

Kathrin Wimmer

Die Internetkampagnen im Bundestagswahlkampf 2009

Kathrin Wimmer, Jg. 1978, promoviert derzeit am Geschwister-Scholl-Institut der LMU München über „Die öffentliche Rolle des Staatsministers für Kultur und Medien. Eine Fallstudie zum Verhältnis von politischer Kommunikation und politischer Kultur“. Daneben ist sie als Referentin für Hochschule, Forschung und Kultur im Bayerischen Landtag sowie als Lehrbeauftragte an der LMU München sowie an der FH München tätig. Nach ihrem Studium an der Münchner Hochschule für Politik und an der Bayerischen Akademie für Marketing und Werbung arbeitete sie als Beraterin für Krisenkommunikation und Public Affairs bei der Agentur Pleon und beim Pharmahersteller ratiopharm. Kontakt: kathi.wimmer@gmx.net

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Das Internet als neuer ‚getarnter Elefant‘? Ein Blick in die Wahlkampfgeschichte | 3 |
| 2. Die Onlinestrategien 2009 im Vergleich..... | 5 |
| 3. Der Content im Fokus | 9 |
| 4. Die Seitenarchitektur im Überblick..... | 12 |
| 5. Die Parteiportale im Profil | 16 |
| 6. Die Unterstützer-Communities | 20 |
| 7. Präsenz auf externen Social Media | 30 |
| 8. Welche Partei führt den erfolgreichsten Onlinewahlkampf? | 36 |
| 9. Der Internetwahlkampf 2009 in der Gesamtbewertung | 38 |
| 10. Digitale Agora oder Digital Divide? Konsequenzen des Online-Wahlkampfes für die Demokratie | 41 |
| 11. Quellen und Anmerkungen | 45 |

1. Das Internet als neuer ‚getarnter Elefant‘? Ein Blick in die Wahlkampfgeschichte

Kommunikationsmedien haben den politischen Wettbewerb seit jeher geprägt. Schon im alten Rom demonstrierten Politiker den traditionellen Herrschaftsanspruch ihrer Familie, indem sie Holzschnitte ihrer Vorfahren ausstellten.¹ Im 30-jährigen Krieg wurde das Flugblatt zum Leitmedium für die Information über die politische Gemengelage, im 19. Jahrhundert folgte die periodische Presse – Reichskanzler Bismarck nutzte das Medium mit der Veröffentlichung der ‚Emser Depesche‘ geschickt, um außenpolitische Ziele zu erreichen.² Der Durchbruch der Radiotechnik stand in Deutschland im Zeichen des Nationalsozialismus – Reichsminister Goebbels missbrauchte den „Volksempfänger“ zur Verbreitung von NS-Propaganda.³ Ab Mitte der 50er Jahre erlebte die Bundesrepublik eine weitere Zäsur: Das Fernsehgerät eroberte deutsche Wohnzimmer und so konnten die Bürger den Wahlkampf in Bild und Ton verfolgen. Studien schrieben dem neuen Leitmedium teils ‚starke Effekte‘ auf das individuelle Wahlverhalten zu, das Fernsehen galt als „getarnter Elefant“⁴, der das Meinungsklima beeinflusst.

Seit Mitte der 90er Jahre lässt sich der Aufstieg eines weiteren massenwirksamen Mediums beobachten: Schritt für Schritt erobert das Internet das Alltagsleben der Bundesbürger und damit auch die Wahlkämpfe. Toulouse sieht die deutschen Parteien bereits im Jahr 1998 auf den ‚Internet-Zug‘ aufspringen⁵. Der Parteauftritt ähnelte damals noch einer textbasierten „elektronischen Broschüre“⁶. Im Gegensatz zu ihren Kollegen in den USA nutzten deutsche Politiker das Potenzial des Internets allerdings kaum aus⁷, was ihnen die Bezeichnung „Neandertaler im Cyberspace“⁸ eintrug. Die erste mit Recht so bezeichnete Online-Kampagne lancierten die deutschen Parteien erst im Bundestagswahlkampf 2002: Internetteams in der Wahlkampfzentrale modernisierten mit Unterstützung von externen Beratern Inhalt, Struktur und Design der Parteiwebsites. Für den interessierten User produzierten sie ein reichhaltiges Textportfolio, das bereits mit einzelnen bildhaften oder interaktiven Elementen garniert war und regelmäßig aktualisiert wurde. Der Online-Dialog zwischen Bürger und Partei wurde dabei noch schlicht über ein Kontaktformular oder die Telefon-Hotline abgewickelt.⁹ Die CDU experimentierte bereits in diesem Wahlkampf mit einem ‚Freiwilligenprojekt‘ für Nichtparteimitglieder – und gewann – on- und offline knapp 200 e-Volunteers.¹⁰

Der Bundestagswahlkampf 2005 brachte weitere Verbesserungen, etwa mit Blick auf die Informationsdichte. Doch auch dieser Wahlkampf stand noch ganz im Zeichen des Web 1.0 – das Internetteam der Wahlkampfzentrale produzierte Inhalte, die interessierte User konsumierten. Dialogische Instrumente wie Diskussionsforen oder Chats wurden erst getestet. Die Internetauftritte waren überwiegend textlastig, auch wenn vermehrt Flash-Animationen, Bilder, mp3-Files und Live-Streams zum Einsatz kamen. Das Freiwilligenprojekt der CDU war erneut online, die Zahl der e-Volunteers wuchs jetzt auf 7.000.¹¹ Mit www.cdunion.de war auch bereits ein erster Unterstützer-Blog im Angebot. Insgesamt aber hatte das Internet für die Wähler im Jahr 2005 noch geringe Bedeutung. Das Fernsehen war nach wie vor das wichtigste Informationsmedium, nur bei den unter 30-Jährigen spielte das Internet – hinter der Tageszeitung – eine

nennenswerte Rolle.¹² Dies spiegelte sich natürlich in der Gewichtung der Ressourcen und Kanäle im Wahlkampf.¹³

Das Internet hat inzwischen die Schwelle zum massenweise genutzten Medium überschritten. Weltweit sind 1,1 Milliarden User online, in Deutschland sind es etwa 40 Millionen.¹⁴ In den USA wie auch in Deutschland liegt das Internet in seiner Bedeutung als politisches Informationsmedium bereits vor der Presse, nur das Fernsehen ist noch wichtiger für die Bürger.¹⁵ Bei den 18- bis 29-Jährigen ist das Internet sogar das wichtigste politische Informationsmedium, fast drei Viertel dieser Altersgruppe surfen durch politische Inhalte, nur die Hälfte blättert in der Zeitung.¹⁶ In den vergangenen vier Jahren verwandelte sich das Internet vom Web 1.0 in das Web 2.0, es zeichnet sich heute durch Multimedialität und Interaktivität aus, die ‚Generation Upload‘ produziert ihren Content selbst. Soziale Beziehungen werden ins Netz verlagert. 30 Millionen Deutsche sind bereits in digitalen sozialen Netzwerken aktiv, allein im Juli 2009 haben über sieben Millionen Deutsche das Social Media-Portal Facebook genutzt.¹⁷

Als erster hat Barack Obama im US-Präsidentenwahlkampf 2009 das Potenzial des Internets realisiert. Seine Kampagne gilt als der erste ‚Internetwahlkampf‘, der das Zeitalter der ‚Television Elections‘ ablöste. Erstmals wurde der War Room der Kampagne in das Internet verlegt, mybarackobama.com wurde zur virtuellen Wahlkampfzentrale. Hier organisierten sich die insgesamt zwei Millionen Freiwilligen¹⁸, hier nahm die Euphorie für den ersten ‚Internet-Präsidenten‘ der USA ihren Ausgangspunkt.

Der deutsche Bundestagswahlkampf befindet sich mitten in der ‚heißen Phase‘. Was haben die deutschen Parteien von Barack Obama gelernt? Wie integrieren sie das Internet als neues ‚Massenmedium‘ in die Wahlkampagnen? Haben sie eigene Portale für die Mobilisierung der Grassroots geschaffen oder sind sie in den bestehenden Social Networks aktiv? Haben sie ihre Homepages dialogisch gestaltet und lassen gar den politischen User selbst Content beisteuern? Sind die Parteien insgesamt online erfolgreich und wer hat im Internet die Nase vorn? Und was bedeutet dies alles für das politische System in Deutschland – für die traditionellen Parteiorganisationen, die Partizipationsmöglichkeiten, die ‚klassischen‘ Massenmedien und die politische Öffentlichkeit? Auf diese Fragen gibt der vorliegende Beitrag explorative Antworten. Als Basis dienen dafür qualitative Experteninterviews mit den Internet-Verantwortlichen der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien und eine qualitative Struktur-, Inhalts- und Stilanalyse der entsprechenden Webauftritte.¹⁹

2. Die Onlinestrategien 2009 im Vergleich

2.1 Lernen von anderen – Amerika als Vorbild

Jede im Bundestag vertretene Partei hat Know-how aus der Kampagne von Barack Obama für die Konzeption des eigenen Wahlkampfes genutzt. Das politische Lernen erfolgte dabei überwiegend im Rahmen von Workshops mit Barack Obamas Internet-Wahlkampfmanagern sowie durch Lektüre von Fachartikeln. Thomas Scheffler, FDP, kommentiert den eifrigen Lernprozess der deutschen Parteien mit Humor: „Wer bei uns im Wahlkampfteam den US-Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama erwähnt, zahlt fünf Euro in die Kaffeekasse. Spaß beiseite, wir haben die Kampagne natürlich intensiv analysiert und daraus gelernt. Eine Eins-zu-eins-Übertragung verbietet sich aber aufgrund der Unterschiede im politischen und medialen System sowieso.“ Der Obama-Wahlkampf war meist nicht das einzige Vorbild: Gespräche wurden häufig auch mit Kampagnenverantwortlichen aus ausländischen Staaten geführt, die Obamas Erfolgsrezepte inzwischen eingesetzt hatten. Insofern trifft hier die Hypothese der Amerikanisierung der politischen Kommunikation durchaus zu – US-Kampagnen sind Vorbild und führen zu weltweiter Innovation.

2.2 Der Bedeutungsanstieg des Internets und der ‚Link‘ in die reale Welt

Die Online-Verantwortlichen der Parteien stimmen überein, dass das Internet für das Erreichen der jeweiligen Kampagnenziele – sei es eine relative Mehrheit, eine ‚koalitionsfähige‘ Zahl an Sitzen im Deutschen Bundestag oder ‚10 Prozent plus‘ – an Bedeutung gewinne und für die Kampagne generell unverzichtbar sei. Graduelle Unterschiede in der Bewertung des Internet lassen sich aber durchaus konstatieren: Recht euphorisch gestimmt ist die SPD – ihr Wahlkampfleiter Kajo Wasserhövel spricht vom Internet als dem „Herzstück der Kampagne“²⁰. Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke sehen hingegen im Internet einfach einen weiteren Kommunikationskanal. Robert Heinrich, Bündnis 90/Die Grünen, führt dazu aus: „Das Internet entscheidet in Deutschland noch nicht über Erfolg und Misserfolg im Wahlkampf, bisher ist es einfach ein ergänzendes Medium.“ Über Massenmedien ließen sich nach wie vor mehr Wähler ansprechen, das Internet mobilisiere hingegen vor allem Jüngere und die eigenen Anhänger, vertiefe Inhalte und verstärke damit die Glaubwürdigkeit. Mit den „drei i – informieren, interessieren, involvieren“ haben die Grünen zudem spezielle Zielsetzungen für ihren digitalen ‚Mitmachwahlkampf‘ formuliert. Mark Seibert von Die Linke ergänzt: „Das Internet gewinnt im Wahlkampf an Bedeutung.“ Für eine moderne Partei sei es schon aus Imagegründen unerlässlich, einen professionellen Auftritt zu haben. „Die eigentliche Zäsur im Wahlkampf haben wir aber 1998 erlebt, als sich das Kampagnenmanagement professionalisierte. Letztlich werden heute die gleichen Wahlkämpfe geführt wie vor zehn Jahren, mit dem Internet ist einfach ein weiterer Kommunikationskanal dazu gekommen“, so Seibert.

Am meisten Zurückhaltung übt wohl Stefan Hennewig von der CDU: „Die Onlinekommunikation gewinnt stetig an Bedeutung. Trotzdem wird die Wahl letztlich nach wie vor auf der Straße gewonnen. Die Stimmabgabe erfolgt schließlich auch im realen Leben.“ Wie auch in der Kampagne von Barack Obama spielen also im deutschen Bundestagswahlkampf 2009 die ‚reale‘ Wahlkampfveranstaltung auf dem Dorfplatz

und das Großflächenplakat nach wie vor eine entscheidende Rolle. Neu ist dabei, dass sich Virtuelles und Reales gegenseitig verstärken sollen. Thomas Scheffler von der FDP betont: „Ein Erfolgsfaktor im Wahlkampf ist die intelligente Verknüpfung von on- und offline-Aktivitäten. Die Kunst ist, den Unterstützer aus dem Internet zum Wahlkämpfer vor Ort zu machen und den Interessierten von der Wahlkundgebung als Freund auf Facebook zu gewinnen.“

2.3 Von 18 bis 80 – die Zielgruppen im Online-Campaigning

Alle Parteien sprechen im Internetwahlkampf ausnahmslos alle Wähler, von der ‚18-jährigen Schülerin bis zum 80-jährigen Parteikämpfer‘ an. Ungeachtet dessen werden – aufgrund des selektiven Nutzungsverhaltens – faktisch aber tendenziell jüngere, formal gebildete Menschen mit höherem Einkommen aus städtischen Regionen erreicht. Zunehmend trifft man im Internet aber auch politisch interessierte Senioren an, etwa auf dem Social Media-Portal ‚feierabend.de‘. Mit dem Internet wird der seit den 70er Jahren praktizierte ‚Zielgruppenwahlkampf‘ treffsicherer: Das parteiübergreifend eingesetzte Microtargeting ermöglicht erstmals den Zuschnitt von Inhalten auf kleinste Wählergruppen. Die SPD wirbt beispielsweise auf eigenständigen Homepages um Jung- und Erstwähler, die CDU bietet ihre Homepage auch in türkischer Sprache an und kontaktiert Aussiedler mit einer eigenen Website. Bündnis90/Die Grünen ermöglichen interessenbezogene Abonnements von Inhalten. Noch verbreiteter als der Zuschnitt auf soziodemographische Merkmale oder Wählerinteressen ist das gezielte Eingehen auf die individuelle Engagementbereitschaft der Bürger: „Wir bieten gestufte Unterstützungsmöglichkeiten an: Das geht vom Follower auf Twitter über die temporäre Mitarbeit im Wahlkampf bis zum Eintritt in den Ortsverband“, erklärt der Online-Verantwortliche der CDU, Stefan Hennewig. Das sei aber nach wie vor eine organisatorische Herausforderung: „Auf Facebook müssen wir unsere Botschaften für den 35-jährigen Berufstätigen vorstellen, auf ‚meinVZ‘ die Informationen für die Abiturientin. Content Management Systeme, die überall gleiche Inhalte einpflegen, helfen hier nicht weiter“, gibt Hennewig zu Bedenken.

2.4 Die Ressourcen

Aufstockung der Internetteams

Die wachsende Bedeutung des Internets als Wahlkampfinstrument und die steigenden Anforderungen an die Aufbereitung des Contents (Individualisierung, Multimedialität, Interaktivität etc.) brachte eine personelle Aufstockung der Onlineteams mit sich. Im Schnitt beschäftigt der Onlinewahlkampf in jeder Partei rund 10 Personen, dazu kommen Graphiker, Berater aus Agenturen und diverse freiwillige Helfer.²¹ Die FDP orientiert sich im Wahlkampf 09 beispielsweise am „wisdom of the crowds“: Die Partei beschäftigt zehn verschiedene Agenturen und plant laut Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeltz weitreichendes „consumer generated campaigning“. ²² Bemerkenswert ist jedenfalls, dass bisher der vermehrte Einsatz von Technologie einen höheren Arbeitsaufwand nach sich zog und auch die angestrebte Content-Mitproduktion von Usern im Rahmen des Web 2.0 nicht zu einer Entlastung der Internetredaktionen führte. Ein automatisiertes Verfahren der zielgruppenspezifischen Adaption und Verbreitung von Content ist scheinbar nicht in Sicht.

