenden) nicht für ein Regierungsamt zur Verfügung stünden.

Auf der Startseite von www.die-falsche-wahl.de wurden unter den Konterfeis der als potentielle Koalition antretenden Parteivorsitzenden Merkel und Westerwelle Negativnachrichten präsentiert. Die heruntergezogenen Mundwinkel Merkels erscheinen als despektierlicher Blickfang, Westerwelle erzeugt unter diesen Umständen eher noch einen neutralen Eindruck.

Was Inhalt und Reaktionsgeschwindigkeit anbetrifft, war www.die-falsche-wahl.de anders ausgerichtet als www.wahlfakten.de. Tagesaktuelle Erwiderungen und Argumente wurden zwar in unregelmäßigen Abständen eingefügt, das Hauptgewicht lag aber auf der Sachinformation, die unentschiedene Wähler zur Distanzierung von CDU/CSU und FDP und zur Entscheidung für die SPD bewegen sollte. Die optisch klischeehafte, sachlich aber komplexe Negativ-Kampagne sollte somit Sympathie erzeugen und das Gefühl vermitteln, allein die SPD handele für Deutschland aus Verantwortungsbewusstsein.

³¹³ Die Website wird nicht mehr weiterbetrieben und kann nur noch durch www.archive.org abgerufen werden (15.05.2010).

7.7 Neue Trends im Wahlkampf 2005

Waren es im Wahlkampf 1998 noch die Parteien- und Kandidaten-Websites, die als das neue Element im Wahlkampf online präsentiert wurden, galten 2002 Chats sowie das Negative Campaigning als innovativ. 2005 waren Blogs, Podcasts und die Mobilisierung mittels Online-Suche nach Unterstützern und freiwilligen Wahlkampfhelfern die neuen Elemente des Online-Wahlkampfes. Verstärkt wurden nun auch hier Rapid-Response-Tools wie in den USA eingesetzt. Eine weitere Parallele bestand in zunehmendem Online-Fundraising, wenn dies auch noch vergleichsweise schwach entwickelt war, da sich die deutschen Parteien in erster Linie auf staatliche Finanzierung stützen können.

7.7.1 Blogs

Auch in Deutschland begannen sich Blogs zu etablieren. Während sich Blogs im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf bereits 2004 durchgesetzt hatten, zeichneten sie sich nun als der große Trend im deutschen Bundestagswahlkampf 2005 ab.

In den USA haben Blogs bei Wahlen schon ihre große Relevanz bewiesen. So saßen die Polit-Blogger auf dem letzten Wahlparteitag (2004, „Convention“) der Demokratischen Partei neben den Vertretern von Presse, Rundfunk und Fernsehen. Mittlerweile bloggen auch alle größeren deutschen Parteien, ferner existieren parteineutrale Weblogs wie das wahlblog05.de der Initiative iDemokratie.

Im Wahlkampf 2005 betrieb jede Partei ein eigenes Blog, zudem existierten Weblogs einzelner Abgeordneter. Auch einige politisch interessierte Nutzer schrieben ein Blog zum Wahlkampf. Im Vergleich zu Umfang und Einfluss war und ist die deutsche Blogger-Szene allerdings noch bei weitem nicht so entwickelt wie in den USA.³¹⁴

Die Interaktivität und Vernetzung macht den Reiz eines Blogs aus, kostet allerdings auch viel Zeit. Daher ist es nicht verwunderlich, dass nur ein Teil der bloggenden Politiker auf die Kommentare in ihren Blogs reagieren. Die Inhalte des Blogs sollten glaubwürdig sein, auf vorformulierte Textbausteine und Phrasen reagiert die Leserschaft in der Regel negativ. Doch liegt in dieser Art des Dialogs zwischen Kandidaten und Wählern auch die Chance, politische Positionen deutlich zu machen. Insofern sollte diese Art der Wahlwerbung auch genutzt werden, da den Bürgern hier ein kurzer Weg der Rückkopplung angeboten wird.

Im Wahlkampf 2005 bloggten exklusiv für Focus online u.a. die Politiker Andrea Nahles, Oswald Metzger, Ursula von der Leyen und Silvana Koch-Mehrin unter www.blog.focus.msn.de. Sie schrieben über aktuelle Themen und Entscheidungen. Nutzer konnten hierzu Kommentare verfassen. Diese Diskussionsmöglichkeit wurde von Nutzerseite breit angenommen. Die Blogs bestanden auch über die Wahl am 18. September 2005 hinaus und wurden regelmäßig aktualisiert und erweitert. Bedingung war dabei, dass die Politiker nahezu täglich und selbst bloggten und dies unentgeltlich taten.

Betrachtet man allerdings die Wahlblogs der Parteien, so ist die mangelnde Einbindung in den Gesamtwahlkampf sowie die formale Gestaltung zu kritisieren. Lediglich FDP und Grüne glichen die Blogs dem Corporate Design ihres Wahlkampfes an, um den Wiedererkennungswert zu steigern. Doch nicht jeder Blog im Rahmen des Wahlkampfes ließ

³¹⁴ URL: <http://politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/weblogs050414.shtml> (15.05.2010)

sofort erkennen, für welche Partei er stand. So enthielt der Blog des FDP-Kandidaten Hans-Jürgen Otto unter <http://ottosweblog.blogg.de> keine visuellen Hinweise auf die FDP.

So unterschiedlich wie die optische Aufmachung der verschiedenen Blogs war auch die inhaltliche Ausrichtung. Der von der FDP betriebene Blog „Bürgerfonds“ beinhaltete vornehmlich Spenden- und Aktionsaufrufe. Hier erfolgten neben den Blogs der SPD die meisten Aktualisierungen. Vergleicht man die Parteien bezüglich ihrer Blog-Aktivitäten, so dominierte nach einer Erhebung von „Ausschnitt Medienbeobachtung“³¹⁵ die SPD mit 39 Prozent der Parteienblogs. Die FDP lag mit 29 Prozent an zweiter Stelle, die restlichen 32 Prozent teilen sich zu je zwölf Prozent unter der Union und der Linkspartei und mit acht Prozent bei den Grünen auf. Auch bei der Aktualisierung lag die SPD mit durchschnittlich 13 Beiträgen pro Tag an erster Stelle. Bei der FDP waren es drei Beiträge, bei den anderen Parteien nur einer. Bei den Themen dominierten parteiübergreifend sachpolitische Positionen mit 38 Prozent sowie parteipolitische Auseinandersetzungen mit 35 Prozent. Lediglich ein knappes Drittel der Beiträge behandelte auch persönliche Einblicke in das Leben der Politiker, was aber der eigentlichen Intention eines Online-Tagebuchs entspricht.

Auch die neu gegründete Wahlalternative Arbeit und Soziale Gerechtigkeit (WASG) verfügte über ein Blog. Besonderheit dieses von Markus Schlegel betriebenen Blogs war die offene Ablehnung der Wahllistenverbindung zwischen WASG und PDS. Gegen Schlegel wurde ein Parteiausschlussverfahren betrieben, über das er ebenfalls im Blog berichtete. Somit nahm er seine Chance zum Agenda-Setting wahr, was gewöhnlich einer Gesamtpartei oder ihrem mit „Richtlinienkompetenz“ ausgestatteten Vorsitzenden zukommt.

Eine parteiunabhängige Blog-Plattform für alle Politiker existierte auf www.wahl.de. Hier konnten alle Politiker nach vorheriger schriftlicher Anmeldung ein eigenes Blog eröffnen. Um sicherzustellen, dass nur Politiker bloggten, wurde die Identität der angemeldeten Personen vor Freischaltung des Zugangs überprüft. Dieses Angebot nahmen Politiker aller Parteien wahr. Zudem wurden bereits bestehende Politikerblogs verlinkt.³¹⁶

Ein Blog kann auch negative Auswirkungen haben. So gelangte Kanzlerkandidatin Angela Merkel unfreiwillig an die Spitze der deutschen Blogosphäre, was die Aufrufe anbetrifft,

³¹⁵ Erhoben wird der „Ausschnitt Medienbeobachtung“ durch die Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH (DMA), <http://www.ausschnitt.de> (15.05.2010).

³¹⁶ Betrachtet man die gesamte Blogosphäre, so waren im Rahmen des Wahlkampfes 2005 laut politik-digital über 70 politische Blogs aktiv, wobei nur ein Bruchteil davon auch als relevant wahrgenommen wurde.

nachdem sie im ARD-Sommerinterview am 31. Juli 2005 „brutto“ und „netto“ verwechselt hatte – ein ähnlicher Patzer wie Rudolf Scharping im noch Internet-freien Jahr 1994. Diese Verwechslung allein machte ihre Blog-Popularität jedoch nicht aus, sondern die Änderungen des Interviewtextes durch das Konrad-Adenauer-Haus, das die Aussage vor Veröffentlichung zu korrigieren versucht hatte. Die Blogger hatten diese Äußerung aber bereits bemerkt und verbreiteten den tatsächlichen Inhalt des Interviews, so dass die Blogs die Krise verstärkten, zudem sie gut in Suchmaschinen gefunden wurden. Bemerkenswert ist hierbei, dass die Schnittmenge zwischen Bloggern und CDU/CSU-Wählern mit lediglich 14 Prozent angegeben wurde. Bei einer Online-Erhebung der Universität Bamberg zeigte sich eine deutliche Affinität der Blogger zu den eher linken Parteien (Abold, R. 2005: 10). Dies steht im Gegensatz zu den USA, wo gerade die (neo)konservativ eingestellten Wähler zwischen 25 und 50 Jahren erhebliche und wahlbeeinflussende Blog-Aktivitäten entfalteten. Mit anderen Worten: Die deutschen Konservativen waren bislang auch in ihrer Internetnutzung überproportional konservativ.

Bezogen auf die Blogs im Rahmen des Wahlkampfs 2005 konnte die SPD die meisten Blogs verzeichnen, davon waren viele bereits im Vorfeld des Wahlkampfs existent. Auch was das Blogroll, also die Verknüpfung von Blogs betrifft, war die SPD am aktivsten (Albers, H. 2010: 80). Allerdings ist einschränkend anzumerken, dass Weblogs nach einer Studie von 2006 von TNS Infratest 45 Prozent der deutschen Internutzer nicht bekannt waren (Hartmann, T. 2007: 335). Es ist davon auszugehen, dass diese Daten auch auf den Zeitraum des Wahlkampfs 2005 übertragbar sind.³¹⁷

In den USA werden Blogger mittlerweile als eigenständige publizistische Größe wahrgenommen. In Deutschland existieren bis dato noch kaum Blogs von politischer Relevanz, was möglicherweise auch mit der Angst vor Kontrollverlust und mangelnder Diskussionskultur zusammen hängen könnte und die Zurückhaltung gegenüber Blogs erklären würde.³¹⁸

³¹⁷ Allerdings sind Blogs auf den ersten Blick schwer von gängigen Websites zu unterscheiden und sind unter normalen Webadressen abrufbar. Insofern ist fraglich, ob sich die befragten Internutzer bewusst waren, dass sie einen Blog besuchten.

³¹⁸ A.d.Verf.: Hier fehlen bislang soziologische Erhebungen über die Gründe dieser Haltung. Eine Ursache für die vergleichsweise geringe Repräsentanz deutscher Konservativer in der Blogosphäre könnte im Fehlen von Symbolen, Formen und Gestaltungen liegen, die Etabliertheit und Solidität vermitteln sowie finanzielle Ressourcen beanspruchen – so dass Blogs bei vielen Konservativen, zumindest anfangs, ein „Schmuddel-Image“ hatten.

So gab es Anfang 2006 die Äußerung des bekannten Werbers Jean-Remy von Matt der Agentur Jung von Matt, der Blogs als die „Klowände des Internet“ bezeichnete, sich später aber entschuldigte. Im Vorfeld dieser

Betrachtet man die Nutzerzahlen von Podcasts, so kann hier im Jahr 2005 von einem Nischenphänomen ausgegangen werden. Nach einer Emnid Studie aus dem Jahr 2006 nutzten lediglich fünf Prozent der deutschen Internetuser im Alter von 14 bis 49 Jahren Podcasts (Seibel, I. 2006). Möglicherweise war die Nutzerzahl während des Wahlkampfs tendenziell höher, blieb aber schätzungsweise deutlich unter 10 Prozent.

Eine weitere Zunahme gab es im Vergleich zu 2002 bei den Unterstützerplattformen. Hier hatten mittlerweile alle Parteien versucht, freiwillige Wahlkampfhelfer anzusprechen und in den Wahlkampf einzubinden. Auch hier waren die Vorbilder in den US-Wahlkämpfen von 2000 und 2004 zu finden.

7.7.2 Podcasts³¹⁹ und Videoblogs

Den ersten Parteien-Podcast Deutschlands startete nach eigenen Angaben die Junge Union Hessen Mitte August 2005 mit JUcast unter www.jucast.de. Im Radio-Stil interviewten Mitglieder der Jungen Union Unionspolitiker, organisierten Gesprächsrunden und stellten in der Zeit bis zur Wahl kommentarlos Ausschnitte aus Reden von Roland Koch online. Die Junge Union setzte ihr Podcast auch nach der Wahl fort.

Anschließend erhielt CDU-Generalsekretär Volker Kauder sein eigenes Podcast. Per MP3-Download konnten sich Interessierte Kauders Erklärungen, Reden etc. unter www.ikauder.de als Audio-Datei abspeichern und anschließend anhören. Verschiedene Wahlkampf-Statements wurden dabei mit kurzen Soundbites eingeleitet und mit dem immer gleichen Abschluss-Slogan „Rot-Grün muss weg – helfen Sie mit“ beendet. Inhaltlich ging es in den zwölf zum Abruf stehenden Beiträgen um aktuelle Ereignisse und vermeintliche Fehlritte des politischen Gegners. Nach der Wahl wurde das Podcast nicht weitergeführt.

Neben Kauder führte der CDU-Bundestagsabgeordnete Helge Braun ein Podcast während des Wahlkampfs 2005.³²⁰ Dort waren bis zur Wahl 17 Audiostements abrufbar, nach der Wahl wurde dieses Podcast ebenfalls nicht weitergeführt, auch wenn Braun dies auf seiner Website angekündigt hatte.

Äußerung war die Jung von Matt-Kampagne „Du bist Deutschland“ in der Blogosphäre stark kritisiert worden (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,397397,00.html>, , 31.07.2009).

³¹⁹ Podcasting bezeichnet das Produzieren und Veröffentlichen von Audiodateien über das Internet im Format eines Weblogs. Podcasts kann man mittels eines MP3-Players abspielen. Zunehmend fallen auch Videodateien unter diesen Begriff, diese werden dann als Videocast bezeichnet.

³²⁰ http://www.helge-braun.de/contento/cms/front_content.php?idcat=282 (30.08.2005, mittlerweile nur noch über www.archive.org abrufbar).

Am umfangreichsten war das SPD-Podcast, durch das seit Mitte August neben Spitzenpolitikern der Partei auch Prominente zu Wort kamen. Daneben betrieb die SPD ebenfalls seit Mitte August 2005 ein Videoblog. Hierfür sammelten drei der „Roten Boxen“ Videobotschaften von SPD-Anhängern, die dann online veröffentlicht wurden. Das SPD-Podcast wurde auch nach der Wahl weiter gepflegt, allerdings lediglich mit Reden der Spitzenpolitiker.

Podcasts und Videocasts sind vor allem als Elemente der Mobilisierung von Mitgliedern, Sympathisanten und Unterstützern einzuordnen. Ähnlich wie die Ansprache per E-Mail oder SMS ermöglichen sie tagesaktuelle Beiträge, wirken allerdings durch die Stimmaufzeichnung persönlicher. Die Stimmen dürften den Hörern bereits bekannt sein, so werden emotionale Effekte möglich, um politische Botschaften eindringlicher zu kommunizieren.

Podcasts dürften weiteren Zuwachs erfahren, insbesondere wegen der Verbreitung von mobilen MP3-Playern, beginnend mit dem mittlerweile weit verbreiteten iPod und iPhone von Apple, die eine Rezeption auch abseits des Schreibtisches ermöglichen. Mittels geeigneter Software werden die Podcasts aus dem Internet an den mobilen Player übertragen - beim Marktführer durch Apple iTunes. Die Verlagerung typischer Online-Inhalte hin zu mobilen, interaktiven Kommunikationstechnologien wird so vorangetrieben (Meyer, E.; Bieber, Ch. 2005).

7.7.3 Moblogs

Mobile Blogs, kurz Moblogs, sind Blogs, die auch von Mobiltelefonen aus genutzt werden kann.

So mobilisierte die Linkspartei 2005 auch mit Handy-Botschaften. Bis zur Wahl konnte sich jeder Handynutzer unter www.die-linke.mms.de registrieren und von dieser Website aus linke Wahlbotschaften wie Plakate, O-Töne oder Videos verschicken. Das kostenlose Angebot war auf zehn MMS beschränkt, denn: „Im Kapitalismus ist nichts umsonst. Auch nicht der Versand von Bild- oder Tonnachrichten per Handy. Damit viele unterschiedliche Menschen die frohen Wahlbotschaften verschicken können, haben wir die Nutzung pro Person auf 10 MMS begrenzt.“, so die Information auf der Website www.die-linke-mms.de.

Die grüne Politikerin Katja Husen betrieb ihr eigenes Moblog unter www.katja-husen.de/blog/index.html, das sie nahezu täglich aktualisierte. Dort berichtete sie über ihren Arbeitsalltag, aber auch über Persönliches. Optisch ergänzt wurden ihre Einträge durch Fotos, die sie mit ihrer Handykamera aufgenommen.

Nach ihrem Ausscheiden aus der Hamburger Bürgerschaft im September 2008 führte Katja Husen ihr Moblog nicht fort.

Screenshot www.katja-husen.de, 25.8.2008



STARTSEITE
KONTAKT
IMPRESSUM
SUCHEN
GÄSTEBUCH

www.katja-husen.de

Willkommen bei Katja Husen

Herzlich Willkommen auf meiner Homepage!

Hier finden Sie Dokumente und Meinungen aus etwas mehr als fünf Jahren aktiver Politik im grünen Bundesvorstand und als grüne Landtagsabgeordnete in der Hamburger Bürgerschaft. Bei Fragen, Anmerkungen oder Kommentaren stehe ich Ihnen unter [katja.husen\[at\]gmx.de](mailto:katja.husen[at]gmx.de) zur Verfügung.

Diese Seite wird ab sofort nicht mehr aktualisiert. Ich danke allen Leserinnen und Lesern, Wählerinnen und Wählern, Kolleginnen und Kollegen, Freundinnen und Freunden, die meine politische Zeit zu etwas ganz Besonderem gemacht haben.

Eure Katja

ZU MIR
HAMBURG
BLOG
PRESSE
ARCHIV BUND
LINKS



 KATJAS BLOG ALS RSS-FEED

ZUM SEITENBEGINN ■ TEXTVERSION ■ DRUCKVERSION ■ VERSENDEN ■

8. Obamas Online-Wahlkampf 2008 als Vorbild für den deutscher Online-Wahlkampf 2009

An dieser Stelle soll abschließend der US-Wahlkampf 2008 und der deutsche Wahlkampf 2009 dargestellt werden. Erstmals wurde nach der US-Wahl 2008 die Online-Kampagne eines Kandidaten mit dem Gewinn der Wahl in Verbindung gebracht. So gilt Barack Obama als besonders netzaffin, es wird angenommen, dass er ohne seinen erfolgreichen Wahlkampf im Netz nicht gesiegt hätte.

Obamas Kampagne gilt in weiten Teilen als Vorbild für den deutschen Online-Wahlkampf 2009 und setzte neue Maßstäbe. Daher werden die Kampagnen von McCain und Clinton (im Rahmen der Primaries) an dieser Stelle nicht betrachtet.³²¹

Einleitend anzumerken ist, dass insbesondere CDU und SPD einen überaus „zahmen“ Wahlkampf geführt haben und sich gegenseitig eher geschont als kritisiert haben. Grund hierfür war die große Koalition, diese Ausgangslage nutzten die beiden Parteien eher für Harmoniedemonstrationen als für gegenseitige Angriffe.³²²

8.1 Obama setzt neue Maßstäbe im Online-Campaigning

Bereits im Nominierungswahlkampf deklassierte Obama Hillary Clinton. So hatte Clinton im umkämpften Texas etwa 20.000 freiwillige Helfer. Obama konnte dagegen auf 104.000 Unterstützer zählen, die sich über seine zentrale Informationsplattform MyBarackObama (MyBO, abrufbar unter www.barackobama.com und unter <http://my.barackobama.com>) registriert hatten.³²³ Dies zeigte bereits während der Primaries die erfolgreiche Mobilisierung von Unterstützern durch Obamas Kampagne.

Auf seiner Website www.barackobama.com stellte Obama Fotos, Videos und Klingeltöne zum Download zur Verfügung. Besonders originell war dabei ein personalisierbares Video, das die USA nach der Wahl zeigt, die McCain mit einer Stimme Vorsprung gewonnen hat. Dieses Video ließ sich einfach und schnell personalisieren und es dann per E-Mail

³²¹ Die Basis von Obamas Unterstützern war online während des Wahlkampfs bereits viermal größer als die von John McCain (Reinke, M. 2010: 74).

³²² Hier sei insbesondere auf das einzige TV-Duell am 13.09.2009 zwischen den Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier hingewiesen. Dabei wurden scharfe Attacken vermieden und stattdessen auf die gemeinsamen Erfolge innerhalb der großen Koalition hingewiesen.

³²³ <http://my.barackobama.com>, kurz MyBO (31.07.2009)

weiterleiten. Im Vorfeld der Wahl war es bereits mehr als neun Millionen Mal verschickt worden.³²⁴

Selbst Buddy Icons, also kleine Graphiken zur Nutzung in Chat-Programmen, konnten von den Usern auf MyBO genutzt werden. So erhielten Nutzer einfach zugängliches Material, um online Wahlkampf für Obama zu machen.

MyBO war Teil von barackobama.com und erforderte eine Registrierung unter Angabe von Namen, E-Mail-Adresse und Zip Code (Postleitzahl). Nach der Registrierung kann man sich einloggen und findet eine eigene Nutzerhomepage vor, ein sogenanntes Dashboard. Hier werden verschiedene Tools übersichtlich zur Verfügung gestellt. So kann man ein eigenes Blog starten, sich über lokale Termine informieren und das eigene Profil um ein Foto und – während des Wahlkampfs - noch um die Beantwortung der beiden Fragen „Why do you support Barack Obama?“ und „Are you registered to vote“ ergänzen.

Auf MyBO konnten im Wahlkampf -und auch heute - umfangreiche Informationen, nicht nur über Obama selbst und seine Familie, sondern auch aktuelle Stellungnahmen und wichtige Kennzahlen wie zur aktuellen Arbeitslosigkeit abgerufen werden. So wurde der Slogan „Change“ mit Inhalt gefüllt, indem konkrete Vorhaben geschildert wurden und sich Interessierte unabhängig ihrer politischen Ausrichtung informieren konnten. Außerdem passte das Medium Internet hervorragend dazu, diesen „Change“ zu vermitteln, insbesondere bei jungen und noch unentschiedenen Wählern.

Insgesamt wurden Politikvorhaben für 30 unterschiedliche „issue areas“ vorgestellt, die von Wirtschaftspolitik bis zum Umwelt- bzw. Bildungssektor reichten. Dabei konnte jeder Nutzer selbst entscheiden, in welcher Tiefe er sich informieren wollte. Über Links waren immer detailliertere Informationen zum Ausgangstext abrufbar (Fliegauß, M. T.; Novy, L. 2009: 190f). Neben den Aussagen Obamas waren auch die Positionen McCains dargelegt, so dass der User direkt gegenüberstellen konnte, wo die Kandidaten differierten.

Aufgrund der Angaben, die die Helfer bei der Registrierung gemacht hatten, war es mühelos möglich, diese nach geografischen Einheiten aufzuteilen und direkt vor Ort einzusetzen. MyBarackObama galt als Herzstück der Online-Kampagne. Bis zur Wahl hatten sich etwa drei Millionen Nutzer registriert und neben unzähligen Online-Aktionen bei der Organisation von mehr als 200.000 lokalen Aktionen geholfen (Harfoush, R. 2009: 74, 84).³²⁵

³²⁴ Laut www.moveon.org, 30.10.2008

³²⁵ Auch nach der Wahl wird das Portal weiter aktiv genutzt und gepflegt.

Nach Eingabe der Postleitzahl erfuhr man, welche Wahlkampftermine in der Umgebung geplant waren und welche Nachbarn Obama unterstützen, eine direkte Aufforderung zur Veranstaltung einer Hausparty zur Unterstützung Obamas folgte darauf.³²⁶

Screenshot <http://my.barackobama.com>, 20.08.2009

Mehr als 90 Internet-Experten arbeiteten angeblich Vollzeit für Barack Obama, darunter Charles Hughes, einer der Gründer von Facebook, der maßgeblich mit an MyBO gearbeitet hat (Clayton, D. M. 2010: 21). Außerdem hatte Obama ein professionelles Film-Team, bestehend aus etwa 50 Personen, zur Verfügung gehabt. Videos waren ein wichtiger Teil der Gesamtkampagne, da damit das Charisma Obamas gut transportiert werden konnte.

Ein großer Vorteil von Obamas Online-Team war, dass viele der engagierten Internet-Experten Erfahrung aus der erfolgreichen Online-Kampagne von Howard Dean gesammelt hatten. Sie waren bereits 2004 Teil des Campaigning-Teams, das damals als politisches Start-

³²⁶ Hier werden Unterschiede zum deutschen System und zur politischen Kultur deutlich, zum einen den Datenschutz betreffend und zum anderen, die öffentliche Bekenntnis zu einem Kandidaten bzw. zu einer Partei hierzulande, die – im Gegensatz zur USA -nicht üblich ist.

up namens Blue Stage Digital gegründet wurde.³²⁷ So konnten Teile der bereits bestehenden Technologie weiterverwendet und neue Tools für MyBO zeitnah entwickelt werden. Die Inhalte und Beteiligungsformate stützten sich auf umfangreiche Zielgruppenanalysen (Vovy, L.; Schwickert, D. 2009: 25).

Bereits 2007 investierte das Wahlkampfteam zwei Mio. Dollar in Hard- und Software, was die frühe Ausrichtung auf Online-Campaigning verdeutlicht. Als Obama seine Kandidatur im Februar 2007 bekannt gab, war seine Website www.barackobama.com bereits fertig programmiert und konnte direkt gelauncht werden (Clayton, D. M. 2010: 137).

Jeder User konnte auf MyBO, das Teil von [barackobama.com](http://www.barackobama.com) war, verschiedene Aktionen durchführen, diese waren im „Action Center“ aufgelistet. So sollten weitere Unterstützer aus dem Freundes- und Bekanntenkreis eingeladen, sich ebenfalls für MyBO zu registrieren, Nutzer sollten Canvassing betreiben und Anrufe machen, um weitere Anhänger Obamas zu mobilisieren.

Selbstverständlich war Fundraising ebenfalls eine Aktion, zu der aufgefordert wurde. Jeder Nutzer konnte seine eigene Fundraising-Seite anlegen, wo ein individuelles Spendenziel hinterlegt wurde. Viele Mitglieder auf MyBO gingen eine Selbstverpflichtung ein, einen bestimmten Spendenbetrag zu sammeln, dafür aktivierten sie Freunde und Verbindungen. Der Erfolg ihrer Bemühungen zeigte sich anhand eines Thermometers auf ihrer Profilsseite (Moorstedt, T. 2008: 46, 57).

Insgesamt wurden 70.000 individuelle Fundraising-Seiten durch MyBO-Nutzer angelegt, die mehr als 35 Mio. Dollar für den Wahlkampf an Spenden sammelten (Harfoush, R. 2009: 77f). Alle Aktionen eines Users erhielten Punkte und zeigten sich in einem Aktivitätsindex, der durch neue Aktionen aktiv gehalten werden musste. So sollten die Nutzer dazu angehalten werden, sich permanent zu engagieren und nicht nur über einen bestimmten Zeitraum. Ab einer bestimmten Punktzahl erhielten Nutzer Zugang zu exklusiven Bereich auf MyBO wie Trainingsvideos. Außerdem konnte besonders aktive Nutzer so leicht erkannt und gegebenenfalls in einer formelleren Funktion für den Wahlkampf tätig werden (ebd: 79f). Außerdem wurde registriert, wer mit wem befreundet war und welche Themen die Nutzer am meisten interessierten. So konnte das Wahlkampfteam aktiv steuern, welche Wähler anzusprechen waren und welche regionalen Aktivitäten geplant waren. Alle Informationen, auch aus Telefonanrufen und Fundraising-Aktivitäten liefen in einer zentralen Datenbank

³²⁷ <http://www.bluestatedigital.com> (15.05.2010)

namens „Votebuilder“ zusammen, so dass über fast jeden Wähler Informationen abrufbar waren (Reinke, M. 2010: 72).

Screenshot MyBO nach Login, 20.08.2009:

The screenshot displays the MyBO website interface for a user named Nathalie Knuth. The top navigation bar includes links for 'Nathalie's Home', 'Community', 'Events', and 'Fundraise'. A quote from Barack Obama is featured in the header. Below the header, there are navigation tabs for 'ABOUT OFA' and 'ISSUES', and a 'DONATE NOW' button. The main content area is divided into several sections: 'MY PROFILE' with an 'Edit Profile' dropdown, 'NEIGHBOR TO NEIGHBOR' with a 'Create Your Profile' link, and 'MY BLOG' with a 'Manage Blog' dropdown. A central 'MAKING A DIFFERENCE' section shows a 'My Activity Index' of 1/10 and a table of activities. A right sidebar contains navigation links for 'My Home', 'Community', 'Events', 'Fundraising', and 'Messages'. A 'FACEBOOK' connection prompt is visible at the bottom.

Activity	Count
Events Hosted	0
Events Hosted	0
Events Attended	0
Calls made	0
Doors Knocked	0
Number of blog posts	0
Donors to your personal fundraising	0
Amount raised	\$0.00
Groups Joined	0

Neben den Informationen zum Download ist auf MyBO ein E-Mail-Verteiler integriert. Blogs und Chatrooms können genutzt werden, um selbstständig Meetings und Fundraising-Events auf regionaler Ebene zu organisieren. Mehr als 35.000 Support-Gruppen hatten sich während des Wahlkampfes auf MyBO gebildet, die zwischen 15 und 100.000 Mitglieder umfassen. Dabei reichten die Gruppen von Mitgliedern mit gleichen Berufen („Electricians for Obama“) über regionale Gruppen („Texas for Obama“) bis hin zu demographischen Merkmalen („Women for Obama“). Gruppen hatten jeweils eine eigene Homepage mit der Möglichkeit,

ein Blog zu starten, eine Mailingliste, einen Aktivitätsindex und eine Anzeige des bisher getätigten Fundraisings (Harfoush, R. 2009: 80).

Durch die Anknüpfung an Social Networks organisierten Wähler im US-Wahlkampf selbstständig Parteitreffen, erstellten Webseiten und Videos. Damit wird der große Vorteil dieser Kampagne deutlich - nämlich nicht allein die hohe Zahl an Unterstützern, die gewonnen werden konnten, sondern deren autonome Planung und Organisation von Wahlkampfaktionen (Moorstedt, T. 2008: 9, 64; Brauckmann, P. 2009: 183).

Auf Social Networks wie YouTube, Facebook, MySpace und flickr war Obama jeweils mit einem eigenen Profil vertreten, was gerade jüngere Wähler stark angesprochen hat.³²⁸ Insgesamt war Obama in 16 verschiedenen Social Networks vertreten, darunter auch Netzwerke, die sich an Afro-Amerikaner (BlackPlanet) bzw. an Hispanics (MiGente) richten (Harfoush, E. 2009: 140).³²⁹

Screenshot der Social Networks, auf welche von MyBO verlinkt wird, 20.08.2009



³²⁸ Social Networks: Online-Plattformen oder Netzgemeinschaften, die von user generated content leben, also von Inhalten, die die Nutzer selbst produziert und online gestellt haben. Auf Social Networks können Nutzer Inhalte und persönliche Profile erstellen, der Dialog mit anderen Nutzern ist dabei einfach möglich. Die größten Social Networks sind Youtube, Facebook, MySpace und flickr.

Youtube: <http://www.youtube.com>, auf diesem Portal können Videos kostenlos eingestellt und angesehen werden. Facebook: <http://www.facebook.com>, hier kann ein ausführliches eigenes Profil erstellt und mit anderen Nutzern vernetzt werden, ebenso auf MySpace: <http://www.myspace.com>.

Flickr: <http://www.flickr.com>, Plattform um Fotos zur Verfügung zu stellen und mit anderen Nutzern zu teilen.

³²⁹ Ausführlicher zu den demographischen Gruppen, die Obama unterstützten: Clayton, D. M 2010: 67-88.

Das Online-Campaigning-Team beobachtete selbst systematisch Social Networks und Blogs, um relevante Informationen zu filtern, aktuell diskutierte Themen aufzugreifen und vor allem zeitnah auf negative Darstellungen und Angriffe zu reagieren. So dauerte es lediglich 180 Minuten, bis ein Statement des Obama-Teams gegen einen Angriff McCains erstellt und zusammen mit einem 30-sekündigen Spot dazu online gebracht wurde (Volpe, J. D. 2008).

Auch auf YouTube war das Obama-Team aktiv, hier hatte das Videoteam im Laufe des Wahlkampfs mehr als 1.800 Videos (McCains Team hatte lediglich 330 Videos online gestellt), der Channel hatte über 20 Mio. Nutzer (Clayton, D. M. 2010: 145). Damit war eine rund um die Uhr verfügbare Abdeckung mit Videos geschaffen worden, die außer der Videoproduktion und Betreuung keine weiteren Kosten verursachte – im Gegensatz zu Fernsehausstrahlungen.³³⁰ Neben den Videos enthielt der Channel auch einen Donate-Button, so dass Unterstützer auch hier direkt spenden konnten (Harfoush, R. 2009: 148f).

Außerdem hat er es so wie kein anderer Kandidat vor ihm geschafft, seine Unterstützer untereinander zu vernetzen, indem er Social Software-Tools auf seinen Online-Präsenzen eingebunden hat (Bosch, M. 2008: 87).

Social Networks sind besonders bei jüngeren Nutzern sehr beliebt. So waren 2008 allein bei YouTube schon zwei Drittel aller US-Bürger zwischen 18 und 29 Jahren registriert (heise online, 26.03.2008). Bezogen auf alle US-Amerikaner waren im Juli 2008 70 Mio. Nutzer registriert.