Wachsende Internetbudgets

Der Online-Anteil am gesamten Kampagnenbudget²³ ist parteiübergreifend gewachsen. Die CDU setzt nach eigener Aussage „wahrscheinlich sogar einen höheren Prozentsatz der Kampagnenressourcen für die Onlinekommunikation ein als Barack Obama in seinem Präsidentschaftswahlkampf“, erklärt Hennewig. Die Gründe für die wachsenden Budgets liegen nach Angaben der Online-Verantwortlichen der Parteien in der steigenden Bedeutung des digitalen Wahlkampfs und auch in den höheren technischen Anforderungen, etwa durch TV-Streamings. Auch die Internetkosten sind mittlerweile mit anderen Wahlkampfausgaben verschmolzen. Aussagen über die absolute Höhe des Budgets werden deshalb und auch mit Blick auf Geheimhaltung im politischen Wettbewerb nicht getroffen. SPD-Wahlkampfleiter Kajo Wasserhövel ist überzeugt: „Ob man eine gute Online-Kampagne führt, ist keine Geldfrage. Da kann man mit wenig finanziellem Aufwand viel erreichen.“²⁴

Die Parteien sehen das Internet sowieso nicht nur als Kostenfaktor: „Mit dem Internet lässt sich Geld sparen, etwa, wenn statt dem massenweisen Versand von Briefen kostengünstige Emails verschickt werden. Und durch Fundraising lässt sich online sogar Geld verdienen. Das zeigt der Erfolg unserer Plakatspendenaktion, mit der mehr als 2000 Großflächenplakate an uns gespendet wurden“, so Robert Heinrich von Bündnis90/Die Grünen.²⁵ Die differenzierteste Fund Raising-Strategie im Web verfolgt die FDP: Die komplette Seitenarchitektur ist von Spendenaufrufen durchzogen – die auf einen eigenständigen Internetauftritt verweisen.²⁶ Hier werden Beträge verschiedener Größenordnung für den ‚FDP-Bürgerfonds‘ eingeworben, im Gegenzug winken Einladungen zu exklusiven Networking-Events und die demokratische Mitentscheidung im ‚Spendenparlament 09‘. Spezielle Aktionen füllen die Wahlkampfkasse, etwa ‚jeder-pixel-zaehlt‘ – hier können Bürger den Wahlkampf der FDP mit drei Euro pro Pixel unterstützen und ein „Schreckensbild des grauen Staatssozialismus mit Hammer und Sichel und Lafontaine Pixel für Pixel in blau-gelbe Freiheit“ verwandeln²⁷. Die Spendenuhr des Bürgerfonds zeigt insgesamt bereits über 1,2 Millionen Euro von fast 3.000 Spendern an.²⁸ Auch die CDU hat mittlerweile einen eigenständigen, multimedialen Auftritt extra für die Einwerbung von Wahlspenden geschaffen. Spenden sind hier sogar per SMS möglich. Potenzielle Spender erfahren, wofür ihre Gelder verwendet werden. Einzig der Slogan wirkt etwas pathetisch, er lautet „Was ist Ihnen die Demokratie wert? Helfen Sie uns mit Ihrer Spende.“²⁹

2.5 Die zeitliche Dramaturgie

Die Online-Verantwortlichen der im Bundestag vertretenen Parteien arbeiten mit eher grobmaschigen Zeitplänen, der Raum lässt für spontane (Re-)Aktionen mit Blick auf das Tagesgeschehen. Die Planungen haben teils einen langen Vorlauf, die CDU arbeitet beispielsweise seit über anderthalb Jahren an der Optimierung des Onlineauftritts. Der diesjährige Europawahlkampf wurde als Testlauf für die Internetaktivitäten im Stil des Web 2.0 genutzt. In der Dramaturgie gleichen sich die Onlinekampagnen im Wahlkampf 2009: Der Wahlkampf lief im Juli langsam an, nahm Fahrt auf in den letzten acht Wochen vor der Wahl, die Ereignisse kulminieren in der so genannten ‚heißen Phase‘ in den vier Wochen vor dem Wahltag.

Der Internetwahlkampf wurde bisher oft durch reale Ereignisse befeuert, etwa durch Parteitage und Wahlkampfauftritte der Spitzenkandidaten, durch das Kanzlerduell, die Wahlen im Saarland, in Thüringen und Sachsen. Skandale und Krisen, etwa die ‚Dienstwagen-Affäre‘ um Ulla Schmidt, die Debatte um das im Kanzleramt ausgerichtete Abendessen für Deutsche Bank-Chef Josef Ackermann, das Outsourcing der Ausarbeitung einer Gesetzesinitiative durch Wirtschaftsminister von und zu Guttenberg oder der möglicherweise unverhältnismäßige Militärschlag der Bundeswehr in Afghanistan sorgten überwiegend auf den Oppositionsseiten für intensive, kritische Auseinandersetzungen.

2.6 Evaluation – Lernen aus eigenen Fehlern?

An der Evaluation des Onlinewahlkampfes scheiden sich die Geister: CDU und SPD schöpfen beispielsweise die Möglichkeiten im Rahmen des gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzes durchaus aus, etwa durch die Analyse von Email-Response-Raten oder User-Logfiles, die Aufschluss über Seitennutzungsverhalten geben. Die Internetpräsenz wird durch diese Auswertungen noch während des Wahlkampfes laufend optimiert. Ganz anders Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke: Um ein maximales Niveau an Datenschutz zu garantieren, verzichten sie größtenteils auf Evaluation während des Wahlkampfes, die Grünen planen nur eine freiwillige User-Umfrage, Die Linke wertet nur statistische Basisdaten aus.

3. Der Content im Fokus

3.1 Die Protagonisten

Die Netzpräsenzen der im Bundestag vertretenen Parteien richten den Scheinwerfer auf wenige Spitzenpolitiker sowie führende Parteifunktionäre:

- CDU: Angela Merkel im Vordergrund, daneben Ronald Pofalla, Wolfgang Schäuble
- SPD: Frank-Walter Steinmeier im Vordergrund, daneben auch Franz Müntefering, Peer Steinbrück, Andrea Nahles und Olaf Scholz
- Bündnis 90/Die Grünen: Jürgen Trittin, Renate Künast, Cem Özdemir, Claudia Roth
- FDP: Guido Westerwelle im Fokus, daneben Dirk Niebel und Hans-Jürgen Beerfeltz
- Die Linke: Gregor Gysi, Oskar Lafontaine, Lothar Bisky

Personalisierung an der Spitze

Diese Politiker, insbesondere Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier, werden jeweils prominent in diversen Elementen auf der Homepage der jeweiligen Partei präsentiert. Daneben informieren die eigenen Homepages der Spitzenkandidaten umfassend und sehr persönlich über ihre Anliegen und Überzeugungen, über Karriereschritte und private Hobbies. Die Seiten von Angela Merkel³⁰ und Frank-Walter Steinmeier³¹ nutzen dabei großformatige Close-up-Fotos und diverse Kommunikationsformen des Web 2.0, etwa Blogs und Vodcasts. Angela Merkel veröffentlicht gleichzeitig – ganz traditionell – einen persönlich unterschriebenen Brief an die Bewohner ihres Wahlkreises. Auch Frank-Walter Steinmeier kombiniert Modernität und Tradition: Die Blätter-Funktionalität seines Fotoalbums ahmt das innovative iPhone nach, die Fotos selbst sind im altmodischen Polaroid-Format aufgenommen. Die Homepages der beiden Kanzlerkandidaten sind strukturell, inhaltlich und stilistisch relativ eng an die Parteiseiten angebunden und werden dort intensiv beworben. Gleiches gilt für die Präsenzen der Kanzlerkandidaten in Sozialen Netzwerken. Erstaunlicherweise finden sich im Gegensatz dazu auf den persönlichen Homepages der Spitzenkandidaten der anderen Parteien häufig strukturell und inhaltlich eigenständige Lösungen ohne präsenzielle Verlinkung auf den jeweiligen Parteiportalen. Besondere Aufmerksamkeit erfahren auch die Kompetenzteams von Liberalen und SPD mit jeweils eigenen Netzpräsenzen.³²

Regionale Wahlkandidaten

Eher wenig Aufmerksamkeit finden hingegen die regionalen Wahlkandidaten auf den Parteihomepages: Sie sind meist über eine interaktive Landkarte mit Wahlkreisen zum Anklicken bzw. zur Suche per Postleitzahl in das Partei- bzw. Kampagnenportal eingebunden.³³ Folgt man diesen Links, trifft man häufig auf eigenständige Internetpräsenzen mit ‚selbstgestrickten‘ Strukturen, Inhalten und Design: Die von den Parteizentralen angebotenen CMS-Systeme für die regionalen Kandidaten wurden noch nicht flächendeckend angenommen – der User wird somit mit völlig verschiedenen Professionalisierungsstufen konfrontiert. Andererseits wird im Internetwahlkampf auch eine Chance für die künftigen Hinterbänkler gesehen, digitale Kommunikation kostet

weniger, der Nachrichtenfaktor Prominenz und damit die Selektion durch die Presse fällt weg und der ‚Underdog‘-Status verleiht per se Authentizität und beflügelt damit virales Marketing.

Zurück zur Personalisierung!

Insgesamt impliziert die Multimedialität des Web 2.0 eine durchgängige Personalisierung von Kommunikation in Form der Verknüpfungen einer Botschaft mit ihrem personalen Absender: Anders als ein Fließtext über Steuerpolitik kommen Vod- und Podcast³⁴ nicht ohne O-Ton bzw. Bewegtbild des Kommunikators aus. Die visuelle, akustische und audiovisuelle Aufbereitung von digitalem Content integriert gewissermaßen, was zu Zeiten von Zeitung und Buch auseinandergefallen war, nämlich die Verbindung von Botschaft mit einem physisch präsenten Kommunikator – womit sich durchaus die Glaubwürdigkeit von Politik erhöhen könnte.

Privatsphäre vs. Blogs und Tweets

Die multimedialen Formate des Web 2.0 geben persönlichere Einblicke preis als bisher gängige Formen der politischen Kommunikation. Im Gegensatz zur Pressemitteilung inszenieren Blogs und Tweets eine bisher nur der Familie, den Freunden oder höchstens den Mitarbeitern vorbehaltene Nähe zum privaten, banalen und alltäglichen Leben der Kandidaten – die Follower sind live dabei, wenn Renate Künast informiert „Renate Künast backt Käsestangen im Biobackhaus Hans Leib in Falkensee“³⁵. Oder wenn Frank-Walter Steinmeier über seine Sommerreise bloggt: „Soll ich damit anfangen, dass es gestern Abend im Biergarten in München spät geworden ist? Ist es tatsächlich.“³⁶

Politiker 2.0

Während sich das Web 1.0 zum Web 2.0 wandelte, fand scheinbar auch ein Generationenwechsel in der Politik statt. Dietrich Boelter von der Internetagentur der SPD veranschaulicht dies in folgender Anekdote: „Gerhard Schröder kokettierte: Das Internet macht meine Frau. Er ließ sich Emails noch ausdrucken, der Referent trug das Mobiltelefon. Steinmeier ist selbst ein 'Netizen': Er hat seinen iMac auf dem Schreibtisch, ist mit iPhone unterwegs und nutzt diverse iPhone-Apps.“

3.2 Die Themen

Inhaltlicher Tiefgang?

Die Multimedialität führt – abgesehen von der Banalität des Twitterns – aber keineswegs zu einer Verflachung der Inhalte, die Podcasts, Vodcasts und Blogs erfordern geradezu längere inhaltliche, meinungsstarke Statements. Die Hypertextualität des Internets ermöglicht das bedarfsbezogene Angebot einer unbegrenzten Informationsmenge: Kürzere Teaser führen regelmäßig zu längeren, informativen Fließtexten – diese wiederum verlinken auf noch mehr thematisch Naheliegendes. Inhaltliche Aussagen spielen folglich auf sämtlichen Parteihomepages eine dominante Rolle. Parteiübergreifende Schwerpunktthemen sind dabei Arbeitsplätze, Bildung, Steuern und Renten. Die SPD betont mit dem ‚Deutschlandplan‘ insbesondere die

Arbeits- und Sozialpolitik, die CDU setzt daneben auf Familienfreundlichkeit, die Grünen stellen zudem erneuerbare Energien und Anti-Atomkraft ins Zentrum. Die FDP setzt in ihrem Deutschlandprogramm Schwerpunkte bei Bürgerrechten und Steuern, während Die Linke den Rechtsextremismus bekämpfen will und sich für Frieden stark macht.

Daneben nimmt die Metakommunikation über die eigene Wahlkampagne breiten Raum ein: Auf den Startseiten sämtlicher Parteiportale finden sich ausführliche Hintergrundberichte über die (digitale) Wahlkampfführung.

Offline- und Onlinethemen werden häufig verknüpft, etwa bei Parteitagen oder Wahlkampfterminen der Spitzenkandidaten. Inhalte aus den Wahlkreisen oder über einzelne Bundestagskandidaten finden sich aber nur vereinzelt auf den Parteihomepages. An der Tagesordnung ist auch die crossmediale Verbreitung von Botschaften, beispielsweise wird das TV-Duell der beiden Spitzenkandidaten wohlwollend oder kritisch auf allen Webplattformen begleitet.

Negative Campaigning

Eigene Anliegen, Programme und Vorschläge stehen zwar im Vordergrund, doch wird Negative Campaigning vor allem seit Anfang September in größerem Umfang praktiziert. Die CDU dokumentiert beispielsweise die „Regierungsunfähigkeit der Linkspartei“³⁷, die FPD veröffentlicht im Spendenportal gar das oben erwähnte „Schreckensbild des grauen Staatssozialismus mit Hammer und Sichel und Lafontaine“³⁸. Die Linke revanchiert sich mit einer großformatigen, freizügigen Karikatur von Merkel und Steinmeier zum Kanzlerduell³⁹. Die SPD schließlich kritisiert eine mögliche Koalition von Union und FPD in einem eigenen schwarz-gelb-watchblog.de.⁴⁰ Die Formulierungen bei den Sozialdemokraten sind aber eher zahm: „Die Atomkraft-Lobby will Gewinne privatisieren und Verluste kollektivieren – Frau Merkel und Schwarz-Gelb helfen mit.“⁴¹ Gerne werden auch Krisenfälle der Gegenseite aufgegriffen, etwa die Dienstwagenaffäre um Ulla Schmidt. Eigene Vorfälle wurden hingegen kaum offensiv thematisiert oder ganz verschwiegen – was nicht gerade für die Souveränität der Parteien spricht.

4. Die Seitenarchitektur im Überblick

Ein Blick auf eine exemplarische Seitenarchitektur im Bundestagswahlkampf 2009 zeigt, dass die Parteien im Internet hochkomplexe Strukturen geschaffen haben:



Grafik 1: Prototyp einer Seitenarchitektur

4.1 Parteieigenes Netz

Zurzeit existieren also zwei Strukturen parallel: dauerhafte, wahlkampfunabhängige und temporäre, speziell für den Wahlkampf aufgesetzte Seiten und Inhalte. Grundsätzlich haben alle im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien ein ganzes ‚Netz‘ an eigenen Websites. Im Zentrum steht jeweils ein Parteiportal, dem ggf. ein Kampagnenportal zur Seite gestellt ist, das sich prototypisch in folgende nachgelagerte/verknüpfte Seiten verzweigt:

- ein passwortgeschütztes Portal für freiwillige Unterstützer;
- Seiten für diverse Useraktivitäten (Mitgliedschaft beantragen, online spenden);
- die Internetpräsenz von Spitzenkandidaten;
- die Internetpräsenzen der sonstigen Wahlkandidaten;
- für spezifische Zielgruppen (Aussiedler, Frauen);
- für bestimmte politische Themen (Steuern, Arbeit);
- zur Parteistruktur (Fraktionen, regionale Verbände, horizontale Gremien wie Jugendorganisationen, politische Stiftungen etc.);
- ein Intranet für ordentliche Parteimitglieder;

- ein Portal, das Inhalte für mobile User bzw. ihre Endgeräte aufbereitet.⁴²

Parteieigene Seiten sehen sich seit jeher mit der Problematik konfrontiert, das Interesse potenzieller Wähler auf sich zu ziehen. In den letzten Jahren wurden dafür vor allem Onlinewerbung, z. B. in Form von Bannern auf Homepages überregionaler Zeitungen, und die Optimierung von Trefferlisten in Suchmaschinen wie google eingesetzt.

4.2 Soziale Netzwerke

Im Internetwahlkampf 2009 wählen die Online-Verantwortlichen eine gänzlich andere Strategie: „Der Wahlkampf auf der eigenen Homepage verliert seine zentrale Bedeutung, immer wichtiger werden stattdessen fundierte Strategien und Präsenzen in Social Networks“, so Dietrich Boelter seitens der SPD. Alle Parteien und Spitzenkandidaten sind jetzt in den großen Sozialen Netzwerken aktiv, etwa Facebook, meinVZ, Twitter, Flickr und YouTube. Die Internet-Verantwortlichen gehen also einen Schritt weg von der eigenen Homepage und hin zum virtuellen Aufenthaltsort der Internet-Community. Dank geschickt gesetzter Links ist es vom aufmerksamkeitsstarken Sozialen Netzwerk nur ein Klick zu den parteieigenen Seiten.