2010 hat Obama auf Facebook über sechs Millionen Supporter, seine Videos bei Youtube wurden millionenfach angesehen. Auf Facebook sollen 67 Prozent der Amerikaner zwischen 18 und 29 Jahren aktiv sein, allerdings nur sechs Prozent der US-Bürger im Alter von über 40 Jahren (Patalong, F. 2008: 1). Laut Insidern hat Obama angeblich über zehn Millionen E-Mail-Adressen, fünf Millionen Mobiltelefonnummern und vier Millionen Spendernamen gesammelt. Jede Anfrage eines Bürgers, gleich ob über eine seiner Webseiten, Profile in Social Networks oder über Twitter erfolgt, wurde innerhalb kurzer Zeit beantwortet (Novy, L. 2009: 7f).

³³⁰ Nichtsdestotrotz setzte Obama auch auf eine Fernsehkampagne. Kernstück dieser Kampagne war ein 30-minütiges Infomercial namens „American Stories, American Solutions“, das während der Hauptsendezeit abends am 29. Oktober 2008 auf allen großen Sendern landesweit ausgestrahlt wurde. Neben Informationen zur Wahlkampagne wurde live zu einer Rede Obamas nach Florida geschaltet. Der Beitrag kostete vier Mio. Dollar und wurde von 30,1 Mio. Menschen gesehen. Das zeigt, dass Obama auch bei der TV-Kampagne vor McCain lag (Clayton, D. M. 2010: 148).

Selbstverständlich unterhielt Obama auch ein eigenes Blog, das täglich aktualisiert wurde und stark in der Blogosphäre vernetzt war. Das Blog verlinkte zudem auf MyBo und die diversen Profile Obamas in Sozialen Netzwerken (Pole, A. 2010: 102). Nutzer wurden animiert – am besten mit Hilfe vorgegebener Tools von MyBO - eigene Inhalte zu generieren und online zu stellen. Es wird geschätzt, dass lediglich 10 Prozent der Online-Inhalte durch das Obama-Team selbst stammen, der große Teil allerdings von den Nutzern selbst erstellt wurde (Bauer, H. 2009: 22).

Überall war Obamas Logo wiederzufinden, er führte damit eine gebrandete Kampagne, wie es im Produktmarketing üblich ist. Obamas Logo gleicht einer Sonne, die über amerikanischen Ebenen aufgeht.³³¹

Die registrierten Nutzer wurden regelmäßig per E-Mail mit Geschichten zu Obama, seiner Familie und seinem Wahlkampf versorgt. Erst nach mehrmaliger Ansprache folgte die Bitte um finanzielle Unterstützung. So gelang es Obama, mit seinem Wahlkampf den Spendenrekord zu brechen. Allein in einem Monat gingen 55 Millionen Dollar an Spenden ein. Insgesamt lagen Obamas Spendeneinnahmen online bei über 500 Millionen Dollar bei einer Gesamtspendensumme von etwa 750 Millionen Dollar und einem Gesamtbudget von angeblich 1,5 Milliarden Dollar. Über vier Millionen Spender hatten insgesamt 6,5 Millionen Spenden online getätigt, von diesen 6,5 Mio. Spenden lagen sechs Mio. bei einem Betrag von 100 Dollar oder weniger (Fliegau, M. T.; Novy, L. 2009: 192).³³² Die durchschnittliche Höhe einer Online-Spende lag bei 80 Dollar und der durchschnittliche Spender tätigte mehr als eine Spende. So gelang es Obama, Hunderttausende Kleinspender zu aktivieren und zum Spenden zu animieren. Nicht umsonst heißt es auf MyBO, dass Obamas Wahlkampf der bisher in der Geschichte des Landes erste vom Volk finanzierte Wahlkampf gewesen sei (heise online, 26.03.2008). Ohne die große Zahl der Online-Spenden ist anzunehmen, dass es Obama schwer gefallen wäre, sich im Vorwahlkampf gegen seine finanziell deutlich besser aufgestellte Konkurrentin Hillary Clinton durchzusetzen (Emmer, M.; Wolling, J. 2009: 107).

³³¹ Obamas Logo:  Dies war neben den Online-Präsenzen auch auf T-Shirts, Tassen und Aufklebern abgebildet.

³³² Seit 2004 ist die Kampagnen-Finanzierung nach dem McCain-Feingold Act geregelt. Ein Bürger darf maximal 2.300 Dollar für einen Politiker spenden. So versuchten die Kandidaten daher zu Beginn des Wahlkampfes möglichst viele hohe Spenden zu sammeln, indem sie beispielweise ein Fundraising-Dinner veranstalten bei dem jedes Menü genau 2.300 Dollar kostete:

[http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,580202,00.html,\(26.09.2008\).](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,580202,00.html,(26.09.2008).)

Neben den Spenden, die auf MyBO getätigt wurden, rief Obama auch via E-Mail zum Spenden auf. Sein E-Mail-Newsletter erreichte dabei 13 Mio. Empfänger. Während des Wahlkampfs wurden etwa 7.000 Spendenaufrufe per E-Mail verschickt, die sich - je nach Spendenaufkommen - an verschiedene Zielgruppen richteten (Vargas, J. A. 2008).

Durch die umfangreiche Datenbank und die starke Vernetzung in Social Networks war es dem Wahlkampfteam schnell und kostengünstig möglich, Informationen und Argumentationen zu verbreiten sowie auf Positionierungen und Angriffe der Gegenseite zu reagieren. Außerdem war die Ansprache so zielgruppenspezifischer und persönlicher möglich. Die Unterstützer wurden zudem aufgefordert, die erhaltenen Nachrichten an Bekannte und Freunde weiterzuleiten. Auch SMS-Nachrichten wurden in großem Maßstab³³³ eingesetzt, insbesondere zur Mobilisierung (Fliegau, M. T.; Novy, L. 2009: 193).

Auch danach versandte das Wahlkampfteam regelmäßige Informationen per SMS. Das Besondere dabei war, dass die Datenbank der registrierten Anhänger regional aufgeteilt war. So konnte - insbesondere während der Primaries - eine regionale Ansprache erfolgen und Wähler je nach Staat zielgruppenspezifisch angesprochen und mobilisiert („Call to action“) werden. Auch eine eigene iPhone-Applikation stand auf MyBO zum Download bereit und konnte von den Anhängern genutzt werden, um sich jederzeit mobil über die Kampagne zu informieren. Diese Applikation war 33 Tage vor der Wahl veröffentlicht und von 95.000 Nutzer installiert worden. Mit Hilfe der Applikation machten 11.191 Nutzer 41.075 Anrufe, um andere Unterstützer zu mobilisieren.³³⁴ (Harfoush, R. 2009: 116f, 120).

MyBO gilt derzeit als die bisher überzeugendste Anwendung im Online-Campaigning. Was Obama wie kein anderer vor ihm geschafft hat, ist die Online-Technologie mit klassischer Basisarbeit vor Ort zu verknüpfen – E-Mail-Kampagnen mit klassischen Infoständen in Innenstädten, Blogs mit Canvassing vor Ort. So kommentierte Joe Trippi treffend: „Howard Dean war so etwas wie die Gebrüder Wright. Er hatte ein klappriges Ding mit Propellern zur Verfügung. Vier Jahre später landete Barack Obama auf dem Mond“ (zit. nach Moorstedt, T. 2008: 50).

³³³ So erhielten 2,9 Mio. Menschen die Textnachricht, dass Joe Biden Obamas „running mate“ wird (Harfoush, R. 2009: 119).

³³⁴ Die Applikation zeichnete auf, wer bereits angerufen wurde, um wiederholte Anrufe zu vermeiden. Außerdem konnte man die Ergebnisse des Gesprächs nach jedem Anruf an das Wahlkampfteam melden, so dass daraufhin wieder ein Unterstützer vor Ort mit dem Angerufenen in Kontakt gebracht werden konnte (Harfoush, R. 2009: 121).

Auch heute noch werden Obamas Unterstützer regelmäßig per E-Mail informiert. Zuletzt waren sie aufgefordert worden, täglich einen Dollar zu spenden, bis der Kongress die Gesundheitsreform verabschiedet hat, um dem Anzeigenkrieg der Reformgegner entgegen treten zu können.

Innerhalb Obamas Wahlkampfstab existierte ein Online-Advertising und –Analytics-Team. Dieses Team setzte Kampagnen online auf, die Obama-Werbemittel neben Suchergebnissen und in Social Networks beinhalteten. 2008 wurden für diese Kampagnen 16 Mio. Dollar investiert (die McCain-Kampagne investierte lediglich 3,6 Mio. Dollar in Online-Werbung). Bei Google und Yahoo waren Werbeplätze und Suchbegriffe (Keywords) gekauft worden, die neben Suchergebnissen der Google- und Yahoo-Suche erscheinen. Damit ist es möglich, bestimmte Werbemittel mit vorher festgelegten Suchbegriffen zu verknüpfen, die dann angezeigt werden, wenn der User nach diesen Suchbegriffen sucht.³³⁵ Dann erscheint neben den Suchergebnissen ein textbasiertes Werbemittel als „sponsored link“ und wird damit als Werbung gekennzeichnet. Auch hier war Ziel, möglichst viele Unterstützer zu gewinnen und auf MyBO zu verlinken (Harfoush, R. 2009: 156f).

Das Analytics-Team wertete die Ergebnisse der Online-Kampagnen aus und konnte diese so steuern und optimieren.³³⁶

Die nächsten US-Präsidentschaftwahlkämpfe werden möglicherweise im Netz entschieden, da die Frage des Online-Einflusses auch eine Generationenfrage ist. Betrachtet man allein die Altersgruppe der 18-29-Jährigen, so ist das Internet bei dieser Altersgruppe schon jetzt die meistgenutzte Quelle für politische Informationen. Obama gelang es, ein „grassroots movement“, also eine Mobilisierung von unten, in Gang zu setzen. Dabei hatte das Online-Campaigning einen großen Anteil.³³⁷

Die Wahlbeteiligung war mit 66 Prozent hoch, die Wahlbeteiligung unter jungen Wählern im Altern von 18 bis 29 war die höchste seit 1972 (Clayton, D. M. 2010: 138).

³³⁵ Gebucht waren Search-based ads bei www.google.com und www.yahoo.com zu den Begriffen Palin, McCain, economy, Barack, Obama, vote, democrat

³³⁶ Welche Möglichkeiten Web-Analytics aus praktischer Sicht beinhaltet wird im abschließenden Unterkapitel dieser Arbeit dargelegt.

³³⁷ So betonte Obama bereits während der Primaries: „One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up. And there’s no more powerful tool for grassroots organizing than the Internet“, in: Stelter, Brian: „The Facebooker who friended Obama“, in: New York Times, July 7, 2008,

URL:

http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&scp=1&sq=The%20Facebooker%20who%20friended%20Obama&st=cse (15.05.2010).

46 Prozent aller Wähler gaben laut einer Studie von Pew Research im Juni 2008 an, sich online über Politik zu informieren. 40 Prozent informierten sich online über den Wahlkampf (ebd.: 139).

Abbildung 20: Die primären Quellen für Informationen über den US-Wahlkampf, Amerikaner 18-29 Jahre

Platz	Quelle	Prozentzahl
1	Internet	42%
2	Nachrichtensender	35%
3	Lokale TV-Nachrichten	25%
	Tageszeitung	25%
4	Abendnachrichten TV	24%
5	Magazinformate TV	21%

Quelle: Pew Research

Bezogen auf die Informationsquellen, die online abgerufen werden, ergab die Studie, dass dies in erster Linie die Portale der TV- und Web-Marken sind.

Abbildung 21: Die beliebtesten Online-Nachrichtenquellen junger Amerikaner (18-29 Jahre) im US-Wahlkampf 2008

Platz	Quelle	Prozentzahl
1	MSNBC	30%
	CNN.com	30%
2	Yahoo News	27%
3	Google News	10%
4	MySpace	8%
5	YouTube	6%
6	Fox News	5%
	AOL News	5%
	New York Times	5%
7	BBC	2%
	Kandidaten-Websites	2%
8	Washington Post	1%
	Drudge Report	1%

Quelle: Pew Research

Zum Abschluss muss an dieser Stelle nochmals betont werden, dass der Fokus in den USA weniger auf den Programmen der Parteien liegt. Es wird vielmehr auf Charisma und Charakter der Kandidaten geachtet. Das Zwei-Parteien-System sowie die vorausgegangene Bush-Ära unterstützten diesen Gut/Böse-Konflikt im Vorfeld der Wahl 2008 zusätzlich. Obama schafft es bisher wie kein anderer, sich selbst und seine Vision zu vermarkten. Er konnte die Attribute jung, dynamisch, frisch für sich beanspruchen und verkörperte diese aufgrund seiner Alters, seines Umgangsstils und seiner sportlichen Figur auch. Sein bereits vorhandenes, charismatisches Image konnte so online verstärkt werden und einen Multiplikationseffekt erzielen. Die gezielte Ansprache und Mobilisierung von Unterstützern im Internet sowie ein überaus erfolgreiches (Online-)Fundraising waren sicher Faktoren, die zum Wahlerfolg beigetragen haben.

8.2 Der bundesdeutsche Online-Wahlkampf 2009

Ausgehend vom erfolgreichen Online-Wahlkampf Obamas wagten sich im 2009 nun auch die deutschen Parteien in Soziale Netzwerke wie Facebook und YouTube vor. Die dort verbreiteten Videobotschaften wie etwa im SPD-Kanal www.youtube.com/spdvision gleichen allerdings eher TV-Ansprachen und Pressemeldungen und bieten damit wenig Anreiz für die Nutzer, sich diese online anzusehen und weiterzusenden. Auch die CDU betreibt einen eigenen Videokanal auf Youtube, den man unter www.cdu.tv erreicht und welcher auf YouTube weiterleitet. Dort werden in loser Abfolge Videos eingestellt, die auch von den Nutzern kommentiert werden können. Was auffällt ist, dass Inhalte häufig mehrfach verwendet werden, so finden sich die gleichen Videos im YouTube-Channel und auf der Parteien-Website, während das Obama-Team jeweils eigene Inhalte produzieren ließ.

Neben den Präsenzen in Sozialen Netzwerken bauten die Parteien ihre eigenen Communitys weiter aus oder gingen mit neuen Communitys an den Start, um Sympathisanten und Mitglieder zu informieren und zu mobilisieren.

Ausgehend von diesen beiden Trends unter dem Schlagwort „Mitmachweb 2.0“ wurde der Online-Wahlkampf 2009 analysiert und die Analyse auf diese Bereiche beschränkt. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 sind 29 Prozent der deutschen Internetnutzer Mitglied in einem oder mehreren Sozialen Netzwerken, dies entspricht etwa 14,6 Millionen Menschen. Der große Anteil der Nutzer sind die 14- bis 19-Jährigen. In dieser Altersgruppe sind 74 Prozent der Onliner in Sozialen Netzwerken registriert (Gievert, S. 2009). Insofern - und aufgrund des

Erfolgs von Barack Obama in Sozialen Netzwerken - macht das Engagement der Parteien hier auf den ersten Blick durchaus Sinn.

Die im Wahlkampf 2005 betrachteten Tools wurden teilweise erneut eingesetzt, so die Rapid Response-Website der CDU unter www.wahlfakten.de, allerdings mit deutlich weniger Inhalten als im Wahlkampf 2005. Die SPD hatte ihre Negative Campaigning-Websites www.die-falsche-wahl.de und www.nichtregierungsfaehig.de dagegen nicht weiter fortgeführt und auch im Wahlkampf 2009 nicht aktiviert. Beide Domains sind nicht mehr abrufbar. Aufgrund der Ausgangssituation einer großen Koalition aus SPD und CDU/CSU ist diese Zurückhaltung bezüglich des Negative Campaignings nachvollziehbar.

8.2.1 SPD online: meineSPD.net

Die SPD hatte in den Jahren zwischen den Wahlen von 2005 und 2009 einen massiven Mitgliederschwund zu beklagen. Im Verlauf des Jahres 2008 wurde die CDU daher, gemessen an Mitgliederzahlen, größte Volkspartei Deutschlands (Albers, H. 2010: 82).

Außerdem hatte die SPD seit Anfang 2008 mit sinkenden Umfragewerten zu kämpfen, einer der Gründe war die langanhaltende Debatte um den Wortbruch von Andrea Ypsilanti, sich nicht mit Hilfe der Linken zur Ministerpräsidentin Hessens wählen zu lassen. Während Ypsilanti im Landtagswahlkampf eine Kooperation mit der Linken noch ausgeschlossen hatte, war sie nach der Wahl jedoch bereit, sich mit Hilfe der Linken als Ministerpräsidentin wählen zu lassen. Dieses Vorhaben scheiterte jedoch schon im Vorfeld an vier SPD-Abgeordneten, die ankündigten, ihre Stimmen zu verweigern. Bei der daraus resultierenden vorgezogenen Landtagswahl im Januar 2009 mit dem neuen Spitzenkandidaten Thorsten Schäfer-Gümbel erzielte die SPD mit 23,7 Prozent ihr historisch schlechtestes Ergebnis in Hessen. Durch die starken Zuwächse der FDP mit einem Ergebnis von 16,2 Prozent konnte sich eine schwarz-gelbe-Koalition im Landtag bilden.

Ein Richtungsstreit innerhalb der SPD zwischen Parteilinken und Parteirechten führte im September 2008 zum Rücktritt Kurt Becks als Parteivorsitzenden. Als Nachfolger wurde Franz Müntefering gewählt. Etwa zeitgleich wurde Außenminister Frank-Walter Steinmeier als Spitzenkandidat für das Kanzleramt vorgestellt (Albers, H. 2010: 83).

In dieser schwierigen Ausgangslage wurde Kajo Wasserhövel 2009 erneut zum Wahlkampfleiter ernannt und auch das restliche Online-Campaigning-Team kam nahezu unverändert zum Einsatz. So betreuten A&BFace2net und die Leadagentur Butter wieder den Online-Wahlkampf. Der finanzielle Rahmen des Wahlkampfs im Internet sollte im Vergleich

zu 2005 deutlich höher ausfallen, kündigte Wasserhövel Ende 2008 an, nannte aber keine konkreten Zahlen (Albers, H. 2010: 89).

Eine eigene Unterstützerplattform ging in einer ersten Version als SPD-Community Ende 2007 unter www.meinespd.net online. Dazu schreibt die ausführende Agentur A&B face2net: „Jedes Mitglied ist mit einem persönlichen Profil in der Community hinterlegt. Das bietet die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten, anderen Mitgliedern Nachrichten zu schreiben und sich mit ihnen zu vernetzen. In thematischen oder regionalen Foren können die Mitglieder diskutieren und sich über Ortsvereinsgrenzen hinweg Hilfestellung für die tägliche Arbeit geben. Darüber hinaus können die Mitglieder Fotos von Veranstaltungen vor Ort einstellen und sich an so genannten Missionen – übergeordneten Aufgabenstellungen - beteiligen“ (URL: http://www.a-b-face2net.de/de/presse/meldungen/2007_4/spd_comu.html, 15.05.2010).

Der gesamte Online-Auftritt der SPD war Anfang Januar 2009 nochmals komplett überarbeitet worden. Für den Wahlkampf war unter wahlkampf09.de eine weitere Domain gesichert worden, die auch auf die Community meinespd.net verlinkte.

Für die Registrierung in der Community waren Name, Postleitzahl, Ort, Bundesland und E-Mail-Adresse erforderlich. Nach Bestätigung der Registrierungsmail erhielt jeder neue Unterstützer eine Unterstützerurkunde per E-Mail, unterzeichnet durch den Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier.

Nach Login wird man auf die Startseite der SPD-Community geführt. Das eigene Profil kann durch Fotos ergänzt werden. Es sind Foren, Gruppen und Blogs abrufbar, eigene Fotos können veröffentlicht und neue Gruppen gegründet werden. Es existieren Verlinkungen zu den hinterlegten Profilen des Kanzlerkandidaten Steinmeier in Sozialen Netzwerken wie StudiVZ, MeinVZ, Facebook, flickr und YouTube. Beiträge im Forum können geschrieben, kommentiert und nach einem Punktesystem bewertet werden. Lediglich der Punkt SPD intern bleibt Parteimitgliedern vorbehalten.

Auch nach der Wahl wird die Community genutzt, um Mitglieder zu informieren und zu Aktionen zu mobilisieren, darunter im Juni 2010 die Aktion „Nein zur Kopfpauschale“ und die Aufforderung zur Unterstützung der Kandidatur Joachim Gaucks zum Bundespräsidenten. Allerdings werden auch registrierte Mitglieder nicht durch E-Mails aufgefordert, an den Aktionen teilzunehmen. Ein aktives Einloggen in die Community ist nötig, um sich zu

informieren. Damit wird ein Vorteil, nämlich das aktive Informieren der Mitglieder, nicht genutzt.³³⁸

Screenshot www.wahlkampf09.de, 30.08.2009

The screenshot shows the website 'Wahlkampf 09' with the following content:

- Header:** 'Wahlkampf 09' logo, 'Das Online-Magazin zur Kampagne 2009.', and an SPD logo.
- Search Bar:** 'Suchbegriff' with a search icon.
- Main Article:** 'Das Blog von Frank-Walter Steinmeier' dated 29.08.2009. Title: 'Nicht vergessen: am Sonntag wählen gehen (in NRW, Saarland, Sachsen und Thüringen)'. Text: 'Heute Morgen - endlich mal wieder - ein längeres Frühstück mit meiner Familie. Sogar...'. Includes a photo of Steinmeier and a 'Neue Kraft für SPD' logo.
- Video Section:** 'Worum es jetzt geht' with a video player showing a child. Text: 'Set Mitte Juli bin ich in Thüringen unterwegs - jeden Tag. Wahlkampf, das ist eine Zeit höchster politischer Aktivität.' Includes a 'Mehr erfahren' button.
- Left Sidebar:** 'Die Kampagne' article by Kathrin Veh, dated 28.08.2009. Title: 'Ein toller Tag in Weimar'. Text: 'Am Sonntag wählen die Menschen in Thüringen, im Saarland und in Sachsen neue Landtage. Wer in den Ländern unterwegs ist, nimmt das zunehmende Interesse an der SPD wahr - an den sozialdemokratischen Vorschlägen für die Zukunft und an den Politikerinnen und Politikern, die dafür stehen.' Includes 'Artikel lesen | Kommentare (0)'. Below is a 'Live-Ticker' bar.
- Right Sidebar:** 'UnterstützerInnen' section with a counter '46598'. Title: 'Jetzt mitmachen!'. Sub-section: 'Bei Aktionen mitmachen!'. Text: 'Am Sonntag sind Landtags- und Kommunalwahlen! Am kommenden Sonntag wählen Sachsen, Thüringen und das Saarland neue Landesparlamente. In Nordrhein-Westfalen werden die kommunalen Vertretungen gewählt. Ihre Stimme zählt, vor Ort...'. Sub-section: 'Steinmeier unterstützen!'. Text: 'Neueste UnterstützerIn: Marco Hildebrand'. Includes an 'Unterstützen' button and a photo of Steinmeier. Below is a registration form: 'meine SPD Jetzt registrieren! ...vernetz Dich!'. Fields for 'E-Mail:' and 'Passwort:'. Includes 'Registrieren' and 'Einloggen' buttons. At the bottom: 'Die SPD auf: YouTube'.

³³⁸ Dagegen sendete das Obama-Team auch nach der Wahl noch regelmäßig E-Mails, so zur Ölkatastrophe von BP an der Golfküste, Mail vom 15.06.2010 mit der Aufforderung, Obama zu unterstützen („Will you stand with the President?“), mit einem Link zu URL: <http://my.barackobama.com/CleanEnergyFuture>, 15.06.2010.



Registrierte Unterstützer konnten sich während des Wahlkampfs auf meineSPD.net an sogenannten Missionen beteiligen. Ziel war die Mobilisierung möglichst vieler Nutzer. Eine Mission konnte sein, sich mit Frank-Walter Steinmeier auf einem der Sozialen Netzwerke wie MeinVZ oder Facebook zu vernetzen oder sich für einen Wahlkampftermin vor Ort anzumelden. Die Mitglieder, die Missionen erfüllt hatten, wurden online namentlich aufgeführt.

Als besonderes Tool der SPD ist „iSPD“ zu nennen, diese Software konnten sich Unterstützer auf ihr iPhone herunterladen. So konnten sie den Wahlkampf von überall verfolgen. Sie hatten zudem die Möglichkeit, als „Wahlkampfreporter“ Fotos und Audio-Botschaften über ihr Mobiltelefon hochzuladen. Damit zeigte sich, dass die SPD in erster Linie Erstwähler und Menschen unter 35 ansprechen möchte (Tomik, S. 2009: 3).

Bei Twitter war die SPD durch einen Account des Parteivorstands vertreten.

Screenshot Twitter-Account des SPD-Parteivorstands, 01.07.2009



Außerdem twittet der SPD-Generalsekretär Hubertus Heil regelmäßig.

8.2.2 CDU 2009: teAM 2009

Die CDU führt ihr teAM 2009 fort, das bereits im Wahlkampf 2005 zum Einsatz kam. Ende Februar 2009 ging das überarbeitete Portal www.cdu.de online. Die Startseite wirkte nun wesentlich übersichtlicher und der Nutzer sollte mittels weniger Klicks zu den gesuchten Inhalten geführt werden (Patalong, F. 2009). Statt viel Text wurden nun Bilder und Symbole eingesetzt, ein langes Scrollen nach unten war nicht mehr nötig.³³⁹

Die Wahlkampfplattform ging unter team2009.de online und beinhaltete eine eigene Community für Unterstützer. Bei der Registrierung waren Name, E-Mail-Adresse und Postleitzahl anzugeben. Nach Bestätigung der Registrierungsmail konnte man sich einloggen und das eigene Profil mit einem Foto ergänzen und Einstellungen zur Privatsphäre vornehmen. Es können Freunde und Gruppen hinzugefügt und nach Region gesucht werden. Neueste Forenbeiträge und ein Nachrichtenticker können abgerufen werden. Auch ein Blog existiert, Verlinkungen zu den anderen Profilen in MySpace und Facebook werden angezeigt. Eine Video-Tour führt neue Mitglieder durch die Community.

Ende August 2009 verzeichnete das Unterstützerportal knapp 23.000 registrierte Nutzer, im Mai 2010 waren etwa 27.000 Mitglieder des Unterstützerportals verzeichnet, das auch nach dem Wahlkampf aktiv weitergeführt wurde.

Etwa 15 teAM-Mitglieder beantworteten im Wahlkampf 2009 kontinuierlich Wähleranfragen und pflegten die Online-Portale sowie die Profile von Angela Merkel sowie des teAM 2009 in den sozialen Netzwerken wie StudiVZ und Facebook. Auf MeinVZ existierte das Tool „Frag Angie“, dort konnten Nutzer ihre Fragen an Angela Merkel richten. Allerdings wurden diese nicht in einem Chat beantwortet, sondern erst gesammelt und durch andere Nutzer bewertet. Nur die Fragen mit den meisten Zustimmungen wurden an die Kanzlerin weitergeleitet und dann in einem Kurzinterview mit einem Mitarbeiter des teAMs 2009 beantwortet. Das Video wurde anschließend auf YouTube zum Abruf bereit gestellt.³⁴⁰

³³⁹ Sueddeutsche.de: www.sueddeutsche.de/politik/121/459760 (29.02.2009)

³⁴⁰ Verlinkt auf <http://www.team2009.de/frag-angie-antworten.html> (15.05.2010)

The screenshot shows the teAM Deutschland website interface. At the top, there is a navigation menu with links: START, TEAM BLOG, ÜBER UNS, UNTERSTÜTZER, DOWNLOADS, TERMINE, SHOP, FRAG ANGIE, AKTIONSBILDER. Below the navigation is a search bar and a login section with fields for Benutzername and Passwort, and a button for Anmeldung. The main content area is divided into several sections:

- teAM Deutschland in Aktion:** Three interactive buttons: "Seien jetzt Merkel wählen" (BRIEFWAHL), "Finde Dein Wahlkreis teAM" (HIER SUCHEN!), and "Die heiße Phase" (ICH BIN DABEI!). Below these are links for "weitere Aktionen", "Unser teAM Song", and social media icons for flickr, YouTube, and DnTV.
- teAM Blog:** A section titled "#VideoFriday" dated Freitag, 28. August 2009. It features a video player showing a blue fish-like character. Text next to the video says "Ab heute neu der #VideoFriday weiter:". Below the video is a call to action: "„Nachgedreht!“ Schickt uns Euer Video!" dated Donnerstag, 27. August 2009. The text asks users to send their own spots and shows a 3D character holding a film reel. A link "weiter:" is provided.
- Mitmachen:** A yellow button with the text "Mitmachen, damit Angela Merkel Kanzlerin bleibt und Deutschland gewinnt." and "Jetzt registrieren!" with a green checkmark icon.
- Wahlkreis teAM der Woche:** A section with the teAM logo and the text "Wahlkreis teAM der Woche".
- Unterstützer von Angela Merkel:** A section featuring a profile picture of Martin Buchholz and his text: "Ich unterstütze Angela Merkel, da ich von ihrer Politik überzeugt bin und nur sie ...". A link "zur Unterstützer Galerie" is provided.
- teAM Deutschland auf Twitter:** A section showing a tweet from "vor 1 Tag" with the text: "Neuer SPD-Spot - So langweilig kann der Freitag nicht bleiben! Deshalb #VideoFriday <http://cdulink.de/vfI> #cdu+ #dk".

On the right side, there is a counter for "Aktuelle teAMstärke:" showing the number 022694. Below the counter is a video player titled "Wer ist das teAM Deutschland?" showing a group of people in yellow teAM shirts.

Die Unterstützer konnten auch im CDU-Netzwerk durch Aktionen Punkte sammeln, daraus errechnete sich ein Aktionsindex. So erhielt man für einen Leserbrief an eine Zeitung 200 Punkte, wenn dieser dann per Scan an die CDU gemailt wird. Für einen Twitter-Beitrag gab es 50 Punkte, die aktivsten Unterstützer wurden am Wahlabend nach Berlin eingeladen.

Unterstützer erhielten außerdem Anregungen, wie sie die Aktivitäten auch in den Straßenwahlkampf übertragen konnten, so beispielsweise, das orangefarbene teAM-T-Shirt zu bestellen und bei Sportveranstaltungen zu tragen. Sie konnten sich auch für Telefonaktionen melden und Veranstaltungen organisieren - letztlich ging es immer um die Mobilisierung der Wähler.

The screenshot shows the user interface of the teAM website. At the top, there is a navigation bar with links: START, TEAM BLOG, ÜBER UNS, UNTERSTÜTZER, DOWNLOADS, TERMINE, SHOP, FRAG ANGIE, AKTIONSBILDER. Below this is a secondary navigation bar with: MEINE SEITE, COMMUNITY, PROFIL, FREUNDE, NACHRICHTEN, GRUPPEN, FOTOS, FORUM, BLOGS, ABMELDEN. The main content area is titled "Guten Abend Nathalie Knuth und herzlich willkommen bei Deinem teAM".

Key sections include:

- teAM Aktionen:** A list of activities such as "Jeden Tag ein wichtiges Thema: Die letzte Woche des Wahlkampfes", "Jetzt fällt die Entscheidung: Die 72-Stunden Kampagne", "Die heiße Phase: Telefonmobilisierung in der Woche vor der Wahl", "Schon jetzt Merkel wählen: Briefwahl beantragen", "Zug fahren mit Angie: Freunde und Bekannte für das teAM werben", "Sommer, Sonne, Politik: Canvassing im Sonnenschein", "Mitreden: Leserbriefe schreiben, twitern und Blogbeiträge verfassen", "Ins Schwitzen kommen: Sportevents in teAM Shirts bestreiten", "Das Wort verbreiten: Selbst Newsletter schreiben", and "Nachgedreht: Dein Video für Angie".
- Mein Wahlkreis:** München-Ost (WK 219). Lists teAM Leiter (Ludwig Reicherstorfer, Christian Maidl) and Bundestagskandidat (Herbert Frankenhauser, MdB).
- Mein Aktionsindex:** Shows a progress bar and a score of 23 points. Lists actions like "teAM Aktionen mitgemacht: 0", "Neue teAM Mitglieder geworben: 0", and "Aktionsideen ans teAM geschickt: 0".
- Willkommen:** Shows notification counts: 0 neue Nachrichten, 0 neue Anfragen, Ungeliesene Beiträge, and Ungeliesene Antworten.
- Mein Menü:** A sidebar menu with categories: Community (Mitglieder finden, Wer ist online?), Profil (Profil bearbeiten, Anwendungen), Freunde (Freunde Suchen, Freunde einladen, Erhaltene Anfragen), Nachrichten (Gesendet, Schreiben), Gruppen (Meine Gruppen, Gruppen durchsuchen), and Fotos.

Verlinkungen zu den Profilen von Angela Merkel in allen großen Sozialen Netzwerken wie StudiVZ, MeinVZ und Facebook existieren, um die Unterstützer so aufzufordern, sich hier ebenfalls zu verlinken. Im Vergleich zu Frank-Walter-Steinmeier konnte Angela Merkel ihren Kanzlerinnenbonus nutzen und lag, gemessen an der Zahl der Unterstützer, bei allen Sozialen Netzwerken vor Steinmeier.³⁴¹

³⁴¹ Das bestätigt auch die Kurzstudie "Politik im Web 2.0" der Berliner Agentur newthinking communications um Markus Beckedahl, URL: <http://www.netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (10.06.2010).

Unter www.cdu.tv betreibt die CDU einen YouTube-Channel, wo unter anderem auch hinter die Kulissen des Wahlkampfteams geblickt werden kann.

Screenshot CDU.TV, 18.09.2009

The screenshot shows the YouTube channel page for CDU.TV. At the top, there is a yellow banner with the CDU.TV logo and the slogan "Die Mitte. CDU". Below the banner, there is a navigation bar with "Abonnieren", "Uploads", and "Playlists" buttons. The main content area features a video player showing a video titled "Wahlkampf intern: 18. September". Below the video player, there is a description of the video and a "Mag ich" button. To the right of the video player, there is a list of recommended videos, including "teAM Deutschland", "Gemeinsam können wir es schaffen", "Angela Merkel: Die 72-Stunden Kampagne", "Gemeinsam können wir es schaffen", "Wahlkampf intern: 18. September", "teAM-Oma Carla Kühns unterstützt Angela", and "Nachgefragt bei Angie".