4.3 Komplexitätsgrad und Zielgruppenbezug

In der Komplexität der Seitenarchitekturen und im Zielgruppenbezug lassen sich graduelle Unterschiede ausmachen:

- Eine starke Zentrierung weisen das grüne ‚Netzuniversum‘, das ‚Portal Liberal‘ der FDP und die Internetpräsenz von Die Linke auf – die Parteiseite ist zugleich Wahlportal und integriert die jeweilige Unterstützer-Community. Parteieigene Inhalte sind hier in einem vergleichsweise hohen Maß in die Parteihompages eingebunden. FDP bietet darüber hinaus einige themenbezogene Seiten (www.selbstdenker-gesucht.de, www.fdp-buergerfonds.de) an. Selbstverständlich ist aufgrund der externen Präsenzen in Social Media auch hier die Zentrierung geringer als die der Parteauftritte im Wahlkampf 2005.
- Einen höheren Grad an Komplexität weisen CDU und SPD auf – hier kann der User auf der Startseite des jeweiligen Internetauftritts zwischen Kampagnenportal und klassischer Parteipräsenz wählen. Daneben findet derjenige, der die SPD im Internet sucht, ‚wahlkampf 09‘ als weiteres Kampagnenportal mit nachgelagerter Freiwilligen-Community. Beide Parteien verweisen prominent auf die Homepage des jeweiligen Kanzlerkandidaten (<http://www.angela-merkel.de/>, <http://www.frankwaltersteinmeier.de/>). Die SPD bietet daneben eigenständige thematische Seiten (z. B. www.arbeit.sozial-und-demokratisch.de) und eine Internetpräsenz des ‚Kompetenzteams‘ an, also der potenziellen Kabinettsmitglieder der Regierung Steinmeier (www.team-steinmeier.de). Beide Parteien schneiden in ‚Mobilportalen‘ Inhalte speziell für die Nutzung auf mobilen Endgeräten zu.⁴³ Zusätzliche Komplexität entsteht bei CDU und SPD durch offizielle Regierungsseiten, z. B. [bundestkanzlerin.de](http://www.bundestkanzlerin.de) und [bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de), die von Regierungsseite gepflegt werden und ein Parteiwerbungsverbot beachten müssen, wodurch sie sich in Struktur, Inhalt und Stil stark von den Wahlkampfseiten der Parteien unterscheiden. Während bei anderen Parteien die digitale

Adaption von Content für spezifische Zielgruppen im Wahlkampf eher rar ist, bietet die CDU Portale für spezielle Wählergruppen (Aussiedler, Auslandsdeutsche, Senioren, Frauen, Jugend⁴⁴) sogar in verschiedenen Sprachversionen (russisch, türkisch) an.

Vor- und Nachteile einer komplexen Seitenarchitektur

Der Vorteil einer komplexen Seitenarchitektur liegt erstens in der hohen Anzahl von Andockstellen für potenzielle Wähler und dem auf die individuellen Interessen, Bedürfnisse und das Engagementpotenzial der User zugeschnittenen Angebot. Doch besteht ein Zielkonflikt zwischen Microtargeting und Integrierter Kommunikation: Durch den Zuschnitt von Content auf kleinste Zielgruppen zerfasert die Einheitlichkeit. Der User muss sich in komplexen Auftritten in immer neuen Umfeldern, Designs, Applikationen zurechtfinden. Zudem bringt die komplexe Seitenarchitektur im Verbund mit dem Anspruch an individualisierte Inhalte hohen Aufwand im Content Management mit sich. Statt mit Hilfe automatisierter Systeme müssen auf das jeweilige Umfeld zugeschnittene News händisch eingepflegt werden, was die Fehleranfälligkeit erhöht.

5. Die Parteiportale im Profil

5.1 Die Struktur der Portale

Die Parteihomepage ist der zentrale Kern des jeweiligen Internetwahlkampfes – sie verzweigt sich portalhaft in die verschiedenen Netzpräsenzen. Bündnis 90/Die Grünen⁴⁵, FDP⁴⁶ und Die Linke⁴⁷ haben sich gegen ein extra Kampagnenportal entschieden – hier wurden die Kampagnenelemente in die bestehende Struktur integriert. Bei CDU und SPD teilt sich die Startseite der Homepage hingegen in ein temporäres Kampagnenportal und den ‚klassischen‘ Parteauftritt. Technisch ist das als alternative Navigation gelöst. Das zusätzliche Portal muss so nicht extra beworben werden, es eignet sich als Kontaktpunkt für potenzielle Wähler. Gleichzeitig finden Parteimitglieder auf der Parteihomepage das gewohnte Umfeld vor. Mit ‚wahlkampf 09‘⁴⁸ bietet die SPD daneben ein weiteres Kampagnenportal an, das auch die Freiwilligen-Community meineSPD integriert.

5.2 Content-Formate auf Partei-/Kampagnenportalen

Seit jeher typisch für die Onlinekommunikation ist der mehrstufige, netzartige Aufbau. Auf der Startseite locken Teaser, die dann mit längeren Contentversionen hinterlegt sind und per Link mit thematisch passenden Seiten und Inhalten etc. vernetzt sind.

Klassische Inhalte sind dabei nach wie vor im Angebot, z. B.

- Downloads (Pressemitteilungen, Wahlprogramm, Reden, Grundsatzbeschlüsse, Banner, Logo);
- Teaser und Fließtexte (über Kandidaten, Kampagnenaktionen, Programm, Partei, Datenschutz, Impressum, Jobs, Parteigeschichte);
- Formulare für Spenden, Mitgliedsanträge, Emailkontakt, Newsletter-Abos, Pressemitteilungs-Abo, Testimonial-Abgabe, zur Bestellung von Werbemitteln;
- Zähler (z. B. Spendenbarometer) und Ticker;
- Livestreams;
- RSS-Feed;
- Interaktive Karten (Spitzenkandidaten vor Ort);
- Terminkalender;
- Seiteninterne Suchfunktion.

Neu sind die multimedialen Formate des Web 2.0

- Pod- und Vodcasts zur Wahl, etwa der ‚Die Linke Video-Podcast 60+‘;
- Blogs, etwa von Frank-Walter Steinmeier zur ‚Sommerreise‘;
- Tweets;
- Teaser mit Links zu Sozialen Netzwerken und zur parteieigenen Unterstützer-Community.

User Generated Content, etwa in Form von Foren oder auf einer Pinnwand, findet sich auf den Parteihomepages also nicht. Nach wie vor findet hier klassische Top-Down-Kommunikation statt. Moderne Formen der User-Partizipation wurden ausgelagert in die Sozialen Netzwerke und Unterstützer-Communities.

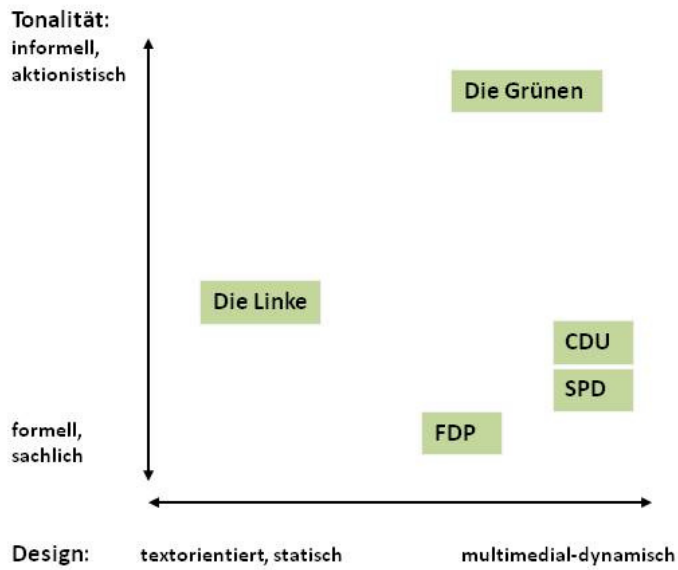
5.3 Tonalität und Design der Portale

Auf sämtlichen Homepages wird das parteieigene bzw. kampagnenbezogene Design stringent und hoch professionell umgesetzt. Doch fallen graduelle Differenzen beim gestalterischen Aufbau ins Auge:

- Für eine eher traditionelle Lösung steht Die Linke. Sie präsentiert sich mit einem weitgehend statischen Design mit einer oben angesiedelten Navigationsleiste und einem langen Content-Turm in der Mitte, die Seite verändert sich hier nur durch Klicks des Users. Längere Textelemente wechseln sich mit Bildern und Videoangeboten ab.
- Am anderen Ende der Skala lassen sich CDU und SPD und auch Bündnis 90/Die Grünen ansiedeln, die mit einem überaus professionellen, ton- und (bewegt)bildorientierten Design ins Rennen gehen. Ins Auge fällt dabei der massive Einsatz von Logos und Icons (z. B. „FWS“-Schriftzüge, Münzstapel, Sprechblasen, Sonnenblumen) und Inhalten, die im Stil von Werbeplakaten aufbereitet sind. Für automatische Dynamik sorgen hier frei platzierte, bewegliche und animierte Flächen (Zoom, Verschiebung, Blättereffekt, Ticker, etc.), die gleichzeitig als Navigation dienen. Die Inhalte der Seite passen bei CDU und SPD exakt in den PC-Bildschirm, Scrollen ist nicht erforderlich. Ein gelungenes Beispiel der Verknüpfung von on- und offline-Design ist der „Wahlwürfel“ der SPD – der als physischer Infostand in Berlin Internetzugang bereitstellt und gleichzeitig sich im Design des dreidimensionalen SPD-Logos durch den digitalen Auftritt der Partei zieht.
- Die FPD steht dazwischen: Ihr Portal weist einige animierte Elemente auf, etwa eine Art blätterbares Leporello oder Überschriften, die sich beim Scrollen unterstreichen – weitere Dynamik sucht man aber vergebens. Zudem besteht hier nach wie vor eine Unterteilung zwischen Navigationsleiste und Content-Turm, der sich weit über die Länge des PC-Bildschirms ausdehnt.

In der User-Ansprache verfolgen die Parteien divergierende Strategien:

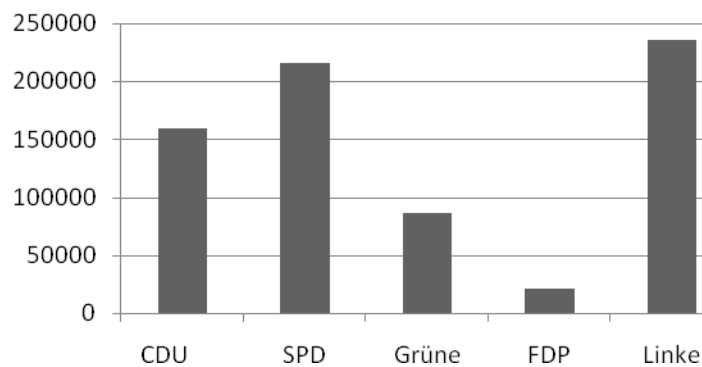
- Bündnis 90/Die Grünen setzen auf eine jugendlich-flippige, informelle und aktionistische Tonalität, á la „Es reicht! Vattenfall stoppen, Krümmel vom Netz. Aber nicht ohne dich und deinen Einsatz“. Dabei treffen sie wohl am ehesten den Ton, den man dem Web 2.0 gemeinhin zuschreibt.
- CDU, SPD, FPD und Die Linke gehen tendenziell in die entgegengesetzte Richtung mit einem eher sachlich-journalistischen, förmlichen und deskriptiven Stil. Die FPD orientiert sich dabei auf ihrer Homepage konsequent an der Tonalität der Internetpräsenzen von Massenmedien. Dies trifft grundsätzlich auch auf Die Linke zu, die teils aber einen aktionistischeren Tonfall wählt („Bundeswehr sofort abziehen!“). Auch CDU und SPD setzen in längeren Texten ebenfalls auf eine journalistische Ansprache, kürzere Textelemente wirken hingegen recht werblich („jetzt kaufen“, „dabei sein“, „mitmachen“).



Grafik 2: Einteilung der Parteihomepages nach Tonalität und Design

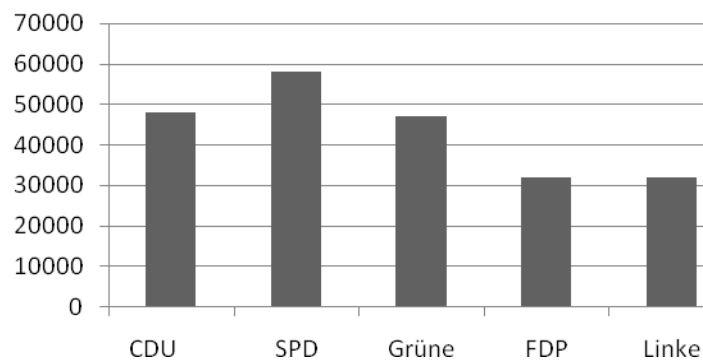
5.4 Evaluation

Beim SISTRIX Sichtbarkeitsindex, der anzeigt, wie viele Besucher eine Seite über die Suchmaschine google gewonnen hat, schneiden die Parteien wie folgt ab:



Grafik 3: Anzahl über google gewonnener Besucher auf den Homepages⁴⁹

Der google Anzeigenplaner bietet derzeit nur Zahlen von Juli 2009 – hier werden folgende Nutzungszahlen genannt:⁵⁰



Grafik 4: Anzahl mindestens einmaliger Besucher auf den Parteihomespages

Beim Sichtbarkeitsindex, der vor allem über die Suchmaschinenoptimierung, also die Auffindbarkeit der von den Parteien gesetzten Themen gibt, liegen SPD und Die Linke vorne, die FDP bildet das Schlusslicht. Zu den Unique Visitors liegt leider nur die google-Hochrechnung vom Juli vor – hier liegt die SPD in Führung, die FDP belegt wiederum im Vergleich den letzten Rang.

6. Die Unterstützer-Communities

Die Mobilisierung der „Grassroots“, also der Bürger an der Basis, war bisher vor allem im amerikanischen Raum ein Thema, wo Parteien wenig dauerhaften organisatorischen Unterbau besitzen und im Wahlkampf auf Freiwillige setzen, die an der Haustür oder am Telefon um Stimmen werben. Digital wurde das Beziehungsmanagement zwischen Anbieter und Nachfrager (Online-CRM) bis dato überwiegend im Wirtschaftsmarketing eingesetzt. Barack Obama hat diese Elemente pionierhaft kombiniert und das Internet systematisch als politische Vernetzungs- und Organisationsplattform genutzt, um Freiwillige strategisch in den Wahlkampf einzubinden.⁵¹

6.1 Zielsetzungen

Auch im deutschen Wahlkampf 09 hat nun jede der derzeit im Bundestag vertretenen Parteien eine Community für registrierte Unterstützer im Stil eines Sozialen Netzwerkes gegründet. Die Parteien verfolgen mit den Freiwilligen-Communities in erster Linie folgende Ziele:

- Überzeugung online-affiner Zielgruppen von der Partei, ihrem Programm und ihren Kandidaten;
- Mobilisierung von tatkräftiger Unterstützung durch der Partei nahestehende Nichtmitglieder und auch bestehender Parteimitglieder;
- Anbindung dieser Wählergruppen an die Partei: Fuß-in-der-Tür-Strategie – wer sich einmal im Mitmachportal der FDP registriert hat, wählt wahrscheinlicher die FDP;
- Steuerung der Freiwilligen und der eigenen Parteimitglieder;
- Fund Raising;
- Demonstration von Modernität.

Ein Spezialfall ist dabei Die Linke: Für die Partei ist das Web 2.0 insbesondere für den Wahlkampf in den westlichen Bundesländern wichtig. Mark Seibert, der Verantwortliche für den Onlinewahlkampf, führt aus: „Hier fehlt uns eine schlagkräftige Parteibasis – freiwillige Unterstützer kommen also gelegen.“

6.2 Inhaltliche Schwerpunkte

teAM Deutschland

Die Freiwilligenplattform der CDU⁵² dient gleichermaßen der Vernetzung und der Mobilisierung der Unterstützer: Registrierte Mitglieder präsentieren sich mit eigenen Profil inklusive Foto und Lebenslauf, treten in Kontakt mit „Freunden“ – also weiteren Community-Mitgliedern – Parteigremien und tauschen Fotos und Videos aus. Zur Mobilisierung werden zahlreiche Vorschläge für Aktionen angeboten: Online können die User zum Beispiel an Gruppendiskussionen in Foren teilnehmen, Blogeinträge schreiben, Testimonials abgeben, neue Mitglieder und Unterstützer werben, sich auf anderen Sites als Unterstützer bekennen und Geld spenden. Offline sollen die Unterstützer Werbemittel wie T-Shirts und Buttons im Alltag einsetzen, Leserbriefe schreiben und andere durch Argumente überzeugen. Die entsprechenden Angebote kann der User persönlich in einer Befragung auswählen. Neben zahlreichen kreativen Ideen, etwa „Werde Gesicht der

Kampagne“ – einem Bewerbungsaufwurf zum Fotoshooting der CDU –, einem Flashmob des teAM Deutschland am Brandenburger Tor oder dem teAM-Onlinetutorial zur Briefwahl, finden sich auch Aufrufe zum Wahlkampfengagement im traditionellen Stil. Es ist prinzipiell fraglich, ob die Parteien richtig liegen, wenn sie Netizens zum Betreuen von Infoständen oder zum Aufstellen von Plakaten einladen – diesbezüglich Interessierte würden wohl gleich reguläres Mitglied werden. Manche Aktionen der CDU lassen zudem wenig politischen Gehalt erkennen, etwa wenn das teAM Deutschland zum Blutspenden auffordert.⁵³

meineSPD.net

meineSPD⁵⁴ kombiniert einen zugangsbeschränkten Bereich für SPD-Mitglieder mit einer Unterstützer-Community. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Vernetzung der Unterstützer und ihrer inhaltlichen Beteiligung in Diskussionsforen und einer Positions-„Werkstatt“. Registrierte Mitglieder präsentieren sich mit eigenem Profil inklusive Bild und Lebenslauf, treten in Kontakt mit Gleichgesinnten, schließen sich Gruppen, etwa zum Thema „Arbeitsmarkt: Arbeit für Alle - Wege zum Erreichen der Vollbeschäftigung!“ an, tauschen Fotos aus und diskutieren über politische Themen in Foren, z. B. über „DU bist der Grund für ein Einkommen - Diskussionsforum für ein bedingungsloses Grundeinkommen (BGE) für ALLE“ und bewerten die Beiträge anderer durch Sternchen. Die Partei versucht, das Gemeinschaftsgefühl der ‚Genossen‘ im Internet abzubilden. Der Aktionscharakter steht eher im Hintergrund. Nur wenige „Missionen“ werden den Unterstützern vorgeschlagen. Darunter das Download der ‚iPhoneApp‘ der SPD, die Unterstützer zu mobilen Wahlkampfreportern macht, die Suche nach Public Viewings zum Kanzlerduell auf Basis einer Landkarte und vor allem die Unterstützung der SPD auf weiteren Sozialen Netzwerken. Die geringe Auswahl an Aktionsmöglichkeiten sorgt zwar für hohe Schlagkraft bei den empfohlenen Aktionen, nutzt aber das kreative Potenzial der sozialen Netzwerke nur am Rande. Eine kreative Idee ist der digitale Austausch von Wahlkampf-Know-how, den die SPD im Rahmen der „Aktionsbörse“ anbietet – jedoch ist hier der Zugriff auf die regulären Mitglieder beschränkt.