Als CDU-Unterstützer sollten allerdings nicht nur junge Wähler, sondern auch Senioren angesprochen werden. So warb die CDU ganz gezielt auf der Seniorenplattform www.feierabend.de, was aufgrund der Altersstruktur der CDU-Wähler durchaus sinnvoll war. Lediglich die CSU verzichtete auf eine eigene Unterstützerplattform, war aber in allen großen Sozialen Netzwerken vertreten. Unter www.CSUnity.de konnten sich ausschließlich Mitglieder anmelden (Tomik, S. 2009: 5).

8.2.3 Die Grünen 2009: Netzbegründung

Ende 2008 wurden Renate Künast und Jürgen Trittin als Spitzenkandidaten für die Wahl 2009 gewählt. Robert Heinrich, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit, übernahm die parteiinterne Betreuung des Online-Wahlkampfes. Besonderes Augenmerk wurde schon weit im Vorfeld der Wahl auf die Obama-Kampagne gelegt. So sollten im Wahlkampf 2009 insbesondere interaktive Webkomponenten eingesetzt werden.

Das Wahlkampfbudget wurde auf etwa fünf Mio. Euro geschätzt, der Anteil für den Online-Wahlkampf auf ca. acht bis zehn Prozent.³⁴² Erneut arbeiteten die Grünen mit der Agentur Kompaktmedien und Zum Goldenen Hirschen zusammen, ergänzt durch die neu eingesetzten Agenturen New-Thinking und Ressourcenmangel. Der Agentur Ressourcenmangel wurde die Verantwortung für den Online-Wahlkampf übertragen.

Die Parallelen zum Obama-Wahlkampf waren bei den Grünen deutlich erkennbar. So haben die Grünen ein eigenes Mitglieder- und Unterstützernetz unter <http://meinekampagne.gruene.de> online gestellt. Damit sollten insbesondere Mobilisierungskampagnen gesteuert werden. Außerdem sei das Unterstützernetz auch ein gutes Instrument, um Protest oder Unterstützung für ein Anliegen zu koordinieren, so Lars Kreiseler, Büroleiter der Bundesgeschäftsführerin Steffi Lemke (Albers, H. 2010: 85).

Einen eigenen Videochannel, den Kanal Grün, auf YouTube betrieben die Grünen unter <http://www.youtube.com/user/GRUENE>. Was dort auffällt, ist der Anteil der Beiträge, die von den Mitgliedern und Unterstützern selbst erstellt worden sind.

Die Grünen boten ihren Unterstützern eine stark individualisierbare Website an, die erlaubt, Datenfreigaben einzeln nach Interessengebieten und Themen zu bearbeiten. So konnte sich jeder Unterstützer sehr genau Themengebiete auswählen, die für ihn persönlich relevant sind und Datenfreigaben individuell bearbeiten.

³⁴² URL: <http://www.zeit.de/online/2009/13/gruene-internet-website> (15.05.2010)

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN

MILLION NEUE OBS...
Green Deal vereint Wirtschaft und Umwelt - und schafft so neue Arbeit.
MEHR

ANGELA MERKELS WERBESPOT WIR HABEN DIE ATOMKRAFT
GRUENE.DE hat den echten Wahlsport der CDU gefunden. Was Angela Merkel wirklich sagen wollte
→ MEHR

MEINE KAMPAGNE

ES REICHT!
SCHREIBE EINEN PROTESTBRIEF AN DEN INNENMINISTER
DEINE DATEN GEHÖREN MIR!

Es reicht, Schäuble
Du hast genug von leeren Versprechen und möchtest einen sicheren Datenschutz? Dann sag Bundesinnenminister Schäuble mal Deine Meinung!
ZUR AKTION >

Grüne AtomausstiegerInnen
Mit MehrGrün Farbe zum Automausstieg bekennen! Als „grüne AtomausstiegerInnen“ die große Anti-Atom-Demo am 5. September unterstützen - direkt in Berlin oder in Deiner Stadt.
ZUR AKTION >

Ja, Du kannst helfen! Hier findest Du politische Ziele, die wir nur erreichen, wenn viele Menschen sie mittragen. Bevor Du aktiv wirst, solltest Du uns **HIER** mitteilen, welche Anliegen und Themen Du unterstützen möchtest.

OFFENE AKTIONEN: 34 / 36
NEUE E-MAILS: 24
NEUE NEWS: 1

DATENSCHUTZ-SOMMER
ALLE AKTIONEN, INFOS UND MEHR

Das Wahlkampfwiki von 2005 wurde 2009 nicht wiederholt, da die Mitgestaltung durch die Nutzer zwar umfangreich war, aber aufgrund des Umfangs nur zu einem kleinen Bruchteil genutzt werden konnte. Daher wollte man keine falschen Hoffnungen wecken, indem man das Wiki neu aufgelegt hätte (Albers, H. 2010: 86).

Statt Chats setzten die Grünen 2009 verstärkt Blogs ein, da hier jeder Nutzer die Möglichkeit habe, sich mittels Kommentaren zu beteiligen und das über einen längeren Zeitraum. Chats sind üblicherweise auf eine Stunde beschränkt und bieten nur eine direkte Kommunikation innerhalb dieses Zeitraums (ebd.).

Auffällig ist, dass die Grünen den Internet-Dienst Twitter schon früh genutzt haben und Ende 2009 mit ihrem Account @die_gruenen knapp 7.500 Followern die mit Abstand meisten

Anhänger bei Twitter haben. Dieser anfängliche Vorsprung gegenüber den anderen Parteien konnte auch gehalten werden.

Betont werden soll an dieser Stelle die auffällige Präsenz des grünen Spitzenpersonals in Sozialen Netzwerken, insbesondere bei Facebook. Hier ist verbürgt, dass sowohl die Parteivorsitzende Claudia Roth als auch Spitzenkandidatin Renate Künast aktive Facebook-Nutzerinnen sind und selbst Aktualisierungen vornehmen.

Bereits 2008 nutzten die Grünen Facebook und andere soziale Netzwerke erfolgreich, um Unterstützer zu aktivieren, u.a. zum Stopp des Castor-Transports. Nach eigenen Erhebungen seien etwa 90 Prozent der jungen Grünen-Wähler im Alter zwischen 18 und 24 in Sozialen Netzwerken registriert. Daher macht es durchaus Sinn, hier von Parteiseite aktiv zu werden (Albers, H. 2010: 86, 88).

Als gezielte Aktion in den letzten drei Tagen vor der Wahl war das Wahlkampfbüro während der „Drei Tage wach-Aktion“ in diesen letzten 72 Stunden vor der Entscheidung permanent besetzt. So sollte garantiert werden, dass Online-Anfragen von Wählern umgehend beantwortet werden, auch nachts. Außerdem waren auch klassische Telefon-Hotlines geschaltet.

Diese Aktion ist durchaus sinnvoll zu bewerten, da der Zeitraum direkt vor der Wahl gerade für die kleineren Parteien eine große Rolle spielt. Viele Anhänger von FDP, Grünen und der Linken entscheiden sich erst spät, wen sie wählen. So waren es bei den Grünen und bei der FDP 2005 jeweils sogar 20 Prozent der Wähler, die sich erst in diesen letzten drei Tagen vor der Wahl festlegten, wie eine Infratest-Analyse ermittelte. Insgesamt haben sich 2005 29 Prozent der Wähler erst in den letzten Tagen vor der Wahl für eine Partei entschieden, 13 Prozent sogar erst direkt am Wahltag selbst (Lange, S. 2009: 13, 16).

Nach einer Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen waren sich in der Woche vor der Wahl 2009 15 Prozent der Wähler noch unsicher in ihrer Wahlentscheidung (2005: 11 Prozent), 26 Prozent gaben an, nicht wählen zu gehen oder noch nicht zu wissen, ob und wen sie wählen wollen (2005: 21 Prozent). Auch zwischen den politischen Lagern waren Wähler noch unentschieden, so konnten sich 28 Prozent sowohl vorstellen, CDU/CSU als auch FDP zu wählen. Zwischen SPD und Grünen schwankten noch 24 Prozent. 18 Prozent der Befragten gaben an, sich sowohl vorstellen zu können, CDU/CSU als auch SPD zu wählen (Forschungsgruppe Wahlen 2009).

Konsequent erscheint daher der große Anteil an Online-Aktivitäten im Wahlkampf bei den Grünen. So hat die Forschungsgruppe Wahlen bei einer repräsentativen Umfrage im zweiten

Quartal 2009 nachweisen können, dass bei den Wählern der Grünen der Anteil der Internet-Nutzer mit 86 Prozent am größten war im Vergleich zu den anderen hier betrachteten Parteien.³⁴³

8.2.4 FDP 2009: my.fdp.de

Die FDP führte ihr Unterstützer- und Mitgliedernetz von 2005 weiter unter my.fdp.de, die Wahlkampfseite nennt sich „mit mach arena“ und wurde zusätzlich zu my.fdp.de geschaltet. Ziel war es, den fortwährenden Dialog mit den Mitgliedern fortsetzen, auch über die Wahl hinaus, so Hans-Jürgen Beerfeltz, Bundesgeschäftsführer der FDP (Lange, S. 2009: 15).

Screenshot www.my.fdp.de, nach Login, 10.08.2009:

The screenshot shows the user interface of the my.fdp.de website. At the top, there is a yellow navigation bar with the following tabs: 'Startseite', 'Persönlich', 'Community', 'Service', and 'Mitglieder'. To the right of these tabs is the 'my.fdp beta' logo. Below the navigation bar is a dark blue bar containing 'Startseite konfigurieren' and 'Ihr Feedback'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a large banner for 'mit mach arena' featuring a couple embracing and a yellow button that says 'Ich bin dabei...'. To the right of the banner is a user profile for 'kalandra kalandra' with an 'Ausloggen' button and several options: 'Meine Nachrichten', 'Kontakte online (0)', 'FDP-Mitglied werden', 'Selbstdenker werden', and 'Fundraiser werden'. Below the banner is a 'Meine neusten Nachrichten' section showing a message from 'Der Webmaster' dated 30.07.2009. The message subject is 'Neue Möglichkeiten für die Mitglieder bei my.fdp'. There is also a 'Empfehlen Sie my.fdp!' section with a small image of a couple.

Die mit mach arena ging bereits im Februar 2009 online und hat mit etwa 32.000 registrierten Unterstützern die mit Abstand meisten Mitglieder. Als registrierter Unterstützer gibt es unter dem Punkt „Ideenwerkstatt“ eine Vielzahl an Aktionen.

³⁴³ Forschungsgruppe Wahlen, Internet-Strukturdaten, II. Quartal 2009:

http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_II_09.pdf
(15.05.2010)

Screenshot mit mach arena nach Login (02.10.2009):

The screenshot shows the 'mit mach arena' website interface. At the top left, there are navigation links for 'Startseite', 'Impressum', and 'Kontakt'. A yellow 'FDP Die Liberalen' logo is visible. A central banner features a smartphone displaying '87654' and the text 'FDP AUFS HANDY'. A user profile box on the right identifies the user as 'Halle Nathalie Knuth' and lists options like 'Meine Daten', 'Meine Nachrichten', 'Passwort ändern', 'Punktestand: 40', and 'Punkte einlösen'. A prominent orange button labeled 'Ihre Spende' is positioned below the banner. The main content area includes a video player with a man speaking, titled 'Mit Mut zur Zukunft - Neuanfang für Deutschland'. To the right of the video, there is a section for 'Wir unterstützen die FDP, weil...' with a link to 'Unterstützervideos'. Below this is a 'Mitmischen' section with icons for various social media and community platforms like 'my.fdp', 'Forum', 'Blogs', 'flickr', 'facebook', 'StudyVZ', 'MyVideo', 'XING', and 'YouTube'. A 'Themen' section at the bottom right features a word cloud with terms such as 'Rechtsstaat', 'Bürgerrecht', 'Innovation', 'Demokratie', 'Fairness', 'Eigeninitiative', 'Bundeswehr', 'Gesundheit', 'Soziale Toleranz', 'Marktwirtschaft', and 'Bürgergeld'. The bottom left of the page has a section for 'Freunde der Freiheit' with 45,487 members and a 'Rechtsstaat' word cloud.

Nach Angabe von Name, Geschlecht und E-Mail-Adresse erhielt man eine Registrierungsmail und konnte sich einloggen. Nutzer, die sich bereits für my.fdp.de registriert hatten, konnten sich mit den gleichen Zugangsdaten auch bei der mich mach arena anmelden. Im Gegensatz zur SPD- und CDU-Community existierte bei der FDP eine Hilfeseite, die die wichtigsten Fragen neuer Nutzer beantwortet.

Auch in der mit mach arena der FDP konnten die Nutzer Punkte sammeln, diese waren später im myFDP-Shop einlösbar. Ähnlich wie bei den Grünen konnten Unterstützer Themenschwerpunkte in ihrem Profil auswählen, um über diese Themen aktuell informiert zu werden.

Screenshot Ideenwerkstatt in der MitMach-Arena (02.10.2009):

Ideenwerkstatt

← zurück Startseite Facebook twitter

zur Übersicht

→ Deutschlandprogramm

Das Team

- Kompetenz-Team
- Abgeordnete
- Das Kabinett

Themen

- A-Z
- Kampagnen
- Wahlprüfsteine

→ Mitglied werden

Bürgerfonds

- Spende
- Verlosung
- Fundraiser

→ Unterstützer werden

Aktionen

- Ideenbank
- Newsletter bestellen
- E-Cards verschicken
- FDP aufs Handy
- Leserbrief schreiben
- Freunde einladen
- my.fdp
- Netzwerk mit Nutzwert
- Lieder der Freiheit
- Argumente

Freunde einladen ...

Auf Sie und Ihr Engagement für die gemeinsame liberale Sache kommt es weiterhin an. Laden Sie ihre Freunde ein zur mit mach arena. Sind Sie in einer Community? Dann denken Sie auch an Ihre Freunde bei my.fdp, facebook, myspace, XING oder StudiVZ.

Leserbrief schreiben ...

Verbreiten Sie Argumente der Freiheit in der Presse. Schreiben Sie Leserbriefe an Ihre Zeitung.

Freunde der Freiheit ...

Als Freund der Freiheit werden Sie von Guido Westerwelle und seinem Team aus erster Hand informiert. Sie wissen zuerst Bescheid. Machen Sie mit. Nur gemeinsam können wir erfolgreich sein für unser Land.

"Netzwerk mit Nutzwert" und my.fdp - Ein unschlagbares Team

Sammeln und profitieren Sie!

Wer sich für die FDP einsetzt, hat nicht nur das gute Gefühl am Politikwechsel mitzuwirken, sondern kann sogar direkt profitieren. Weil Politik nicht alles ist, haben wir gerade für unsere engagierten Freunde der Freiheit in der MitMachArena das **Netzwerk mit Nutzwert** integriert. Dafür gibt es eine Belohnung: Die bei my.fdp gesammelten Punkte können eingetauscht werden! Machen Sie mit! Es lohnt sich.

FDP aufs Handy ...

FDP aufs Handy - Für wichtige Infos senden Sie fdp09 per SMS* an 87654.
*Sie zahlen einmalig eine SMS zu Ihrem netzabhängigen Tarif. Wenn Sie das Angebot der FDP nicht mehr nutzen wollen, schicken Sie "FDP Stop" an die 87654.

mehr dazu...

Unterstützer konnten sich für einen Info-Service per SMS registrieren, Freunde einladen, Online spenden, E-Cards versenden und sich mit anderen Nutzern verlinken. Die Parallelen zu Obamas Unterstützernetzwerk sind auch hier, ebenso wie bei den anderen betrachteten Parteien, unverkennbar.

Einen eigenen YouTube-Kanal betrieb die FDP dagegen nicht, für Twitter wurde ein Fraktionsaccount genutzt (newthinking communications 2009: 10).

8.2.5 Die Linke 2009: linksaktiv.de

Die Linke hat ein eigenes Unterstützerportal unter linksaktiv.de online gestellt. Auch eigene Profile bei StudiVZ, Facebook und MySpace werden gepflegt. Jeder neue Unterstützer wird von der Leiterin des WahlQuartiers 2009, Claudia Gohde, per mail begrüßt.

Screenshot www.linksaktiv.de, nach Login, 20.08.2009:

The screenshot shows the user interface of the website linksaktiv.de. At the top right is the logo 'linksaktiv.de'. Below it is a navigation bar with red background and white text: 'STARTSEITE', 'PROFIL', 'WERKZEUGE', 'AUFGABEN', 'NACHRICHTEN', 'EINSTELLUNGEN', and a search box labeled 'Suchen'. The main content area is divided into three columns:

- Left Column:**
 - Letzte Besucher:** 'Bisher gab es keine Besucher(innen) auf deiner Profilleite'.
 - Wer ist online?:** 'User online: 4' with profile pictures.
 - Neue Aufgaben:** 'Stell Fragen an die Kandidaten! bei "erst fragen, dann wählen" http://www.studivz.net/wahlshow'. Below it is a date: 'Freitag, 04. September 2009 - Sonntag, 20. September 2009'.
 - Stimmt bei der Welt für DIE LINKE!:** 'Freitag, 04. September 2009 - Sonntag, 27. September 2009'.
- Middle Column (Was geht?):** A list of recent activities with timestamps, such as 'Romano Peter ist jetzt Mitglied von Borussia Dortmund Fan-Club (vor 3 Minuten)', 'Thomas schrieb einen Kommentar zum Blogbeitrag Der Wahl-O-Mat wurde aktiviert (vor 17 Minuten)', etc.
- Right Column (News):** News items with dates like 'VOR 3 TAGEN' and 'Tatsächliche Arbeitslosigkeit im August: 4.624.930'. Below it is 'Aktuelle Termine' with 'Infostand Landtagswahl' and dates 'Wann: 13.08. 8.30'.

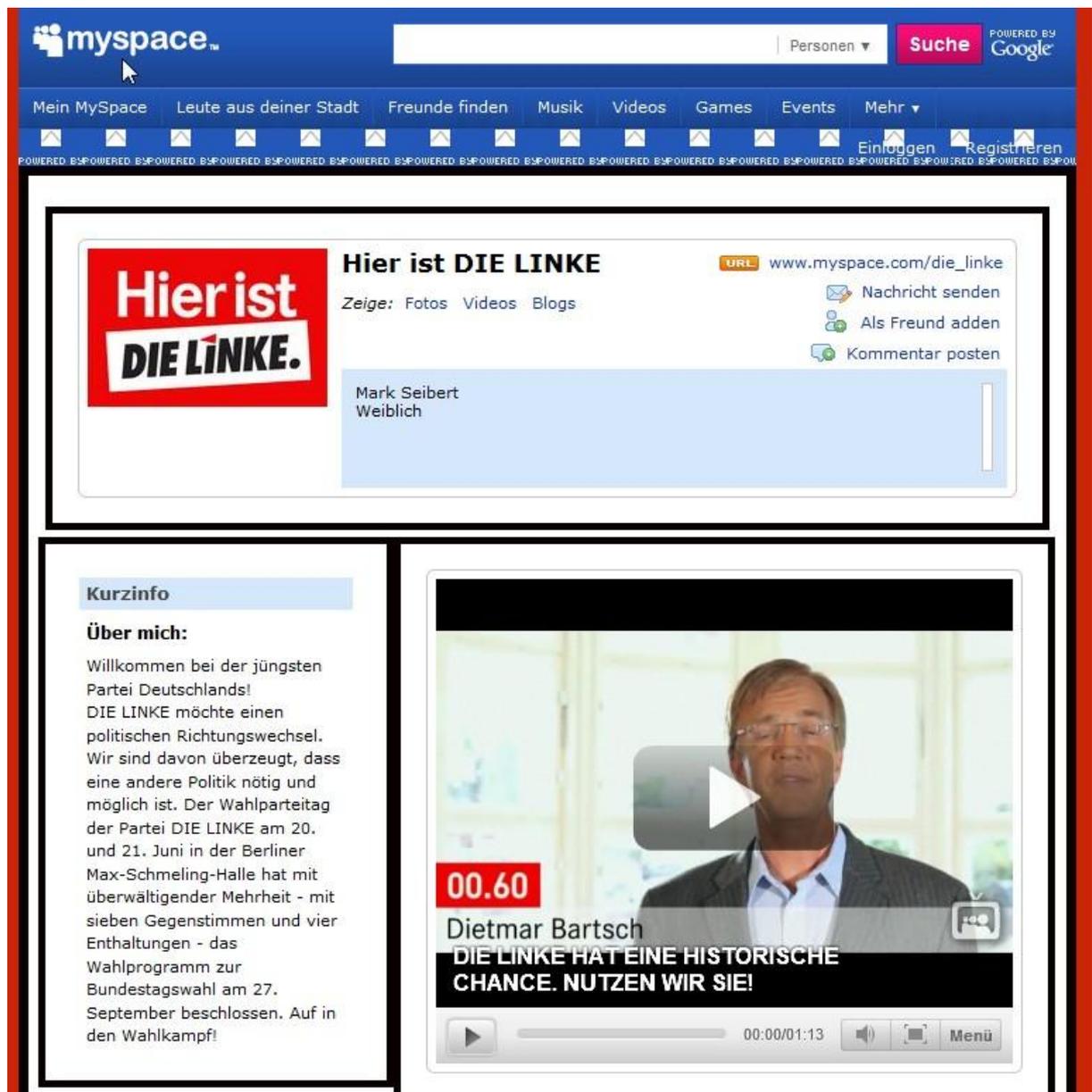
Unterstützer konnten Aufgaben übernehmen und damit Punkte sammeln. Aufgaben sind u.a. die Weiterleitung des TV-Wahlspots an Freunde, Teilnahme an Online-Abstimmungen, Beiträge online verfassen oder an einer Demonstration teilnehmen. Die Punkte waren rein symbolischer Natur, um zu zeigen, dass dieser Nutzer den Wahlkampf aktiv unterstützt. Insgesamt ist die Community der Linken als recht unübersichtlich zu beurteilen, wie auch der Screenshot zeigt.

Auf der Website der Linken www.die-linke.de standen diverse Spendenmöglichkeiten zur Verfügung, darunter auch die Möglichkeit, online per Paypal zu spenden. Dabei handelt es sich um einen sicheren Dienst, um online Zahlungen vorzunehmen.

Auch die Linke war unter YouTube (de.youtube.com/linksfraktion) mit einem eigenen Video-Channel vertreten. Die anderen Sozialen Netzwerke waren jedoch weniger genutzt

worden als durch die anderen betrachteten Parteien, was sich an den geringen Unterstützerzahlen zeigte. Lediglich bei MySpace ist Die Linke stark, ist allerdings auch die einzige dort vertretene Partei. Der Channel ist seit der Wahl im September 2009 nicht mehr aktualisiert worden.³⁴⁴

Screenshot MySpace, Die Linke, 15.05.2010



Für Twitter wurde ein Fraktionsaccount genutzt (newthinking communications 2009: 10).

³⁴⁴ URL: http://www.myspace.com/die_linke (15.05.2010)

8.3 Neue Elemente im Online-Wahlkampf 2009

Diese Übersicht zeigt, dass viele der Online-Tools des Wahlkampfs von Barack Obama bereits methodisch adaptiert wurden. Betrachtet man die Anzahl der Teilnehmer, so waren es Anfang September, also etwa drei Wochen vor der Bundestagswahl, knapp 25.000 registrierte Unterstützer bei der CDU für TeAM 2009 und über 15.000 Unterstützer von Angela Merkel bei Facebook. Zum Vergleich hatte die SPD 17.000 registrierte Unterstützer auf wahlkampf09.de und Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier hatte knapp 6.000 Befürworter bei Facebook. Beide Parteien hatten ein eigenes Logo für den Wahlkampf entwickelt, die CDU in den Farben schwarz-rot-gold, die SPD in rot ergänzt durch die Initialen von Frank-Walter Steinmeier. Beides konnte entsprechend vom jeweiligen Unterstützerportal herunter geladen werden, um es dann in andere Webseiten einzubinden. Auch darin zeigt sich eine kleine, gewollte Parallele zum US-Wahlkampf.

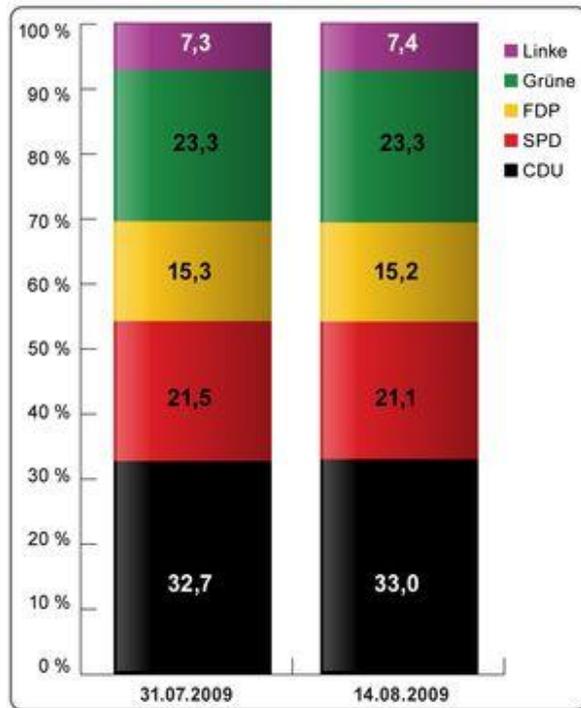
In den Sozialen Netzwerken sind mittlerweile alle Parteien vertreten. Was dabei als Trend auffällt ist die große Anhängerzahl für die FDP auf StudiVZ und MeinVZ, während die Grünen überdurchschnittlich stark auf Twitter und Facebook vertreten sind. Das gleiche Muster ist bei CDU und SPD erkennbar, die CDU ist stärker auf StudiVZ und MeinVZ, während die SPD mehr Anhänger bei Facebook und Twitter verzeichnen kann.³⁴⁵

Einen wöchentlich aktualisierten Vergleich der Webaktivitäten der einzelnen Parteien stellte die Kommunikationsagentur Weber Shandwick mit ihrer Studie Wahl-im-Web-Monitor online zur Verfügung.³⁴⁶ Dabei wurden mittels einer Aktivitätsindex die Zahl der Anhänger der einzelnen Parteien sowie die Anzahl der Beiträge in Sozialen Netzwerken, Twitter-Beiträge und –Follower und die Anzahl der Filme und Menge an Kommentaren bei YouTube erhoben und verglichen. Im Zeitraum von Ende Juni bis Mitte August gab es kaum Veränderungen zwischen den Parteien.

³⁴⁵ MySpace hat innerhalb der Sozialen Netzwerke an Einfluss verloren, die deutschen Nutzerzahlen stagnieren seit 2008.

³⁴⁶ Abrufbar unter <http://daily-digital-dose.de/index.php/category/wahl-im-web-monitor/> (15.05.2010) Eingesetzt wurde das Analysetool Radian6 (<http://www.radian6.com/>), eine Social Media Monitoring-Tool, das in Echtzeit Aktivitäten in Sozialen Netzwerken erhebt und auswertet. Es wurden seit Februar 2009 16 Analysen durchgeführt, diese umfassten 300.000 analysierte Beiträge im Parteienumfeld.

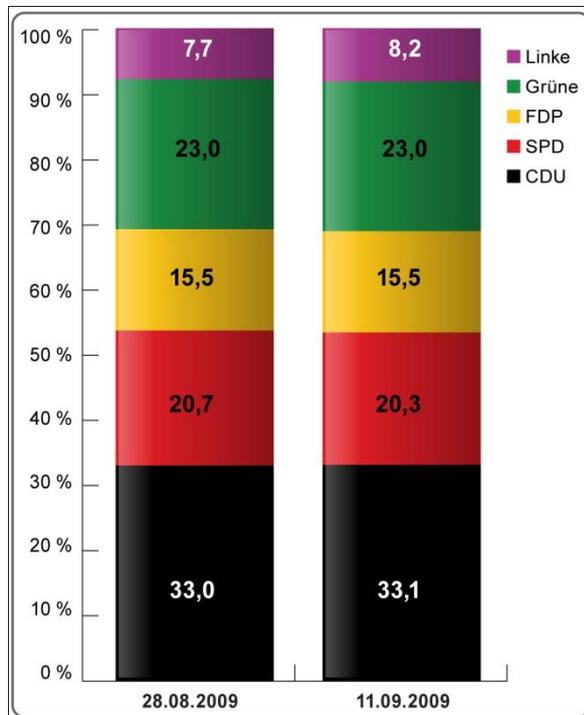
Abbildung 22: Vergleich der Webaktivitäten der einzelnen Parteien in Prozent, 31.07.2009 - 14.08.2009



Quelle: <http://daily-digital-dose.de/index.php/category/wahl-im-web-monitor/> (15.05.2010)

Die Erhebung direkt vor der Wahl zeigt ein nach wie vor kaum verändertes Bild.

Abbildung 23: Vergleich der Webaktivitäten der einzelnen Parteien in Prozent, 28.08.2009 – 11.09.2009



Quelle: <http://daily-digital-dose.de/index.php/category/wahl-im-web-monitor/> (15.05.2010)

Betrachtet man die Aktivitäten der einzelnen Parteien, so ist die Aktivität der CDU in Sozialen Netzwerken über den gesamten betrachteten Zeitraum am größten, vor allem auf Facebook. Dort konnte Kanzlerkandidatin Angela Merkel bis kurz vor der Wahl 26.292 Unterstützer gewinnen. Auf dem zweiten Platz folgten mit deutlichem Abstand Grünen, die während des Wahlkampfes verstärkt den Microblogging-Dienst Twitter nutzten. Dort lagen sie Mitte September mit 13.144 Followern weit vor allen anderen Parteien.

Lediglich auf dem dritten Platz sieht die Weber-Shandwick-Studie die SPD knapp hinter den Grünen. Grund dafür ist, dass die SPD vor allem in der Phase kurz vor der Wahl weniger auf das Internet setzte. Mit 15,5 Prozent der Webaktivität ist die FDP auf Platz vier, die wie ähnlich wie die Grünen verstärkt Twitter einsetzte, allerdings deutlich weniger Follower hatte. Die Linke liegt auf dem letzten Platz und kann lediglich eine Aktivität von 8,2 Prozent vorweisen. Vergleicht man Grüne und FDP im Größenverhältnis zu SPD und CDU, so waren die beiden kleinen Parteien aktiver.

Abbildung 24: Webaktivitäten der einzelnen Parteien im Detail, 28.08.2009 – 11.09.2009

PARTEI	CODE / TYPE	28.08.2009	11.09.2009	+/-
CDU	YouTube Anzahl Filme	121	122	0,8%
	Twitter Anzahl Tweets	2.541	2.801	10,2%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	128	56	-56,3%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.320	1.444	9,4%
	Twitter Anzahl Follower	7.293	7.873	8,0%
	Facebook Anzahl Supporter	24.394	26.292	7,8%
	Social Media Score (Summe/1000)	35,9	38,7	8,0%
Anteil an Webaktivität	33,0%	33,1%	1,0%	
SPD	YouTube Anzahl Filme	127	128	0,8%
	Twitter Anzahl Tweets	1.425	1.565	9,8%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	80	62	-22,5%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.395	1.564	12,1%
	Twitter Anzahl Follower	9.444	9.636	2,0%
	Facebook Anzahl Supporter	10.089	10.755	6,6%
	Social Media Score (Summe/1000)	22,5	23,7	5,1%
Anteil an Webaktivität	20,7%	20,3%	-2,2%	
FDP	YouTube Anzahl Filme	272	284	4,4%
	Twitter Anzahl Tweets	1.872	2.043	9,1%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	38	56	47,4%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.580	1.734	9,7%
	Twitter Anzahl Follower	6.880	7.337	6,6%
	Facebook Anzahl Supporter	6.253	6.586	5,3%
	Social Media Score (Summe/1000)	16,4	17,4	6,1%
Anteil an Webaktivität	15,5%	15,5%	0,0%	
B'90 Grüne	YouTube Anzahl Filme	437	438	0,2%
	Twitter Anzahl Tweets	3.570	3.831	7,3%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	64	64	0,0%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.140	1.318	15,6%
	Twitter Anzahl Follower	12.396	13.144	6,0%
	Facebook Anzahl Supporter	7.280	7.934	9,0%
	Social Media Score (Summe/1000)	24,9	26,8	7,5%
Anteil an Webaktivität	23,0%	23,0%	0,1%	
Die Linke	YouTube Anzahl Filme	245	252	2,9%
	Twitter Anzahl Tweets	1.793	2.048	14,2%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	15	74	393,3%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.140	1.318	15,6%
	Twitter Anzahl Follower	2.234	2.493	11,6%
	Facebook Anzahl Supporter	2.985	3.349	12,2%
	Social Media Score (Summe/1000)	8,4	9,5	13,3%
Anteil an Webaktivität	7,7%	8,2%	5,5%	

Quelle: <http://daily-digital-dose.de/index.php/category/wahl-im-web-monitor/> (15.05.2010)

Die Studie konstatiert, dass „der Impuls der Obama-Kampagne [...] für eine wesentlich stärkere Nutzung von Online-Tools und Social Media im Wahlkampf geführt [hat].³⁴⁷

Auch wenn die Unterstützernetzwerke der deutschen Parteien noch ausbaufähig sind, so wurde der Grundstein dazu im Wahlkampf 2009 gelegt. Alle im Bundestag vertretenen Parteien haben ein eigenes Netzwerk online aufgebaut und konnten Unterstützer gewinnen. Interessant wird die weitere Beobachtung zum Ausbau und zur Pflege dieser Netzwerke in den nächsten Jahren sein. Werden die Parteien die Netzwerke als Chance zur Bindung und zur

³⁴⁷ Laut Abschlussauswertung unter URL:

http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM_Abschlussauswertung_final.pdf (20.05.2010)

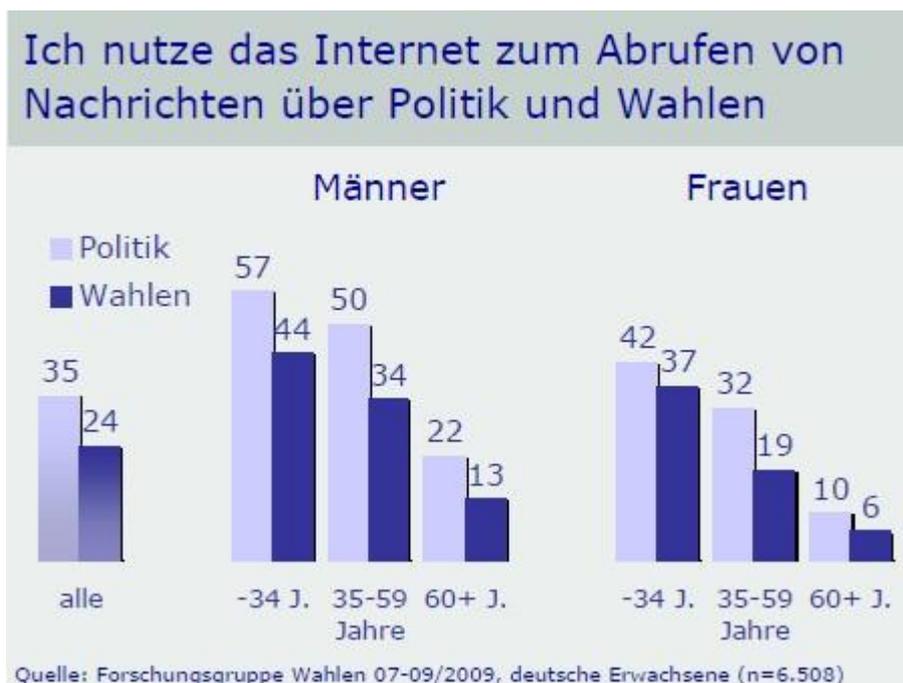
Aktivierung von Unterstützern sehen oder werden die Netzwerke wieder einschlafen oder gar deaktiviert werden, wie es nach vorherigen Wahlkämpfen vereinzelt der Fall war.