Meine Kampagne von Bündnis90/Die Grünen

Meine Kampagne⁵⁵ ist eine reine Aktionsplattform – sie dient ausschließlich der Mobilisierung von Unterstützern durch die Parteizentrale, die Mitmachorientierung wird hier auf die Spitze getrieben. Der Aspekt der Freiwilligenvernetzung steht im Hintergrund⁵⁶, die Gestaltung eines persönlichen Profils und die Kontaktaufnahme mit Freunden sind nicht vorgesehen. Nur zur Auswahl relevanter Aktionen und Themen werden persönliche Daten hinterlegt, u. a. auch ein individuelles Zeitbudget. Die Aktionsvorschläge von Bündnis 90/Die Grünen sind kreativ, weisen häufig einen starken Bezug zu den politischen Interessen der Wählerklientel auf und sind auf einen Effekt in der realen Welt ausgerichtet: Einige Beispiele: Bei „Aktiv gegen Atomkraft – Wechsle heute zum Ökostromanbieter“ werden nachhaltige Konsumstrategien propagiert, beim Test ‚Gruen-O-Mat 2009‘ finden die Freiwilligen heraus, ‚wie grün sie wirklich sind‘, bei "Du drehst das" produzieren User Videoclips über ihre Vorstellungen einer besseren Welt, beim „Grünen Fadenspiel“ hängen Freiwillige im Rahmen einer Guerilla-Marketingaktion grüne Wollfäden in den öffentlichen Raum,

bei „Deine Daten gehören Dir!“ fordern die User Einsicht in gespeicherte Daten bei ihrem Mobilfunkanbieter. Bündnis90/Die Grünen haben darüber hinaus die Kommunikationsform der ‚plagiarisierten Partizipation‘ perfektioniert – hier verschickt der User vorfertigte Protest- oder Unterstützungsemails: „Vattenfall stoppen! Schreibe eine Mail an Dr. Jürgen Schmidberger.“

Die mit mach arena der FDP

Die mit mach arena⁵⁷ dient ebenfalls gleichermaßen der diskussionsorientierten Vernetzung wie auch der Mobilisierung registrierter Mitglieder. Persönliche Profile mit Foto und Angaben zum Lebenslauf können angelegt werden, die Freiwilligen suchen ihre „Freunde der Freiheit“ und treten Gruppen bei. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der inhaltlichen Diskussion über politische Positionen – die Unterstützer können beispielsweise in einem Ranking mitentscheiden, welche Forderungen die Liberalen in eine schwarz-gelbe Koalition einbringen sollten oder über die ‚unnötigste Staatsausgabe‘ abstimmen. Die Mobilisierung der Mitglieder im Wahlkampf steht ebenfalls im Fokus – zur Anregung werden Listen mit Aktionsvorschlägen aus der so genannten ‚Ideenbank 2009‘ verbreitet. Letztere zeichnen sich durch Praktikabilität aus: Sie sind schnell und unaufwändig zu erledigen, etwa das Votum in der Abstimmung über den FDP-Wahlkampflogan oder die Befestigung eines FDP-Fähnchens am Auto, die Aufnahme von „Deutschland kann es besser. Deswegen FDP wählen!“ in die Email-Signatur oder die Abgabe eines Testimonials auf diversen Sozialen Netzwerken.

Linskaktiv

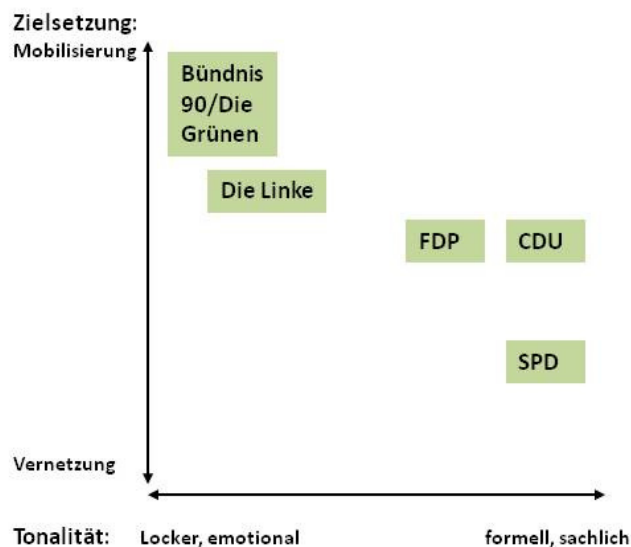
Die Community der Linken, linksaktiv.de⁵⁸, konzentriert sich einerseits auf den Vernetzungsaspekt von Freiwilligen im Stil einer Internet-Community. Die User legen Profile an, kontaktieren Freunde, gründen Gruppen und diskutieren in Foren. In jüngster Zeit prominenter platziert sind die Aktionsvorschläge zur Mobilisierung der User, die auch per Email verbreitet werden. Die Mitglieder sind beispielsweise aufgerufen, selbst gedrehte Videos mit Haarfön-Szenen einzureichen – als Protest gegen die soziale Kälte; während des Kanzlerduells waren die Freiwilligen eingeladen, auf Twitter Beiträge zum „Live Faktencheck“ beizusteuern. „Ausgehtipps“ motivieren zur Teilnahme an Demonstrationen, etwa „Freiheit statt Angst“ gegen den deutschen „Überwachungsstaat“. Zudem sollen die Unterstützer in diversen Votings für die Kandidaten von Die Linke auf externen Netzwerken oder in Massenmedien stimmen. Ins Auge fällt auch der Einsatz von Testimonials, die erklären, warum sie sich für Linksaktiv engagieren.

Fazit: Neue digitale Partizipationsformen

Die Portale setzen also inhaltlich verschiedene Schwerpunkte, je nachdem, ob sie die Vernetzung, Diskussion oder die Mobilisierung der Mitglieder betonen. Die Freiwilligen werden gemeinhin als Content-Produzenten, Botschafter, Werbeträger, Finanziere und handfeste Arbeiter eingesetzt – sie multiplizieren damit die Kommunikationsintensität. Neue digitale Partizipationsformen wurden geschaffen, typische Mitmachmöglichkeiten im Wahlkampf bestehen fort und werden für Nichtparteimitglieder geöffnet. Bemerkenswert ist dabei der flächendeckende Versuch, eine digitale Schweigespirale⁵⁹ in Gang zu setzen: Der Aufruf, die jeweilige Partei auch auf anderen Sozialen Netzwerken als Freund, Abonnent oder Follower zu unterstützen, soll den Eindruck entstehen lassen, diese Partei habe sehr viele bzw. mehr Unterstützer als die Konkurrenz. Unentschlossene würden sich daher – laut Elisabeth Noelle-Neumann – in Folge des aufgebauten Meinungsdrucks der vermuteten Mehrheitspartei zuwenden. Eine gewisse Selbstreferenz lässt sich in dem Aufruf, überall im Internet für eine Partei Flagge zu zeigen, zudem nicht verleugnen. In der Realität ergeben sich – abgesehen von der Meinungsspirale – wenige politische Folgen.

6.3 Design und Tonalität

Auch in der Tonalität finden sich markante Unterschiede zwischen den Freiwilligen-Communities der Parteien.



Grafik 5: Einteilung der parteieigenen Sozialen Netzwerke nach Zielsetzung und Tonalität

teAM Deutschland

Die Freiwilligen-Community der CDU hat ein eigenständiges Design, das in Form und Farbklima vom CDU-Corporate Design abgeleitet ist. Der User findet ein reichhaltiges, multimediales Angebot mit Fotos, Videos und Blogs vor. Insgesamt ist der Auftritt im Vergleich zum Kampagnenportal der CDU aber statischer. Die

Überschriften und Slogans des Community-Auftritts sind zwar sympathisch, werblich und durchaus motivierend formuliert, aber insgesamt tut sich die konservative Partei mit dem Stil des Web 2.0 eher schwer – wenn man davon ausgeht, dass hier Emotionales, lockere Informalität und meinungsstarke Kommunikation auf Augenhöhe gefragt sind. Das Problem scheint im fehlenden Vertrauen in die Fähigkeiten des Users und in einer gewissen Unsicherheit über die zumutbare Nähe zu liegen: Um herauszufinden, ob man sich im teAM Deutschland duzen oder siezen sollte, wurde nach einer Umfrage die Regel aufgestellt, dass man sich nach dem Einloggen duzen werde. Während die teAM-Seite selbst trotz des wohl eher konservativen Klientels der CDU recht jung und werblich formuliert ist, wählen die teAM-Newsletter einen eher drängenden, fast autoritären Stil und liefern überkomplexe Anleitungen: „Es gibt zwei Wege, wie Du neue Unterstützer für das teAM Deutschland werben kannst. 1. Online, über die Funktion ‚Freunde einladen‘: 2. Schriftlich per Post: ...“ oder „An dieser Stelle wichtig: Die Anmeldung muss mit der Email-Adresse erfolgen, an die die Einladung gegangen ist, um automatisch erfasst zu werden.“ Es ist wohl auch nicht besonders charmant, die mit der Aktion verfolgte Strategie direkt an die Freiwilligen zu kommunizieren, etwa indem das interne Konzept der Blutspendenaktion per Email verschickt wird oder formuliert wird: „Schau Dir doch dieses Video an und erfahre, wie Du Dich an der Mitgliedermobilisierung per Telefon in der letzten Woche vor der Wahl beteiligen kannst“. Für diesen Kommunikationsstil spricht andererseits, dass eindeutige und starke Anweisungen gegeben werden.

meineSPD

Die Community der SPD ist im Stil des Wahlportals gehalten, allerdings ohne die Animationen und Videomaterialien. Überhaupt stellt das Wahlkampfteam größtenteils nur den Rahmen und einige Aktionsvorschläge bereit, den Inhalt (Profile, Textbeiträge und Fotos) gestalten die User. Wohl eher ungewöhnlich für den oft aufgeheizten und sehr flapsigen Ton des Web 2.0 ist die inhaltliche und stilistische Qualität der Beiträge auf meineSPD. Die User erscheinen häufig mit Namen und Profilbild und verzichten weitgehend auf Polemik, insgesamt gehen die Teilnehmer durchaus höflich mit einander um. Das Kampagnenteam selbst hat allerdings seine Schwierigkeiten mit dem Tonfall des Web 2.0, was sich wiederum vor allem in den Aktions-Newslettern zeigt: Der Stil ist austauschbar, kaum aktionsorientiert und wenig emotionalisierend. Eine typische Email liest sich folgendermaßen: „Packen Sie mit an und unterstützen Sie Ihre lokale SPD-Gliederung oder besuchen Sie eine der SPD-Veranstaltungen in Ihrer Nähe! Einen Kontakt finden Sie unter“

Meine Kampagne von Bündnis90/Die Grünen

Meine Kampagne ist direkt in das Parteiportal integriert, das Design entspricht folglich dem der Homepage, es ist multimedial und dynamisch animiert, bunte Icons und Flächen sowie Texte im Stil von Werbeanzeigen sorgen für Aufmerksamkeit. Stilistisch steht die Aktionsorientierung im Vordergrund, die Ansprache der User erfolgt – wie auf der Homepage der Partei – flippig, jugendlich, emotional und formlos, das Duzen ist hier eine Selbstverständlichkeit. Ein Beispiel: „Lass uns so viele Menschen wie möglich von Grün überzeugen! 72

Stunden lang – jede einzelne Minute. Ohne Pause. Ab sofort kannst Du eine Patenschaft für eine Minute Wahlkampf auf gruene.de übernehmen. Mach mit und sichere Dir Deine Grüne Minute!“. Unaufdringlich klingt auch die Frage zur Mitgliederwerbung: „Wem könnte es hier noch gefallen?“ Hier wird der Ton des Web 2.0 wohl am besten getroffen. Negatives über die Konkurrenz steigert die Dynamik und wird unverkrampft präsentiert, etwa in Form eines Abwrackprämien-Comics.

Die mit mach arena der FDP

Das Design der mit mach arena in Form eines blau-gelben Fußballstadions ist dynamisch animiert und nutzt den multimedialen Werkzeugkasten – im Gegensatz zum Parteiportal – voll aus. Stilistisch wird, neben einigen sloganhaften Aufrufen, aber ebenfalls vor allem auf einen seriösen, journalistischen und recht förmlichen Stil gesetzt. Im Einklang mit dem Image der FDP und gleichzeitig im Sinne des Web 2.0 ist das häufige Betonen von Kompetenz und freier Entscheidung des Users: „Es handelt sich um Aktionsvorschläge. Falls Sie andere lohnenswerte Ideen haben, scheuen Sie sich nicht, diese in die Tat umzusetzen.“ Daneben entsteht in den Diskussionsforen vielfältiger User Generated Content. Wie schon bei der SPD lässt sich dabei inhaltliche und stilistische Seriosität konstatieren. Ein stilistisches Beispiel: „Ein Alleinstellungsmerkmal der FDP ist sicher das glaubwürdige Stehen für die Bürgerrechte und die Freiheit. Nach einer Legislaturperiode, in der das Bundesverfassungsgericht laufend Gesetzesvorhaben der Regierung stoppen musste, brauchen wir wieder eine Regierung, die die Bürgerrechte respektiert und vielmehr stärkt.“

Linksaktiv

Das Portal weist sowohl mit Blick auf den User Generated Content wie auch auf die von der zentralen Redaktion eingestellten Inhalte eine äußerst lockere, fast flapsige Tonalität auf („was geht?“, „Dresden – Welterbe futsch!“ oder „Also votet fleißig für Gregor Gysi!“). Meist ist die Haltung dabei politisch äußerst engagiert und überzeugt von der eigenen Sache. Daneben gibt es in den Foren auch Privates aus dem Alltag der Unterstützer zu Lesen („Jackson tot“). Die Unterstützungsaufrufe sind überaus aktionistisch formuliert, Angriffe von außen werden dabei genutzt, um Zusammenhalt im Inneren zu schaffen (à la „Rallying round the flag“): „Die FAZ hat es für nötig befunden, die Wählerinnen und Wähler der LINKEN als Ratten zu titulieren. Tipps zum Dampf ablassen findet Ihr bei linksaktiv.de bei den Aufgaben.“ Auch hier sind die Aktions-Newsletter etwas holprig und leicht autoritär: „Die Plakate wollen geklebt werden!“ oder „schon heute für die Kandidatinnen und Kandidaten der LINKEN zur Landtagswahl Brandenburg abstimmen. Also, husch husch!“

Unterhaltungsfaktor eher negativ

Insgesamt lässt sich also für die Unterstützerportale keine Tendenz zum Politainment konstatieren – überraschend selten ist Unterhaltsames und Humorvolles zu finden – von der grünen Namenssuche für Eisbären im Kölner Zoo und vom FDP-Mauerfall-Quiz einmal abgesehen. Auch die User selbst produzieren im Vernetzungsbereich wenig Emotionales, Lustiges, etc. Erstaunlich ist insbesondere, dass auf den Unterstützer-Portalen von SPD und FDP ein ernsthafter politischer Diskurs über Sachthemen entstanden ist.

Damit unterscheiden sich die Communities der Parteien stark von sozialen Netzwerken wie studiVZ, Blogger.com oder Facebook, wo die User sich schwerpunktmäßig gegenseitig unterhalten und manchmal auch polemisieren.