Eine aktuelle Übersicht über die Anzahl der Aktivitäten in Sozialen Netzen und auf Twitter kann für jede Partei auch nach der Wahl unter <http://wahl.de/> abgerufen werden.

8.4 Welcher Nutzer informiert sich online über Politik?

Die Bedeutung des Internet nimmt als Quelle politischer Information zu. Nach einer Studie der Forschungsgruppe Wahlen informierten sich 33 Prozent der Internetnutzer im dritten Quartal 2009, also während des Wahlkampfs, im Internet über Wahlen, Parteien und Kandidaten. Nachrichten über Politik riefen 48 Prozent der Online-Nutzer im Internet ab. Bezogen auf die Zahl der deutschen Erwachsenen waren dies 24 Prozent bzw. 35 Prozent, wie die nachfolgende Abbildung zeigt.

Abbildung 25: Das Internet als Quelle für Politiknachrichten



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_II_09.pdf (31.05.2010)

Dabei zeigte sich, dass in allen Altersgruppen mehr Männer Politiknachrichten online abrufen als Frauen. Außerdem nutzen Jüngere diese Möglichkeit häufiger als ältere Nutzer.

Dies zeigt auch eine Studie des Branchenverbands BITKOM³⁴⁸ in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Forsa im Juni 2009. Darin gaben Dreiviertel der 18-29-Jährigen an, sich online über Politik zu informieren. Das Fernsehen nutzten 61 Prozent und Tageszeitungen 54 Prozent als Informationsquelle. Wenn sich junge Wähler online über Politik informieren nutzen sie allerdings überwiegend die Angebote von Zeitungen, Magazinen und TV-Sendern. Die Websites der politischen Parteien nutzten 55 Prozent.

Nach dem W3B-Report von Fittkau & Maaß Consulting unter Online-Nutzern im Mai 2009 informierten sich Zweidrittel der Internetnutzer auch im Netz zu den Wahlen. Damit belegte das Internet den zweiten Platz mit 65,5 Prozent hinter dem Fernsehen mit 76,4 Prozent. Ein Drittel der Befragten gaben an, sich vor der Wahl online über die Parteien und deren Programme informieren zu wollen.

Als beliebteste Quellen politischer Information nannten die Befragten die Websites von Zeitungen und Magazinen mit 50 Prozent. Portale von TV-Sendern würden 20 bis 40 Prozent der Befragten besuchen. Lediglich zehn Prozent nannten die Websites von Parteien als Quelle. Soziale Netzwerke und Blogs besuchten nur fünf Prozent, um sich dort über Politik zu informieren.³⁴⁹

Positiv anzumerken bleibt allerdings, dass die jüngere Generation sich nicht von Politik abwendet, sondern vielmehr einen anderen Politikstil pflegt. Es geht ihr eher um eine gezielte Einflussnahme, die zeitlich begrenzt ist. Entsprechend sind die jüngeren Wähler unterdurchschnittlich häufig Parteimitglieder und die Parteien haben mit Mitgliederschwund und Überalterung zu kämpfen. Hier sollten die Parteien ansetzen und alternative Beteiligungsformen anzubieten, wofür sich gerade das Internet eignet (Emmer, M.; Wolling, J. 2009: 110f).³⁵⁰

Ansatzweise wurde dies bereits im Rahmen des Wahlkampfs 2009 mit den Unterstützernetzwerken begonnen. Ziel sollte allerdings sein, diese Netzwerke auch in Nicht-

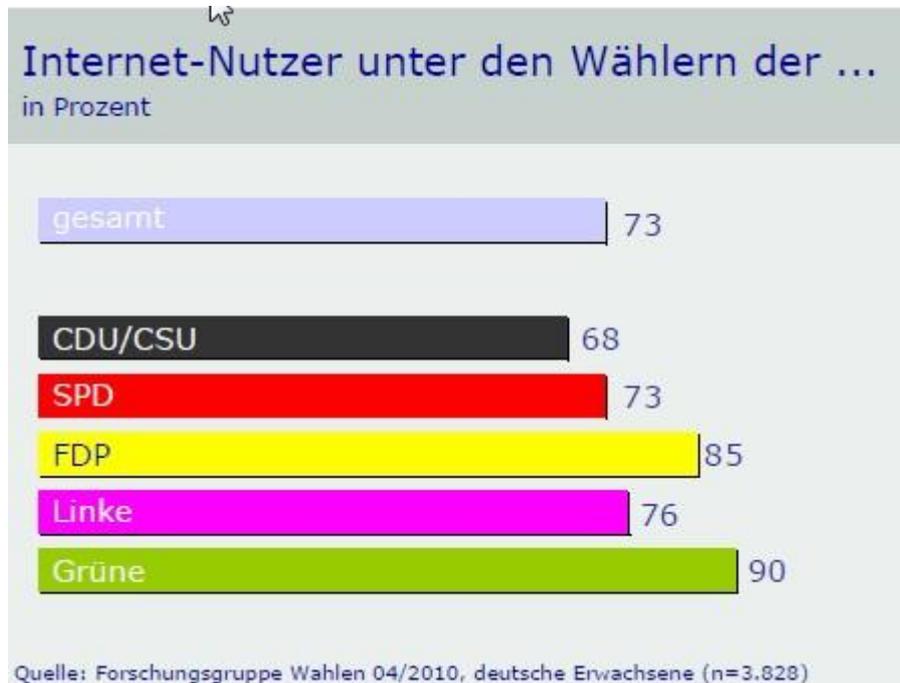
³⁴⁸ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.v., www.bitkom.org (15.05.2010)

³⁴⁹ Im Rahmen der 28. Studie „WWW-Benutzer-Analyse W3B“ im April/Mai 2009 wurden 121.233 deutschsprachige Internet-Nutzer ab 18 Jahren befragt: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/nur-wenige-wollen-wahl-weblogs.html> (20.05.2010)

³⁵⁰ Allerdings ist auch festzustellen, dass „insbesondere gute Bildung und hohes Einkommen [...] ganz deutlich mit einer stärkeren Nutzung politischer Kommunikation zusammen[hängen] – online noch stärker als offline“ (Emmer, M.; Wolling, J. 2009: 109).

Wahlkampfzeiten zu pflegen. Hier gibt es noch Handlungsbedarf, da es nach der Wahl 2009 bei allen in dieser Arbeit betrachteten Parteien nur noch vereinzelt Aktivitäten gab.³⁵¹

Abbildung 26: Anteil der Internetnutzer unter den Wählern der jeweiligen Parteien im ersten Quartal 2010, in Prozent



Online abrufbar unter: http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_I_10.pdf (15.05.2010)

Studien zeigen zwar, dass Online-Nutzer auch politisch aktiver sind, dies ist allerdings nicht auf das Internet zurückzuführen, sondern darauf, dass die User im Vergleich zu Offlinern generell stärker an Politik interessiert sind. Das bedeutet, dass ohnehin gut informierte Menschen online noch weitere Informationen abrufen, während schlecht informierte auf diesem Niveau bleiben.³⁵²

³⁵¹ So war eine Registrierung bei den Unterstützernetzwerken von CDU, SPD, FDP, Grüne und Linke vor der Wahl erfolgt. Während des Wahlkampfes erhielt die Verfasserin von allen Parteien Informationen und Mobilisierungsaufrufe per E-Mail, nach der Wahl nahm der Informationsfluss jedoch rapide ab. Am aktivsten waren die Grünen mit 14 Mails nach der Wahl, die CDU schickte sechs Mails, die Linke fünf Mails, die FDP drei und die SPD keine.

³⁵² So forscht die TU Ilmenau in einem langfristigen DFG-Forschungsprojekt zu den Auswirkungen des Internet auf das Kommunikationsverhalten, welches diese Aussage belegt, Ergebnisse sind online verfügbar unter <http://www.politische-online-kommunikation.de> (15.05.2010)

Möchte man nun den typischen Nutzer von Politikerwebsites darstellen, so ergibt sich folgendes Bild:

Jünger als 50 Jahre, überdurchschnittlich hoch gebildet, vergleichsweise hohes Einkommen, internetaffin, zieht Freiheit der Sicherheit und Gleichheit vor. Sein Interesse an Politik ist hoch, er schätzt sich selbst als politisch sehr kompetent ein. Die Neigung zu einer bestimmten Partei ist existent, ein vergleichsweise hoher Anteil der gesamten Onlinezeit wird mit politischen Aktivitäten verbracht (Merz, M. 2009: 33).

9. Auswertung, Fazit und Schlussfolgerungen

Es galt zu überprüfen, ob die in den Online-Wahlkampf gesetzten Erwartungen erfüllt wurden und wie diese Erwartungen letztlich umgesetzt wurden. Hatten die Parteien im Wahlkampf 2009 online mehr geboten als ein „virtuelles Wahlplakat? Welche neuen Elemente zeichneten die jeweiligen Wahlkämpfe im Internet aus? Waren 2009 Einflüsse der Obama-Kampagne ersichtlich und wie wurden diese hierzulande umgesetzt und von den Nutzer angenommen?

In der nachfolgenden Schlussbetrachtung werden zunächst Erkenntnisse aus der Analyse der Online-Wahlkämpfe in Deutschland und den Vereinigten Staaten seit 1998 zusammengefasst. Daraufhin werden Empfehlungen für zukünftiges Online-Campaigning formuliert. Abschließend werden Prognosen für die Rolle des Internet im Mix der Wahlkampfinstrumente aufgestellt. Im abschließenden Exkurs werden Optimierungs- und Analysemöglichkeiten von Online-Kampagnen aufgezeigt.

9.1 Online-Campaigning in US-amerikanischen Wahlkämpfen, 2000-2009

Bereits im Wahlkampf 2000 gelang es sowohl der Bush- als auch der Gore-Kampagne, neue Standards im Rahmen der multimedialen und interaktiven Webseitengestaltung zu setzen. Das Wahljahr 2000 war das revolutionäre Jahr des Online-Campaignings schlechthin, das in den USA Maßstäbe setzte. Die erstmalige Verfügung über das Internet als interaktives Medium, über den „elektronischen Schaukasten“ hinaus, und eine kurzweilige Wahlkampfkonstellation trafen zusammen.

Im Jahr 2000 hatte sich das Internet in den USA zum vollauf ernst zu nehmenden Massenmedium entwickelt und kann damit „als Beginn der Ära von *Online*-Wahlkämpfen bezeichnet werden“ (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2001: 161). So war die Internet-Nutzung bereits erheblich stärker und intensiver als in Deutschland. In den USA lebten im September 2000 148 Millionen regelmäßige Internet-Nutzer, was mehr als 50 Prozent der US-amerikanischen Bevölkerung entsprach. Am Wahltag hatten ca. 70 Prozent der wahlberechtigten Bevölkerung einen Internetzugang. Bereits im Vorfeld der Wahl lag die Zahl derjenigen, die – im weitesten Sinne – über das Internet am Wahlkampf partizipieren wollten, bei 61 Prozent. Diesem großen Interesse trugen die Parteien insofern Rechnung, indem sie ihre Wahlkampagnen auch online mit ausreichend Ressourcen unterstützten. So hat sich das Internet in den USA – im Gegensatz zu Deutschland – zu einem wesentlichen Schauplatz des Wahlkampfs entwickelt. Bei beiden Großparteien musste ein neuer Präsidentschaftsbewerber antreten. Bereits in der

Vorwahlkampf-Phase (Primaries) nutzten die Konkurrenten der jeweiligen Favoriten der Parteiestablishments die neuen Möglichkeiten des Online-Fundraising. Bill Bradley auf Seiten der Demokraten, und, noch stärker John McCain bei den Republikanern, lehrten den gesetzten Kandidaten Al Gore und George Bush zeitweise das Fürchten (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2001: 165). Zwar hielt das Spendenfeuerwerk nur kurzzeitig an und konnte die Großspender nicht entscheidend beeinflussen, aber die Potenziale einer online angetriebenen Massenbewegung „von unten“, die einem Außenseiterkandidaten die Finanzierung eines Erfolg versprechenden Wahlkampfes ermöglichen würde, waren aufgezeigt worden (Levine, P. 2003: 50). Howard Dean versuchte 2004 gegen John Kerry einen ähnlichen Erfolg zu erzielen und setzte auf eine Kombination aus Massenkampagne („100 Dollar für Dean“) und Volksnähe durch bemüht Hierarchie-ferne Online-Kommunikation („Blog for America“).

Allerdings gilt es zu bedenken, dass die US-Kampagnen von Spenden finanziert werden müssen und daher das Fundraising und der Aufbau einer Unterstützer- und Wählerdatenbank - somit letztlich auch zur Förderung anderer Wahlwerbungen außerhalb des Internet - eine wesentliche Rolle im Rahmen des US-amerikanischen Online-Wahlkampfes spielt. So erwirtschaftete die Bush-Kampagne 2000 von mehr als 40.000 Spendern über sechs Mio. Dollar an Spendengeldern online, dieser Summe standen lediglich eine Mio. Dollar an Kosten für die Online-Kampagne gegenüber. Aufgrund dieses Erfolgs zeichnete sich in den USA bereits im Wahljahr 2000 die Bedeutung des Internet als drittes Medium der Zukunft ab (Müller, M. G. 2002: 204f).

Online-Fundraising sowie die Anwerbung und Koordination von Unterstützern machte im US-Wahlkampf von 2000 auch in der Hauptphase, dem Kampf der nominierten Kandidaten, den strategischen Hauptinhalt der im Internet geführten Kampagnen aus. Hierbei zirkulierten auf den Gore- und Bush-Websites im registrierungsgeschützten Bereich Mitteilungen über Kampagnen-Aktivitäten, die bereits im Jahr 2000 zu wesentlichen Bestandteilen der regionalen und lokalen Koordination wurden. E-Mail-Services konzentrierten sich auf allgemein Interessierte, die über Aktivitäten der Kampagne regelmäßige Unterrichtung wünschten („Stay connected to the Campaign“). Diese Mail-Services fassten knapp zusammen, was zum visuellen Hauptinhalt gehörte, nämlich die bebilderten Reportagen von der Kampagne des Kandidaten (Zielmann, S; Röttger, U. 2009: 78).

Eine Ausnahme hierzu bildete der Webauftritt des, den Sieg von Al Gore faktisch vereitelnden, Drittkandidaten Ralph Nader. Naders Website erzielte etwa halb so viele Aufrufe wie die Website von Gore, was bei fast 25fachem Abstand an Wählerstimmen

beachtlich war. Rund die Hälfte der Nader-Besucher suchten dessen Website aus Interesse an Sachinformation auf, während über 80 Prozent der Bush- und Gore-Besucher bereits entschieden waren, ihren Kandidaten zu wählen. Nader- und Gore-Besucher wiesen eine erhebliche Schnittmenge auf, dagegen gab es zwischen diesen und der Bush-Website Überschneidungen nur im einstelligen Prozentbereich. Trotzdem kann das große Interesse für Nader als „Sonderkonjunktur“ für einen Außenseiterkandidaten bewertet werden, dessen Positionen sich mit dem linken Spektrum, d.h. dem ökologieorientierten und sozial progressiven Teil der Demokraten weitgehend deckten und der beharrlich an seiner Kandidatur, trotz der absehbaren Folgen für die Gore-Kampagne, festhielt (Bimber, B.; Davis, R. 2003: 102).

Ein Nachteil der Online-Kampagne von Al Gore war die zu komplex und unübersichtlich gestaltete Startseite des Webauftritts. Das Bemühen, alle Politikthemen abzudecken und zudem durch mehrmals täglich erfolgende Veränderungen Aufmerksamkeit und Kurzweiligkeit zu erzeugen, war erkennbar. Technisch sollte die „One-Click-Site“ erzeugt werden, d.h. eine Plattform, von der aus jedes Thema mit einem einzigen Mausklick erreicht wird. Jedoch ging die Seriosität hierbei zum Teil verloren, was gerade den konservativen Flügel der Anhängerschaft nicht ansprach. Im entscheidenden Wechselwählerbereich zwischen Demokraten und Republikanern wirkte die Website deshalb tendenziell kontraproduktiv, denn Onliner mit Vorliebe für bunte, quirlige und unernste Formen gehören ganz überwiegend zum linken Spektrum der Demokraten. Diese optische Form des „Preaching to the Converted“ („bei den bereits Überzeugten predigen“) folgte zwar dem richtigen Ansatz, bestehende Identitäten und Zugehörigkeitsgefühle durch Wahlwerbung zu bestärken, aber die Balance zum Konkurrenzziel der Neugewinnung von Wählern aus dem gegnerischen Lager wurde hier verlassen. Dies hat Al Gore womöglich einige Zehntelprozent Wählerstimmen gekostet, was in der äußerst knappen Entscheidung des Jahres 2000 durchaus mitentscheidend sein konnte. Gleichwohl sollte hier vorsichtig geurteilt werden, da Gores gravierendste Fehler auf dem klassischen Gebiet der politischen Strategie lagen, insbesondere bei seiner unklaren, nach keiner Richtung befriedigenden Positionierung gegenüber dem moralisch belasteten Amtsinhaber Bill Clinton.

Einfacher und klarer präsentierte sich George Bush, dessen Website sogar als Chuzpe an Einfachheit kritisiert wurde. Die Bush- bzw. Bush-Cheney-Site konnte im eigenen Lager Identität stiften und strahlte Siegeszuversicht aus. Darüber hinaus bot der Bush-Cheney-Auftritt von 2000 eine Fülle an vertiefender Sachinformation, die zwar etwas umständlich

erschlossen werden musste – drei Klicks waren stets erforderlich – aber insgesamt mehr Inhalte bot. Bush kommunizierte darin seine von Karl Rove operational ausformulierte Position des *Compassionate Conservative*. Diese Strategie wurde 2004 im Wesentlichen fortgeschrieben, wenn auch mit mehrfachen Veränderungen der Startseite während eines, zumindest im Internet, rund 18 Monate dauernden Wahlkampfes.

2004 brachte den Durchbruch im Online-Campaigning in den USA. So nutzten mittlerweile mehr als ein Drittel der Bevölkerung das Internet, um sich über Politik zu informieren, was nahezu zwei Drittel der Online-Nutzer entspricht (Zielmann, S.; Röttger, U. 2009: 77).

Nun rückte das „Grassroots-Internet“ oder „Internet von unten“ ins Zentrum der Auseinandersetzung (Vetter, J. 2004: 189). Zunächst war Howard Dean der „buzzmaker“, als er im Vorwahlkampf über das Internet eine Massenbewegung aus der Anhängerschaft der Demokraten zu erzeugen versuchte, die dem Parteiestablishment die Favorisierung eines Kandidaten aufnötigen sollte. Er startete als Erster, gemeinsam mit seinem Wahlkampfmanager Joe Trippi, ein Wahlkampfblog, in dem sie über ihren Arbeitsalltag berichteten. Den Lesern wurde die Möglichkeit gegeben, die veröffentlichten Artikel zu kommentieren, was auch stark genutzt wurde. So schuf Dean eine bis dato nicht Dagewesene Offenheit und präsentierte sich als Kandidat „außerhalb des Partei-Establishments“ (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2005: 131).

Trippi nutzte kostenlose Software wie Meetup.com, um Dean-Anhänger zu organisieren. Mittels Meeup.com werden Menschen mit gleichen Interessen und Postleitzahlen automatisch miteinander verbunden und können so in direkten Kontakt treten. Mehr als 160.000 Anhänger registrierten sich auf der Plattform für Dean; die größte damit organisierte Veranstaltung in New York umfasste 15.000 Menschen (ebd.: 131).

Dean warb auf seiner Website dafür, dass ihm jeder Anhänger 100 Dollar spenden solle und rechnete mit Establishment-kritischer Tonlage vor, wie „einer von ihnen“ dem großen Politbusiness dadurch Paroli bieten könne. Deans Online-Kampagne war sehr erfolgreich, neben 20 Millionen an Spendengeldern hatte er Millionen an Besuchern auf seiner Website und eine große Zahl von freiwilligen Unterstützern mobilisiert (Moorstedt, T. 2008: 47ff).

Die Parteiführung (National Committee) der Demokraten bevorzugte jedoch den erfahrenen Senator John Kerry gegenüber dem hemdsärmeligen Organisator Dean, den sie als seriöseren Herausforderer des Amtsinhabers Bush bewertete – eine gravierende Fehlentscheidung

aufgrund Kerrys verfehlter Image-Strategie als Vietnam-Kriegsheld.³⁵³ So enttäuschte Dean bei den Vorwahlen und wurde Zweiter hinter Kerry in New Hampshire und nur Dritter in Iowa. Als Gründe dafür werden genannt, dass Dean eine rein ökonomische Sicht auf das Internet gehabt habe, aber keine politische. So seien inhaltliche Positionen zu politische Themen im Laufe des Wahlkampfs zunehmend in den Hintergrund getreten. Angenommen wird auch, dass sich die Unterstützer Deans ihrer Sache aufgrund der positiven Berichterstattung über seinen Online-Wahlkampf zu sicher waren. Die Übertragbarkeit des erfolgreichen Online-Wahlkampfs in die reale Welt hatte aber nicht ausgereicht. Trotz des Scheiterns hatte Dean mit seiner Online-Kampagne neue Maßstäbe gesetzt, die von den anderen Kandidaten übernommen wurden (Vetter, J. 2009: 193).

Das „Internet von unten“ im Wahlkampf von 2004 waren parteiunabhängige, aber parteiliche Vereinigungen sowie die Blogger. Sie beide griffen angebliche Verfehlungen des Präsidentschaftskandidaten Kerry auf und erzwangen eine Diskussion in den klassischen Medien, obwohl diese den Sachverhalt als unseriös und nicht erörterenswert zurückgewiesen hatten. Auch der umgekehrte Fall ereignete sich im Wahlkampf von 2004: Die Blogger-Community widerlegte einen gravierenden Vorwurf gegen Amtsinhaber Bush, den ein landesweiter Fernsehsender ansonsten unwiderlegt hätte verbreiten können. In beiden Fällen, sowohl bei der Kampagne der Swift Boat Veterans gegen Kerrys selbstproklamierten Nimbus des Kriegshelden, als auch bei der Enttarnung von Militärdokumenten als Fälschung, die George W. Bush „von oben“ gedeckte Drückebergerei während seines Dienstes bei der National Guard anhefteten, profitierten die Republikaner, während die Demokraten Schaden erlitten (Filzmaier, P.; Plasser, F. 2005: 133).

Das Debakel des Fernsehsenders CBS, das einige Monate später zum Rücktritt von Anchorman Dan Rather führte, wie auch die Enthüllungen über Kerrys Militärzeit, waren zwar nicht sachlich mit dem Medium Internet verknüpft, aber erst durch den Beitrag von Webseiten und Blogs außerhalb der großen Parteien erhielten diese Themen ihre politische Sprengkraft bzw. eine diametral entgegengesetzte Ausrichtung. Dies wurde erst durch eine mehrere Hunderttausend Teilnehmer umfassende Blogosphäre ermöglicht, die zudem mehrere Millionen passive Rezipienten erreichte. Diese Szene bestand und besteht aus Unterstützern beider Großparteien, die sich zahlenmäßig ungefähr die Waage halten, und noch mehr

³⁵³ Dean übernahm nach der Wahl den Vorsitz der Demokraten und konsolidierte ihre Organisation. Er hat wesentlichen Anteil am Rückgewinn der Kongressmehrheiten (2006) und dem vollständigen Sieg von 2008. Joe Trippi sagte dazu später: „Der Kandidat hat verloren, aber seine Kampagne hat gesiegt“ (Moorstedt, T. 2008: 50).

unabhängigen Bloggern. Allerdings traten 2004 die Anhänger der Republikaner, insbesondere die als neokonservativ einzustufende Bloggerszene, aggressiver und damit erfolgreicher auf. Zudem profitierten die Republikaner vom Bestreben der Unabhängigen im Grassroots-Internet, Unkorrektheiten und Ungerechtigkeiten aufzudecken und die „Dinge richtig zu stellen“ – „to set the record straight“.

Hier verstärkte das Internet strategisch-politische Fehler der Präsidentschaftskampagne: Kerry hatte eine schwierige Ausgangsposition im zweiten Jahr der Irak-Besetzung, abbröckelnder, aber noch anhaltender patriotischer Hochstimmung und einer stagnierenden, aber nicht schrumpfenden Wirtschaft. Aber sein Ansatz, als „wahrer Kriegsheld“ den vermeintlich wachweichen Bush, dessen „Wehrdienst light“ kein Geheimnis und dessen Biografie generell nicht ohne dunkle Flecken war, zu übertrumpfen, war nicht haltbar. Die über das Internet anrollende Empörungswelle traf die Kerry-Kampagne unvorbereitet und trug zum erneuten Wahlsieg von Bush im November 2004 bei.

Außerdem setzte auch die offizielle Bush-Kampagne auf negative Elemente wie Kerrys angebliche Verfehlungen beim Reizthema *Vietnam record*, aber auch bei seinen politischen Positionen und insbesondere bei seinem Abstimmungsverhalten im US-Senat. Diese Argumente wurden unter der Fortsetzungsrubrik „John Kerry: the raw deal“ herausgestellt und kommentiert. So wurde Kerry als unpatriotisch dargestellt, indem er den Sicherheitsinteressen der USA in Zeiten des „Krieges gegen den Terror“ aus eigennützligen Motiven geschadet habe. Die „raw deal“-Rubrik war auf der Startseite im gut wahrzunehmenden Rechtsunten-Viertel verankert, so dass Besucher der Website sofort zu einer der Konfrontation mit dem Gegner gewidmeten Unterseite gehen konnten. Kerry hingegen setzte auf Sachargumente zur Stärkung der amerikanischen Volkswirtschaft, für die er nach eigener Darstellung einen Plan für erneute Innovations- und Wachstumsschübe wie während der Clinton-Ära bereithielt. Allerdings trafen diese Darstellungen nur unzureichend das Bedürfnis von potenziellen Wechselwählern nach Identifikation.

Die negative Grundstimmung und Unzufriedenheit mit der Bush-Administration war einer der wichtigsten Gründe für Obamas Wahlerfolg. So waren 75 Prozent der Wähler vor der Wahl der Ansicht, dass sich die USA auf dem falschen Weg befindet. 2004 waren lediglich 46 Prozent dieser Meinung. Obama konnte so seine eigene Botschaft darauf ausrichten und Aufbruch und Wechsel, „Change“, versprechen, den er aufgrund seines Alters, seiner Hautfarbe und seines Werdegangs auch selbst verkörperte. Statt Negative Campaigning setzte

Obama auf nationalen Zusammenhalt und setzte dies rhetorisch geschickt um, indem er auf christliche und moralische Werte Bezug nahm (Reinke, M. 2010: 52f).

Eine derartige innergesellschaftliche Polarisierung wie vor der US-Wahl 2008 war hierzulande nicht gegeben. Im Gegenteil verhinderte dies die bestehende große Koalition zusätzlich. Politische Eliten sind hierzulande stärker an parteipolitische Vorgaben gebunden. Zudem besteht ein derartiges Nationalverständnis wie in den USA nicht und kann demnach auch nicht als Ausgangspunkt dienen, eine kollektivierende Wirkung in der Wählerschaft zu erzielen (ebd.: 58f, 85).

Obamas Kampagne setzte neue Maßstäbe, sein Budget für den Wahlkampf betrug insgesamt angeblich 1,5 Milliarden Dollar – so viel Geld wie nie in einem Wahlkampf zuvor. Sein Online-Wahlkampf war „also nur ein einzelner Baustein einer Wahlkampagne der Superlative“ (Reinke, M. 2010: 69). Das Fernsehen hatte auch in diesem Wahlkampf den größten Anteil, so gab Obama zeitweise zwei Millionen Dollar am Tag für Fernsehspots aus. Die Ausgaben für Printmedien gingen dagegen zurück und die Ausgaben für den Online-Wahlkampf stiegen (Reinke, M. 2010: 69f)

Auch online stand immer der Wähler im Mittelpunkt („Because it’s about You“ war die Begrüßung nach Login bei MyBO). Eine ähnlich direkte Wähleransprache fehlte bei allen deutschen Parteien im Online-Wahlkampf 2009 (Bauer, H. 2009: 43).

Allerdings sollte an dieser Stelle auch die Schattenseite des Online-Campaignings erwähnt werden, die auch für Obama negative Folgen hatte. So verbreitete sich die Kontroverse um den umstrittenen Prediger Jeremiah Wright online sehr viel schneller als dies über traditionelle Medien der Fall war. Obamas Gegner launchten unter www.nobamanetwork.com eine Website, wo Obama als falscher Präsident und Marxist bezeichnet war (Stein, H. 2008). Direkt nach der Wahl war dort das Weiße Haus zu sehen, darüber ein Balken mit der Aufschrift „Verkauft!“³⁵⁴ Viele weitere Verlinkungen führen zu anderen Anti-Obama-Websites wie www.ourcountrydeservesbetter.com und www.nowayobama.com.³⁵⁵

Obamas Team reagierte auf diese Schmutzkampagnen online mit einer eigenen Website unter www.fightthesmears.com, die Mitte Juni 2008 online ging. Dort wurden alle Anschuldigungen aufgelistet und unter „Get the Facts“ entkräftet.

³⁵⁴ Diese radikale Website ist nach wie vor online und wird nun von den konservativen Tea Party Groups rund um die ehemalige Vizepräsidentenskandidatin Sarah Palin genutzt.

³⁵⁵ Letzter Abruf: 15.05.2010

 <p>The Swift Boaters are back with a TV ad that falsifies and exaggerates in order to tie Barack to William Ayers.</p> <p>GET THE FACTS</p>	 <p>Barack was honored to visit our troops overseas, but that didn't stop email smears from claiming otherwise.</p> <p>GET THE FACTS</p>
 <p>Barack Obama is a committed Christian, not a Muslim.</p> <p>GET THE FACTS</p>	 <p>The preposterous "whitey" attack against Michelle Obama is completely disproven.</p> <p>GET THE FACTS</p>

Sollten Anhänger Obamas von neuen Gerüchten hören, konnten sie sich damit über eine eigene E-Mail-Adresse an das Wahlkampfteam wenden (Clayton, D. M. 2010: 148).

Obama schaffte es mit seiner Kampagne, insbesondere junge Wähler zwischen 18-29 Jahren anzusprechen, indem er Themen wie den Irak-Krieg, Gesundheitsvorsorge und die Stärkung des Mittelstands adressierte. Die Online-Kampagne wurde von dieser Wählergruppe sehr gut angenommen, da sie mit dem Medium vertraut ist und die vielen Tools, die das Wahlkampf-Team online gestellt hatte, stark nutzte. So entwickelte sich die „Grassroots-Bewegung“ quasi von selbst. Dies war möglich, da das Wahlkampf-Team bewusst dezentrale Möglichkeiten der Beteiligung angeboten hatte und diese von den Unterstützern aufgenommen worden waren. Die traditionelle top-down-Kommunikation wurde mit der Nutzung von Social Networks, Blogs und Foren aufgebrochen (ebd.: 152f).

Die erfolgreiche Fundraising-Kampagne ermöglichte Obama, in allen Staaten schon während der Primaries mit umfangreicher Wahlwerbung präsent zu sein und so gegen die finanziell deutlich besser aufgestellte Hillary Clinton im Vorwahlkampf zu siegen.

Um den Erfolg der Kampagne von Obama kurz zu fassen: „It is the masses of Obama supporters who truly made this campaign a unique one“ (Clayton, D. M. 2010: 153).³⁵⁶

³⁵⁶ Es ist davon auszugehen, dass diese Online-Aktivitäten auch durch das fest verankerte Verständnis der US-Amerikaner nach bürgerschaftlichem Engagement begünstigt wurden. So sind auch junge Amerikaner häufig

9.2 Online-Campaigning im Rahmen von Bundestagswahlkämpfen seit 1998

Bezogen auf den Bundestagswahlkampf 1998 kann summarisch festgestellt werden, dass noch keine Wahlkampfsite auch nur annähernd in der Lage war, das seinerzeitige Kommunikationspotenzial des Internet auszuschöpfen. Während die kleineren Parteien durch fehlende finanzielle und personelle Ressourcen eingeschränkt waren, traf dies auf das Online-Campaigning der beiden großen Parteien jedoch nicht zu. Hier wurden die Websites von professionellen Agenturen kontinuierlich betreut und aktualisiert. Doch auch in diesem Fall wurde das Potential des Internet nur marginal genutzt. Dies zeigt sich insbesondere im Vergleich mit dem in den USA 2000 geführten Online-Wahlkampf.

Eine kritische Bewertung des Online-Wahlkampfs muss allerdings den noch geringen Anschluss- und Nutzungsgrad berücksichtigen, der 1998 in Deutschland bestand. Dann erscheint der eher geringe Aufwand, den die Parteien betrieben haben, gerechtfertigt. Hier hatten lediglich acht Prozent aller Bundesbürger während des Wahlkampfs 1998 Zugang zum Internet.³⁵⁷ Wenn man davon ausgeht, dass nur ein Bruchteil dieser Nutzer auch die Parteienwebsites besuchte, so ist die Zurückhaltung der Parteien nachvollziehbar und konsequent.