6.4 Organisation und Motivation der Freiwilligen

Auch in der Organisation und Motivation der Freiwilligen wählen die Parteien divergierende Strategien:

teAM Deutschland

Die CDU integriert die Freiwilligen in bestehende Strukturen. Stefan Hennewig, CDU, erklärt: „Die Aktivitäten der Freiwilligen sind in die Kampagne der Partei eingebunden. Häufig sind die teAM-Leiter vor Ort auch reguläre Parteimitglieder.“ Mit der Einführung von teAM-Leitern werden Hierarchien und Verantwortlichkeiten in die Freiwilligen-Community eingezogen.⁶⁰ Eine Parallel- oder sogar Konkurrenzsituation von Freiwilligen und Parteimitgliedern wird somit vermieden. Die Unterstützer sind von Anfang an einem Wahlkreis inklusive Kandidaten zugeordnet, haben einen persönlichen Ansprechpartner vor Ort und werden von diesem zusätzlich zu Veranstaltungen und diversen Aktionen motiviert. Die Steuerung der Freiwilligen wird also einerseits dezentral über regionale Führungskräfte, andererseits auch über Aktionsvorschläge (regelmäßig auch per Email), Argumentationshilfen, Werbematerialien und Terminhinweise der Parteizentrale vorgenommen. Die traditionellen Parteistrukturen bleiben also bestehen und werden von den Graswurzeln her um zusätzliche Manpower verstärkt. Die teAM-Leiter wurden ein ganzes Wochenende lang in Berlin geschult.

In Sachen Motivation setzt das teAM Deutschland auf internen Wettbewerb und Preise: Prämiert werden auf Basis eines ‚Aktionsindex‘ zum Beispiel das aktivste teAM der Woche, die fleißigsten Mitglieder, der beste Aktionsvorschlag etc. Neumitglieder werden über Prominente, etwa Boxweltmeisterin Regina Halmich, geworben, die in Form von Testimonials ihre Unterstützung für das teAM kommunizieren.

meineSPD

Die SPD steuert die Freiwilligen über Argumente und Aktionsvorschläge, die auch per Email verbreitet werden. Motivational arbeitet die Partei mit Lob – gleich nach dem Beitritt zur Freiwilligen-Community gibt es eine Unterstützerurkunde mit Unterschrift von Frank-Walter Steinmeier höchstpersönlich. Motivierend wirken auch das Zugehörigkeitsgefühl zur SPD-Community und die intensive inhaltliche Einbindung der User, etwa im Rahmen von Foren und der Positions-Werkstatt. Auch der exklusive Charakter des Portals für die registrierten Nutzer wird betont: „In der nächsten Woche wird in vielen Filmsälen Deutschlands unser Kinospot zu sehen sein. Sie können bereits heute exklusiv reinschauen, unter <http://kino.spd.de>.“

Meine Kampagne von Bündnis90/Die Grünen

Die Freiwilligen von Bündnis 90/Die Grünen organisieren sich durch individuelle Vorauswahl von Themen und Angabe eines Zeitbudgets gewissermaßen selbst. Erst danach erfolgt eine top-down ausgerichtete

Steuerung durch die Aktionsvorschläge der Parteizentrale, die in großer Zahl per Email vermarktet werden. Der lockere Stil des grünen ‚Wurzelwerks‘ verschleiern diese teils straffe und dem Web 2.0 eigentlich widersprechende Führung zum Teil.

Die Grünen motivieren ihre Freiwilligen vor allem durch Lob und Erfolgsberichte. Ein Beispiel im Kontext der Landtagswahlen: „... gestern Abend haben wir gemeinsam einen tollen Sieg errungen... Einen wirklich riesigen Glückwunsch an alle Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer und ganz, ganz herzlichen Dank an alle, die in diesen Wahlkämpfen für die grüne Idee wo auch immer unterwegs waren!“ Auch die Gewährleistung des informationellen Selbstbestimmungsrechts trägt wohl zur Motivation bei: „Datenschutz wird bei uns großgeschrieben: Wir respektieren das informationelle Selbstbestimmungsrecht des Users, der User entscheidet, welche Daten er offenlegt, er kann die gespeicherten Daten jederzeit einsehen und auf Wunsch löschen,“ erklärt Robert Heinrich von Bündnis90/Die Grünen.

mit mach arena der FDP

Die Steuerung der Mitglieder erfolgt vor allem über inhaltliche Argumente und Materialien sowie durch Listen mit Aktionsvorschlägen, die auch regelmäßig per Email verbreitet werden. Motiviert wird durch Prämien: Für Unterstützungsaktionen erhalten die Freiwilligen Punkte, die sie anschließend im FDP-Shop einlösen können. Daneben wird der Networking-Aspekt betont. Es handle sich um ein „Netzwerk mit Nutzwert“. Die Bereitschaft zum Engagement wird auch durch konkrete Mitarbeit an politischen Positionen gesteigert, die auf die Interessen der FDP-Wählerklientel zugeschnitten sind. Die mit mach arena vermittelt den Mitgliedern so durchaus das Gefühl, dass ihre politische Meinung relevant ist und auch für die Politik der Liberalen Konsequenzen hat. Ein Beispiel: „Nun ist Ihre Meinung gefragt: Mit welchen zentralen Forderungen sollte die FDP in Koalitionsverhandlungen gehen? Stimmen Sie ab.“

Linksaktiv.de

Die Linke hingegen vertraut ganz auf die Selbstorganisation der Freiwilligen: „Wir wollen natürlich unsere Botschaften, unser Programm kommunizieren. Grassroots-Unterstützer lassen sich allerdings kaum inhaltlich steuern. Daher lautet unsere Devise Mut zum Risiko: Wir unterstützen also die freiwilligen Unterstützer mit Argumenten und vertrauen auf ihr selbständiges, durchdachtes Engagement“, erklärt der Online-Verantwortliche Seibert. Und weiter: „Wir setzen auf volle Transparenz, was unsere Wahlkampfstrategie angeht. Im so genannten Roten Ordner haben wir unsere Planung vollständig offengelegt. Nur wenn unsere Unterstützer die Strategie kennen, können sie effektiv mit anpacken.“ Trotzdem aber werden zahlreiche Aktionsvorschläge und Terminhinweise verbreitet.

Motiviert werden die User – wie bei CDU und FPD – auch durch Wettbewerb, für die Teilnahme an Aktionen gibt es Punkte und Prämien. Weiteren Lohn für die Unterstützung bieten soziale Aspekte wie Freundschaft und das Zugehörigkeitsgefühl zur linken Community auf Basis des erstellten Profils. Außerdem dürfen die User einige Inhalte als Creative Commons nutzen, also zur freien Verfügung für nichtkommerzielle

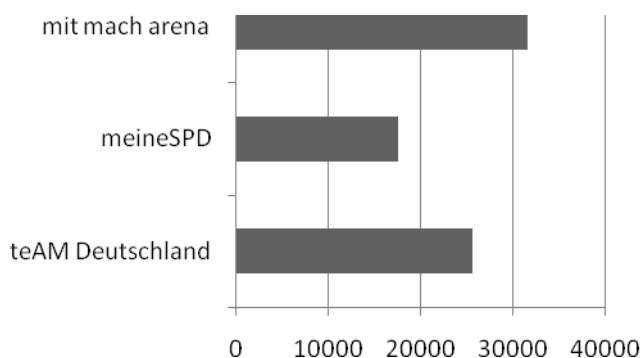
Anwendungen. Auch Die Linke geht beim Datenschutz sehr weit: Sie garantiert den Verzicht auf die Speicherung personenbezogener Daten. Die Exklusivität wird als Motivationsfaktor eingesetzt – das Team der wichtigsten Blogger wird vor der Presse mit Infos versorgt, sie erhalten die Handynummern der linken Spitzenkandidaten.

Nutzungspolicies

Jedes Freiwilligenportal besitzt eine „Nutzungspolicy“, die festlegt, welche Inhalte nicht erlaubt sind. Einige Parteien führen diesbezüglich Stichprobenkontrollen durch, bei anderen können User selbst Verstöße melden. Bisher fänden sich nach Angaben der Online-Verantwortlichen der Parteien aber nur wenige Policy-Übertretungen.

6.5 Evaluation

Mitgliederstärke der Freiwilligenportale



Grafik 6: Mitgliederstärke der Unterstützerportale⁶¹

Die mit mach arena der FDP liegt damit über 30.000 registrierten Mitgliedern vorne, gefolgt vom teAM Deutschland der CDU mit rund knapp 26.000 Unterstützern, während die SPD nur fast 18.000 Freiwillige akquirieren konnte. Bündnis90/Die Grünen und Die Linke geben keine Zahlen bekannt. Einzelne Aktionen erzielen zum Teil beachtlichen Zulauf, bei der SPD haben sich beispielsweise 5.000 Freiwillige am Entwurf des Wahlkampflogos beteiligt. Unter den Freiwilligen sind natürlich auch reguläre Parteimitglieder, die auch im Internet dabei sein möchten.

Eine Einschätzung der Qualität der Unterstützer-Communities

Die Parteien versuchen, die Erosion bestehender Milieubindungen und meist sinkender Mitgliederzahlen durch eigene Soziale Netzwerke im Internet zu kompensieren. Diese Portale dienen der Vernetzung von der Partei nahestehenden Nichtmitgliedern untereinander und der Mobilisierung von online- und offline-Unterstützung im Wahlkampf. Neben traditionellen Formen finden sich hier unzählige ausgesprochen kreative und innovative, temporäre digitale Partizipationsformen. Die Kritik von Thomas Becketdahl, dem Gründer von

netzpolitik.org, führt also ins Leere: „Die Bemühungen der Parteien, die Wähler im Internet wirklich einzubinden, tendieren gegen Null. Sie sehen die Internetnutzer nur als virtuelle Plakatkleber.“ Die Wahlkampfkommunikation geht weg von der Top-Down-Ansprache hin zu mehr Interaktivität und Dialog. Vor allem die CDU hat sich daneben intensiv Gedanken gemacht über die Einbindung der Freiwilligen in die klassischen Parteistrukturen und die Motivation der Unterstützer. Allerdings tun sich die Parteien – allen voran CDU und SPD im Email-Marketing – schwer, den richtigen Ton im Internet zu treffen, sie agieren zu autoritär, zu hierarchisch oder einfach zu ‚dröge‘, um Gruppendynamik unter den Usern zu entfalten. Die FDP beweist, dass eine prinzipielle Divergenz zwischen dem Stil des Parteiklientels und der Tonalität des Web 2.0 kein Hindernis für die motivierende Ansprache der Unterstützer darstellen muss. Insbesondere, wenn man die regulären Parteimitglieder abzieht, haben die Communities bisher wohl nicht die erhoffte Resonanz erfahren.

7. Präsenz auf externen Social Media

Die Parteien, die Spitzenkandidaten und teils auch die Unterstützer-Communities haben Präsenzen auf alle relevanten Social Media Plattformen errichtet.⁶²

7.1 Content

Auf YouTube werden eigene Kanäle mit Vodcasts, Videoclips und Wahlspots bestückt, auf Flickr die Fotoalben veröffentlicht, auf meinVZ, Facebook und Xing werden inhaltsreiche Profile errichtet, die Redaktionen „gruscheln“, sammeln „Freunde“ und posten News auf der Pinnwand. Die Kandidaten bloggen, führen also eine Art multimediales, verlinktes Tagebuch, und gewinnen ‚Follower‘ für ihre kurzen, persönlichen Tweets – damit werden die Parteien selbst Teil der ‚Generation Upload‘. Der politische Gehalt der Inhalte ist hier häufig recht gering – im Vordergrund stehen meist imagebildende, persönliche Details – Angela Merkel teilt auf z. B. Facebook mit, dass es ihr Traum sei, einmal mit der Transsibirischen Eisenbahn von Moskau nach Wladiwostok zu reisen. Einige Parteien bieten spezielle Mitmachaktionen auf ihren Profilen an, die CDU ermuntert die User mit der Aktion „frag Angie“ zur persönlichen Diskussion, auf meinVZ können die User Fotos als Beweis ihrer Sympathie hochladen. Die Linke kommentierte per „Live-Faktencheck“ den Wahrheitsgehalt der Aussagen der Spitzenkandidaten im Kanzlerduell auf Twitter.

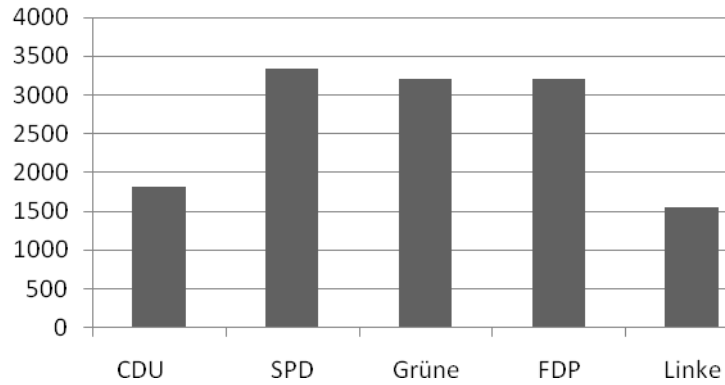
7.2 Design und Stil

Die Auftritte der Kandidaten und Parteien ähneln sich durch die vorgegebenen Rubriken und das einheitliche Design auf den jeweiligen Plattformen stark. Anders als strategisch geplant werden die Inhalte zudem nicht auf die Mitglieder der jeweiligen Social Media zugeschnitten, meist werden Teile der Partei-/Kampagnenportale oder der Homepages der Spitzenkandidaten eins-zu-eins übernommen. Der Stil des Contents ist somit an den Ursprungsseiten orientiert, höchstens die permanenten Elemente wie der Begrüßungstext oder die Kanalbeschreibung auf YouTube klingen nach Web 2.0. In Summe treffen somit einige Parteien auch in den Social Media nicht den richtigen Ton, wie in den parteieigenen Sozialen Netzwerken wirkt vieles anbiedernd, künstlich und zu formell. Auf dem CDU-Profil in Facebook findet sich zum Beispiel auf der Pinnwand folgende Nachricht: „Vermittlungsausschuss bestätigt Schulobstgesetz. Wir begrüßen es ausdrücklich, dass der Vermittlungsausschuss in seiner gestrigen Sitzung das Schulobstgesetz in der vom Bundestag am 10. Juli 2009 verabschiedeten Fassung bestätigt...“ Nachvollziehbar, dass nur drei User diesen Beitrag positiv bewerten. Das Nachrichtenmagazin Stern zieht das Fazit: „Beim Umgang mit Facebook wirken deutsche Politiker wie Kinder, die ein neues Spielzeug in der Hand halten, das sie ganz toll finden, ohne zu wissen, wie man damit spielt. Sie wären online so gern cool, genau das macht sie uncool.“⁶³

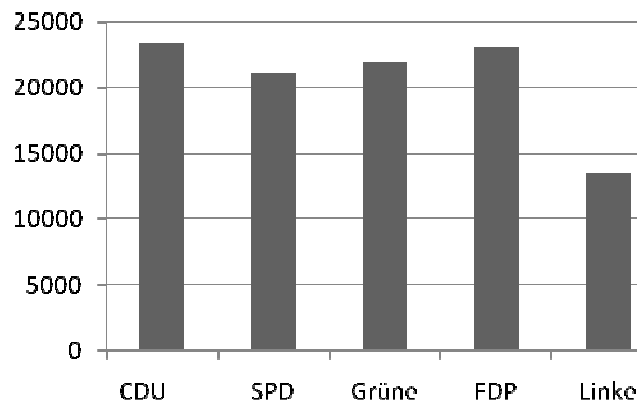
Skurril ist, dass die Parteien inmitten des selbstgestrickten, laienhaften User Generated Content einen Teil ihrer kommunikativen Professionalisierung wieder ablegen müssen, um nicht zu glatt zu wirken. Grammatikfehler und verwackelte Bilder wirken authentischer.

7.3 Unterstützerstatistik

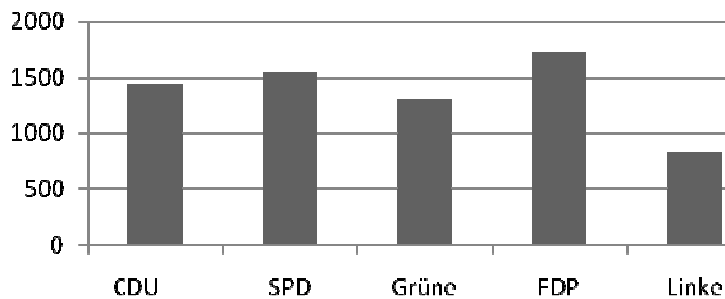
In Deutschland gibt es insgesamt 60 Millionen Wahlberechtigte, CDU und SPD haben jeweils rund 550.000 Mitglieder⁶⁴. Angesichts dieser Zahlen lässt sich wohl tatsächlich ein „überraschend geringer“⁶⁵ Zuspruch auf den externen Social Media Portalen konstatieren.⁶⁶



Grafik 7: Befürworter der Parteien auf Facebook⁶⁷



Grafik 8: Unterstützer der Parteien auf meinVZ⁶⁸



Grafik 9: Abonnentenzahlen der Parteikanäle auf YouTube⁶⁹

Keine Partei hat in den aufgeführten Portalen mehr als 25.000 Befürworter. Während Die Linke in sämtlichen Social Media deutlich abgeschlagen ist, schwankt die Führung bei den anderen Parteien je nach Portal stark.

Auf YouTube liegt die FDP knapp vorne, auf meinVZ die FPD und die CDU, auf Facebook SPD und Bündnis90/Die Grünen. Angela Merkel hat als Politikerin bei externen Social Media Portalen mit Abstand die meisten Freunde und Follower – auf StudiVZ sogar 67.000.⁷⁰ SPD-Spitzenkandidat Frank-Walter Steinmeier liegt im Vergleich deutscher Politiker nur auf Rang vier, auf StudiVZ kann er nur auf die Unterstützung von rund 18.000 Studierenden zählen.⁷¹

Wirklich erfolgreich scheint im Social Web nur die Piratenpartei: Bei Facebook hat sie rund 72.000 Anhänger. „Der Erfolg der Piratenpartei zeigt, dass die etablierten Parteien bei wichtigen Themen noch nicht den Nerv der internetaffinen Jungwähler treffen“⁷², kommentiert BITKOM-Präsident August-Wilhelm Scheer. Als einzige Partei greifen die Piraten hauptsächlich internetbezogene Themen auf, machen sich für die Bürgerrechte der Netizens stark und kämpfen gegen die berüchtigten Internetsperren.

7.4 Qualitative Einschätzung

Vorteile

Die Präsenz in den Sozialen Netzwerken bietet entscheidende Vorteile:

- Die Parteien kommunizieren in den Social Media auf Augenhöhe mit einer im Schnitt jüngeren, netzaffinen und eher politikfernen Zielgruppe in deren alltäglichen, virtuellen Umfeld. „Hier kommen wir mit Menschen in Kontakt, die sich sonst gar nicht mit Politik oder der CDU beschäftigen würden. Mehr als die Hälfte der Anfragen kommt von Nutzern, die Politik sonst eher fernstehen“⁷³, so Hennewig, Internet-Verantwortlicher der CDU.
- Im Web 2.0 wird der User freiwillig aktiv, er abonniert zum Beispiel einen YouTube-Kanal statt in der Spielfilmpause von der Wahlwerbung behelligt zu werden. Die Wirkung der Wahlkampfkommunikation steigt durch die aktive Auseinandersetzung und das bestehende Vorinteresse.
- Die Inszenierung von Details aus dem Privatleben der Politiker kann auch weniger politisch Interessierte an das Thema heranführen und Vertrauen schaffen.
- Änderungen auf Parteipräsenzen werden als News bei den ‚Freunden‘ angezeigt – die Rezeption und Reaktion erfolgt dank Internet-Flatrates häufig sogar in Echtzeit. Der Politiker erhält sofort Feedback – sozusagen eine Standleitung zur Basis. Kommunikationsprozesse beschleunigen sich damit dramatisch, etwa im Vergleich zur Abfolge Pressemitteilung, Zeitungsproduktion, -rezeption, Verfassen eines Leserbriefs und Abdruck in der Zeitung.
- Die sozialen Netzwerke erlauben darüber hinaus die Ansprache einer großen Anzahl von Wählern ohne Journalisten als Gatekeeper. Das neue ‚Massenmedium‘ ist direkt in der Hand der User, somit auch der Parteien. Ein Beispiel: Eine Rede von Gregor Gysi, dem Vorsitzenden der Fraktion Die Linke, in einer Plenardebatte zum Haushalt wurde nicht von öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen. Auf YouTube hingegen wurde sie rund 10.000 Mal gesehen und wiederum von einem Blogger aufgegriffen, was eine breite Netzdiskussion anstieß, über die schließlich sogar der Hessische Rundfunk berichtete.

- Durch die dichte Vernetzung der User untereinander verbreiten sich zudem aufmerksamkeitsstarke News wie ein Lauffeuer, was sich im viralen Politikmarketing geschickt nutzen lässt.
- Die Registrierung auf einem Sozialen Netzwerk ist für die Politiker quasi kostenlos – ganz im Gegensatz zu den oft immensen Werbekosten der klassischen Medien.

Nachteile

Doch begegnet die Kommunikation auf den Social Media Portalen auch einigen Hürden:

- Zunächst stehen die Parteien in direkter Konkurrenz mit Content, der näher am Interesse der Zielgruppe liegt. Frank-Walter Steinmeier tritt hier direkt gegen die Schauspielerin Jennifer Lopez und den Fußballspieler Michael Ballack an. Bei Flickr warten auf die User 3,6 Milliarden Bilder, darin machen sich die 10.000 von den deutschen Parteien und Politikern beigesteuerten Fotos wie eine Nadel im Heuhaufen aus.⁷⁴
- Das Tweet-Format führt zwangsläufig zu einer Verkürzung und Verflachung von politischen Inhalten, die entsprechenden Einblicke in die Privatsphäre der Politiker begünstigen eine starke Personalisierung und reduzieren Politik auf Unterhaltung.
- Die Pull-Kommunikation im Web 2.0 stellt die Parteien vor die Herausforderung, die Aktivitätsschwelle der User zu überwinden. Es steht jedem User frei, einen YouTube-Kanal zu abonnieren oder Freund von Angela Merkel zu werden. Anders als die Wahlwerbung im TV profitiert die Partei nicht von der Aufmerksamkeit der Wähler für den Spielfilm. Aufmerksamkeit findet zudem nur, wer die Sprache des Web 2.0 beherrscht.
- Die vernetzte Mundpropaganda lässt im Handumdrehen Skandale und aufgeheizte Stimmungen entstehen und bevorzugt Satirisches und Gerüchte über Kandidaten und Wahlprogramme. Hohe Aufmerksamkeit erzielte zum Beispiel die Ebay-Versteigerung von Spitzenpolitikern „Kanzlerin gebraucht abzugeben“ oder die künstlerische Verfremdung eines digitalen CDU-Plakats unter dem Arbeitstitel „Schäuble Remix“⁷⁵. Zudem erhalten die Parteien in den Sozialen Netzwerken keineswegs nur Zuspruch: Wahlbeobachter konstatieren, dass das „Verhältnis zu den ‚Netizens‘, den Bewohnern des digitalen Raums, gespannt bis vergiftet“ sei.⁷⁶ Der Unmut entzündet sich an der Initiative der Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Ursula von der Leyen („Zensursula“), Kinderpornographie im Internet anhand von Seitensperren zu bekämpfen. Die Kritik bekommen vor allem CDU und SPD schmerzhaft zu spüren, mit deren Stimmen das entsprechende Gesetz im Deutschen Bundestag verabschiedet wurde: Auf YouTube sind ihre Kanäle voll von extrem polemischen Kommentaren wie „Das Internet zensieren wollen und dann plötzlich die Jugend durchs Internet suchen, damit sie einen wählt? hahahahah...“ von blackdevil4589. ‚Ossi‘ kommentiert den Auftritt von Angela Merkel auf Facebook: „Ich lach mich tot! Angie die Vernichterin aus dem Osten.“ Der Wahlkampf droht hier vom Wettbewerb ‚Merkel gegen Steinmeier‘ in eine Frontstellung ‚Regierungspolitiker vs. Netz-Community‘ abzugleiten.

8. Welche Partei führt den erfolgreichsten Onlinewahlkampf?

8.1 User-Resonanz

Die verfügbaren statischen Daten sind nicht zureichend, um exakte Aussagen zu Treffen.⁷⁷ Ins Unreine gesprochen, lässt sich sagen, dass das Parteiportal der SPD im Vergleich die meisten User anzieht, die Freiwilligen-Communities von FDP und CDU am mitgliederstärksten sind und dass auf den externen Sozialen Netzwerken ebenfalls die CDU, insbesondere auch Angela Merkel, und die FPD vorne liegen. Der Kanzlerkandidat der SPD hingegen belegt im bundesweiten Vergleich der Unterstützung für Politiker auf Social Media nur Rang vier.⁷⁸

8.2 Die Kommunikationsqualität der Parteien im Vergleich

Mit Blick auf die Kampagnenqualität der einzelnen Parteien sind folgende Schlüsse zu ziehen:

- Die Online-Kampagne von **Bündnis 90/Die Grünen** spricht die Digital Natives und potenzielle grüne Wähler am besten an. Dafür spricht die zentralisierte Seitenarchitektur, die Kongruenz ihres Kommunikationsstils mit den Gepflogenheiten des Web 2.0, der thematische und gestalterische Zuschnitt der Kampagne auf die Lebensweise des grünen Wählerklientels und die ausgesprochen kreativen und klar gesteuerten Mitmachangebote. Natürlich liegt dieser Erfolg auch in der Parteitradition begründet: „Die Kampagnentradition der Grünen - Bottom-up, netzwerkbasiert, beteiligungsstark - passt gut zu den Prinzipien des Web 2.0“, ist der Online-Verantwortliche Robert Heinrich überzeugt.

Bei den anderen Parteien lässt sich kein eindeutiges Urteil fällen – je nach Themenfeld liegen positive und negative Ansätze vor:

- Dem Freiwilligkeitsgedanken des Web 2.0 wird in den „druckfreien“ Aktionsvorschlägen der Liberalen durchaus entsprochen, auf die eigenständige Kreativität des Users wird vertraut. Mit dem Wahlkampfthema „Bürgerrechte“ trifft die **FPD** Interessen der Netizens, Zustimmung weckt dabei auch die geschlossene Ablehnung des umstrittenen Netzsperrengesetzes durch die Partei. Des Weiteren punkten die Liberalen im Fundraising und in vielfältigen inhaltlichen Diskussionsangeboten – den User als Kompetenzträger ernst nehmen. Der FDP gelingt darüber hinaus eine ‚erwachsene‘ Variante des im Web 2.0 üblichen Stils – die Partei tritt gleichzeitig locker und doch in der Sache seriös auf. Allerdings erinnert das Design des FPD-Parteiportals eher an das Web 1.0.
- **CDU und SPD** bieten das hochwertigste multimediale und dynamische Design auf ihren Homepages an, sie decken die gesamte Bandbreite der innovativen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet ab. Beide finden einen Mittelweg zwischen zielgruppenspezifischer Ansprache und Zentrierung der Seitenarchitektur. Die CDU punktet zudem mit einem professionellen Fund Raising-Konzept und hat einen – wenn auch sehr hierarchischen – Weg gefunden, um die Grassroots Unterstützer in die traditionelle Parteistruktur einzubinden und die Freiwilligen durch Wettbewerb und Auszeichnung zu motivieren. Auch die SPD hat mit Lob und Urkunden einen eigenständigen Ansatz für die Motivation der Unterstützer entwickelt. Trotzdem haben beide Volksparteien – vor allem in der Mobilisierung per Email

– ihre Schwierigkeiten mit dem Stil des Web 2.0. Ihre Kommunikation wirkt teils unsicher und anbiedernd. Negativ wirkt sich auch die politische Strategie beider Parteien in der rechtlichen Regulierung des Internets aus, was zu zahllosen polemischen und kritischen Kommentaren auf den Social Media führt.

- **Die Linke** zeichnet sich durch Vertrauen in die Kompetenz der freiwilligen Unterstützer aus, zudem gewährt sie ein maximales Niveau strategischer Transparenz und an Datenschutz. Sie pflegt im Unterstützer-Portal einen Stil, der auf die ‚Blogosphäre‘ zugeschnitten ist – die Emotionalisierung von Themen wird hier effektiv zur Mobilisierung der Freiwilligen genutzt. Die Partei hat dem Bedeutungsverlust klassischer Massenmedien bereits Rechnung getragen, exklusive Informationen gehen direkt an nahestehende Blogger. Die Seitenarchitektur ist verständlich aufgebaut, allerdings ist das Parteiportal von Die Linke in Struktur und Design eher statisch konzipiert.

9. Der Internetwahlkampf 2009 in der Gesamtbewertung

Wird der Internetwahlkampf 2009 – wie die 98er-,Kampa‘ der SPD – eine Zäsur in der Geschichte der politischen Kommunikation markieren? Die vorherige Analyse belegt, dass der Wahlkampf im Internet zumindest einen **qualitativen Sprung** vom Web 1.0 ins Web 2.0 gemacht hat. Folgende Elemente haben die Kampagnenführung durchaus ‚revolutioniert‘:

- Microtargeting: auf kleinste Zielgruppen zugeschnittener Content, damit ‚desintegrierte Kommunikation‘;
- komplexe Seitenarchitekturen mit einer Tendenz weg von der Homepage hin zu in- und externen Sozialen Netzwerken;
- Anbindung, Vernetzung und Steuerung von der Partei nahestehenden Unterstützern über ein parteieigenes soziales Netzwerk mit Emailmarketing;
- Einsatz von User Generated Content;
- Präsenzen auf allen relevanten Sozialen Netzwerken, damit direkte Wähleransprache ohne Journalisten als Gatekeeper und Möglichkeit des viralen Marketings;
- Interaktivität, Dialog, temporäre digitale Partizipation;
- Multimedialität, automatische Dynamik durch Animationen;
- Laienhafte, distanzlose Kommunikationsformen des Web 2.0 (Bloggen, Twittern, Vodcasts, Podcasts, Twitpics etc.);
- stärkere Personalisierung an der Parteispitze bei gleichzeitigem Themenfokus;
- Tendenz zur lockeren, informellen, jugendlichen, alltäglichen, aktionistischen und werblichen Sprache, steigende Bedeutung von Authentizität;
- enge Verknüpfung von On- und Offline-Kampagnen, zeitliche Verlängerung und inhaltliche Vertiefung der realen Kampagne im virtuellen Raum;
- Online-Fundraising (Kleinspenden, Plakatspenden) ;
- Professionalisierungskluft zwischen Parteizentrale und regionalen Wahlkandidaten;
- Beschleunigung durch Echtzeitkommunikation.

Startschwierigkeiten im Web 2.0?

Viele Elemente dieser neuen Internetstrategien sind zwar bereits gut durchdacht und professionell umgesetzt – logischerweise gelingt diese durchaus innovative Strategie nicht im ersten Anlauf, vieles befindet sich noch im experimentellen Stadium oder ist noch nicht optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten. Gerade in Stilfragen sind einige Parteien noch unsicher, die Seitenarchitekturen sind mangels Zentrierung verwirrend. Das Potenzial des Internets wird auch mit Blick auf die Regionalisierung der Kampagne noch nicht ausgeschöpft: Die Homepages der Kandidaten sind in Struktur, Inhalt und Stil wenig integriert, teils werden sogar selbstgestrickte, wenig professionelle Lösungen angeboten.

Eine grundlegende Bereitschaft zum Dialog zeigt sich quer durch alle Parteien, innovative virtuelle Partizipationsformen wurden geschaffen. Trotzdem gelang es – im Gegensatz zum Wahlkampf Barack

Obamas – bisher nicht, eine Gruppendynamik bzw. eine euphorische Stimmung an der Graswurzel im Internet zu erzeugen. Eine Umfrage belegt, dass 84 Prozent der Bürger den Wahlkampf als langweilig empfinden.⁷⁹

Wenn die deutschen Parteien im Vergleich mit der Kampagne Barack Obamas allesamt schlecht abschneiden, liegt das auch daran, dass sie zu viel von ihrem Vorbild übernommen haben – ohne besondere Rücksicht auf unterschiedliche Systemvoraussetzungen. Die Mobilisierungs-, Fund Raising- und auch die Imagekampagnen auf Social Media müssen erst noch im Detail an die Gegebenheiten hierzulande angepasst werden.

Auf der Höhe der Zeit ist die Politik trotz innovativer Präsenzen auf Sozialen Netzwerken und multimedialen Angeboten sowieso noch nicht angekommen: Für die Wirtschaft und auch für viele User ist das Web 2.0 bereits ein ‚alter Hut‘ – sie haben sich längst der mobilen Kommunikation zugewandt. Der Wahlkampf lässt eine Auseinandersetzung mit diesem Trend vermissen – einmal abgesehen von der SPD iPhoneApp und den einigen Homepage-Adaptionen fürs Handy.

Geringe Resonanz

Ein ‚quantitativer Sprung‘ in Form einer hohen Wählerresonanz auf die digitalen Kampagnen ist angesichts der Nutzerzahlen kaum erfolgt. Keine Partei hat auf den analysierten Social Media mehr als rund 25.000 Unterstützer, kein parteieigenes soziales Netzwerk wohl mehr als 35.000 Mitglieder. Es scheint, als kämen die Parteien zwar am Internetwahlkampf nicht mehr vorbei, aber die Wähler durchaus an den Parteien, denn deren Onlineauftritte spielen gerade im Vergleich zur politischen Information auf den Internetseiten der klassischen Medien eine recht untergeordnete Rolle. Nur rund 20 Prozent politisch interessierter User wollen laut einer Forsa-Studie vor der Wahl eine Partei- oder Politikersite besuchen, während über 80 Prozent auf den Internetauftritten von Zeitungen und Sendern surfen.⁸⁰

Internet als ein Kanal unter vielen

Das Internet ist als politisches Informationsmedium in der Reichweite immer noch hinter dem Fernsehen angesiedelt. Allein das Kanzlerduell am 13. September 2009 verfolgten rund 14 Millionen Zuschauer. Folglich setzen die Kampagnenverantwortlichen – neben dem Internet – nach wie vor auf TV-Spots, Reportagen, Großflächenplakate und Auftritte der Kandidaten auf Marktplätzen. Selbst Barack Obama hat im US-Wahlkampf 30-minütige Spots auf allen TV-Networks gebucht und im Rahmen seiner Amerika-Tour Millionen Hände geschüttelt. „The Internet is a powerful organizing and fundraising tool, and it's getting more and more important every day, but it's still not the persuasion and message tool that TV is“⁸¹, fasst US-Wahlkampfmanager David Plouffe, zusammen. Schulz führt aus, das Internet, „erweitert das Medienrepertoire der Wähler, ohne dem Fernsehen seine führende Rolle streitig zu machen“.⁸² Der Onlinewahlkampf gewinnt also an Bedeutung, noch ist er aber ein Kanal unter vielen.