Der deutsche Wahlkampf von 2002 sah den ersten zählbaren Internet-Wahlkampf in Deutschland überhaupt. Maßstäbe wurden dabei eher im Negativ-Campaigning gesetzt, denn die Informationsangebote gingen nur wenig über das Prinzip des „elektronischen Schaukastens“ hinaus. Bloggen, Chatten und andere interaktive Formen der Kommunikation fehlten noch. Die SPD führte den Unions-Kanzlerkandidaten Stoiber vor, indem sie dessen Sprechschwierigkeiten während einer „Sabine Christiansen“-Sendung als „Stoiber-Gestotter“ auf ihrer Kampagnen-Website zum Ansehen und Anhören anbot. Damit ging sie hart an die Grenze des in Deutschland Akzeptierten.

Dem setzte die Wahlkampfzentrale der CDU die Angriffswebsite www.wahlfakten.de entgegen. Diese auf abgegrenzte Aussagen konzentrierte Website wurde als Fundus für den Wahlkampf vor Ort stark nachgefragt, da sie es ermöglichte, pointierte Gegenpositionen zur seinerzeitigen Kanzlerpartei SPD zu beziehen. Auch parteiexterne Besucher der CDU-Kampagnensite nutzten diese Rubrik als Informationspool, sogar mit mehr Zugriffen als auf den eigentlichen Informationsseiten des Webauftritts.

bürgerschaftlich engagiert, was die eigenverantwortliche Partizipation im Wahlkampf selbstverständlicher macht als hierzulande (Reinke, M. 2010: 75f).

³⁵⁷ Vgl. die ARD/ZDF-Online-Studie von 1998: 423

Eine Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes zeigte sich 2002 am deutlichsten an den erstmals stattfindenden TV-Duellen. Zwar waren TV-Duelle schon seit langem im Gespräch, aber Schröder war der erste amtierende Kanzler, der ein derartiges Duell gewährte. Stärkere Personalisierung erzielte auch das Auftreten der Kanzlerkandidaten mit eigenen Websites, wobei Gerhard Schröder mit einem professionelleren und emotional ansprechenderen Auftritt eindeutig vor Edmund Stoiber lag, zumindest im Urteil von Wählern, die keinem der beiden klar angingen. Darüber hinaus waren nun auch einige deutsche Agenturen bestrebt, humoristische Elemente und Techniken der Produktwerbung in den Wahlkampf einfließen zu lassen.

Im deutschen Wahlkampf von 2002 hatte das Internet zwar an Bedeutung gewonnen, aber keine Partei konnte auch nur ansatzweise behaupten, die Wahl *aufgrund* des Online-Campaignings gewonnen zu haben. Die Anflüge von Buntheit und Verspieltheit, die den Internet-Kampagnen von 2002 anzuhaften schienen, müssen in Zusammenhang mit dem 1998 beginnenden Trend - die CDU zog 2002 nach - gesehen werden, die Organisation von Bundestagswahlkämpfen in externe Zentralen zu verlegen, die mit der permanenten Parteizentrale nur verbunden, aber nicht identisch sind. Dies führte und führt gegenüber den Parteiapparats-Zeiten zu einer starken Verjüngung der Wahlkampfteams sowie zur Einbeziehung von professionellem Wissen der Werbe- und Internetbranche. Hier dominierte 2002 der Wille, im Online-Campaigning neue Wege zu gehen.

Als der verkürzte Wahlkampf von 2005 überraschend von Gerhard Schröder und Franz Müntefering initiiert wurde, zogen die in Geschäftsbeziehung zu den Parteien stehenden Internetagenturen bereits formulierte Konzepte heran, die im Vorgriff auf die turnusmäßig erwartete Wahl im September 2006 erstellt worden waren. Der technische Innovationsschub seit 2002 wurde bereits einbezogen. Die Parteien setzten auf mehr Interaktivität, um Unterstützer zu werben: Die „Rote Wahlmannschaft“ bei der SPD, das „teAM Zukunft“ bei CDU und CSU. Hierdurch wurden gezielt jüngere Erwachsene in den Altersstufen der Nachwuchsorganisationen bis 35 Jahren angesprochen. Die Union strebte danach, in der günstigen, wenn auch diffusen Wechselstimmung den Vorsprung der SPD bei Erst- und Jungwählern zu egalisieren und sich neue Unterstützermilieus zu erschließen. Erkennbar war bei den Darstellungen des teAM Zukunft im Internet, dass die Unionsparteien mehr auf den systembejahenden und den Dienst an der Gemeinschaft suchenden Typus setzten, während die SPD junge, betont selbstbewusste Individualisten herausstellte, welche die SPD wegen

ihrer Kernkompetenz soziale Gerechtigkeit und ihrer so dargestellten Toleranz gegenüber Minderheiten bevorzugten.

Der Online-Wahlkampf von 2005 war bereits stark auf Negative Campaigning eingestellt, als er durch strategische Fehler der CDU eine Gewichtsverlagerung erfuhr. Die Unionsparteien setzten vorwiegend auf den verheerenden Effekt der von ihnen mit beschlossenen Sozialgesetze („Hartz-Reformen“) auf die Arbeitslosenstatistik und stellten das Schlagwort der „5 Millionen Arbeitslosen“ als Ausweis des „rot-grünen Scheiterns“ ins Zentrum – auch auf der Angriffswebsite www.wahlfakten.de. Der Missgriff von Paul Kirchhof („FlatTax“), die angekündigte Erhöhung der Mehrwertsteuer und die „Kopfpauschale“ in der Krankenversicherung nahmen dem Unionswahlkampf jedoch die Spitze. Dies nutzte die SPD auf ihrer Angriffswebsite www.die-falsche-wahl.de. Auf dieser Website, sowohl von der SPD-Leitseite als auch mit eigener Adresse erreichbar, wurden in den letzten sechs Wochen vor der Wahl die behaupteten Folgen der genannten Vorhaben dargestellt und zudem die Uneinigkeit bzw. Vielstimmigkeit unter den führenden Repräsentanten der Unionsparteien ausgeschlachtet.

Somit konnte die SPD einen letztlich erfolgreicherem Angriffswahlkampf führen, wenn auch die CDU punktuell ein höheres Tempo vorlegte – so bei der Kommentierung der TV-Duelle, die sie quasi in Echtzeit leistete und ein „live Miterleben“ auf ihrer Angriffswebsite www.wahlfakten.de ermöglichte. Das Online-Campaigning hatte somit den dominierenden Zweck als Quelle für Argumente bzw. argumentative Wahlkampfmunition sowie als Identitätsstiftung zu dienen. Die SPD schnitt ihr Angebot hierbei zielgenauer auf die Wähler im „Juso-Alter“ zu („Merkel-TV“, „Rote Wahlblogs“), während die Unionsparteien eher den jungen, modernen Patrioten herausstellten.

Als Fazit ist festzuhalten, dass der Internet-Wahlkampf 2005 intensiver und technisch versierter geführt wurde als 2002 (Schweitzer, E. 2006: 191f). Seine politische Relevanz als Nebenmedium, das insbesondere jüngere Erwachsene anspricht, hatte zugenommen. Auch der Aktualitätswert war größer als 2002, wobei die CDU in dieser Hinsicht mehr leistete. Die SPD setzte Maßstäbe im Negative Campaigning, die gleichwohl im Hinblick auf Fairness und Persönlichkeitsschutz auch skeptisch beurteilt werden können.

In technischer Hinsicht hat sich die Bandbreite der Datenübertragung in den letzten Jahren deutlich erhöht, so dass auch Videos in hoher Auflösung problemlos angesehen werden können. Die Streaming-Technologie hat so insgesamt stark an Bedeutung gewonnen.

Neben eigenen Videokanälen waren Soziale Netzwerke das große Thema im Online-Wahlkampf 2009. Alle Parteien versuchten, den erfolgreichen Online-Wahlkampf von Obama für sich zu nutzen und kopierten viele Tools, die im US-Wahlkampf online eingesetzt worden waren. Den wirklichen „Obama-Faktor“ und zugkräftige Themen suchte man im Sommer 2009 allerdings vergebens – und zwar sowohl On- wie Offline. Einen Einfluss hatte auch der weniger aktive Nutzertypus (Reinke, M. 2010: 82).

Obama dagegen nutzte das Internet als offene Plattform, um Unterstützer zu gewinnen und Wähler zu mobilisieren. So wurde im Juni 2008 eine E-Mail an seine Unterstützer gesandt, die einen Link zu einem Video mit dem Titel „Barack speaks to HQ staff & volunteers“ auf YouTube enthielt. Auf den ersten Blick handelte es sich dabei um ein ganz normales pixeliges, unscharfes Video mit schlechtem Ton und verwackeltem Bild. Ein Mitarbeiter hatte Obamas Rede bei einem Meeting im Hauptquartier gefilmt und das Video bei YouTube gepostet. Dort wurde es über 300.000 Mal angesehen und steht für Obamas „interaktive Politik“ ohne Inszenierung – the medium is the message (Moorstedt, T. 2008: 25).

Auch der private Aspekt, der bei Obama eine große Rolle spielte blieb hierzulande außen vor. Auf Steinmeiers Website findet sich nur ein Foto seiner Frau, auf Merkels Website kein einziges Bild ihres Ehemannes Joachim Sauer. Bei Obama war seine Familie dagegen ständig präsent. Viele Videos wurden mit einer Handkamera gefilmt und sorgten so für „gefühlte Authentizität“ (Tomik, S. 2009: 5).

Diese Offenheit und Transparenz zeigen deutsche Parteien noch bei weitem nicht. Hier dominiert noch die Angst vor der Unkontrollierbarkeit des Netzes. Doch dialogische Kommunikation erfordert auch Mut, bringen politische Akteure diesen Mut nicht auf, so sollten sie besser darauf verzichten. Ein vorgetäuschter Dialog kann sogar langfristig zu Schaden und Vertrauensverlust führen.³⁵⁸

Auch die klassische Parteimitgliedschaft ist, wie sich im Wahlkampf 2009 zeigte, wenig geeignet einen Multiplikatoreneffekt nach Obamas Vorbild zu erreichen. Außerdem ist der Mitgliederschwund bei den deutschen Parteien besonders bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen gravierend. Die langwierigen und oft über Jahre andauernden Aufstiegsprozesse innerhalb der Parteihierarchien und die eher indirekten Beteiligungsformen

³⁵⁸ So hat die SPD im Sommer 2008 ein Forum innerhalb der Community von meinespd.net schließen lassen, nachdem ein Jungsozialist ein Forum gegründet hatte, das sich mit der Zukunft der SPD ohne Kurt Beck auseinandersetzte. Ein kritischer Dialog war also nicht gewünscht, in diesem Fall bleibt fraglich, ob eine Community mit offenem Forum das richtige Instrument ist, wenn sich parteiinterne Kritiker dort nicht frei äußern dürfen (Lemke, S. 2009: 123).

passen nicht zu den gewünschten Beteiligungsformen junger Wähler. Sie zielen vielmehr darauf an, sich problembezogen und ohne weitere Restriktionen zu engagieren (Reinke, M. 2010: 84).

Hierzulande war demnach kein „Change“ in Sicht – nach wie vor wird in Deutschland Wahlkampf von oben nach unten gemacht. Es gibt zwar einige vereinzelt eingestreute „Bottom-up“-Elemente, wie die Profile in Social Networks wie Facebook und StudiVZ, letztlich werden diese aber in das vorhandene Wahlkampfarsenal eingegliedert. Es gibt auch Beiträge auf YouTube und in Twitter, dabei handelt es sich aber häufig lediglich um die bereits vorhandenen Pressemeldungen, was den Erwartungen der jugendlichen Online-Nutzer dieser Kanäle nach authentischer Kommunikation nicht entspricht. Eine Öffnung der Parteien bleibt damit weitgehend aus, da ein Kontrollverlust nicht riskiert wird.

Einschränkend muss hier angemerkt werden, dass sich sowohl Social Networks als auch Twitter mit seinen 140 Zeichen häufig nur bedingt eignen, komplizierte politische Zusammenhänge zu erklären und die Gefahr der Oberflächlichkeit gegeben ist. Die inhaltlichen Möglichkeiten dürfen nicht überbewertet werden, die Wirkung ist allerdings insofern da, als dass die Nutzung dieser Dienste bei vielen Wählern als Öffnung wahrgenommen wird.

Auch die Nutzerstruktur der Social Networks stellt deutliche Einschränkungen dar. Die Nutzer sind meist unter 40 Jahren und gut gebildet, und daher sind Social Networks als Kommunikationswerkzeug für die Mobilisierung von Menschen, die bisher nicht an Wahlen und Politik interessiert sind, nur bedingt geeignet.

Allgemein betrachtet sind mittlerweile zwar nahezu 70 Prozent der deutschen Bevölkerung Online-Nutzer, einschränkend ist allerdings anzumerken, dass die beobachteten Zuwachsraten von teilweise stark unterschiedlichen Niveaus ausgehen. So sind Junge, höher Gebildete und gut Verdienende seit Jahren online, während Ältere und niedrig Gebildete nach wie vor nur teilweise online sind, wenn in den letzten Jahren auch starke Zuwächse in beiden Gruppen zu verzeichnen sind (Emmer, M.; Wolling, J. 2009: 93).³⁵⁹

Selbstverständlich kann Technologie kein Selbstzweck sein, die Message muss überzeugen und die Menschen begeistern. Die Vision von Politik 2.0 kann sein: staatsbürgerliches Engagement statt Politikverdrossenheit und personalisierte Ansprache per E-mail statt Massen-Postwurfsendung.

³⁵⁹ Siehe Kapitel über die Gruppe der „Offliner“.

Betrachtet man die Möglichkeiten, die das Internet in bezug auf „elektronische Demokratie“ durch höhere Partizipation bietet, so kann damit eine Stärkung des politischen Systems insgesamt erreicht werden. Das Internet kann als Element der Deliberation in demokratischen Prozessen dienen, auch direktdemokratische Entscheidungsprozesse können so verstärkt werden. Nachdem sich diese optimistische Sicht in den Anfangsjahren des Netzes nicht realisiert hat, gibt es mittlerweile eine zunehmende Mobilisierung der Nutzer, sich auch politisch zu engagieren.

Das Beispiel der bis dato größten Mobilisierungswelle wurde durch eine Gesetzesvorlage von Ursula von der Leyen ausgelöst. Sie kritisierte das Internet als rechtsfreien Raum und strebte durch eine Änderung des Telemediengesetzes, das sogenannte Zugangerschwerungsgesetz, an, Kindesmissbrauch im Internet zu verhindern.³⁶⁰ Hierzu würden potentiell verdächtige Internetsites durch das Bundeskriminalamt indiziert und in Sperrlisten gespeichert. Diese Seiten dürften durch die Provider nicht mehr zugänglich gemacht werden. Internetnutzer, die versuchen auf diese Seiten zuzugreifen, würden ein rotes Stopp-Schild sehen. Nutzer, die versuchen, diese Sperre zu umgehen, könnten strafrechtlich belangt werden. Die Daten der Nutzer, die lediglich auf den Stopp-Seiten landen, würden zwar gesammelt, dürfen aber nicht zur strafrechtlichen Verfolgung verwendet werden.

Innerhalb der Nutzer-Community gab es großen Widerstand gegen den Gesetzesentwurf, Ursula von der Leyen wurde zu „Zensursula“, die beim Deutschen Bundestag eingereichte E-Petition zur Ablehnung des Gesetzes erhielt über 134.000 Unterzeichner.³⁶¹

Von den Nutzern als auch von Juristen kritisiert wurde, dass das Internet selbstverständlich kein rechtsfreier Raum ist, da jeder Nutzer über seine IP-Adresse zurückverfolgt werden kann. Würden bestehende Gesetze zur Anwendung kommen, wäre dies ausreichend, da Kinderpornographie in nahezu allen Staaten der Welt verboten ist, so dass es für die Täter schon jetzt ein zu großes Risiko darstellt, dieses Material offen zu verbreiten. Dafür würden

³⁶⁰ Mit dem am 16.06.2009 verabschiedeten „Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Bekämpfung der Kinderpornographie im Internet“ hatte man sich auf einen Kompromiss in Form eines befristeten Spezialgesetzes sowie ein Kontrollgremium geeinigt, das die BKA-Zensurliste für Kinderpornoseiten überwacht. Nach der Wahl bildete sich eine Koalition aus CDU/CSU und FDP. Schon während der Koalitionsverhandlungen bestand die FDP auf einer Aussetzung der Internetsperren und Neuverhandlungen darüber, ob und wie das Internet zu regulieren sei.

Vgl. SPIEGEL ONLINE, 15.10.2009: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,655464,00.html> (15.05.2010)

³⁶¹ Online abrufbar unter <https://epetitionen.bundestag.de/index.php?action=p petition;sa=details;petition=3860> (10.01.2010), eine vorherige Registrierung ist nötig. Ab 50.000 Mitzeichnern erfolgt eine parlamentarische Prüfung.

geschlossene Zirkel genutzt, es ist also keinesfalls so, dass man diese Inhalte allein durch die Eingabe in eine Suchmaschine finden könnte. Diese Zirkel würden durch die Sperren nicht erreicht werden, das Gesetz sei daher unwirksam. Weiterhin wurde kritisiert, dass ein Gesetz dieser Art Möglichkeiten zur Ausweitung weiterer Internet-Sperren beinhalten würde.³⁶²

Anhand dieses Beispiels bleibt festzuhalten, dass das Internet durchaus politikverändernd wirken kann, wenn auch nur bei bestimmten Themen und in kleinen Schritten. So war der erste Entwurf des Zugangerschwerungsgesetzes noch deutlich rigider formuliert in bezug auf Einschränkung der Informationsfreiheit. Darin war vorgesehen, bereits die Nutzer, die auf Stoppschild-Seiten gelangen, auch strafrechtlich zu verfolgen.

Bei vielen Usern traf das Gesetz auf Widerstand, wie die Online-Petition und die zahlreichen Beiträge im Netz zeigen. Vor diesem Hintergrund trat eine neue Gruppierung in Erscheinung, die Piratenpartei. Ursprünglich bereits 2006 in Schweden gegründet, wurde Ende 2006 auch eine deutsche Piratenpartei registriert. Erstmals trat die deutsche Piratenpartei bei den hessischen Landtagswahlen 2009 und bei der Europawahl 2009 an. In Hessen wurden 0,5 Prozent der Stimmen gewonnen, bei den Europawahlen sogar 7,1 Prozent in Schweden und 0,9 Prozent in Deutschland. Die Piratenpartei konnte damit einen Abgeordneten stellen.

Betrachtete man nun die Aktivitäten der Piratenpartei online, so wurde unter www.piratenpartei.de selbstverständlich auch schwerpunktmäßig online Wahlkampf geführt. Durch die große Nähe zum Internet konnte die Piratenpartei mit Abstand die meisten Unterstützer in Sozialen Netzwerken verzeichnen, so über 62.000 bei StudiVZ und über 6.000 bei Facebook. Sie ist zudem in zehn Sozialen Netzwerken mit eigenem Profil vertreten, darunter neben StudiVZ und Facebook bei YouTube, flickr, MySpace und weiteren kleinen Netzwerken. Unter www.ich-bin-pirat.de wurde eine eigene Spendenwebsite online gestellt. Es wurde so versucht, genügend Spender zu mobilisieren, um weitere Werbezeiten im Privatfernsehen zur Ausstrahlung des Wahlwerbesspots einkaufen zu können. Es konnte online mittels Kreditkarte oder Paypal, einem Online-Zahlungsdienst, gespendet werden. Außerdem konnte Unterstützer eine SMS senden, die dann als fünf-Euro-Spende galt und über den Mobilfunkanbieter abgerechnet wird.

Im Vorfeld der Wahl 2009 erhielt die Piratenpartei großen Zuspruch - dass sich dieser insbesondere im Internet widerspiegelte, war dabei nicht verwunderlich. Dass sich die Piratenpartei tatsächlich etablieren kann, ist jedoch nahezu ausgeschlossen. Dazu müsste sich

³⁶² Zum Überblick über die aktuelle Diskussion: Wiki gegen Netzzensur unter <http://wiki.ak-zensur.de/index.php/Hauptseite> (15.05.2010).

eine neue Konfliktlinie Sicherheit durch staatliche Eingriffe versus bürgerliche Freiheitsrechte bilden und auch Bestand haben. Wenn von einem derartigen Konflikt überhaupt zu sprechen ist, so wird dieser allerdings schon durch die FDP und die Grünen besetzt. Geht man von der fünften, von Inglehardt eingeführten, Konfliktlinie Materialismus versus Post-Materialismus aus, so sind die Piraten eindeutig den Postmaterialisten zuzuordnen. Das sind allerdings auch die Grünen, was sind also die Werte und Ziele der Piratenpartei, die sie unterscheidet?

Bisher beschränkt sich das Programm der Piratenpartei weitgehend auf Informationsfreiheit, Privatsphäre und freien Zugang zu Informationen und Bildung. Damit besetzt sie wiederum klassische Themen der FDP. Es ist daher stark davon auszugehen, dass die Piratenpartei lediglich ein temporäres Meinungsbild spiegelt, das aus dem Generationenkonflikt analog versus digital erwachsen ist. Von der Entstehung einer neuen Konfliktlinie zu sprechen, erscheint daher nicht passend.

Abschließend bleibt allerdings anzumerken, dass die internet-affine, junge Generation sehr genau beobachten wird, wie sich die Parteien zukünftig verhalten, wenn es um Netzpolitik geht. CDU und SPD hatten mit ihrer Netzpolitik in Zusammenhang mit den Internetsperren ihre Versuche, mit einem Online-Wahlkampf nach Obamas Vorbild ein junges, digitales Publikum anzusprechen, gefährdet.

9.3 Empfehlungen für zukünftiges Online-Campaigning

Zukünftig wird die Zielgruppenorientierung einer Kampagne aufgrund der Differenzierung der Wählerschaft einerseits, sowie um regionale Schwerpunkte zu setzen andererseits, noch bedeutender werden. So werden Kanäle wie Direct Mailing und das Internet wichtiger für die direkte Wähleransprache. Dies wird den Kampagnenmix in Zukunft beeinflussen und verändern. Um Angebote individuell zuschneiden zu können ist es nötig, Nutzerdaten zu erheben und auszuwerten. Deshalb sind Bereiche auf einer Website mit Wahlkampfbezug wichtig, die nur über vorherige Registrierung erreicht werden. Zudem können Cookies³⁶³ gesetzt werden, die das Surfverhalten innerhalb der Website verfolgen. Für die Bereitstellung von Infomaterial wie Broschüren oder Newsletter können ebenfalls Nutzerdaten und Interessengebiete erhoben werden. Allerdings sollte, insbesondere bei politischen Akteuren, bei gezielter Nutzerdatenerhebung aus Gründen des Datenschutzes immer eine freiwillige

³⁶³ Cookies sind kleine Dateien, die ein Browser speichert, so dass man bei einem erneuten Besuch einer Webseite „erkannt“ wird.

Erhebung stattfinden. Der Nutzer sollte darauf hingewiesen werden und deutlich sichtbare Registrierungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt bekommen. Liegt die E-Mail-Adresse eines Besuchers vor, können vor der Wahl mobilisierende E-Mails zugeschickt werden. Ziel muss es immer sein, die Besucher der Website zu bestärken und zur Wahl zu mobilisieren.

Ansatzweise wurde dies bereits 2009 in den Unterstützernetzwerken umgesetzt, wo das eigene Profil je nach Interessenlage eingestellt werden konnte. So erhielt man als registrierter Nutzer genau die Informationen, auf die persönlich Wert gelegt wurde.

Ferner bietet sich an, thematisch geordnete Newsletter zur Verfügung zu stellen. In diesem Zusammenhang kann zum Einstieg in eine Website den Besuchern angeboten werden, diverse Interessengebiete auszuwählen, um ein dementsprechendes Angebot abzurufen. Als wichtig wird zudem erachtet, die Anregungen der Besucher aufzugreifen. Die Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot kann mittels Umfragen und Feedback-Formularen ermittelt werden. Zudem sind gerade intensive User zufriedener, wenn sie ihre Anregungen bei namentlich sichtbaren, erreichbaren und sachlich zuständigen Personen anbringen können.

Um die Nutzer einer Website dauerhaft zu binden, sollte eine unverbindliche Mitarbeit in Foren und Chats angeboten werden, die sich möglicherweise später themenbezogen erweitern ließe und bis zur festen Mitgliedschaft reichen kann. Für Mitglieder, aber auch für registrierte Unterstützer sind interne Bereiche wichtig, um Identität zu schaffen, Meinungen wie in einem Freundeskreis zu diskutieren und so ein dauerhaftes Engagement sicherzustellen. Sie sollten gezielt angesprochen und betreut werden (Siedschlag, A. et al. 2002: 56, 59).

Diese Ansätze sind unter dem Stichwort „Voter Relationship Management“, kurz VRM, zu subsumieren. Der Begriff leitet sich von kommerziellen Kundenbindungsstrategien, dem „Customer Relationship Marketing“, ab. Auch dazu zeigten die Parteien 2009 schon erste Ansätze, die allerdings noch ausbaufähig sind. So war die Ansprache der registrierten Unterstützer in den einzelnen Communitys nur noch vereinzelt durch CDU, Grüne und FDP gegeben. SPD und Linke sendeten dagegen nach der Wahl keinerlei Mails mehr.

Auch die Gehversuche der deutschen Parteien in Social Networks sind noch zu optimieren. Soziale Netzwerke verändern die Spielregeln, neue Plattformen wie Youtube, Facebook und Twitter müssen in einer Kampagne mit geplant und vor allem betreut werden. Hier sollten die Parteien mehr Mut und Offenheit beweisen und weniger Angst vor Kontrollverlust – auch wenn das perfekte Kampagnenvideo innerhalb kürzester Zeit durch findige Nutzer verändert und ins Gegenteil verkehrt werden kann.

Was Obama im Wahlkampf geschafft hat, steht in Deutschland noch aus, nämlich bei jungen Wählern anzukommen, ohne sich anzubiedern und Social Networks zu nutzen, ohne dabei peinlich zu wirken. Auch hier sollten die deutschen Parteien mehr Mut beweisen. Dies gilt auch für die Einbindung von Freiwilligen, die in Deutschland noch ausgebaut werden kann. Aus Angst vor Kontrollverlust nutzten die Parteien hierzulande weitestgehend reine Top-Down-Ansätze, die kontrollierbar sind und nur wenig Einfluss zulassen. Sinnvoll wäre hier, Bottom-Up-Elemente einfließen zu lassen, indem beispielsweise Kommentare im Kampagnenblog zugelassen werden. Der Nutzergemeinde können durch die Kampagne klar vorgegebene Ziele kommuniziert werden, die dann in Selbstorganisation umgesetzt werden, um Aktivitäten zu kanalisieren.

Auch nutzergenerierte Inhalte können durchaus nützlich für eine Kampagne sein, bergen allerdings auch Risiken. Wenn diese keine offiziellen Kampagnenmaßnahmen sind, ist eine Distanzierung von den Inhalten leicht möglich. Um hier mögliche Gegenkampagnen frühzeitig zu erkennen und darauf reagieren zu können, sollte die systematische Beobachtung des Internet nicht nur die Angebote des politischen Gegners sondern auch relevante freundliche gesinnte Projekte mit einbeziehen (Merz, S. 2009: 57f).

Die große Herausforderung für Parteien ist es nach wie vor, ihre Strukturen online abzubilden. Das durchschnittliche Parteimitglied dürfte bei einem geschätzten Altersdurchschnitt von 60 Jahren liegen – gleichzeitig gilt es, neue Angebote für motivierte Menschen zu schaffen, um diese auch mittel- und langfristig zu motivieren, sich in einer Partei zu engagieren. Parteien sollten mehr Angebote machen, Interessierte in politische Prozesse einzubinden, dies können auch temporäre Angebote sein, die sich online leichter umsetzen und betreuen lassen.

Jüngere Generationen wenden sich nämlich nicht grundsätzlich von Politik ab, pflegen aber einen anderen Politikstil. So wird eine feste Parteimitgliedschaft immer seltener als erstrebenswert erachtet und stattdessen eine temporäre, zielorientierte und themengerichtete Einflussnahme bevorzugt. Dies spiegelt sich im Mitgliederschwund und der Überalterung in den Parteien wider. Gleichzeitig gelingt es (noch) nicht flächendeckend, alle Bevölkerungsgruppen zu Online-Nutzern zu machen. Hier gilt es, aufzuzeigen, welche Möglichkeiten der Beteiligung das Netz bietet und entsprechende Medienkompetenz zu vermitteln, denn Information wird mittels Internet leichter zu teilen. Es kann über große Distanzen mit anderen Menschen kommuniziert und kooperiert werden. So ist es möglich, außerhalb traditioneller Organisationen kollektiv zu handeln (Moorstedt, T. 2008: 18).

Die Zahl der Anfragen an Politiker online hat zwar in den letzten Jahren zugenommen, bewegt sich jedoch auf niedrigem Niveau. Bedenkt man die oben genannten Kapazitätsgrenzen, so ist nicht zu erwarten, „dass sich hieraus eine wesentliche Stütze einer online-gestützten neuen Bürgerschaft entwickelt“ (Emmer, M.; Wolling, J. 2009: 101).

Einschränkend muss bedacht werden, dass die zahlenmäßig kleine Gruppe der Politiker sich nicht einmal sporadisch mit allen Wählern, die sie repräsentieren, austauschen könnte, auch dann nicht, wenn diese Aufgabe komplett von Mitarbeitern übernommen werden würde. Ein Politiker, der ständig seine Website und seine Profile in Social Networks pflegt, bloggt, twittert, Kommentare und Anfragen beantwortet, dürfte mit diesen Aktivitäten schon fast vollständig beschäftigt sein (Lemke, S. 2009: 116).

Als erfolgreicher Ansatz der Online-Kommunikation zwischen Wählern und Volksvertretern lässt sich www.abgeordnetenwatch.de nennen. Bereits seit 2004 ist diese Website online. Über diese Site wird ein direkter Kontakt der Bürger zu den Politikern hergestellt, indem nach Eingabe der Postleitzahl oder des Wahlkreises der Ansprechpartner aus der jeweiligen Region angezeigt wird. Es ist dann möglich, als Nutzer Fragen zu stellen, die der Politiker online als direkte Nachricht oder per E-Mail erhält. Im Rahmen der Landtagswahlen sowie der Bundestagswahl 2009 konnten online alle Kandidaten befragt werden. Diese Befragungen stehen öffentlich sichtbar auf der Website und können dort von jedem Online-Nutzer eingesehen werden. Monatlich werden etwa 300.000 Besucher verzeichnet, die über drei Millionen Seitenaufrufe generieren. Die Finanzierung erfolgt durch Spenden und Förderbeiträge.

Als sinnvoll erscheint, unentschlossenen Wählern mittels Standpunkt-Vergleichen und Argument-Listen Hilfen zu geben, eine informierte Entscheidung zu treffen. Hier kann noch weiter nach unterschiedlichen Berufs- und Interessengruppen und Lebensphasen der Wähler differenziert werden. So kann sich jeder Websitebesucher dann selbst für die jeweils persönlich relevanten Themen entscheiden (Merz, M. 2009b: 41).

Klassische Parteimitglieder kleben Plakate und verteilen Flugblätter, in Mitgliederversammlungen werden die Beschlüsse der Parteileitung abgesehen. Nun könnten die Möglichkeiten, die sich durch das Internet ergeben, diese Strukturen und Hierarchien langsam aufweichen. Zudem passt die Unverbindlichkeit des Online-Engagements in die heutige Zeit. Jüngere Wähler binden sich nicht mehr über viele Jahre an eine Partei, es wird vielmehr von Fall zu Fall geprüft, wofür sie sich einsetzen wollen. Hier ist es allerdings legitim, zu hinterfragen, ob mit diesem zeitlich begrenzten Engagement etwas nachhaltig

erreicht werden kann. Man denke an Max Weber, der die Politik als das langsame Bohren sehr dicker Bretter bezeichnete (Moorstedt, T. 2008: 102).

Abschließend sollte nicht vergessen werden, dass den möglichen tiefgreifenden Veränderungen die praktischen Beschränkungen unseres repräsentativ-demokratischen Systems mit einer Zahl von 80 Millionen zu beteiligten Bürger entgegensteht, daran kann auch das Internet nur wenig ändern (Emmer, M.; Wolling, J. 2009: 110f).

9.4 Fazit und Ausblick: Das Internet im zukünftigen Medienmix der Wahlkampagne

Grundsätzlich bedürfen moderne Wahlkämpfe einer hohen Professionalität. Es gilt, die zur Verfügung stehenden Ressourcen optimal einzusetzen, nur dann wird sich auch ein entsprechender Wahlerfolg einstellen. Eine reine Online-Kampagne wird es im Rahmen von Wahlkämpfen nicht geben, die TV-, Printmedien- und Plakatwerbung kann (noch) keineswegs ersetzt werden.

Nach wie vor sind Fernsehen und auch Radio die wichtigsten Medien in Wahlkampfzeiten, aber das Internet holt rasant auf. Mehr als 86 Prozent der Deutschen bezieht ihre politische Information aus Fernsehen und Rundfunk. Auf dem zweiten Platz folgen bei 77 Prozent der Bürger Zeitungen und Zeitschriften und auf dem dritten Platz mit 37 Prozent das Internet, so eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Emnid. Allerdings steigt die Bedeutung des Internet stetig, wie eine Studie der Forschungsgruppe Wahlen über die Strukturdaten des Internet zeigt. So informieren sich bereits 58 Prozent der befragten unter 30jährigen Männer online über politische Neuigkeiten. Zwar ist der Durchschnittswert aller Deutschen ähnlich niedrig wie in der Emnid-Umfrage, allerdings zeigen die Daten der letzten Jahre ein ständiges Wachstum der Internetnutzung im politischen Bereich (politik und kommunikation 7/09: 48).

Bezogen auf das Internet im Medienmix der Wahlkampagne erscheint die Integration der Onlinekampagne in die Gesamtkampagne als besonders wichtig. Dies muss sich auch in der Organisationsstruktur der Kampagne widerspiegeln. So sollten der Presse- und der Onlinebereich eng bei der Erstellung und Publikation von Inhalten zusammenarbeiten, um die Kampagne crossmedial, d.h. über alle eingesetzten Medien, aufzusetzen. Das Internet sollte mit jedem anderen Bereich der Kampagne verknüpft sein. Die nötige Infrastruktur ist im Vorfeld der Kampagne aufzusetzen und muss finanziert werden, wird die Online-Kampagne aber umso effektiver werden lassen. Alle Bereiche, die in Kontakt mit Wählern und Unterstützern stehen, sollten auf eine zentrale Datenbank zugreifen können. In dieser

Datenbank sollten die Kontaktdaten, Interessen, Spenden, Teilnahme an Aktionen und der bisherige Verlauf des Kontakts erfasst werden. Es empfiehlt sich unbedingt – insbesondere für größere Kampagnen - ein Customer-Relationship-Management-System einzusetzen. Selbstverständlich sind die gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz dabei zu beachten (Merz, S. 2009: 53f).

Da freiwillige Helfer besonders bei finanzschwachen Kampagnen eine willkommene Unterstützung darstellen, sollten diese insbesondere auch online ein breites Angebot an Informationen und Materialien zur Verfügung gestellt bekommen.

Da es immer mehr „Last-Minute-Wähler“ (Boelter et al. 2004: 191) geben wird, die weniger aus ihrem sozialen Umfeld heraus politisch beeinflusst werden, können allerdings gerade die tagesaktuellen Wahlkampf-Informationen im Internet Nutzen bringen. Außerdem nutzen gerade Jungwähler das Internet besonders häufig.

Ein großer Vorteil ist, dass die online gewählten Themen von den Parteien selbst steuerbar sind. Diese haben deshalb starkes Eigeninteresse, das Medienangebot weiter zu vergrößern und den Informationsfluss zu beschleunigen. Zu erwarten ist, dass sich die unterschiedlichen Kampagnen in Form von Cross-Media-Ansätzen zunehmend verweben. Das würde z.B. bedeuten, dass ein Thema auf Plakaten in einer emotionalisierten Form angesprochen wird, welches dann im Internet ausführlicher, also „rational“ erläutert wird. Auch der umgekehrte Weg ist denkbar, so könnte ein bestimmtes Thema oder Ereignis im Internet kurz angerissen und dann auf ein großes Event, wie eine Konferenz, die sich mit dem Thema argumentativ auseinandersetzt, oder eine Massenkundgebung, hingewiesen werden. Es ist außerdem davon auszugehen, dass sich die Personalisierung verstärken wird.

Ein weiterer Vorteil der Online-Kommunikation ist, dass Themen mit Bildern und Personen verknüpft werden können und dauerhaft verfügbar sind im Gegensatz zum zeitlich eindimensionalen Fernsehen. Ein starkes Plus bleibt auch die Kostengünstigkeit der Online-Kommunikation. Sie erhält ein noch größeres Gewicht durch die sinkenden Mitgliederzahlen der Parteien und die dadurch verstärkte Hinwendung an einen eher sporadischen und heterogenen Unterstützerbereich.

Angesichts der zunehmenden medialen Flut lassen sich Unterstützer kaum noch durch in den Massenmedien vermittelte Einheitsbotschaften gewinnen. Eine genaue Zielgruppenbestimmung und –ansprache, d.h. ein sogenanntes Targeting, wird ausschlaggebend für den Erfolg einer Kampagne. In den USA ist dies aufgrund des Wahlregisters, Datenbanken und vor allem der offenen Datenschutzgesetzgebung relativ

einfach möglich. Der permanente Dialog zwischen Bürgern und Politikern hat hier eine lange Tradition, was sich auch in der kaum reglementierten Sammlung und Speicherung personenbezogener Daten - politischer Einstellungen eingeschlossen - niederschlägt. Die Möglichkeiten zur direkten Wähleransprache mittels moderner Kampagnenstrategien sind somit enorm. Dies zeigte auch Obama, indem er „grassroots“ mobilisierte.

Die Datenschutzgesetze in Deutschland erlauben allerdings keine Sammlung personenbezogener Daten zu politischen Einstellungen. Hier müssen stattdessen statistische Verfahren genutzt werden, allerdings können viele Erkenntnisse des kommerziellen Direktmarketings genutzt werden, die eine zielgruppengenaue Ansprache ermöglichen (Meier, D. 2009: 137).

Jede Online-Kampagne kann mittels geeigneter Software auch gemessen werden. Diese Daten sollten Parteien unbedingt zur Beobachtung der Kampagne und vor allem zur Optimierung nutzen. So ist messbar, wie viele Nutzer mit welchen Inhalten interagiert haben und wie lange diese Interaktion dauerte. So lassen sich weniger genutzte Bereiche einer Website klar erkennen und optimieren. Auch eine regionale Nutzeransprache ist mittels Targeting problemlos möglich. Dies könnte z.B. der Direktkandidat eines umkämpften Wahlkreises für seine Kampagne nutzen und interessierte Bürger, die aus seinem Wahlkreis auf die Parteiwebsite zugreifen, mit entsprechenden Inhalten begrüßen, welche die Nutzer, die aus anderen Regionen auf die Website zugreifen, nicht sehen. So ist eine möglichst zielgerichtete Ansprache online umsetzbar.

Unbestritten werden auch in absehbarer Zukunft deutsche Wahlen nicht schwerpunktmäßig durch Online-Campaigning gewonnen werden. Der Wahlkampf online wird eine Ergänzung innerhalb der Gesamtkampagne sein (Zielmann, S; Röttger, U. 2009: 84). Hinsichtlich der Stimmenwirksamkeit des Online-Wahlkampfes gibt es bisher kaum Indikatoren, die annähernd verlässlich sind – vielmehr können jeweils interpretationsbedürftige Trends ausgemacht werden. Die reine Zahl der Seitenaufrufe der Parteienwebsites sagt zu wenig über die Beeinflussung von Nutzern durch die präsentierten politischen Informationen aus. Allerdings werden mittlerweile viele Mitgliedsanträge online gestellt und Newsletter versandt, so dass ein Nutzen von Parteienwebsites zumindest teilweise zahlenmäßig nachzuweisen ist.

Zudem können sich die Wähler selbst Informationen beschaffen und mittels der gegebenen Interaktivität von Mandatsträgern und Kandidaten Responsivität einfordern. So können sie möglicherweise eher zu einer „rationalen“ Wahlentscheidung gelangen, da die „massenmedialen Selbstinszenierungen unterlaufen“ werden (Clemens 1998: 152).

Die Vorherrschaft des Fernsehens wird noch so lange bestehen bleiben, wie das Internet nicht seine Funktionen mit übernehmen kann – die mobile Box der Zukunft, die Internet, TV, Telefon und weitere Formen elektronischer Kommunikation in sich vereint und ebenso leicht bedienbar ist wie ein Fernseher.³⁶⁴

Die politische Internet-Community wünscht eine Ausweitung des politischen Direktmarketings und *Narrowcasting*, sowohl während als auch außerhalb von Wahlkämpfen. So werden bloggende und chattende Politiker gezwungen, sich mehr mit Inhalten auseinanderzusetzen und differenzierter zu diskutieren, anstatt Außenkommunikation auf Beantwortung von Bürgeranliegen und inhaltlich vorbereitete Termine zu beschränken. Hier kommt wieder das Modernitätsgebot zum Tragen: Es gilt als zeitgemäß für politische Repräsentanten, mit interessierten Bürgern ohne Hierarchieschranken zu kommunizieren. Der Nutzen für politische Amts- und Mandatsträger besteht dabei in der ‚Kommunizierung der Kommunikation‘: Er oder sie kann schon aus Zeitgründen nur mit einer stark begrenzten Anzahl von Menschen online in Kontakt treten, aber gegenüber einer viel größeren Zahl von Menschen kann demonstriert werden, dass der Politiker Offenheit und Aufgeschlossenheit besitzt – „einer von uns“ in der vernetzten Gesellschaft.

Politisches Direktmarketing im Sinne einer gezielteren Wähleransprache ermöglicht auch offline eine straffere Planung von Wahlkampfauftritten. Statt vielfach den gleichen Politik- und Positionsmix zu kommunizieren, erscheint es zeitgemäßer, ein jeweils ausgewähltes Publikum mit gezielten Botschaften anzusprechen. Insgesamt könnte ein themenorientiertes Vorgehen auch zu mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Politik führen.

Dies kennzeichnet die begrüßenswerten Entwicklungen von Direktmarketing in der Politik, aber auch negative Folgen sind zu erwarten. So leidet die Gesamtverantwortung der Politik, wenn sie auf sehr eng definierte Gruppeninteressen zugeschnitten wird. Zudem beeinträchtigt der größere Informationsbedarf von Direktmarketing und *Narrowcasting* den Schutz der Persönlichkeit. Entgegen der Aura des Internet, insbesondere seiner interaktiven Funktion als Treffpunkt selbstbestimmter moderner Menschen, sollten Nutzer hier darauf achten, welche persönlichen Daten sie preisgeben möchten. Andernfalls entsteht hier eher der gläserne Bürger als ungewollte Realität. Die personenbezogenen Informationen können kaum mehr zurückgeholt werden.

³⁶⁴ Zusätzliche Bedeutung erlangte das Fernsehen in Deutschland durch die nun regelmäßigen und quasi-verpflichtenden Kanzlerkandidaten-Duelle, die seit 2002 praktiziert werden.

Problematisch erscheint ebenso die Überschwemmung einzelner Gruppen und Individuen mit einer Flut von Informationen und Partizipationsangeboten. Es gilt, stärker abzuwägen, welche Gruppen wie häufig anzusprechen sind, um Abstumpfung und Ablehnung vorzubeugen. Hier könnten die Internetredaktionen der deutschen Parteien von den Gepflogenheiten lernen, die sich in den USA nach Proteststürmen etablierten. Es muss detailliert gefragt werden, welche Formen der Beteiligung gewünscht und welche Bereitschaft zur Weitergabe von Daten besteht.

Parteien können auf die Datengewinnung mittels des Internet nicht verzichten, da sie für die Kampagnenplanung und Unterstützer- bzw. Mitgliederwerbung zu wichtig sind. Denn wie im Abschnitt zum Online-Campaigning in den USA bekräftigt, sind Überzeugte (*the converted*) die effektivsten Helfer, während Broadcasting von politischer Werbung, innerhalb und außerhalb des Internet nur wenige Treffer erzielt. So gibt gerade das Narrowcasting via Internet und die persönliche Kontaktaufnahme neue Möglichkeiten, die Community der Unterstützer auszubauen, die sich außerhalb des Internet nicht bieten: Dort werden parteiferne, aber nicht politikferne Gruppen und Individuen inzwischen schwieriger erschlossen als im Internet, wo die Kontaktbarriere niedriger liegt. Hier gilt es abzuwägen, welche Informationen wirklich benötigt werden und wie die Privatsphäre und der Datenschutz weiterhin gewahrt werden können.

Aufgrund des eng gesteckten Datenschutzes in Deutschland kann jeder Nutzer bestimmen, wie viel er preisgeben möchte. Ergänzend sollten Nutzer befähigt werden, ihre eigenen Daten wieder zurückholen zu können. Es sollte außerdem eine Verpflichtung zur Nichtweitergabe übernommen werden, was bisher als freiwillige Verpflichtung schon von vielen Webseitenbetreibern realisiert wird.

Insofern ist das Instrument des Direktmarketings mit Feingefühl einzusetzen. Ein solches Eingehen auf Bedürfnisse der Wähler wird sicher belohnt werden, denn Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit sind Grundlagen des politischen Erfolgs (Jankowitsch, R. M. 2005: 38f). 2009 wurden die interaktiven Dialogmöglichkeiten des Internet für politische Kampagnen zwar schon genutzt, der endgültige Durchbruch ist allerdings erst zur Bundestagswahl 2013 zu erwarten (Meier, D. 2009: 153).

Aufgrund der quasi staatlichen Parteienfinanzierung über die Wahlkampfkostenerstattung spielt das (Online-)Fundraising hierzulande noch keine allzu große Rolle. In Deutschland wurde auch 2009 noch wenig online gespendet. Dies liegt zum einen an der geringeren Verbreitung von Kreditkarten als in den USA und zum anderen daran, dass man in

Deutschland eher Parteimitglied wird, wenn man eine Partei finanziell unterstützen möchte. Eine Fundraising-Party zu veranstalten, zu der man Nachbarn und Freunde einlädt, wird hier kaum einem Wähler einfallen. Als neue Finanzierungsmöglichkeit innerhalb des Wahlkampfes haben die Parteien hier allerdings die Finanzierung von Plakaten entdeckt. So war es bei CDU, FDP und den Grünen möglich, mittels einer zweckgebundenen Spende ein Wahlplakat zu finanzieren. Bei FDP und Grünen war dies online möglich, bei den Grünen konnte man sich sogar den Standplatz des Plakats und die Laufzeit der Finanzierung aussuchen. Bei der CDU war eine eigene Telefon-Hotline geschaltet, die bei der Plakatspende beriet.

Abschließend bleibt zu resümieren, dass das Internet auch im Wahlkampf 2009 nicht die wahlentscheidende Rolle gespielt hat, es aber keine zu vernachlässigende Größe mehr ist. Wird politische Information im Netz abgerufen, so schließt dies auch Interaktionsmöglichkeiten ein – zudem wurde aktiv und selektiv nach dieser Information gesucht. Jede Informationsebene kann weiter vertieft werden, dies ist mittels Fernsehen nicht möglich.

Man wird die Wahl im Internet nicht gewinnen, man kann sie aber im Internet möglicherweise in Zukunft verlieren. Auf eine große, aktive Bewegung, wie sie Obamas Online-Kampagne im Zusammenspiel mit seiner gelungenen Rhetorik in Gang setzen konnte, werden die Parteien hierzulande allerdings nicht setzen können. Ein Kopieren der Obama-Kampagne konnte daher nicht zum Erfolg führen. Ein moderner Internetwahlkampf eignet sich zumindest dazu, eine Partei und einen Kandidaten modern und zukunftsgerichtet erscheinen zu lassen (Reinke, M. 2010: 86f).

Die Wirkungsforschung ist hier nach wie vor ein offenes Feld, das es in den nächsten Jahren weiter zu analysieren gilt.

Abschließend wird ein kurzer Überblick aus praktischer Sicht zum Thema Web-Analytics und Online-Marketing gegeben, der als kleiner Leitfaden für zukünftige Campaign-Manager dienen soll.

9.5 Optimierung des Online-Campaignings mittels Web-Analytics

Ein großer Vorteil des Internet gegenüber anderen Medien ist die einfache Messbarkeit von Nutzerströmen und –interaktionen. Darauf sollten Parteien bei zukünftigen Kampagnen online nicht verzichten. Nur wenn bekannt ist, wie sich das Nutzerverhalten darstellt, kann auch entsprechend reagiert und die Website bzw. die Kampagne optimiert und ausgebaut werden. Schon einfache Analyseprogramme messen Visits (Besuche), Unique Users (einzelne Besucher), Page Impressions (Seitenaufrufe), Ein- und Ausstiegsseiten sowie die

durchschnittliche Verweildauer pro Nutzer. So wird ersichtlich, welche Inhalte wie oft abgerufen werden und auf welchen Seiten Nutzer länger verweilen. Diese Zahlen, die mit Hilfe kostenloser Software einfach zu erheben sind, helfen allerdings meist nicht weiter (Fischer, M. 2009: 691). Von einer reinen Logfile-Analyse wird daher abgeraten. Sinnvoller ist es, eine professionelle Analyse-Software einzusetzen.³⁶⁵ Diese sollte verschiedene Werkzeuge zur Auswertung von Nutzerverhalten zur Verfügung stellen.³⁶⁶

Neben der Auswahl einer leistungsfähigen Analyse-Software stehen zu Beginn die Analyse der Ausgangssituation sowie die Festlegung von Zielen, den Key Performance Indicators (KPI). Nur wenn im Vorfeld klare KPI festgelegt wurden, können entsprechende Daten erhoben und evaluiert werden. Es geht nicht darum, möglichst viele Daten zu sammeln, sondern diese je nach Ziel zu definieren und aussagekräftig zueinander in Beziehung zu setzen. Die festgelegten KPI sollten im Zeitverlauf betrachtet und nicht ständig geändert werden. Bei einer permanenten Änderung sind keine sinnvollen Handlungsstrategien mehr abzuleiten (Plum, A. 2010: 21).

Mittels geeigneter Instrumente und ausgewählter Kennzahlen ist es so möglich, eine Kampagne online zu evaluieren und auch steuern zu können. An dieser Stelle setzt Web-Analytics, oder Web-Monitoring, an. Web-Analytics erfasst die Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse sowie die Interpretation der Ergebnisse (ebd).

Hier ist es sinnvoll, auf erprobte Tools und einen Anbieter mit einer möglichst umfassenden Lösung zurückzugreifen. Auch sich verändernde Marketingtrends sollten beobachtet werden und in die Webanalyse einfließen.

³⁶⁵ Es existieren mittlerweile eine Reihe bekannter Lösungen, daher seien an dieser Stelle nur die größten Anbieter wie Webtrends, Nedstat, Coremetrics, eTracker, Webtrekk, Mindlab und Omniture genannt. Google bietet ebenfalls ein eigenes Analyse-Tool namens Google Analytics an, das kostenlos genutzt werden kann. Es war bis vor kurzem umstritten, ob es konform mit dem deutschen Datenschutz eingesetzt werden kann, da die erhobenen Daten zu Google in die USA übermittelt werden. Daraufhin hat Google ein Browser-Plug-in entwickelt, das davor schützt, dass die individuelle IP-Adresse aufgezeichnet wird: <http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de> (15.05.2010).

³⁶⁶ Hier sei auf Standardwerke zum Thema verwiesen: Brauckmann, Patrick (Hrsg.) (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Fischer, Mario (2009)²: Website Boosting 2.0 – Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, mitp, Heidelberg.

Fischer, Mario (2010): Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, mitp, Heidelberg

Das führende Blog zum Thema Webanalytics ist unter <http://www.web-analytics-blog.de> verfügbar (15.05.2010).

Um eine Analyse-Software zu nutzen, ist lediglich die Integration eines kleinen Codes in die Website nötig. Wichtig ist die professionelle Beratung durch eine Online-Agentur zur Datenauswertung im Zeitverlauf, um sinnvolle Rückschlüsse zur Optimierung ziehen zu können.

9.5.1 Search Engine Optimization (SEO)

Das Thema Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, ist komplex und füllt eine ganze Reihe von Fachbüchern und Blogs.³⁶⁷ Innerhalb des Online-Marketings bildet SEO einen spezialisierten Zweig mit einer eigenen Industrie für SEO-Agenturen; es soll an dieser Stelle daher nur kurz beleuchtet werden.

Um in Suchmaschinen gefunden zu werden, muss bei der Erstellung einer Website - und auch später - eine Suchmaschinenoptimierung erfolgen. Da Google in Deutschland mit über 90 Prozent³⁶⁸ mittlerweile ein Quasi-Monopol auf alle Suchanfragen hat, sollten sich die Bemühungen in erster Linie darauf richten, bei den Suchergebnissen von Google auf der ersten Seite, möglichst unter den ersten fünf Treffern, zu erscheinen.

Da Google etwa 100 Kriterien für das Ranking von Websites berücksichtigt, die nirgendwo aufgelistet werden, sollte man für die Suchmaschinenoptimierung auf externe Beratung zurückgreifen. Die grundlegendsten Kriterien, die immer beachtet werden sollten sind ein aussagekräftiger Seitentitel (Title), Suchwörter (Keywords), die den Inhalt der Seite beschreiben sowie eine Kurzbeschreibung (Description). Ein weiteres Kriterium ist der sogenannte PageRank, d.h. wie häufig auf die eigene Website von anderen Seiten verlinkt wird. Hier ist es hilfreich, durch andere Websites erwähnt zu werden oder ein Blogroll, also eine Liste mit Links zu thematisch verwandten Blogs, aufzusetzen, um Verlinkungen zu generieren.

Auch die Ladezeit einer Seite geht in die Bewertung bei Google ein. Ebenfalls bewertet wird die Zeit, die eine Website bereits besteht (je länger, desto besser). Beeinflusst werden kann dagegen die Aktualisierungsrate. Je häufiger neue Inhalte eingestellt werden, desto positiver

³⁶⁷ Vgl. Erlhofer, Sebastian (2008)⁴: Suchmaschinenoptimierung – Das umfassende Handbuch, Galileo Press, Bonn; Broschart, Steven (2010): Suchmaschinenoptimierung & Usability – Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern, Franzis Verlag GmbH, Poing; Odom, Sean (2010): Search Engine Optimization Secrets, Media Works Publishing.

Ausgewählte Blogs zum Thema SEO: <http://www.seoigg.de/>; <http://seo-marketing-blog.de/>; <http://www.seo-united.de/blog/>,

³⁶⁸ Der genaue Marktanteil in Deutschland wurde im Januar 2010 mit 91,6 Prozent angegeben, URL: <http://www.seoretiker.de/2010/01/2010-google-mit-uber-91-marktanteil-in.html> (31.05.2010)

das Ranking. Das wird auch die Nutzer zu einem erneuten Besuch verleiten. Dies führt zu einem weiteren wichtigen Kriterium, der Zugriffsrage, d.h. wie viele Nutzer die Website aufsuchen und dort Inhalte ansehen. Je höher diese ist, desto positiver wird das Ranking bei Google beeinflusst.

Auch die Verknüpfung der Inhalte spielt eine Rolle beim Google-Ranking. Ein weiteres Kriterium ist einzigartiger Inhalt (Unique Content), d.h. keine Wiederholungen des Inhalts.

Allein diese kurze Auszählung der wichtigsten Kriterien verdeutlicht die Komplexität und das Erfordernis, externe Beratung durch SEO-Agenturen einzubinden.

9.5.2 E-Mail-Marketing³⁶⁹

Jede größere Online-Kampagne sollte auch einen Newsletter enthalten. So können interessierte Nutzer mit aktuellen Informationen versorgt werden, ohne dass die Website aufgesucht werden muss. Um angesprochene Themen noch detaillierter darstellen zu können, sind Verlinkungen zur Website zu integrieren. Die Inhalte sollten speziell für den Newsletter verfasst und kurz und prägnant formuliert sein. Die Inhalte sollten für die Nutzer interessant sein, beispielsweise ein Kandidatenvergleich oder eine Einladung zu einer Veranstaltung (Merz, M. 2009b: 92).

Es sollte Nutzern möglichst einfach gemacht werden, sich auf der Website für den Newsletter zu registrieren. Nach der Registrierung ist eine automatisierte Mail zu senden, die vom Nutzer aktiv über das Anklicken eines Links bestätigt werden muss, um einen unerwünschten Bezug auszuschließen. Dieses sogenannte Double-Opt-In-Verfahren ist mittlerweile rechtlich vorgeschrieben, um Nutzer vor Spam zu schützen.

Gegenüber klassischen Mailings bieten Newsletter viele Vorteile:

- Die Kosten der Zustellung betragen nur Bruchteile der Kosten postalischer Aussendungen.
- Die Vorlaufzeit zur Umsetzung einer Kampagne ist kurz, eine zeitgenaue Zustellung des Newsletters ist möglich.
- Die Antwortraten (Responseraten) liegen deutlich über dem, was aus dem klassischen Direktmarketing bekannt ist.

³⁶⁹ Das führende Blog zum Thema E-Mail-Marketing ist unter <http://www.emailmarketingblog.de/> (31.05.2010) verfügbar.

- Eine detaillierte Messbarkeit ist gegeben, d.h. die Erfolgskontrolle ist problemlos möglich (Merz, M. 2009: 85).

Mittels einer E-Mail-Marketing-Software, über die auch Erstellung und Versand eines Newsletters gesteuert werden kann, kann die Zahl der versandten Mails, die Bouncerate (d.h. die Zahl der unzustellbaren Mails), die Öffnungsrate, die Klicks und die Zahl der Abmeldungen gemessen. Die Öffnungsrate wird mittels eines sogenannten Zählpixels gemessen. Dazu ist es erforderlich, den Newsletter in HTML zu erstellen, da sonst kein Zählpixel integriert werden kann. Allerdings ist die Zuverlässigkeit der Öffnungsrate als Messgröße nur eingeschränkt gegeben. Es ist davon auszugehen, dass die Öffnungsrate immer etwas höher liegt als die tatsächlich gegebene Größe. Grund hierfür ist dass einige E-Mail-Programme automatisch eine Voransicht der Mail öffnen, so dass das Zählpixel zwar gezählt, der Newsletter aber möglicherweise nicht gelesen wurde. Die exakte Zahl der Nutzer, die den Newsletter wirklich wahrgenommen und gelesen hat, lässt sich zurzeit nicht exakt ermitteln. Gemessen werden kann dagegen, wenn ein Newsletter an andere Benutzer weiterempfohlen wird.

Eine tiefere Messung ist das sogenannte Post-Click-Tracking. Dabei werden die Aktionen des Users auf der Landingpage, d.h. auf der Website, auf die im Newsletter verlinkt wird, gemessen. Eine leistungsfähige Newsletter-Software integriert eine individuelle Ident-Nummer in jeden Link des Newsletters. Wird diese Ident-Nummer auf dem Webserver abgerufen, ist bekannt, welcher Abonnent wann auf welchen Link geklickt hat. Dieses Wissen, welche Inhalte Nutzer interessieren, ist die Basis für die Optimierung der angebotenen Inhalte.

Idealerweise erstellt man für jeden Newsletter auch eine eigene Landingpage. Möglich ist, diese Landingpage nicht mit anderen Seiten zu verknüpfen, so dass diese nur von Nutzern des Newsletter abrufbar ist. Auf der Landingpage wird wieder ein Zählpixel eingesetzt, das entsprechend auf jeder zu messenden Page der Website zu integrieren ist. In Verbindung mit Cookies kann daraus auch eine Clickstream-Analyse erstellt werden, die die meistgenutzten Pfade von Nutzern auf einer Website abbildet. Daraus ergeben sich, zusammen mit den Zugriffsraten auf Inhalte, entsprechende Optimierungsmöglichkeiten von Inhalten, die weniger häufig abgerufen werden.

Empfehlenswert ist es, den Newsletter mit einer „menschlichen E-Mail-Adresse“ zu versenden. Keinesfalls sollte der Absender noreply@... sein, da darauf keine Antwortmail

möglich ist und Nutzer, die versuchen zu antworten, verärgert reagieren würden (Fischer, M. 2009: 83f).

Für Journalisten sollte ein eigener Newsletter eingerichtet werden, da sie wichtige Multiplikatoren sind und so immer zeitnah und mit detaillierten Informationen versorgt werden können. Auch in heiklen Situationen kann mittels des Newsletters sofort reagiert und auf die Medienberichterstattung Einfluss genommen werden (Merz, M. 2009b: 90).

Vor Versand eines Newsletters sollte dessen Ansicht in verschiedenen gängigen E-Mail-Programmen getestet werden. In jedem versandten Newsletter sollte ein Unsubscribe-Link enthalten sein, so dass jeder Empfänger die Möglichkeit erhält, sich abzumelden, wenn er keinen weiteren Newsletter-Bezug wünscht. Hier sollte darauf geachtet werden, wenn es ein höheres Aufkommen von Abmeldungen gibt und entsprechend analysiert werden, welche Gründe die Nutzer zur Abmeldung bewegt haben könnten. Ebenso sollte geprüft werden, ob sich Nutzer abgemeldet haben, die den Newsletter gerade erst abonniert haben oder ob es Nutzer waren, die den Newsletter schon länger bezogen haben. Basis hierzu ist eine übersichtliche Datenbank zur Nutzerverwaltung.

9.5.3 Einsatz von Videos

Für den Einsatz von Videos gibt es innerhalb einer Online-Kampagne mehrere Möglichkeiten. Zum einen sollten Videos auf der Website selbst zur Verfügung stehen, zum anderen ist ein eigener Video-Channel bei YouTube oder auf anderen Plattformen sinnvoll, wobei YouTube die größte Plattform darstellt. Dort sollten Nutzer die Möglichkeiten erhalten, den Channel zu abonnieren, so dass sie benachrichtigt werden, wenn neue Inhalte verfügbar sind.

Wenn Videos bei YouTube veröffentlicht werden, gilt es folgendes zu beachten:

- Nutzer sollten Fragen und Kommentare zu den einzelnen Videos abgeben können. So entsteht eine direkte Kommunikation mit den Nutzern und man erfährt, was Nutzer anspricht und wo noch Optimierung nötig ist.
- Regelmäßiger Upload neuer Inhalte, denn neue Videos halten den Dialog mit den Nutzern aufrecht.
- Die Videos sollten nicht zu lang sein, am besten unter fünf Minuten, da die Nutzungssituation eine andere als beim Fernsehen ist.
- Eine Videoserie mit Fortsetzungen hält Nutzer dazu an, den Videochannel erneut zu besuchen.

- Nutzer schauen gerne hinter die Kulissen, so werden Videos aus der Wahlkampfzentrale gerne gesehen.
- Auf neue Inhalte im YouTube-Channel sollte auch im Newsletter, in Social Networks und auf der Website hingewiesen werden.
- Inhalte sollten authentisch und persönlich sein. Nutzer hoffen auf einen Dialog, nicht auf Wahlwerbespots.
- Auch bei YouTube kann ein Fundraising-Button eingepflegt werden. Es sollte angegeben werden, wofür die Spenden eingesetzt werden.
- Der eigene Channel auf YouTube sollte dem Corporate Design der Kampagne angepasst werden.
- Da Nutzer auf YouTube häufig die Suchfunktion nutzen, sollte besonders auf die Titelvergabe bei Videos geachtet werden, damit diese einwandfrei in der Suche gefunden werden können.
- Das YouTube Insight-Tool gibt Auskunft über die Performance der Kampagne und sollte regelmäßig genutzt werden.

Eine weitere Möglichkeit, Videos einzusetzen, sind Video-Werbemittel. Diese Werbeform wird häufig im Produktmarketing eingesetzt und ist besonders aufmerksamkeitsstark. Übertragen auf das Online-Campaigning könnten Video-Werbemittel während des Wahlkampfs auf den stark frequentierten Portalen der TV-, Magazin- und Web-Marken wie beispielsweise rtl.de, Spiegel online und web.de eingesetzt werden. Die dort eingesetzten Werbemittel würden entsprechend auf die Kampagnenseite der Partei verlinken.

Zudem ist auch hier darauf zu achten, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit als zentrale Kategorien bei der Kreation der Werbemittel zu beachten. Im Gegensatz zu reinem Produktmarketing, das innovativ und auch aggressiv auftreten kann, sollten Parteien eher gemäßigte Werbestrategien verfolgen. Ihr „Produkt“ ist nicht greifbar, daher ist eine Vertrauensbasis umso wichtiger (Zolleis, U.; Kießling, D. 2004: 138f).

Vorteil des Einsatzes von Video-Werbemitteln online ist die hohe Wiederholungsrate.³⁷⁰ Das Werbemittel an sich kann dabei emotional, ironisch und lustig sein, auf der Landingpage, auf die verlinkt wird, sollte dann allerdings der Informationsaspekt mit klarer Positionierung im

³⁷⁰ So wird hier pro tausend Einblendungen abgerechnet, außerdem können Nutzer die das Werbemittel bereits angezeigt bekommen haben von einer erneuten Einblendung ausgeschlossen werden. Diese technische Möglichkeit nennt sich Frequency Capping. Auch eine bestimmte Anzahl an Einblendungen pro Nutzer ist so steuerbar.

Vordergrund stehen. Ein reiner „Spaßwahlkampf“ auf Kosten von politischen Inhalten wie ihn die FDP 2002 geführt hat, wird keinen Erfolg haben, wie dieses Beispiel bereits gezeigt hat.

Um eine Kampagne technisch auszusteuern, wird ein Ad-Server eingesetzt, der eine Vielzahl an Steuerungsmöglichkeiten bereitstellt. Mittels Targeting können bestimmte Werbemittel zielgruppenspezifisch angesteuert werden. So kann ein ausgewähltes Motiv beispielsweise Nutzern eingeblendet werden, die sich in einer bestimmten Region aufhalten (Geo-Targeting). Auch ein Targeting unter demographischen Aspekten ist möglich. Ebenso ist eine Aussteuerung der Werbemittel nach Tageszeit möglich. Besonders beliebte Werbemittel können durch den Adserver erkannt und verstärkt eingeblendet werden.

Diese kurze Darstellung zeigt bereits, welche umfangreichen technischen Möglichkeiten Online-Werbung bietet. Es empfiehlt sich, auch hierfür auf externe Beratung zurückzugreifen.

9.5.4 Blogs und Twitter

Wird ein eigenes Blog betrieben, so sollte auf Authentizität und relevante Inhalte geachtet werden. Der Sinn, auf Pressemitteilungen erneut über Blogs oder Twitter hinzuweisen, ist umstritten. Nutzer erwarten in diesen Kanälen eine persönlichere Ansprache und authentische Inhalte. Daher sollte vor Aufnahme eines Blogs oder eines eigenen Twitter-Feeds geprüft werden, ob eine regelmäßige Aktualisierung mit interessanten Inhalten dauerhaft möglich sein wird.

Twitter-Beiträge sind auf eine Länge von 140 Zeichen beschränkt. Entsprechend eingeschränkt sind die Möglichkeiten, komplexen Inhalt zu vermitteln. Hier muss mittels prägnanter Headlines und Verlinkungen gearbeitet werden, um komplexe Inhalte auf einer Landingpage vertiefend darzustellen. Auch bei Twitter haben Follower, also Abonnenten des Twitter-Feeds, die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren.

Wird ein eigenes Blog erstellt, so gibt es zwar keine Beschränkung auf 140 Zeichen pro Beitrag, doch auch hier sollte kurz und prägnant formuliert werden. Zudem sollten Nutzer die Möglichkeit haben, Beiträge zu kommentieren. So erfährt der Betreiber des Blogs, was Nutzer interessiert und kann hier in direkten Dialog treten. Sinnvoll ist, im Vorfeld zu planen, ob dies auch zeitlich realisiert werden kann.

Um Sabotageversuche seitens der Kommentatoren zu unterbinden, empfiehlt es sich, eine Registrierung vor Abgabe eines Kommentars zu verlangen. So gibt es im Nachhinein die

Möglichkeit, alle Kommentare eines Saboteurs gesammelt zu entfernen. Allerdings steigt so auch die Hürde für eine aktive Teilnahme am Blog.

Um echte Benutzer von einer Spam-Software zu unterscheiden, die automatisiert Kommentare abgibt, sollte eine Captcha-Funktion eingebaut werden. So wird der Nutzer vor jeder Abgabe eines Kommentars aufgefordert, einen Code von einer Grafik abzutippen, um sicherzustellen, dass es sich nicht um eine Spam-Software handelt, die automatisiert kommentiert.