Wirken Kampagnen und Medienkonsum überhaupt?

Grundsätzlich stellt sich in diesem Kontext natürlich die Frage, welchen Einfluss (digitale) Kampagnen überhaupt auf die individuelle Wahlentscheidung haben – gerade mit Blick auf das Internet ist hier die

Datenlage zu dünn, um überhaupt eine Aussage treffen zu können.⁸³ Nicht zu verwechseln ist dies übrigens mit der Fragestellung, ob das Medium Internet im Allgemeinen, also unabhängig von den digitalen Parteikampagnen, den Wahlkampf entscheidet – hier könnte die Antwort mit Blick auf den rasanten Bedeutungsanstieg des Web als politische Informationsquelle durchaus positiver ausfallen.⁸⁴ Zu beachten ist aber, dass aufgrund der allgemeinen Zunahme der Mediennutzungsdauer andere Medien daneben gleichermaßen relevant bleiben und dass die Wirkung von Medienberichterstattung auf politisches Verhalten sehr differenziert gesehen werden muss: Vorliegende Studien, angefangen bei der berühmten Erie-County-Studie bis zur Theorie der Schweigespirale und den Studien zum Agenda Setting oder zur ‚Videomalaise‘⁸⁵, konzentrieren sich vor allem auf das Fernsehen und können wohl im Ergebnis aufgrund divergierender Voraussetzungen nicht übertragen werden.

Die Faktoren, die Noelle-Neumann dem Fernsehen als ‚getarntem Elefanten‘⁸⁶ mit viel Gewicht auf die Wahlentscheidung zuschreibt, treffen auf das Internet nur zum Teil zu: Es wird zwar intensiv genutzt, es ist glaubwürdig und Parteien erreichen durch Kopräsenz in freizeitorientierten Formaten auch politisch wenig Interessierte. Aber das Internet ist ein Pull-Medium mit endlosen Auswahlmöglichkeiten für den Einzelnen.

Entscheidet sich der Wahlkampf 2009 im Internet?

Die Gretchenfrage „Entscheidet sich der Wahlkampf 2009 im Internet?“ ist demnach mit einem klaren ‚nein‘ mit Blick auf die Kampagnen der Parteien zu beantworten. Dieser These stimmen in einer BITKOM-Studie auch über die Hälfte der Befragten zu.⁸⁷ Bisher ist das Internet lediglich ein Kanal unter vielen. Das Online Campaigning hat im aktuellen Wahlkampf aber einen qualitativen Innovationsschub erfahren. In Folge hat der Internetwahlkampf das Potenzial, bisher schwer erreichbare Zielgruppen adäquat anzusprechen, Meinungsführer und tatkräftige Unterstützer zu gewinnen und diese – auch offline – als Multiplikatoren einzusetzen. Schulz ist zuzustimmen, wenn er das Internet vor allem „als Instrument der Kampagnenorganisation und Mobilisierung von Anhängern und Mitgliedern“⁸⁸ sieht. Dies ist in Deutschland allerdings aufgrund der vorhandenen Parteistrukturen und auch aufgrund der weniger am bürgerlichen Engagement orientierten politischen Kultur von untergeordneter Relevanz. Die Internetkampagne eignet sich weiter zum Generieren auch kleiner Spenden und auch um fast kostenfrei netzweite Aufmerksamkeit für ein Thema durch virtuelle Mundpropaganda zu erzielen – was allerdings Sicherheit im Stil des Web 2.0 voraussetzt.

Dem Medium Internet im Allgemeinen hingegen könnte man aufgrund hoher Relevanz für die Information über Politik bereits jetzt eine ‚zum Teil‘ wahlentscheidende Rolle bescheinigen. In nur einer Woche haben z. B. 2,5 Millionen Bundesbürger ihre Parteipräferenz über den online-‚Wahl-o-Mat‘ der Bundeszentrale für politische Bildung ermittelt.⁸⁹ Für künftige Wahlkämpfe wird das Web eine noch größere Rolle spielen. Auch die erwähnte BITKOM-Studie kommt zum Schluss, dass sich Wahlen künftig online entscheiden.⁹⁰

10. Digitale Agora oder Digital Divide? Konsequenzen des Online-Wahlkampfes für die Demokratie

10.1 Parteiorganisation

Konsequenzen haben die digitalen Kampagnen nicht nur für den Wahlausgang, sondern auch für die traditionelle Organisation der deutschen Parteienlandschaft. Einen Umbruch erlebt zuerst einmal die Wahlkampfzentrale selbst: Das Arbeitstempo beschleunigt sich rapide durch das Echtzeitmedium Internet; neue multimediale Tätigkeitsfelder entstehen, weil sämtlicher Content auch für das Internet produziert wird. Die User werden als neue Mitarbeiter eingebunden, ein gewisses Maß an Steuerungsfähigkeit und Verantwortung wird damit ausgelagert.

Professionelle Internetpräsenzen bieten bisher nur die Parteizentralen bzw. die Spitzenkandidaten an. „Die Kandidaten vor Ort stellt der Online-Wahlkampf noch vor große Herausforderungen: Sie haben häufig noch nicht das Know-how und die Manpower, um im Internet professionell aufzutreten. User erwarteten Antworten in Echtzeit, das kann nicht jeder Einzelkämpfer auf dem Land leisten“, erklärt Thomas Scheffler von der FPD. Das Kräfteverhältnis verschiebt sich also zur Spitze hin. Andererseits unterstützt der Charakter des Web 2.0 auch die ‚Underdogs‘ – also die authentischen künftigen Hinterbänkler – sofern sie mit kreativen, witzigen Ideen aufwarten.

Die Zusammenarbeit im Ortsverband verändert sich im digitalen Zeitalter: Das langjährige, gemeinsame Engagement im Ortsverband weicht spontanen, anonymen Aktionen an verschiedenen Orten, zu verschiedenen Tages- und Nachtzeiten. Offen ist, ob die digitalen Freiwilligenorganisationen den ordentlichen Parteimitgliedern Konkurrenz machen. Die Grünen sehen hier keine Probleme: „Unsere Parteimitglieder sind froh über die Unterstützung aus dem Netz, es gibt im Wahlkampf ja schließlich immer genug zu tun“, so Heinrich. Allerdings könnten Online-Unterstützer – zumindest auf lange Sicht gesehen – auch Anspruch auf Mitbestimmung erheben. In der FPD wurde für digitale Mitglieder bereits ein eigener Landesverband mit Stimme im Bundesvorstand gegründet.⁹¹ Die CDU sieht hier hingegen keinen Handlungsbedarf: „Auf die Parteistruktur hat die Grassroots-Kampagne keine direkte Auswirkung, nur Mitglieder haben formale Mitbestimmungsrechte. Nur wer Mitglied des FC Bayern ist, wählt den Aufsichtsrat! Ich halte dieses Prinzip auch für richtig“, erklärt Hennewig.

Wie sich das Internet auf den Parteienwettbewerb auswirkt, wird derzeit unter den Stichwörtern ‚Equalization‘ und ‚Normalization‘ debattiert: Die Frage ist dabei, ob das Internet kleinere Parteien, ‚Underdogs‘ wie die Piratenpartei, begünstigt oder einfach zu einer Fortschreibung realer Machtstrukturen zwischen Parteien führt. Für die Chancengleichheit spreche dabei die Kostengünstigkeit, die Interaktivität, die Geschwindigkeit und die fehlende Auswahl von Botschaften durch Gatekeeper. Für die Fortschreibung der Dominanz der großen Parteien spricht hingegen die höhere Visibilität, die mehr Wähler auf die Homepages zieht, und die erforderliche Professionalität in der Internetkommunikation, die dann doch Kosten verursacht.⁹²

10.2 Politische Partizipation

Der Onlinewahlkampf 2009 hat weitere, niederschwellige Partizipationsmöglichkeit geschaffen, die temporär begrenzt, auf die individuellen Zeitbudgets und Interessen von Freiwilligen zugeschnitten sind und einen geringeren Grad der Formalisierung aufweisen als die klassische Parteimitgliedschaft. Sie übertragen gewissermaßen das Prinzip der Neuen Sozialen Bewegungen auf das Internet. Ob diese Formen attraktiv genug sind, um die sinkende Bindungskraft und Mitgliederzahlen der deutschen Parteien zu kompensieren, wird die Zukunft zeigen. Die Mitmachmöglichkeiten für die Bürger steigen jedenfalls an: „Das Internet verändert die Wahlkampfkommunikation gravierend: Die Parteien öffnen sich, gehen stärker auf die Menschen zu, suchen den offenen Dialog. Bürger müssen nicht mehr in Person bei der Kreisgeschäftsstelle vorsprechen, sie können einfach online partizipieren. Die FDP hat sogar einen eigenen Landesverband für Internetmitglieder gegründet. Hier können Sie auch nachts um drei Uhr Politik machen“, wirbt Scheffler.

Etablieren die Dialogorientierung und Interaktivität des Internets also womöglich eine „digitale Agora“? An dieser Frage hat sich eine intensive wissenschaftliche Debatte entzündet: Vertreter der Innovationsthese gehen davon aus, dass Hypertextualität, Interaktivität, Multimedialität und Informationskapazität zu einer neuen Präsentationsform von Politik führen und damit den wahrhaft demokratischen Diskurs wiederbeleben. Die Bürger partizipieren zum Beispiel durch User Generated Content aktiv an der politischen Positionsfindung, die Willensbildung vollzieht sich von unten nach oben. Die Vertreter der Normalisierungsthese sind dagegen weniger idealistisch gestimmt, sie vermuten ‚Politics as usual‘⁹³ auch im Internet. Demnach würden die Machtstrukturen und Ressourcenverhältnisse auch im Internet repliziert.⁹⁴

Gewarnt wird in diesem Zusammenhang allerdings häufig vor einer politischen Digital Divide. Ältere, sozial schwächere, weniger gebildete bzw. in ländlichen Regionen lebende Menschen sind weniger im Internet vertreten und damit vom Onlinewahlkampf ausgeschlossen. Eine derartige Kluft zwischen den digital Natives und den ‚Eingeborenen‘ der realen Welt wäre der Verständigung auf gemeinsame politische Lösungen sicherlich abträglich. Doch scheint die derzeit bestehende Kluft zwischen digitaler Infoelite und den weniger webaffinen Gruppen zu schrumpfen. Dafür sprechen die gleichmäßig hohe Internetnutzung der jüngeren Generationen, diverse politische Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz und der Anschluss ländlicher Gebiete an das WWW durch DSL- oder Mobilfunktechnik.

10.3 Massenmedien und Informationsqualität

Die direkte Kommunikation mit dem Wähler – ohne Rücksicht auf journalistische Gatekeeper – kommt den Politikern zwar gelegen, könnte aber durchaus einige negative Konsequenzen beinhalten. In sozialen Netzwerken und auf der eigenen Homepage ist jeder ein Journalist, der Zugang zum Web steht jedem unabhängig von seiner Bildung und seinem Einkommen frei.

Dies bedeutet aber auch, dass die klassischen Massenmedien von den authentischen Echtzeitbloggern und ihrem User Generated Content Konkurrenz bekommen. Im kürzlich veröffentlichten, viel beachteten Internet-

Manifest der Blogosphäre heißt es: „Das Web ordnet das bestehende Mediensystem neu: Es überwindet dessen bisherige Begrenzungen und Oligopole. Veröffentlichung und Verbreitung medialer Inhalte sind nicht mehr mit hohen Investitionen verbunden. Das Selbstverständnis des Journalismus wird seiner Schlüssellochfunktion beraubt – zum Glück. Es bleibt nur die journalistische Qualität, die Journalismus von bloßer Veröffentlichung unterscheidet.“⁹⁵

Nichtsdestotrotz haben die Bloggenden und Twitternden allerdings meist keine journalistische Ausbildung absolviert und stehen nicht unter dem Einfluss einer erfahrenen Redaktion, die zumindest im öffentlich-rechtlichen Rundfunk rechtlich an inhaltliche und meinungsmäßige Vielfalt und Ausgewogenheit sowie an weitere journalistische Gütekriterien gebunden ist. In Folge steht es mit der Informationsqualität des User Generated Content häufig nicht zum Besten: Blogger vermengen Meinung und Fakten, Quellen werden nicht belegt, die Absender von Kommentaren bleiben anonym.

Zudem verlieren sich die User in hoch spezialisierten Foren, der mediale Diskurs ist – anders als bei den reichweitenstarken Massenmedien – nicht mehr anschlussfähig. Dietrich Boelter von der Internetagentur der SPD befürchtet gar ein Auseinanderbrechen der Öffentlichkeit: „Der fachspezifische Diskurs in den politischen Teilöffentlichkeiten entkoppelt sich, das birgt Gefahren für die demokratische Auseinandersetzung, als Beispiel dafür sehe ich die Debatte um das Netzsperrengesetz. Die Friedrich-Ebert-Stiftung hatte im Vorfeld der Abstimmung im Bundestag Blogger und Netzaktivisten zur persönlichen Diskussion eingeladen, aber nur drei von ihnen waren vor Ort. Gleichzeitig heizen anonyme User Stimmungen an, anstatt in politischen Diskussionen persönlich für ihre Meinungen einzustehen. Andererseits haben wenige MdBs genügend Fachwissen, um die Auswirkungen angewandter Technik adäquat zu beurteilen – ein öffentlicher Diskurs zwischen Netzaktivisten und Volksvertretern ist kaum noch auf Augenhöhe möglich. So bricht die Öffentlichkeit auseinander, Lebenswelten entkoppeln sich, die Akteure reden aneinander vorbei, Stimmungsmache und Skandalisierung drängen sich unter Beteiligung der Medien in den Vordergrund.“

Ist also die für unsere Demokratie konstitutive Funktion der Medien bedroht? Dagegen spricht, dass sich die Mehrheit der Bundesbürger nach wie vor auf den Qualitätsjournalismus der Massenmedien verlässt – die politische Berichterstattung wird eben jetzt im Internet rezipiert und nicht mehr am TV-Gerät. Im Umgang mit dem Internet erfahrene Bürger werden Blogs genauso wie Parteauftritte durchaus als Meinung oder Werbung einzuschätzen wissen und Polemiken nicht für bare Münze nehmen. Kleine Gruppen mit speziellen Anliegen erzielen zwar durch Mundpropaganda überproportional hohe Aufmerksamkeit. Aber selbst wenn sie dabei nicht vor Stimmungsmache zurückschrecken, sind sie im realen politischen Leben wenig durchsetzungsstark – wie das Beispiel der Internetsperren zeigt.

Eine gewisse Gefahr der Verflachung politischer Botschaften durch audiovisuelle Aufbereitung bzw. durch extreme Verkürzung im Rahmen von Tweets ist zwar sicherlich gegeben, gleichzeitig findet sich aber in den beigefügten Links auch die längere textliche Argumentation. Somit bietet die Hypertextualität das Potenzial, weniger politisch Interessierte – etwa durch Teaser auf Sozialen Netzwerken – für das Themenfeld zu interessieren und für jedes Informationsinteresse die entsprechende inhaltliche Tiefe bereitzustellen.

10.4 Fazit

Mit Blick auf Folgen des Internetwahlkampfes für die Demokratie lässt sich also ein gemischtes Fazit ziehen. Positiv zu bewerten sind die neu geschaffenen, flexiblen Partizipationsmöglichkeiten für die Bürger, etwa in Form der Kommentierung politischer Positionen oder das aktionsbezogene Engagement im Wahlkampf. Auf dem Weg zur ‚digitalen Agora‘ ist dies aber allenfalls ein erster Schritt. Die Verwirklichung einer demokratischen Utopie scheidet bisher schon an der geringen Resonanz der User. Die Modernisierung des Wahlkampfes verleiht der Politik aber immerhin ein internetaffines Image und reduziert damit vielleicht sogar die Politikverdrossenheit – gerade bei den Jüngeren.

Die traditionellen Parteimitglieder werden durch die temporären Unterstützer eher entlastet, als dass sie sich in ihren formalen Mitspracherechten von Konkurrenz bedroht sehen müssten. Der Parteienwettbewerb im Internet eröffnet derzeit – angesichts der Erfolge der Piratenpartei – wohl tatsächlich einen gewissen Vorteil für kleinere Parteien. Andererseits belegt der quantitative Erfolg der CDU den gegenteiligen Trend.