Auch ein Filter, der automatisch typische Verstöße erkennt, kann sinnvoll sein. Während eines Wahlkampfes ist zu überlegen, Kommentare erst nach manueller Kontrolle freizuschalten. Allerdings entstehen dadurch Verzögerungen, die sich negativ auf die Beteiligung auswirken können. Außerdem sollte beachtet werden, dass es auf die Community schnell unglaublich wirken kann und entsprechend negativ bewertet wird, wenn positive Kommentare bevorzugt werden. In den häufigsten Fällen greift bei rechtswidrigen Kommentaren oder solchen, die als Werbung erkannt werden, die Selbstregulation. Die Nutzer melden den „Spammer“ in einem solchen Fall beim Betreiber des Blogs. Hierfür hat sich ein Meldebutton unter jedem Beitrag bewährt.³⁷¹ Technisch möglich ist es ebenfalls, ein Bewertungssystem zur Verfügung zu stellen, so dass diese Kommentare automatisch gelöscht werden. Die Kommentarfunktion kann auch für einige Zeit oder für bestimmte Beiträge deaktiviert werden (Merz, M. 2009c: 111f).

Weder für ein Twitter-Feed noch für ein Blog sind umfangreiche technische Voraussetzungen nötig, beides kann in dieser Hinsicht kostengünstig betrieben werden.

9.5.5 Soziale Netzwerke

Während des Wahlkampfes 2009 hatten erstmals alle Parteien bestehende Soziale Netzwerke wie Facebook genutzt und zudem eigene Netzwerke in ihre Online-Kampagnen integriert. Insbesondere junge Zielgruppen können über Soziale Netzwerke angesprochen werden. Allerdings gilt hier besonders, für einen authentischen Kommunikationsstil zu sorgen, um von den Nutzern akzeptiert zu werden.

Die Spitzenkandidaten sollten in den führenden Netzwerken mit einem eigenen Profil vertreten sein. Neben Fotos, persönlichen Informationen, Texten und Videos sollte das Profil auf die anderen Teile der Kampagne hinweisen, beispielsweise den YouTube-Channel oder

³⁷¹ Auch große Portale wie YouTube setzen auf die Selbstregulation mittels eines Meldebuttons unter jedem Video.

das Blog. Um Jungwähler anzusprechen, sollte die Persönlichkeit des Kandidaten dargestellt werden. Auch das Wahlkampfteam sollte sich als Gruppe in Sozialen Netzwerken präsentieren, um Sympathisanten zu mobilisieren und um Organisationsfunktionen nutzen zu können. So gibt es in viele Netzwerken Newsletter-, Kalender- und Blogfunktionen, die kostenlos genutzt werden können.

Da es in Deutschland weniger üblich ist, die eigene politische Überzeugung publik zu machen, verlinken sich weniger Nutzer mit einem politischen Profil als das in den USA der Fall ist. Dies wäre in Sozialen Netzwerken jedoch Voraussetzung für Wirksamkeit und die Steigerung der Reichweite. Umso wichtiger ist ein authentisches, persönliches Profil, das weniger parteibetont, aber dennoch politisch ist (Merz, M. 2009d: 124).

Sinnvoll ist der Aufbau parteiinterner Communitys, wie die betrachteten Parteien auch erkannt haben. Damit lassen sich Unterstützer und Parteimitglieder aktivieren und steuern. Außerdem können die Daten der registrierten Mitglieder in einer eigenen Datenbank verwendet werden.

Auch wenn das Engagement in Sozialen Netzwerke im Vergleich zu den USA hierzulande nur einen kleinen Teil einer Kampagne darstellt, sollte es nicht vernachlässigt werden. So zeigt es zum einen Modernität und Offenheit und zum anderen sind Soziale Netzwerke häufig als Stimmungsbarometer hilfreich, da Soziale Netzwerke zunehmend genutzt werden, um Protest zu organisieren.³⁷² Zum Teil werden hier neue „Wellen“ gestartet, wie die Tea-Party-Bewegung in den USA gezeigt hat. Resonanz auf eine neue Protestwelle zeigt sich meist zeitnah in Sozialen Netzwerken, indem sich immer mehr Nutzer zusammenschließen und einer Gruppe beitreten. Parallel wird das Thema auf Blogs und bei Twitter gepostet, so dass sich die Protestwelle schnell verbreitet. Daher sollten Campaign-Manager in Sozialen Netzwerken aktiv sein, um Entwicklungen absehen und darauf reagieren zu können.

³⁷² Vgl. Welt online, 23.03.2010: Das Internet hat die Regeln der Macht neu definiert, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7299674/Das-Internet-hat-die-Regeln-der-Macht-neu-definiert.html> (10.06.2010)

Spiegel online, 22.12.2009: Macht der sozialen Netzwerke: <http://www.spiegel.de/video/video-1038555.html> (15.01.2010)

9.5.6 Fazit

Wie anhand dieses Exkurses deutlich wurde, ist Web-Analytics als Basis zur Optimierung einer Website sowie einer Online-Kampagne unumgänglich. Effektivität ist nur durch Web-Analytics möglich.

Allerdings wurde auch deutlich, dass Web-Analytics ein komplexes und umfangreiches Thema innerhalb des Online-Marketings darstellt. Externe Beratung durch Spezialisten ist dabei unerlässlich, um die geeigneten Tools einsetzen und die Ergebnisse auswerten zu können. Externes Fachwissen sollte bereits bei der Planung einer Website oder einer Online-Kampagne in Anspruch genommen werden, um Fehler zu vermeiden.³⁷³ Neben dem erforderlichen Fachwissen ist der Zeitauswand ebenfalls ein nicht zu unterschätzender Faktor. Auch die verantwortlichen Campaign-Manager innerhalb der Parteizentralen sollten dies entsprechend berücksichtigen. Kontinuierliche und enorm schnelle Veränderungen im Internet erfordern eine permanente Aktualisierung des Know-Hows. Es gilt, neue Tools und Dienste kennenzulernen und auf ihre Einsetzbarkeit innerhalb der eigenen Kampagne zu prüfen.³⁷⁴

Abhängig von der Kampagnengröße und den eingesetzten Werbemitteln und Tools kann auch der finanzielle Faktor erheblich sein. Hier sollte geprüft werden, was von den Nutzern angenommen wird und was auch mittelfristig sinnvoll verwendet werden kann wie etwa ein Content Management System und eine eigene Community mit Datenbankanbindung. Wichtig ist die Verknüpfung der eingesetzten Tools. Daher sollte von Anfang an auf entsprechende Schnittstellen geachtet werden.

Lohnenswert ist der Einsatz von Web-Analytics in jedem Fall, da die Datensammlung des Nutzerverhaltens einfach und unkompliziert ist. Vor Einsatz einer entsprechenden Software sollte Beratung in Anspruch genommen werden, um die gesammelten Daten sinnvoll zu erheben und entsprechend auswerten zu können. Nur dann sind sinnvolle Schlüsse aus den Daten zu ziehen, die Grundlage für die Website- und Kampagnenoptimierung sind.

³⁷³ So werden mit Flash erstellte Websites beispielweise wesentlich schlechter in Suchmaschinen gefunden.

³⁷⁴ Da Podcasts derzeit noch kaum genutzt werden, wurden sie an dieser Stelle außen vor gelassen. Sollten die Nutzerzahlen steigen, so ist der Einsatz zu prüfen.

10. Glossar

Adobe FlashPlayer: Plug-in für alle gängigen Browser zur Darstellung von Videos online.

Adserver: datenbankbasierte Managementsysteme zur Aussteuerung und Erfolgsmessung von Online-Werbung. Mittels eines Adservers lassen sich Werbekontakte messen, diese werden im sogenannten Reporting erfasst, gemessen werden dabei die ausgelieferten AdImpressions (wie häufig wurde ein Werbebanner auf einer Webseite angezeigt) und AdClicks (wie oft wurde auf ein Banner geklickt). Entsprechend der Performance eines Werbebanners optimiert der Adserver die Aussteuerung und verringert so Streuverluste. Auch ein Targeting nach bestimmten Merkmalen kann über einen Adserver gesteuert werden. Im Vergleich zu klassischer Werbung in TV, Print und Rundfunk kann die Reaktion der Nutzer auf Online-Werbung unmittelbar gemessen und zeitnah ausgewertet werden.

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network, Vorläufer des heutigen Internet

Attachment: An eine E-Mail angehängte Datei, die mit versandt wird (auch: Anhang).

Authentifizierung: Identitätsprüfung eines Benutzers, z.B. der Login, d.h. die Anmeldung auf einem Server

Bookmark: Lesezeichen, die der Benutzer eines Browsers individuell anlegen kann, um so Internetadressen wiederzufinden.

Browser: Plattformunabhängige Software, um Internetseiten betrachten zu können. Oft sind weitere Elemente wie ein Newsreader und ein E-Mail-Client integriert. Zusätzlich ist die Funktionalität eines Browser durch sog. Plug-ins erweiterbar. Damit lassen sich z.B. animierte Internetseiten im Flash-Format abrufen. Die populärsten Browser sind Microsoft Internet Explorer (IE) und Firefox (früher Netscape Navigator).

Canvassing: Tour von Haustür zu Haustür im US-Wahlkampf

Captcha: Der Begriff Captcha steht für **C**ompletely **A**utomated **P**ublic **T**uring test to tell **C**omputers and **H**umans **A**part. Captchas werden eingesetzt, um zu entscheiden, ob das Gegenüber ein Mensch oder ein Computer ist. Im Internet werden Captchas verwendet, um Manipulationen und Missbrauch durch automatisierte Computerprogramme zu vermeiden, wie etwa unerwünschte Spam-Einträge bei Online-Umfragen, in Foren oder Blogs.

Chat: Format der Online-Kommunikation zwischen mindestens zwei Nutzern, die sich direkt online in Echtzeit mittels Tastatur und Bildschirm austauschen. Zu Kampagnenzwecken werden Politiker in Chats eingeladen und stellen sich dort den Fragen der Online-Besucher.

Click Tracking: Möglichkeit, die Clicks der Besucher auf Verlinkungen einer Website zu messen. So lässt sich zum einen nachvollziehen, wie sich Besucher über eine Website bewegen und welche Inhalte besonders häufig abgerufen wurden.

Content Management System (CMS): Software zur Verwaltung von Websites, Kontaktdaten, E-Mails, Mailinglisten, Newsletter, Foren, Chats, Online-Kampagnen, Benutzern etc.

Cookie: Ein Cookie (engl. Kekes) ist eine kleine Datei, die ein Web-Server auf dem Rechner eines User ablegt. So können z.B. Websites personalisiert werden, da der Zustand einer Website mit den entsprechenden persönlichen Interessen gespeichert wird. So kann ein User „wiedererkannt“ werden, wenn er eine Website erneut besucht.

Man unterscheidet zwischen Session-Cookies, die sofort nach dem Verlassen einer Webseite verfallen und permanenten Cookies, die länger gespeichert werden, um einen Nutzer auch nach längerer Abwesenheit „wiederzuerkennen“.

Diskussionsforum: interaktive Plattform, auf der sich Nutzer online austauschen können.

Man unterscheidet zwischen moderierten und unmoderierten Foren. In moderierten Foren existiert ein Moderator, der als Schlichtungs- und ggf. Kontrollinstanz fungiert und evtl. auch Themen vorgibt und ggf. Beiträge löscht. In unmoderierten Foren existiert diese Kontrollinstanz nicht.

Download: Mittels eines Downloads werden Daten von einem Server auf den eigenen Rechner übertragen (heruntergeladen). Hierzu wird häufig FTP eingesetzt. Werden Daten in umgekehrter Richtung übertragen, so nennt man dies Upload.

DSL: Digital Subscriber Line, bezeichnet Übertragungsstandards, um Daten mit hohen Übertragungsraten über einfache Kupferleitungen wie die in Deutschland weit verbreitete Telefonanschlussleitung zu senden und empfangen zu können. DSL ist eine wesentliche Verbesserung, da hier Übertragungsraten bis zu 500Mbit pro Sekunde ermöglicht werden - gegenüber Modem- (bis zu 56 kbit/s) und ISDN-Verbindungen (bis zu 128 kbit/s).

- E-Mail:** elektronische Post, hier werden Nachrichten zwischen zwei Computern online übertragen, dies kann via Internet geschehen oder auch über ein anderes Netzwerk, z.B. ein internes Firmennetz. Gegenüber herkömmlicher Post ist E-Mail viel schneller, außerdem lassen sich auch Daten verschicken (s. Attachment).
- Facebook:** Soziales Netzwerk, das mehr als 250 Mio. registrierter Nutzer weltweit hat, jeder Nutzer kann kostenlos eine Profilseite mit persönlichen Angaben und Fotos erstellen, Videos können ebenso hochgeladen werden. Besucher einer Profilseite können Kommentare hinterlassen, man kann sich mit anderen Nutzern verlinken, persönliche Nachrichten senden und chatten.
- FAQ:** Frequently Asked Questions, häufig gestellte Fragen, die passenden Antworten sind als Hilfestellung für die Benutzer auf einer Website zu finden.
- Firewall:** Zugangsbeschränkung in Hard- oder auch Softwareform, um unberechtigte Zugriffe zu unterbinden und Daten zu schützen.
- Flash:** Software von Adobe zur Animation von Webseiten, der kostenlose Flash Player ist eines der meistverbreiteten Browser-Plug-ins zur Darstellung multimedialer Inhalte, sogenannter Flash-Filme.
- Flatrate:** Kosten für den Zugang zum Internet werden pauschal berechnet und nicht nach genutzter Zeit oder Datenvolumen.
- Flickr:** Plattform, auf der registrierte Nutzer Fotos hochladen können, diese können dann wiederum verlinkt, bewertet und kommentiert werden, die Community-Funktionen sind YouTube sehr ähnlich.
- FTP:** File Transfer Protocol, einheitliches Protokoll zum Transfer von Daten.
- Frequency Capping (FC):** Mittels eines FC kann die Häufigkeit gesteuert werden, mit der einem einzelnen Nutzer online eine bestimmte Werbung gezeigt wird.
- Gästebuch:** Webseite mit Kommentaren, Lob und Kritik zu einem Web-Angebot.
- GPRS:** General Packet Radio Service, paketorientierter Dienst zur Datenübertragung, d.h. Daten werden beim Sender in einzelne Pakete umgewandelt, als solche übertragen und beim Empfänger wieder zusammengesetzt. GPRS wird zur Datenübertragung in Mobilfunknetzen verwendet.
- Hit:** Zugriff auf Elemente einer Website
- Homepage:** Die Homepage ist die erste Seite, also die Startseite, die ein Benutzer sieht, wenn er ins Netz oder auch auf eine Startseite eines bestimmten Webangebots wie einer Partei oder eines Unternehmens gelangt.

- Hostingprovider:** Unternehmen, das Platz für Daten im Internet zur Verfügung stellt, sog. Weospace, um z.B. eine eigene Website online zu stellen.
- HTML:** Hypertext Markup Language, Beschreibungssprache, um Dokumente und Text zu strukturieren und zu formatieren, Bilder zu platzieren und weitere Elemente wie Musik und interaktive Steuerelemente einzubinden. HTML wird meist genutzt, um Webseiten zu erstellen.
- http:** Hypertext Transfer Protocol, Übertragungsprotokoll für Inhalte im Internet.
- Hyperlink:** auch kurz Link genannt, Verknüpfung zu anderen Dokumenten im Internet, die auf beliebigen Servern gespeichert sein können. So können weltweit verstreute Daten auf einfachste Art und Weise miteinander verbunden werden.
- Interaktiv:** Eine Anwendung wird dann als interaktiv bezeichnet, wenn sie eine individuelle Reaktion auf einzelne Aktionen des Benutzers zulässt.
- Internet:** Das Internet besteht aus einer Vielzahl regionaler und lokaler Netze weltweit, die gemeinsam ein riesiges Netz bilden. Zur Kommunikation dieser Netze bestehen ein einheitliches Adressierungsschema sowie Datenübertragungsprotokolle.
- Internet Access Provider:** Zugangsprovider, Unternehmen, das als Dienstleistung (nur) den Zugang zum Internet bietet.
- Internet Service Provider (ISP):** Dienstleister, der die Anbindung ans Internet verkauft. Ein ISP kümmert sich um den reibungslosen Betrieb seines Teilnetzes und dessen Kommunikation mit anderen Teilnetzen des Internets. Bei einem ISP kann man selbst Weospace, also Platz im Internet anmieten, um dort z.B. eine eigene Webpräsenz einzustellen.
- Intranet:** Internes Netz, das nur ausgewählten, registrierten Nutzern nach Eingabe ihrer Benutzerkennung zur Verfügung steht, z.B. ein Firmennetzwerk.
- IP-Adresse:** IP steht für Internet Protocol, dabei handelt es sich um das Protokoll, mit dem die Daten im Internet übertragen werden. Sowie ein User online ist, verfügt er über eine individuelle IP-Adresse, anhand welcher auch sein Surfverhalten verfolgt werden kann.
- ISDN:** Integrated Services Digital Network, ein internationaler Standard für digitale Telekommunikation. Die Datenfernübertragung ist etwas schneller als mittels der analogen Übertragung via Modem.
- Keywords:** Schlüsselworte, die auf einer Website enthalten und im Code unsichtbar hinterlegt sind, um die Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu gewähren.

- Link:** Abkürzung für Hyperlink, Verknüpfung von Seiten im Internet.
- Log File:** Datei, in der die Zugriffe auf eine Website gespeichert werden. Gespeichert wird u.a., wann auf welche Seite zugegriffen wurde und über welchen Zugangsprovider dieser Zugriff erfolgte. Es wird dabei auch die IP-Adresse des Users registriert.
- Login:** 1. Anmeldung an einem Rechner, 2. Benutzername
- Mailbox:** elektronischer Briefkasten, in dem E-Mails ankommen und von dort auch verschickt werden.
- Mailingliste:** Verteilerliste, die automatisch alle angemeldeten Benutzer via E-Mail mit aktuellen Nachrichten zu einem bestimmten Thema versorgt. Im Unterschied zum Newsletter können die Nutzer einer Mailingliste auch eigene Beiträge an die Mailingliste senden.
- MeinVZ:** hervorgegangen aus StudiVZ, Netzwerk für Jedermann, insbesondere aber für die ehemaligen Nutzer von StudiVZ nach Abschluss des Studiums, gleiche Funktionalitäten wie bei StudiVZ.
- MySpace:** Plattform, die ursprünglich zum Ablegen von Videos, Fotos und Musikdateien gedacht war, mittlerweile eher soziales Netzwerk, das 2005 durch Rupert Murdoch übernommen wurde. Nutzer können eigene Profile anlegen, ergänzt durch Fotos und Videos, die Profilseite kann eine eigene Optik erhalten, Kommentare anderer Nutzer sind möglich, ebenso das Verlinken mit anderen Nutzern und das Erstellen von Gruppen, derzeit angeblich 260 Mio. registrierte Nutzer.
- Netiquette:** Kunstwort aus Netz und Etikette, das Benimmregeln im Netz umfasst und besondere Bedeutung bei Diskussionen in Newsgroups und Foren hat.
- Newsgroups:** (Diskussions)gruppen, die alle ein bestimmtes Thema verfolgen.
- Newsletter:** Nach Registrierung erhält man automatisch per E-Mail aktuelle Informationen zu einem bestimmten Thema oder Produkt, eigene Beiträge sind nicht möglich.
- Nickname:** Benutzername, z.B. zur Teilnahme an Foren oder Chats, der nicht dem realen Namen entsprechen muss.
- Page View:** Abruf einer Seite einer Online-Präsenz
- PDF:** Portable Document Format, plattformunabhängiges Format für Dokumente, das ermöglicht, Dokumente unabhängig von Betriebssystem und Hardware-Plattform originalgetreu wiederzugeben. Zur Darstellung von PDF-Dokumenten ist die

Installation eines Plug-ins nötig, das kostenlos beim Hersteller Adobe heruntergeladen werden kann.

- Plug-in:** Zusätzliche Software, um die Funktionalität des Browsers zu erhöhen.
- Podcast:** Produzieren und veröffentlichen von Audiodateien über das Internet im Format eines Weblogs, das Wort „Podcasting“ ist eine Symbiose aus (i)Pod und Casting (engl. für senden). Zunehmend fallen auch Videodateien unter diesen Begriff. Diese werden dann als Videocast bezeichnet.
- Pop up-Window:** Kleines Fenster, das sich automatisch in einem Browserfenster öffnet.
- Posten:** Versenden eines Beitrags an eine Newsgroup oder ein Forum.
- Posting:** Beitrag (Nachricht), das an eine Newsgroup oder ein Forum versendet wurde.
- Provider:** Betreiber von Servern im Internet, verwaltet und vermietet Serverkapazitäten, Internetzugänge und E-Mail-Konten, siehe auch Internet Access Provider, Internet Service Provider.
- SEO:** Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung, damit eine Website in Suchmaschinen gefunden wird, wenn dort nach entsprechenden Schlüsselworten (Keywords) gesucht wird.
- Server:** Rechner, der Dienste im Netzwerk zur Verfügung stellt (Fileserver, FTP-Server, Mailserver) und in einem Netzwerk für mehrere Teilnehmer zentralisierte Aufgaben übernimmt, wie z.B. Senden, Empfangen und Speichern von Daten.
- Spin doctor:** moderner Wahlkampfmanager, der für den nötigen „spin“ in einer Kampagne sorgt.
- SSL:** Secure Socket Layer, gesicherte Übertragungstechnik, die eine verschlüsselte Netzverbindung zwischen Server und Browser ermöglicht.
- Streaming:** Datenübertragung von Ton und/oder Bild, bei der permanent Datenpakete gesendet werden, so dass auch große Datenmengen nach und nach übertragen werden. So sind z.B. Live-Übertragungen möglich. Für Streaming-Formate wird ein eigener Player wie z.B. Adobe (Flash-Player), Real oder Microsoft, sowie eine leistungsfähige Internetverbindung benötigt.
- StudiVZ:** 2006 nach Vorbild von Facebook gegründete deutsche Community, die sich in an Studenten an deutschen Hochschulen richtet. In den Profilen können die Nutzer u.a. Fotos einstellen, ihre politische Einstellung bekannt geben, Gruppen gründen und sich mit anderen Benutzern verlinken.

Subscribe: Um Beiträge innerhalb einer Newsgroup lesen zu können, muss sie zuvor abonniert werden (englisch: subscribe). Eine Subscription ist kostenlos und kann jederzeit wieder rückgängig gemacht werden.

Suchmaschine: Server, auf dem ein Suchprogramm läuft, das permanent nach neuen oder geänderten Inhalten im Internet sucht und diese katalogisiert, so dass Nutzer diese finden können.

Targeting: Unter Targeting wird das zielgruppengenaue Ausliefern von Online-Werbung mittels eines Adservers verstanden. Der Adserver benutzt dafür Filter, die Werbemittel entweder anzeigen oder unterbinden.

Wird z.B. ein Werbebanner mit einem hochauflösenden Video innerhalb einer Online-Kampagne eingesetzt, so macht es Sinn, Nutzer mit geringer Bandbreite davon auszuschließen und ein sogenanntes Breitbandtargeting einzusetzen.

Außerdem kann ein Targeting auf eine bestimmte Region erfolgen, hierzu wird die IP-Adresse des Nutzers verwendet. Liegen weiter Nutzerdaten vor, die durch eine vorherige Registrierung erhoben wurden, so kann darüber hinaus noch ein Targeting auf Geschlecht, Alter, Interessen etc. erfolgen.

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol, dies ist das allgemeine Netzwerkprotokoll im Internet, dabei werden die Daten in kleine Pakete zerlegt und übers Netz geschickt. Mittels der individuellen IP-Adresse des Zielcomputers finden sie ihr Ziel. Dort setzt TCP die Daten der Pakete wieder automatisch zusammen.

Toplevel-Domain: Bezeichnung der höchsten Domainkategorie im Internet, man erkennt die Toplevel-Domain an ihrer Endung, z.B. .de für deutsche Websites, .com für kommerzielle Inhalte etc.

Transfervolumen: bezeichnet die übermittelte Datenmenge, die über eine Leitung von oder zu einem Web-Server übertragen wird. Das Transfervolumen kann Tarifbestandteil und damit Kostenfaktor sein.

Twitter: 2006 gegründeter Kurznachrichtendienst, der es registrierten Nutzern kostenlos ermöglicht, Textnachrichten mit einer Länge bis zu 140 Zeichen zu versenden, Nachrichten anderer Nutzer können abonniert werden. Versendete Nachrichten werden als „Tweets“ bezeichnet, hat man die Nachrichten eines anderen Autors abonniert, so ist man ein „Follower“.

- UMTS:** Universal Mobile Telecommunications System, Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G), mit dem nun deutlich höhere Datenübertragungsraten möglich sind.
- URL:** Uniform Resource Locator, wird häufig als Synonym für Internetadresse verwendet.
- User:** Internetbenutzer, kurz Nutzer
- Visit:** Aufzeichnung des Besuchs im Sinne von Abruf einer Website durch einen User, dazu ist das Setzen eines Cookies nötig
- Website:** Gesamtheit von zusammengehörenden Daten und Diensten, die auf einem Internet-Server bereitgestellt werden. Die Website eines Unternehmens umfasst alle Webseiten sowie die Homepage, d.h. die gesamte Online-Präsentation.
- Wi-Fi:** Wireless Fidelity, WiFi bezeichnet den Funknetzwerkstandard IEEE802.11b und wird in einigen Ländern als analoge Bezeichnung zu WLAN genutzt. Zu Beginn der 2000er Jahre ging man von städteweiten Wi-Fi-Netzwerken aus, die einen drahtlosen Internetzugang von jedem Ort innerhalb der Stadt ermöglichen sollten. Diese Pläne konnten aufgrund technischer Schwierigkeiten nur teilweise in sehr viel begrenzterem Maßstab realisiert werden.
- WLAN:** wireless LAN, damit wird ein lokales Funknetz bezeichnet, das hohe Datenübertragungsraten ermöglicht.
- WWW:** World Wide Web, wird hier synonym mit Internet verwendet
- YouTube:** reichweitenstärkster Anbieter für Videoinhalte im Internet, 2005 in den USA gegründet, 2006 von Google aufgekauft, registrierte Nutzer können dort kostenfrei Videos einstellen, die von anderen Nutzern angesehen, bewertet, weiter empfohlen, verlinkt, in eigene Blogs oder Websites eingebettet und kommentiert werden können. Die technische Besonderheit ist die hohe Komprimierung der Videos im weit verbreiteten Flash-Format.
- Zählpixel:** transparentes Bild, das nur 1x1 Pixel groß ist und das online u.a. zur Messung von Öffnungsraten bei Newslettern verwendet wird.

11. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Vergleich der Erst- und Zweitstimmen bei der Bundestagswahl 2009</i>	<i>240</i>
<i>Abbildung 2: Vermittlungsfunktion politischer Parteien</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 3: Das Konfliktlinienmodell nach Lipset und Rokkan</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 4: Konfliktlinien im Parteiensystem der Fünfziger und Sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts.....</i>	<i>34</i>
<i>Abbildung 5: Neue Entwicklungen im Parteiensystem der Achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 6: Wahlkampfausgaben der Bundestagsparteien 1998-2009.....</i>	<i>67</i>
<i>Abbildung 7: Unterschiedliche Ebenen der Kampagnenformen.....</i>	<i>811</i>
<i>Abbildung 8: Interesse an digitalen Techniken, 1998-2008</i>	<i>103</i>
<i>Abbildung 9: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009 zusammengefasst</i>	<i>104</i>
<i>Abbildung 10: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009, nach Alter und Geschlecht</i>	<i>105</i>
<i>Abbildung 11: Internetzugang 1997 bis 2009</i>	<i>106</i>
<i>Abbildung 12: Untergeordnete Rolle des Internet in bezug auf die durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet, 1997 bis 2009</i>	<i>107</i>
<i>Abbildung 13: Offliner in Deutschland 2002 bis 2009 - Personen ohne Online-Nutzung 2002 bis 2009</i>	<i>108</i>

<i>Abbildung 14: Gründe der Offliner, sich keinen Internetzugang anzuschaffen, 2003 bis 2009</i>	<i>111</i>
<i>Abbildung 15: Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2009</i>	<i>112</i>
<i>Abbildung 16: Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008 bei Internet-Nutzern von 14-19 Jahren.....</i>	<i>114</i>
<i>Abbildung 17: Abruf von Video- und Audiodateien, 2009.....</i>	<i>114</i>
<i>Abbildung 18: Zugriffe auf die Webseiten von CDU und SPD 1998.....</i>	<i>128</i>
<i>Abbildung 19: Where the Public Learns About the Presidential Campaign (Auszüge)</i>	<i>211</i>
<i>Abbildung 20: Die primären Quellen für Informationen über den US-Wahlkampf, Amerikaner 18-29 Jahre</i>	<i>315</i>
<i>Abbildung 21: Die beliebtesten Online-Nachrichtenquellen junger Amerikaner (18-29 Jahre) im US-Wahlkampf 2008</i>	<i>315</i>
<i>Abbildung 22: Vergleich der Webaktivitäten der einzelnen Parteien in Prozent, 31.07.2009 - 14.08.2009.....</i>	<i>335</i>
<i>Abbildung 23: Vergleich der Webaktivitäten der einzelnen Parteien in Prozent, 28.08.2009 – 11.09.2009.....</i>	<i>336</i>
<i>Abbildung 24: Webaktivitäten der einzelnen Parteien im Detail, 28.08.2009-11.09.2009 ...</i>	<i>337</i>
<i>Abbildung 25: Das Internet als Quelle für Politiknachrichten</i>	<i>338</i>
<i>Abbildung 26: Anteil der Internetnutzer unter den Wählern der jeweiligen Parteien im ersten Quartal 2010, in Prozent.....</i>	<i>340</i>

12. Bibliographie

- Abold, Roland (2005):** Wahlkampf in der Blogosphäre – Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005, BACES Discussion Paper, No. 9, August 2005, Bamberger Centrum für Europäische Studien, Universität Bamberg
- Adamic, Lada; Glance, Natalie (2005):** The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. URL: julianhop-kins.net/uploads/JulianHopkins_Blogwars.pdf?phpMyAdmin=CRXCFWvTxZ7blwTNUUEBApkVj93 (28.06.2006)
- Agranoff, Robert (1976):** The Management of Election Campaigns, Holbrook Press Inc., Boston
- Albers, Hagen (2009):** Wahlkämpfe im digitalen Zeitalter, ibidem-Verlag, Stuttgart
- Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan:** Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie, in: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 15-41
- Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.) (2003):** Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster
- Althaus, Marco (2002):** Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Leske und Budrich, Opladen, S.115-143
- Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.) (2003):** Kampagne! 2 - Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster
- Althaus, Marco (Hrsg.) (2001)²:** Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster
- Arzheimer, Kai; Klein, Markus (1997):** Grau in Grau – Dir Grünen und ihre Wähler nach eineinhalb Jahrzehnten, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 49, S. 650-673
- Bauer, Herbert (2009):** Wahlkampf 2.009 – Ein Buch über Social Networking und Politik, bomots-Verlag, Saarbrücken
- Becher, Marcus R. (2003):** Die Grünen-Kampagne – „Grün wirkt“ mit wenig Ressourcen, in: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 229-244

- Becker, Bernd (2003):** Labour: Ende der totalen Kampagne, in: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 50-68
- Becker, Bernd (2001):** New Labour auf Dritten Wegen – Tony Blairs Politikvermarktung und was die SPD daraus lernte, in: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 258-275
- Beenen, Gerard, et al.:** Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. CSCW'04, November 6-10, 2004, Chicago, Illinois, USA www.si.umich.edu/~presnick/papers/cscw04/cscw2004preprint.pdf (15.01.2008)
- Behrent, Michael; Mentner, Peter (2001):** Campaigning – Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit; LIT-Verlag, Münster, 2 (Medienpraxis; 2)
- Bergmann, Knut (2002):** Der Bundestagswahlkampf 1998 – Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis; Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Berelson, Bernard R.; Lazarsfeld, Paul F.; McPhee, William N. (1963):** Voting, The University of Chicago Press, Chicago
- Bethschneider, Monika (1987):** Wahlkampfführung und politische Weltbilder – Eine systematische Analyse des Wahlkampfes der Bundestagsparteien in den Bundestagswahlkämpfen 1976 und 1980. Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main
- Beyme, Klaus von (1997):** Funktionswandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker, in: Gabriel, Oscar W. et al. (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 359-383
- Beyme, Klaus von (1999)⁹:** Das politische System der Bundesrepublik Deutschland nach der Vereinigung, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden
- Beyme, Klaus von (2000):** Parteien im Wandel – Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Bieber, Christoph (1999):** Politische Projekte im Internet - Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit, Campus, Frankfurt/Main
- Bieber, Christoph (2000):** Millennium-Campaigning, in: Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 93-108
- Bieber, Christoph; Meyer, Erik (2005a):** Podcasting – eine neue Form politischer Öffentlichkeit?

- Bieber, Christoph (2005b):** TV kills the Internet Star. Politik-digital, 2. Juni 2005
- Bieber, Christoph (2005c):** Der Online-Wahlkampf 2005, Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de/themen/Z22XZ9.html (mittlerweile nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)
- Biesel, Martin (2003):** Kampagne mit Fundraising: Bürgerfonds 18 | 2002 – Kampagne mit Gewinn, in: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 229-244
- Bimber, Bruce A.; Davis, Richard (2003):** Campaigning Online: The Internet and U.S. Elections, Oxford University Press, Oxford
- Boelter, Dietrich; Cecere, Vito (2003):** Die Internet-Strategie der SPD, in: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 366-384
- Boelter, Dietrich; Cecere, Vito; Schemel, Britta (2004):** Die Online-Kampagne der SPD im Wahlkampf 2002, in: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis, LIT Verlag, Münster, S. 184-192
- Bonfadelli, Heinz (2000):** Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, UVK Medien, Konstanz
- Bosch, Marco (2008):** Wahlkampagne 2.0 - Politische Kommunikation im Web 2.0 – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation?, Tectum Verlag, Marburg
- Brauckmann, Patrick (Hrsg.) (2010):** Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz
- Brauckmann, Patrick (2009):** Der US-Präsidentenwahlkampf 2008 – Winning the Web War, in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan (2009)²: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Lit-Verlag, Berlin, S. 167-188
- Brettschneider, Frank (2002a):** Wahlen in der Mediengesellschaft; in: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg): Parteien in der Mediendemokratie, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 57-80
- Brettschneider, Frank (2002b):** Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung, Kompetenz, Parteien - ein internationaler Vergleich, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

- Brunner, Wolfram (2001):** Internet- und E-Mail-Wahlkampf in den USA. Not a Magic Weapon but a Smart Bomb, in: Die Politische Meinung, Nr. 384, November 2001, S. 57-64
- Bürklin, Wilhelm und Klein, Markus (1998)²:** Wahlen und Wählerverhalten – Eine Einführung, Leske und Budrich, Opladen
- Campbell, James E. (2001):** The Curious and Close Presidential Campaign of 2000, in: Crotty, William (Ed.): America's Choice 2000, Westview Press, Boulder, S. 115-137
- Cigler, Allan J. (2002):** Interest Groups and Financing the 2000 Elections, in: Magleby, David B. (Ed.): Financing the 2000 Election, Washington D.C., S. 163-187
- Clemens, Detlev (1998):** Wahlkampf im Internet, in: Gellner, Winand; Korff, Fritz von (Hrsg.): Demokratie und Internet, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 143-156
- Conway, Margaret M. (2001):** Political Participation in American Elections: Who decides what?, in: Crotty, William (Ed.): America's Choice 2000, Westview Press, Boulder, S. 79-94
- Cornfield, Michael (2004):** Buzz, Blogs and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004. URL: www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf (10.05.2009)
- Crotty, William (2001):** The Election of 2000: Close, Chaotic and Unforgettable, in: ders. (Ed.): America's Choice 2000, Westview Press, Boulder, S. 1-35
- Dahlem, Stefan (2001):** Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft – Theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung, Verlag Karl Alber, Freiburg/München
- Denton, Robert E. (Ed.) (2002):** The 2000 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Praeger, Westport
- Denton, Robert E. (Ed.) (1998):** The 1996 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Praeger, Westport
- Dörner, Andreas; Vogt, Ludgera (2002):** Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Leske + Budrich, Opladen, S. 9-20
- Donges, Patrick (2000):** Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung?, in: Kamps, K. (2000) (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die

Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 27-40

Eckert, Angelika (1998): Wahlkrampf, URL: <http://www.politik-digital.de/text/archiv/edemocracy/wahlkampf.shtml> (mittlerweile nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)

Egeler, Roderich (2010): Repräsentative Wahlstatistik zur Bundestagswahl 2009: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/presse/77_Repr_WStat.html (15.03.2010)

Eimeren, Birgit van, Frees, Beate (2009a): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote, in: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 349-355

Eimeren, Birgit van, Frees, Beate (2009b): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, in: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348

Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2008a): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Bewegtbildnutzung im Internet, in: Media Perspektiven, 7/2008, S. 350-35

Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2008b): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 330-34

Elff, Martin; Roßteutscher, Sigrid (2009): Die Entwicklung sozialer Konfliktlinien in den Wahlen 1994 bis 2005, in: Gabriel, Oscar W.; Weßels, Bernhard; Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 307-327

Emmer, Martin; Wolling, Jens (2009): „Online Citizenship?“ – Die Entwicklung der individuellen politischen Beteiligung im Internet, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama? – Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S. 83-116

Falter, Jürgen W: Politik als Inszenierung - Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie,

URL:

<http://www.politikon.org/aktuelles/paper.php?sid=ddd1a56aa1f7db6d9b5a16e5ddc57> (mittlerweile nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)

- Falter, Jürgen W., Römmele, Andrea (2002):** Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Leske und Budrich, Opladen, S. 49-63
- Farrell, David M. (2002):** Modernisierung westeuropäischer Parteien: Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik?, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Leske und Budrich, Opladen, S. 71-96
- Fengler, Susanne; Jun, Uwe (2003):** Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext, in: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 168-198
- Filzmaier, Peter; Plasser, Fritz (2001):** Wahlkampf um das weiße Haus – Presidential Elections in den USA, Leske und Budrich, Opladen
- Filzmaier, Peter; Plasser, Fritz (2005):** Politik auf amerikanisch – Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden- Baden
- Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph (2008):** Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland, Media Perspektiven 7/2008, S. 345-349
- Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph (2008a):** Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 356-364
- Flaig, Berthold Bodo; Meyer, Thomas; Ueltzhöffer, Jörg (1997)³:** Alltagsästhetik und politische Kultur – Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Dietz, München
- Fliegau, Mark, T.; Novy, Leonard (2009):** „E-bama“ – Amerikas erster „Internetpräsident“ und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S. 185-199
- Fluck, Winfried (1998):** „Amerikanisierung“ der Kultur. Zur Geschichte der amerikanischen Populärkultur, in: Wenzel, Harald (Hrsg.): Die Amerikanisierung des Medienalltags. Nordamerikastudien; Bd. 4, Campus Fachbuch, Frankfurt am Main
- Gabriel, Oscar W.; Keil, Silke I.; Thaidigsmann, Isabell S. (2009):** Kandidatenorientierungen und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005, in: Gabriel, Oscar W.; Weßels, Bernhard; Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und

Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 267-306

Gabriel, Oscar W., Vetter, Angelika (1998): Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus, in: Kaase, Max; Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1994, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 505-536

Geer, John G. (2006): In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Elections, The University of Chicago Press, Chicago

Gellner, Winand; Strohmeier, Gerd (2002): Cyber-Kampagnen; in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 164-186

Gerhards, Maria; Mende, Annette (2003): Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet, ARD/ZDF-Offline-Studie 2003, in: Media Perspektiven 8/2003, S. 359-373

Gerhards, Maria; Mende, Annette (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2008. Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline, in: Media Perspektiven, 7/2008, S. 365-376

Gerhards, Maria; Mende, Annette (2009): Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe, in: Media Perspektiven, 7/2009, S. 365-376

Gerster, Martin (2002a): Botschaften und Bilder: Messages und Images in Wahlkampagnen, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Leske und Budrich, Opladen, S. 97-113

Gerster, Martin (2002b): Modernisierung und Auswirkungen im baden-württembergischen Landtagswahlkampf 2001, in: Schmid, Josef; Griese, Honza (Hrsg.): Wahlkampf in Baden-Württemberg. Organisationsformen, Strategien und Ergebnisse der Landtagswahl vom 25. März 2001, Leske und Budrich, Opladen

Gibson, Rachel K.; Jucknat, Kim; Römmele, Andrea (2009): Professionalisierte Kampagnenführung – eine systematische Messung, in: Gabriel, Oscar W.; Weißels, Bernhard; Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 457-483

- Gievert, Sebastian (2009):** Online-Wahlkampf 2009, 09. September 2009, URL: http://www.bpb.de/themen/AM0AIT,0,OnlineWahlkampf_2009.html
(10.06.2010)
- Grafe, Peter (1998):** Internet Engineers, Online-Quelle, URL: <http://www.lzpb.nrw.de/wahlen/HTML/NETZ/MACHER.HTM> (mittlerweile nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)
- Grafe, Peter (1994):** Wahlkampf – Die Olympiade der Demokratie, Eichborn, Frankfurt am Main
- Graff, Garrett M. (2007):** The first campaign. Globalization, the web, and the race for the White House, Farrar, Straus and Giroux, New York
- Graner, Peter; Stern, Eva (2002):** It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe; in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Leske und Budrich, Opladen, S. 145-170
- Griese, Honza (2002):** Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Leske und Budrich, Opladen, S. 81 - 95
- Hagen, Lutz M. (Hrsg.) (1998):** Online-Medien als Quellen politischer Information, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Harfoush, Rahaf (2009):** Yes we did – An inside Look at how Social Media built the Obama Brand, New Riders, Pearson Education, Berkeley, Ca.
- Harth, Theo (1999):** Internet und Demokratie – neue Wege politischer Partizipation: Überblick, Potential, Perspektiven; in: Woyke, Wichard (Hrsg.): Internet und Demokratie, Beiträge zur wissenschaftlichen Grundlegung und Unterrichtspraxis, Jg. 32, Nr. 4, Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts., S. 18-35
- Harth, Thilo (2000):** Das Internet als Herausforderung politischer Bildung, Studien zu Politik und Wirtschaft, Wochenschau-Verlag, Schwalbach/Ts.
- Hartmann, Tilo (2007):** Blogs im Wahlkampf – Möglichkeiten und Perspektiven, in: Jakob, Nikolaus (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1991-2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 332-354
- Heibecker, Eike:** Wahlkampf im Internet: Angst vor der Kontroverse. In: Das Parlament, 31.10.2005

- Hetterich, Volker (2000):** Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen, Leske und Budrich, Opladen
- Hochhuth, Christian (2006):** Orange-Blau: Die CDU koalitiert farblich mit den Medien (politik-visuell.de, 23.06.2006), URL: www.politik-visuell.de/?p=60 (30.03.2010)
- Holtz-Bacha, Christina (2002a):** Wahlkämpfe in Deutschland, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 211-232
- Holtz-Bacha, Christina (2002b):** Parteien und Massenmedien im Wahlkampf, in: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 42-56
- Holtz-Bacha, Christina (1999):** Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: diess. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien: Ein Reader zum Wahljahr 1998, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden, S. 9-23
- Homolar-Riechmann, Alexandra (2003):** Pax Americana und gewaltsame Demokratisierung. Zu den politischen Vorstellungen neokonservativer Think Tanks. Aus Politik und Zeitgeschichte (B 46/2003). Unpaginierte Online-Ausgabe.
- Horrigan, John B. (2004):** Pew Internet & American Life; Pew Internet Project Data, Memo
- Jankowitsch, Regina Maria (2005):** Micro Targeting 2005: Fluch oder Segen?, in: Politik & Kommunikation, Wahlkampf spezial 2, Helios Verlag, Berlin, S. 38-39
- Jesse, Eckhard.; Schubert, Thomas (2006):** Bundestagswahl 2005, Einsichten und Perspektiven, Themenheft 01/2006, Bayerische Zeitschrift für Politik und Geschichte, München
- Jun, Uwe (2001):** Der Wahlkampf der SPD zur Bundestagswahl 1998: Der Kampf um die „Neue Mitte“ als Medieninszenierung, in: Hirscher, Gerhard; Sturm, Roland (Hrsg.), Olzog Verlag, München, S. 51-95
- Kapferer, Stefan.; Chatzimarakis, Jorgo (2003):** Auf dem Weg zur 18 – Die Kampagne der FDP 2002, in: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 212-228
- Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000):** Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

- Kamps, Klaus (2002):** Politische Parteien und Kampagnen-Management, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 69-91
- Kenski, Henry C.; Brooks, Aylor; Kenski, Kate (2002):** Explaining the Vote in a Divided Country: The Presidential Election of 2000, in: Denton, Robert E. (Ed.): The 2000 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Praeger, Westport, S. 225-267
- Kepplinger, Hans Mathias; Maurer, Marcus (2005):** Abschied vom rationalen Wähler – Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden, Alber Reihe Kommunikation, Verlag Karl Alber, München
- Kießling, Daniel (2004):** Wahlwerbung – Ihr Anspruch und ihre Wirklichkeit im Bundestagswahlkampf 2002. Working Paper Nr. 23 / 2004. Universität Tübingen, Institut für Politikwissenschaft
- Knirsch, Thomas (2003):** Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel – Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949-1994, Dissertation, Bonn
- Köcher, Renate (2008):** Zeitenwende in der Mediennutzung. BDZV Zeitungskongress 2008, Berlin, 23. September 2008
- Kuhlen, Rainer (1998):** Die Mondlandung des Internet: die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Kommunikationsforen, Universitätsverlag Konstanz, Konstanz
- Ladner, Adreas:** Stabilität und Wandel von Parteiensysteme, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Lange, Sebastian (2009):** Im Endspurt, in: politik und kommunikation, Ausgabe 7/09, September 2009, S. 12-16
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1965):** The People's Choice, Columbia University Press, New York
- Leggewie, Claus; Bieber, Christoph (2001):** Interaktive Demokratie – Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse; in: APuZ, B 41-42; S. 37-45
- Leggewie, Claus (2002):** Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit; in: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 173-188
- Lemke, Steffi (2009):** Politik ist Dialog. Webbasierte Politikkommunikation in der politischen Praxis aus „grüner“ Sicht, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Lernen

von Obama? – Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S. 117-124

Levine, Peter (2003): Online Campaigning and the Public Interest, in: Anderson, David M.; Cornfield, Michael (Ed.): The Civic Web - Online Politics and Democratic Values. Campaigning American Style, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Oxford, S. 47-62

Lösche, Peter; Walter, Franz (1996): Die FDP. Richtungsstreit und Zukunftszweifel, Wissenschaftliche Buchgemeinschaft, Darmstadt

Lüke, Falk Roland (2006): Eine Analyse der Online-Kommunikationsformen bei der Bundestagswahl. Berlin, Freie Universität (Diplomarbeit)

Mair, Peter; Müller, Wolfgang C.; Plasser, Fritz (Hrsg.) (1999): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Signum Verlag, Wien

Mair, Peter; Katz, Richard S. (1995): Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party. In: Party Politics, Jg. 1, Heft 1, S. 5-28.

Meier, Dominik (2009): Menschen mobilisieren. Effektiveres „Grassroots-Campaigning“ durch den Einsatz neuer Medien, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama? – Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S. 125-154

Merz, Manuel; Rhein, Stefan; Vetter, Julia (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Lit-Verlag, Berlin

Merz, Manuel (2009a)²: Strategischer Onlinewahlkampf, in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Lit-Verlag, Berlin, S. 17-52

Merz, Manuel (2009b)²: E-Mail-Newsletter – Ein Kommunikationskanal mit großem Potenzial für den Wahlkampf, in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Lit-Verlag, Berlin, S. 85-92

Merz, Manuel (2009c)²: Blogs – Innovative Kommunikationsform mit Möglichkeit zur kontrollierten Partizipation, in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Lit-Verlag, Berlin, S. 109-118

- Merz, Manuel (2009d)²:** Online-Communitys – Soziale Netzwerke für den Wahlkampf mobilisieren, in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Lit-Verlag, Berlin, S. 119-131
- Meyer, Erik; Bieber, Christoph (2005):** Kopfkribbeln. In: Telepolis, 01.09.2005, URL: <http://www.telepolis.de/r4/artikel/20/20833/1.html> (30.03.2009)
- Moorstedt, Tobias (2008):** Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern, Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Müller, Marion G. (2000):** Parteitagsinszenierungen diesseits und jenseits des Atlantiks, in: Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 221-246
- Müller, Marion G. (2002a):** Wahlkampf à l'américain, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 187-210
- Müller, Marion G. (2002b):** Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002. Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR, Media Perspektiven 12/2002, 629-638
- Neuner-Duttenhofer, Christian (2004):** Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002, LIT Verlag, Münster
- Newcomer, John (2004):** The Bush "Guard Memos" are Forgeries, Online-Quelle: URL: <http://www.flounder.com/bush2.htm#12-Sep-04> (15.05.3020)
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Kepplinger, Hans M.; Donsbach, Wolfgang (1999):** Kampa – Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Alber-Verlag, Freiburg
- Nohlen, Dieter (1986):** Wahlrecht und Parteiensystem, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Novy, Leonard (2009):** Vorwort, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.) (2009): Lernen von Obama? – Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S. 7-12
- Novy, Leonard; Schwickert, Dominic (2009):** Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.) (2009): Lernen von Obama? – Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S. 13-44

- Oberreuter, Heinrich (Hrsg.) (1998):** Ungewissheiten der Macht – Parteien, Wähler, Wahlentscheidung, Olzog-Verlag, München
- Ohr, Dieter (2000):** Wird das Wählerverhalten zunehmend personalisierter, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961 bis 1998, in: Klein, Markus; Jagodzinski, Wolfgang; Mochmann, Ekkehard; Ohr, Dieter (Hrsg.), 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 272-308
- Patalong, Frank (2009):** Online Wahlkampf: Auch das Web macht Merkel nicht locker, in: Spiegel online, 26.02.2009, URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,610009,00.html> (15.05.2010)
- Patalong, Frank (2008):** Obama boomt im Internet, in: Spiegel online, 11.02.2008, URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,druck-534397,00.html> (10.02.2009)
- Plank, Sven (2002):** Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft?, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Leske und Budrich, Opladen, S. 65-80
- Plum, Alexander (2010):** Ansätze, Methoden und Technologien des Web-Monitorings – ein systematischer Vergleich, in: Brauckmann, Patrick (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 21-46
- Pole, Antionette (2010):** Blogging the Political – Politics and Participation in a Networked Society, Routledge, New York
- Probst, Lothar (2002):** Einschätzung zur gegenwärtigen Situation im Bundestagwahlkampf 2002, Institut für Politikwissenschaft an der Universität Bremen, 12. August 2002, Bremen
- Radunski, Peter (1991):** Fit für die Zukunft? Die Volksparteien im Superwahljahr 1994, in: Sonde - Vierteljahresschrift für eine offene und solidarische Gesellschaft, Nr. 4, S. 3-8
- Reinke, Michael (2010):** Yes we can? Die Erfolgsgeschichte des Barack Obama – Ein Vorbild für den deutschen Wahlkampf?, ibidem-Verlag, Stuttgart
- Rhein, Stefan (2009)²:** Projektbezogen spenden – Onlinespenden bei Bündnis 90/Die Grünen, in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet –

Handbuch für die politische Online-Kampagne, Public Affairs und Politikmanagement 9, Lit-Verlag, Berlin, S. 271-273

Rice, Alexis (2003): The Use of Blogs in the 2004 Presidential Election. URL: www.campaignsonline.org/reports/blog.pdf (05.01.2009)

Roth, Dieter (1998): Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden, Leske und Budrich, Opladen

Roth, Dieter (2002): Die Personalisierung der Politik: Programme mit Personen?, in: Planung & Analyse 1, S. 27-31

Rudolf, Karsten; Wicker, Alexander (2002): Politische Bildung und Wahlkampf: Der Bürger im Visier der Kampagnenmacher, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen, Leske und Budrich, Opladen, S. 25-48

Saleh, Adel (2005): Uses and Effects of New Media on Political Communication in the United States of America, Germany and Egypt, Tectum Verlag, Marburg

Sarcinelli, Ulrich (2005): Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie, in: Balzer, Axel; Geilich, Marvin; Rafat, Schamim (Hrsg.): Politik als Marke – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Lit-Verlag, Berlin, S. 62-82

Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft – Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Sarcinelli, Ulrich (1990): Symbolische Politik, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Scarrow, Susan E.: Der Rückgang von Parteibindungen aus der Sicht der deutschen Parteien, in: Mair, Peter; Müller, Wolfgang C.; Plasser, Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Signum Verlag, Wien, S. 71-102

Schemel, Britta: Politische Kommunikation im Internet 2005. Quo Vadis?. politik & kommunikation, Wahlkampf special 2, S. 14-15

Schmitt-Beck, Rüdiger; Schrott, Peter (1994): Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion, in: Klingemann, Hans-Dieter; Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 543-574

- Scholz, Stefan (2003):** Online-Kampagne der CDU 2002 - Wahlfakten.de und mehr, in: Althaus, Marco; Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, LIT-Verlag, Münster, S. 385-3398
- Schröder, Peter (2000):** Politische Strategien, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden
- Schweitzer, Eva J. (2006):** Professionalisierung im Online-Wahlkampf? Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005, in: Kimpeler, Simone; Mangold, Michael; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Mannheim 2006, S. 183-212
- Schulz, Winfried (1997):** Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Shaw, Daron R. (2006):** The Race to 270. The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004, The University of Chicago Press, Chicago
- Siedschlag, Alexander (2005):** Die Entwicklung der Internet-und-Politik-Debatte in Deutschland und den USA, in: Siedschlag, Alexander (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2004/2005 – Politische Öffentlichkeit, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 139-166
- Siedschlag, Alexander; Rogg, Arne; Welzel, Carolin (2002):** Digitale Demokratie – Willensbildung und Partizipation per Internet, Leske und Budrich, Opladen
- Soeffner, Hans-Georg; Tänzler, Dirk:** Medienwahlkämpfe - Hochzeiten ritueller Politikinszenierung, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 92-115
- Sowa, Alexandra (1999):** Wahlkampf via Internet. Online-Wahlen in Deutschland 1998 am Beispiel der SPD und CDU, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, URL: <http://www.fes.de/election/wahlen98> (15.05.2010)
- Spreng, Michael H. (2009):** Frischzellenkur – unsere Demokratie braucht Erneuerung, in: Machnig, Matthias; Raschke, Joachim (Hrsg.): Wohin steuert Deutschland? Bundestagswahl 2009 – ein Blick hinter die Kulissen, Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg, S. 301-307
- Stein, Hannes (2008):** US-Wahl – Barack Obamas Siegeszug geht im Internet weiter, in: Welt online, 08. November 2008, URL:

<http://www.welt.de/politik/article2692963/Barack-Obamas-Siegeszug-geht-im-Internet-weiter.html> (20.05.2010)

- Süßlin, Werner (2008):** ACTA 2008. Hightech-Märkte: Konjunktoren, Marken und Zielgruppen. Präsentation am 16. Oktober 2008 in München. Institut für Demoskopie Allensbach
- Tenscher, Jens (2006):** Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe. Vortrag, Juli 2006, Universität Mannheim.
- Tenscher, Jens (2007):** Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland, in: Brettschneider, Frank; Niedermayer, Oskar; Pfetsch, Barbara; Wessels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen aus Sicht der Wahlforschung, der Kommunikationswissenschaft und der Parteienforschung, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Thimm, Caja; Schäfer, Holger (2004):** Politische Kommunikation im Internet: Hyper-Textsorten und politische Semantik im Online-Wahlkampf. URL: <http://www.ifk.uni-bonn.de/forschung/abteilung-medienwissenschaft/thimm-schaefer.pdf> (15.05.2005)
- Timm, Andreas (1999):** Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998, Verlag Dr. Kovač, Hamburg, Schriftenreihe Politica; Bd. 38
- Tomik, Stefan (2009):** Online Wahlkampf. Die Parteien werfen ihre Netze aus, in: FAZ.net, 08. August 2009, URL: <http://www.faz.net/s/Rub2F3F4B59BC1F4E6F8AD8A246962CEBCD/Doc~E3300CDFE24B34E62AEE80079BC045B76~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, S. 1-7 (20.05.2010)
- Vargas, José Antonio (20.11.2008):** Obama Raised Half a Billion Online, The Washington Post, URL: http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html (31.07.2009)
- Vetter, Julia (2009)²:** Dean for America – Die erste Web 2.0 Kampagne, in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet – Handbuch für die politische Online-Kampagne, Public Affairs und Politikmanagement 9, Lit-Verlag, Berlin, S. 189-194

- Vogt, Ludgera:** Wählen in der Multioptionsgesellschaft, in: Dörner, A.; Vogt, L. (Hrsg.) (2002): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 116-140
- Volpe, John Della (2008):** Lessons from Obama: How the Millennial Generation is Using Web 2.0 to Change Politics Forever, URL:
http://www.socialsphere.com/attachments/109_090902_Lessons%20from%20Obama.pdf (20.05.2010)
- Wagner, Jochen W. (2005):** Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? – Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Wagner, Sandra (2004):** Die Nutzung des Internet als Medium für die politische Kommunikation: Reinforcement oder Mobilisierung?, in: Brettschneider, Frank, Deth; Jan van; Roller, Edeltraud (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002 – Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes, Schriftenreihe des Arbeitskreises Wahlen und politische Einstellungen der DVPW, Band 10, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 119-140
- Wayne, Stephen (2004):** The Road to the White House. The Politics of Presidential Election, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont
- Webel, Diana von (1999):** Der Wahlkampf der SPD; in: Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.): Kampa: Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Verlag Karl Alber, Freiburg/München, S. 13-39
- Weiß, J. (2000):** Internet – 1000 Fragen und Antworten, bhv Verlag, Kaarst
- Wenzel, Stefan:** Vertane Chancen. Ein Kommentar zum Internetwahlkampf 2005 von Steffen Wenzel. Politik-digital, 3. August 2005
- Weßels, Bernhard (2009):** Parteien und Kanzlerkandidaten bei den Bundestagswahlen 2002 und 2005, in: Gabriel, Oscar W.; Weßels, Bernhard; Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 358-379
- Westerwelle, Guido (Hrsg.) (2002):** 18 – Mein Buch zur Wahl, Econ Ullstein List Verlag, München
- Whillock, Rita Kirk; Whillock, David. E (2002):** Digital Democracy 2000, in: Denton, Robert E. (Ed.): The 2000 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Praeger, Westport, S. 167-182

- Wolf, Gertrud; Peuke, Rolf. (2003):** Mehr Partizipation durch neue Medien, W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Bielefeld
- Wolf, Werner (1980):** Der Wahlkampf – Theorie und Praxis, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln
- Woyke, Wichard (Hrsg.) (1999):** Internet und Demokratie, Beiträge zur wissenschaftlichen Grundlegung und Unterrichtspraxis, Jg. 32, Nr. 4, Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts.
- Zielmann, Sarah; Röttger, Ulrike (2009):** Characteristics and Developments of Political Party Web Campaigns in Germany, France, the United Kingdom, and the United States between 1997 and 2007, in: Baringhorst, Sigrid; Kneip, Veronica; Niesyto, Johanna (Ed.): Political Campaigning on the Web, Medienumbrüche Volume 37, transcript Verlag, Bielefeld, S. 69-92
- Zipfel, Theodor (1998):** Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System, in: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information – Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Zolleis, Udo; Kießling, Daniel (2004):** Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen, in: Karp, Markus; Zolleis, Udo (Hrsg): Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Politik – Kommunikation – Management, Band 1, LIT-Verlag, Münster, S. 133-152

Quellen ohne Namensbezug

die entscheidung. Magazin der Jungen Union Deutschlands. Herausgegeben vom Bundesvorstand der Jungen Union Deutschlands. Im Internet:

<http://www.entscheidung.de/index.php3>, hier: Doppelheft 09/10 – 2005 (05.01.2009)

Die Tagespost, Katholische Zeitung für Politik, Gesellschaft und Kultur, 13.09.2005: Wer dem Gegner ins Netz geht. Auch im Internet tobt der Wahlkampf - Die Mobilmachung der eigenen Anhänger steht an erster Stelle. <http://www.die-tagespost.de/Kontakt/kontakt.asp> (20.01.2009)

Die Tageszeitung, 06.08.2005: New kids on the blog

DIE WELT, 06.08.2004: SPD-Mitglieder rufen zum Kanzlersturz auf, URL: http://www.welt.de/print-welt/article332481/SPD-Mitglieder_rufen_zum_Kanzlersturz_auf.html (15.05.2010)

iDemokratie / Politik-visuell.de: Orange-Blau: Die CDU koaliert farblich mit den Medien. www.politik-visuell.de/?p=60 - 44k (20.01.2009)

Forschungsgruppe Wahlen (2009): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage. II. Quartal 2009, URL:

http://www.fgw-online.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_II_09.pdf (30.09.2009)

Forschungsgruppe Wahlen (2010): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage. I. Quartal 2010, URL:

http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_I_10.pdf (10.05.2010)

heise online, 02.08.2005: Kleckern und Klotzen im Online-Wahlkampf, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Kleckern-und-Klotzen-im-Online-Wahlkampf-120094.html> (15.05.2010)

heise online, 26.03.2008: US-Wahlkämpfer und die schöne neue Internet-Welt, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Wahlkaempfer-und-die-schoene-neue-Internet-Welt-192718.html> (10.02.2010)

heise online, 05.11.2008: Das Geheimnis seines Erfolges: Obamas Wahlkampf 2.0, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Das-Geheimnis-seines-Erfolges-Obamas-Wahlkampf-2-0-215224.html> (10.02.2010)

- Institute for Politics, Democracy & the Internet (2000):** Pioneers in Online Politics. Nonpartisan Political Web Sites in the 2000 Campaign, URL: www.ipdi.org (15.10.2009)
- Institute for Politics, Democracy & the Internet (2005):** Under the Radar and Over the Top: Online Political Videos in the 2004 Elections, URL: www.ipdi.org (15.10.2009)
- Institute for Politics, Democracy & the Internet (2004):** Putting Online Influentials to Work for Your Campaign, URL: www.ipdi.org (15.10.2009)
- Institute for Politics, Democracy & the Internet (2003):** The Net and the Nomination, URL: www.ipdi.org (15.10.2009)
- Institute for Politics, Democracy & the Internet (2002):** Online Campaigning 2002: A Primer, URL: www.ipdi.org (15.10.2009)
- Institute for Politics, Democracy & the Internet (2004a):** The Political Consultants' Online Fundraising Primer, URL: www.ipdi.org (15.10.2009)
- khd-research:** Top-Kandidaten Bundestagswahl 2005:
www.khd-research.net/Politik/Ex/Top_Kandidaten_2005.html (20.01.2009)
- Landeszentrale für Politische Bildung Baden-Württemberg:** Bundestagswahlen 2005, URL: <http://www.wahl-baden-wuerttemberg.de/> (20.01.2009)
- Landeszentrale für Politische Bildung Baden-Württemberg (2005):** Wahlkampfthemen, URL <http://www.lpb-bw.de/wahlen0.html> (15.01.2010)
- Leo lingua et opinio:** Studentische Zeitschrift zu Sprache und Kommunikation: Von Jamaika nach Albanien? Wie die Parteien zu ihren Farben kamen: Eine kleine politische Farbenlehre. www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_pol/klemm_farben.php (20.01.2009)
- newthinking communications (2009):** Politik im Web 2.0 – Zwischen Strategie und Experiment., Kurzstudie #5, 08.07.2009, URL: <http://www.netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> (10.06.2010)
- Pew Research Center for the People & the Press:** Pew Internet & American Life Project on campaign news and political information: Internet's Broader Role in Campaign 2008 – Social Networks and Online Videos Take off, URL:
<http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>
(31.07.2008)

Forschungsgruppe Wahlen (2009): Politbarometer September III 2009: URL:

http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2009/September_III/ (20.05.2010)

politik-digital (2005): Politiker-Blogs: Wenig Medienkompetenz spürbar. Nr. 1132790400,

URL: <http://politikdigital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/wahlkampfindexblogshaere050818.shtml> (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)

politik-digital (2005a): Parteien sind doch käuflich. 24. August 2005 - <http://politikdigital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/parteienkaeuflichpeick050825.shtml> (20.02.2010)

politik-digital (2005b): CDU-Online-Wahlkampf: Das teAM Zukunft. Interview. 17. August 2005 (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)

politik-digital (2005c): SPD-Online-Wahlkampf: Das Internet als Baustein der Gesamtkampagne. 10. August 2005, URL: <http://politikdigital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/>

[interviewmitsebastianreichel050811.shtml](http://politikdigital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/interviewmitsebastianreichel050811.shtml) (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)

Politik & Kommunikation: Die CDU und das Internet: 03.08.2005, www.politik-kommunikation.de/personalmeldungen/Die-CDU-und-das-Internet/000000411 (05.06.2010)

Politik & Kommunikation: Ausgabe 7/09, September 2009

PR Journal: Wahlkampfkritik CDU 2005: Ehrlich! Merk(el)-würdig (Reineke, Wolfgang), www.pr-journal.de/redaktion/kommentare/wahlkampfkritik-cdu-2005-ehrlich-merkel-wurdig.html (03.06.2010)

Seibel, Inge (2006): Hörfunker.de, URL: http://www.bpb.de/themen/HE8I5U,0,0,Warten_auf_den_Podcast_Boom.html (20.02.2010)

SPIEGEL ONLINE (2005a), 26.05.2005: CDU-WAHLKAMPF. Koch will Arbeitslosen-Förderung kürzen, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,362289,00.html> (20.05.2010)

SPIEGEL ONLINE (2005b), 02.08.2005: Internet-Wahlkampf. Der Teufel im Detail, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,367967,00.html> (20.05.2010)

The Minnesota Participation Project (2008): Nonpartisan Nonprofit Voter Mobilization:
Get out the Vote-Toolbox. URL: <http://www.mncn.org/mpp/index.htm>
(mittlerweile nicht mehr online und nur noch über <http://www.archive.org>
abrufbar)

TIME Magazine (2008), 17.11.2008: US Elections. Commemorative Issue.

vol.at News Welt: Deutschland: Der virtuelle Wahlkampf, 05.08.2005, URL:
[http://www.vol.at/engine.aspx/page/vol-article-detail-page/cn/vol-news-traffl-
20050805-031051/dc/tp:vol:news-welt/ag/tp-apa](http://www.vol.at/engine.aspx/page/vol-article-detail-page/cn/vol-news-traffl-20050805-031051/dc/tp:vol:news-welt/ag/tp-apa) (mittlerweile nicht mehr online
und nur noch über <http://www.archive.org> abrufbar)

wahl.tagesschau.de: Bundestagswahl 2005, URL: [http://stat.tagesschau.de/wahlarchiv/
wid246/ index.shtml](http://stat.tagesschau.de/wahlarchiv/wid246/index.shtml) (mittlerweile nicht mehr online und nur noch über
<http://www.archive.org> abrufbar)

Online-Quellen

Websites der Parteien

CDU:

<http://www.cdu.de>

<http://www.zeit-fuer-taten.de>

<http://www.wahlkreis300.de/>

<http://www.wahlfakten.de>

<http://www.leere-versprechen.de>

<http://www.wechselstimmung.de/>

<http://www.cdu-solidaritaet.de/>

<http://www.cducusu.de/>

<http://www.angela-merkel.de/>

<http://www.team2005.de>

<http://www.team2009.de>

<http://www.cdu.tv>

CSU:

<http://www.csu.de>

<http://www.stoiber.de>

SPD:

<http://www.spd.de>

<http://www.bundeskanzler.de>

<http://www.nicht-regierungsfahig.de/>

<http://regierungsprogramm.spd.de/>

<http://www.politik-glossar.de/>

<http://www.kampa02.de>

<http://www.o-c-t.info/>

<http://www.die-falsche-wahl.de>

<http://www.gerhard-schroeder.de>

<http://www.wirfuerschroeder.de>

<http://www.wahlkampf09.de>

<http://www.meinespd.net>

<http://www.frankwaltersteinmeier.de/>

<http://www.youtube.com/user/SPDvision>

Bündnis 90/Die Grünen:

<http://www.gruene.de>

<http://www.gruene-partei.de/>

<http://www.gruen-wirkt.de>

<http://www.joschka.de>

<http://www.gruene-fraktion.de/>

<http://meinekampagne.gruene.de>

<https://wurzelwerk.gruene.de>

<http://www.youtube.com/user/GRUENE>

FDP:

<http://www.liberale.de/>

<http://www.achtzehnzweitausendzwei.de/>

<http://www.18fdp.de>

<http://www.guidomobil.de/>

<https://my.fdp.de>

<http://mitmachen.fdp.de>

Die Linke:

<http://www.sozialisten.de>

<http://www.pds-online.de>

<http://www.pds2002.de/>

<http://die-linke.de/>

<http://linksaktiv.de/linksaktiv/>

http://www.myspace.com/die_linke

Sonstige

<http://web.piratenpartei.de/>

<http://www.ich-bin-pirat.de/>

Politik Digital: <http://www.politik-digital.de>

Politikerscreen: <http://www.politikerscreen.de>