Die Digital Divide – als Ausschluss der weniger Internetaffinen vom Wahlkampf – ist wenig brisant, weil das Internet lediglich ein Kanal neben persönlichen Veranstaltungen, Presse und TV ist und die disproportionale Onlinepräsenz der Bevölkerung in den nächsten Generationen wahrscheinlich schwindet. Schließlich spricht auch keiner mehr von der ‚TV-Divide‘. Bisher bewältigen die Journalisten die Konkurrenz des User Generated Content im Web 2.0 recht gut – vermutlich wird sich eine neue Rollenverteilung ergeben: die Journalisten übernehmen künftig verstärkt die neutrale Zusammenfassung, Einordnung und Bewertung von Inhalten, während die Blogger durch Aktualität und Meinungsstärke glänzen.

11. Quellen und Anmerkungen

- ¹ Vgl. Bernhard Linke: Politik und Inszenierung in der Römischen Republik, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 7/2006, S. 33ff.
- ² Vgl. Stöber, Rudolf: *Deutsche Pressegeschichte: Von den Anfängen bis zur Gegenwart*, UtB 2005.
- ³ Vgl. Dussel, Konrad: *Deutsche Rundfunkgeschichte*, UtB 2004.
- ⁴ Titel eines Vortrags von Elisabeth Noelle-Neumann auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik, 1969, vgl. auch Noelle-Neumann, Elisabeth: *Die Schweigespirale. Die öffentliche Meinung. Unsere soziale Haut*, Piper Verlag 1984.
- ⁵ Vgl. Toulouse, C./Luke, T. W.: *The Politics of Cyberspace: A New Political Science*. Routledge 1998, S. 6.
- ⁶ Kamarck, E. C.: *Campaigning on the Internet in the Elections of 1998*, in: Kamarck, E.C./Nye J.S.: *Democracy.com? Governance in a Network World*, Hollis Publishing 1998, S. 106.
- ⁷ Vgl. Clemens, D.: 'Netz-Kampagnen – Parteien und politische Informationslotsen in den Internet-Wahlkämpfen 1998 in Deutschland und den USA', in Kamps, K.: *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation*. Opladen 1999; Gellner, W./Strohmeier, G.: *Cyber-Kampagnen*, in: Dörner, A./Vogt, L.: *Wahl-Kämpfe: Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Suhrkamp 2002.
- ⁸ Foerster, U.: *Neandertaler im Cyberspace*, in: *Spiegel* vom 28. September 1998.
- ⁹ Vgl. Schweitzer, E. J.: *Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections*, in: *European Journal of Communication* 20/2005, S. 327–351.
- ¹⁰ Vgl. Reinhardt, K.: *CDU-Online-Wahlkampf: Das teAM Zukunft*, auf: <http://politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/InterviewmitChiefTeAMZukunft050818.shtml>, vom 18. August 2005, Zugriff am 13.9.09.
- ¹¹ Vgl. ebd.
- ¹² Vgl. Schulz, W.: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Opladen 2005, S. 242.
- ¹³ Weitere Informationen zu Struktur und Inhalt der Webauftritte deutscher Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005 bei: Schweitzer, E. J.: *Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections*, in: *European Journal of Communication*, 20/2005, S. 327–351 und Schweitzer, E. J.: *Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections*, in: *European Journal of Communication*, 23/2008, S. 449–470.
- ¹⁴ Hutt, F./Mark, O.: *Das Tor zur Welt*, in: *Stern* vom 3.9.09, S. 188–113.
- ¹⁵ Vgl. iCrossing: *How America Searches: Election '08*, Studie vom Juli 2007, auf: <http://www.icrossing.com/research/how-america-searches-election-2008.php>, Zugriff am 7.9.09. Für Deutschland vgl. Fittkau&Maaß: *Internet ist zentrale Quelle für politische Informationen*, 28. WWW-Benutzeranalyse, W3B vom April/Mai 2009, auf: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/viele-wahlentscheidungen-fallen-im-netz-partei-web-sites-haben-aufholbedarf.html>, Zugriff am 15.8.09.
- ¹⁶ N. N.: *Wahlkampf 2.0. Twitter, Facebook und Studi VZ – „Das Internet wird wahlentscheidend“*, auf: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wird-wahlentscheidend_aid_427784.html, Zugriff am 20.8.09.
- ¹⁷ Hutt, F./Mark, O.: *Das Tor zur Welt*, in: *Stern* vom 3.9.09, S. 188–113.
- ¹⁸ Moorstedt, T.: *Basis ersetzt Elite. US-Wahl im Internet*, auf: <http://www.sueddeutsche.de/computer/866/316746/text/>, Zugriff am 14.2.2008.
- ¹⁹ Die Ergebnisse der folgenden Kapitel basieren auf den Analysen der Internetauftritte von fünf derzeit im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien (CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, Die Linke). Struktur, Inhalt und Stil der Seiten wurden jeweils auf Basis qualitativer Methoden anhand eines induktiv entwickelten Kriterienkatalogs untersucht. Insgesamt wurden drei Analysen durchgeführt, eine Ende Juli 2008, eine im August und eine in den ersten beiden Septemberwochen. Daneben wurde im Juli jeweils ein qualitatives Experteninterview geführt mit den Online-Verantwortlichen der Parteien, im Einzelnen mit Dr. Stefan Hennewig, Leiter Internes Management der CDU Bundesgeschäftsstelle, Dietrich Boelter, geschäftsführender Gesellschafter von A&B FACE2NET, der Internetagentur der SPD, Robert Heinrich, Leiter Öffentlichkeitsarbeit von Bündnis90/Die Grünen, Thomas Scheffler, Referent des Bundesgeschäftsführers der FDP und Mark Seibert, Leiter Bereich Redaktion/Online/Events von Die Linke. Die CSU wurde aus Kapazitätsgründen nicht berücksichtigt, einige Hinweise finden sich aber in Fußnote 56. Entwicklungen nach dem 13.9.09 konnten aufgrund des Redaktionsschlusses nicht mehr aufgenommen werden.
- ²⁰ Wiegold, T.: *Herzstück in Himmelblau. SPD online*, in: *Focus Online*, auf: http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-online-herzstueck-in-himmelblau_aid_360279.html, Zugriff am 09.09.2009.
- ²¹ Diese Zahlen sind nur als grobe Annäherung zu verstehen, denn längst lassen sich die Wahlkampfaktivitäten nicht mehr in Online- bzw. Offline-Aufwand unterteilen. Ein klassischer Redenschreiber formuliert seinen Text schließlich genauso für den Festakt wie für das Rede-Download im Internet.
- ²² FDP Bundespartei: *FDP startet mit Kampagnenverbund in die Bundestagswahl 2009*, Pressemitteilung, auf: www.fdp-bundespartei.de/webcom/show_article_start.php?wc_c=358&wc_id=1336&wc_p=1, Zugriff am 16.8.09

- ²³ Insgesamt planen die deutschen Parteien nach einer Umfrage der Freien Presse im aktuellen Bundestagswahlkampf knapp über 60 Millionen auszugeben. Damit liegen die Kosten höher als im Wahljahr 2005. Über das größte Budget verfügen demnach mit 27 Millionen Euro die Sozialdemokraten, die CDU steht mit 20 Millionen Euro an zweiter Stelle, Bündnis 90/Die Grünen müssen nach eigener Aussage mit dem kleinsten Etat aller im Bundestag vertretenen Parteien auskommen (vgl. Freie Presse: Parteien geben 62 Millionen für den Wahlkampf aus. Bundestagswahl, auf: www.derwesten.de/nachrichten/politik/2009/7/22/news-126678811/detail.html, Zugriff am 13.9.09).
- ²⁴ Wiegold, T.: Herzstück in Himmelblau. SPD online, in: Focus Online, auf: www.focus.de/politik/deutschland/spd-online-herzstueck-in-himmelblau_aid_360279.html, Zugriff am 09.09.2009.
- ²⁵ Vgl. meinplakat.gruene.de.
- ²⁶ Vgl. www.fdp-buergerfonds.de/webcom/show_article.php/_c-1554/i.html.
- ²⁷ Vgl. www.jeder-pixel-zaeht.de.
- ²⁸ Vgl. www.fdp-buergerfonds.de/webcom/show_article.php/_c-1554/i.html.
- ²⁹ Vgl. spenden.cdu.de/.
- ³⁰ Vgl. www.angela-merkel.de/.
- ³¹ Vgl. www.frankwaltersteinmeier.de/.
- ³² Vgl. www.liberale.de/Das-Kompetenzteam-der-Liberalen/3275c5280i1p19/index.html, <http://www.team-steinmeier.de/>.
- ³³ Zum Beispiel: <http://die-linke.de/wahlen/kandidaten>.
- ³⁴ ‚Vodcast‘ setzt sich zusammen aus ‚Video‘ und ‚Podcast‘; ‚Podcast‘ wiederum setzt sich zusammen aus iPod und ‚broadcast‘ und bezieht sich folglich auf audio(visuelle) Sendungen, die für die Rezeption im Internet bzw. auf dem mobilen Endgerät produziert werden.
- ³⁵ Hutt, F./Mark, O.: Das Tor zur Welt, in: Stern vom 3.9.09, S. 188-113.
- ³⁶ Merkel, K.: Warum der Wahlkampf im Internet verpufft. Parteien im Netz auf: www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html, Zugriff am 11.8.09.
- ³⁷ Vgl. www.wahlkreis300.de/home/index_22698.htm.
- ³⁸ Vgl. www.jeder-pixel-zaeht.de.
- ³⁹ Vgl. www.linksaktiv.de/linksaktiv/.
- ⁴⁰ Vgl. www.schwarz-gelb-watchblog.de/.
- ⁴¹ Ebd.
- ⁴² Zudem existieren einige Seiten, die den Parteien nicht offiziell zugeordnet werden können, etwa Twitter Accounts, die für Negative Campaigning genutzt werden (möglicherweise @berlinintern, @roterseptember).
- ⁴³ Vgl. <http://www.cdu.de/portal2009/sim.htm>.
- ⁴⁴ Vgl. <http://www.frauen.cdu.de/>, <http://www.jugend.cdu.de/>, <http://www.senioren.cdu.de/>, <http://www.aussiedler.cdu.de/>, <http://www.auslandsdeutsche.cdu.de/>.
- ⁴⁵ Vgl. <http://www.gruene.de/>.
- ⁴⁶ Vgl. <http://www.liberale.de/>.
- ⁴⁷ Vgl. <http://www.die-linke.de/>.
- ⁴⁸ Vgl. www.wahlkampf09.de.
- ⁴⁹ Sistrix: Sichtbarkeitsindex, auf: <http://www.wahl.de/page/google-sichtbarkeitsindex>, Zugriff am 8.9.09.
- ⁵⁰ Der Google Adplanner ist ein Werkzeug für die Mediaplanung: Google unterstützt damit Marketingleiter in der Auswahl populärer Seiten für die Anzeigenschaltung. Angabe in Unique Visitors, also der Zahl der Besucher, die mindestens einmal auf der entsprechenden Homepage waren, vgl. Google: Adplanner, auf: <http://www.google.com/adplanner/>, Zugriff am 11.9.09.
- ⁵¹ Vgl. www.my.barackobama.com.
- ⁵² Vgl. <http://www.team2009.de/>.
- ⁵³ Auffällig ist übrigens, dass die bayerische Schwesterpartei der CDU, die CSU, den Weg ins Web 2.0 bisher nur ansatzweise beschritten hat – multimediale Inhalte sind in die Homepage-Rubrik ‚Mediathek‘ verbannt, ein Unterstützerportal fehlt ganz. Vgl. www.csu.de.
- ⁵⁴ Vgl. www.meinespd.net.
- ⁵⁵ Vgl. <http://www.gruene.de/meine-kampagne.html>.
- ⁵⁶ Allerdings findet sich auf dem Parteiportal der Grünen eine an Gedanken der Vernetzung orientierte Landkarte zur Aktion „Finde Unterstützung für deine Ideen“..
- ⁵⁷ Vgl. <http://mitmachen.fdp.de>.
- ⁵⁸ Vgl. <http://linksaktiv.de>.
- ⁵⁹ Eine durch Massenmedien simulierte Mehrheitsmeinung führt demnach aus Furcht vor sozialer Isolation zum Anschluss an diese Mehrheitsmeinung, damit werden Minderheitsmeinungen immer weniger geäußert, die Spirale dreht sich immer weiter zugunsten der Mehrheitsmeinung, vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Die öffentliche Meinung. Unsere soziale Haut, Piper Verlag 1984.

- ⁶⁰ Stärker noch als in der CDU war dies übrigens in der Kampagne Barack Obamas der Fall, der gestufte Funktionshierarchien, sogar mit Beförderungsmöglichkeit, umgesetzt hat.
- ⁶¹ Vgl. Mitgliedszähler auf den jeweiligen Freiwilligen-Portalen.
- ⁶² Eine Auswahl: www.facebook.com, www.twitter.org, www.youtube.com, www.meinvz.net, www.studivz.net, www.xing.com, www.myspace.com, wer-kennt-wen.de, www.blogger.com, www.direktzu.de, www.flickr.com, <http://www.podcast.de>.
- ⁶³ Hutt, F./Mark, O.: Das Tor zur Welt, in: Stern vom 3.9.09, S. 188-113.
- ⁶⁴ Niedermeyer, Oskar: Parteimitglieder in Deutschland: Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, 11/2007, auf: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsocz/schriften/Arbeitshefte/AHOSZ11.pdf>, Zugriff am 16.8.09
- ⁶⁵ ddp: Studie: Internet gewinnt für Wahlkampf an Bedeutung, auf: <http://de.news.yahoo.com/17/20090827/tde-studie-internet-gewinnt-fuer-wahlkam-a1b5811.html>, Zugriff am 10.9.09.
- ⁶⁶ Zum Erfolg der CDU ist hier streng genommen natürlich die Resonanz auf Präsenzen im Umfeld der CSU zu addieren.
- ⁶⁷ Vgl. Compuccino: Wahl.de, auf: <http://www.wahl.de>, Zugriff am 13.9.09.
- ⁶⁸ Vgl. ebd.
- ⁶⁹ Vgl. ebd.
- ⁷⁰ Blau, W.: Politik im Web 2.0, in: Die Zeit vom 10.9.2009
- ⁷¹ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V (BITKOM): Angela Merkel liegt im Wahlkampf 2.0 vorne, Pressemitteilung, auf: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60824.aspx, Zugriff am 10.9.09.
- ⁷² Ebd.
- ⁷³ Merkel, K.: Warum der Wahlkampf im Internet verpufft. Parteien im Netz auf: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article4288485/Warum-der-Wahlkampf-im-Internet-verpufft.html>, Zugriff am 11.8.09.
- ⁷⁴ Roggenkamp, K.: Der Kampf der Bilder bei Facebook und Flickr. Kolumne Wahlkampf virtuell, auf: <http://www.welt.de/politik/wahlkampf-virtuell/article4260819/Der-Kampf-der-Bilder-bei-Facebook-und-Flickr.html>, Zugriff am 1.9.09.
- ⁷⁵ Vgl. <http://netzpolitik.org/2009/der-schaeuble-plakat-remix-wettbewerb>.
- ⁷⁶ N.N.: Wahlkampf 2.0. Twitter, Facebook und Studi VZ – „Das Internet wird wahlentscheidend, auf: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wird-wahlentscheidend_aid_427784.html, Zugriff am 20.8.09.
- ⁷⁷ Wie in den vorhergehenden Kapiteln ausgeführt, liegen zu Nutzerstatistiken der Homepages keine aussagekräftigen Daten vor, einige Parteien machen darüber hinaus die Mitgliederzahlen ihrer Mitmachportale nicht öffentlich.
- ⁷⁸ Zu den exakten Daten vgl. jeweils die Evaluationen der einzelnen Kapiteln.
- ⁷⁹ N. N.: Wahlkampf langweilt Deutsche. Forsa-Umfrage, auf: <http://www.sueddeutsche.de/politik/252/484686/text>, Zugriff am 1.9.09.
- ⁸⁰ N.N.: Wahlkampf 2.0. Twitter, Facebook und Studi VZ – „Das Internet wird wahlentscheidend, auf: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wird-wahlentscheidend_aid_427784.html, Zugriff am 20.8.09.
- ⁸¹ Wilcox, N.: The Power of Online Campaigns, S. 12, auf: http://www.kas.de/upload/dokumente/2008/05/Praesentation_Wilcox.pdf, Zugriff am 13.9.09.
- ⁸² Schulz, W.: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen 2005, S. 242.
- ⁸³ Benoit und Benoit kritisieren, “there is relatively little scholarly literature on the Internet as a medium of political campaigning” (Benoit, W. L./Benoit, P. J.: The Virtual Campaign: Presidential Primary Websites in Campaign 2000, in: American Communication Journal 3/2002). Vor allem in Deutschland sei die Forschung zur Computer-vermittelten Politischen Kommunikation durch eine Art höfliche Zurückhaltung charakterisiert (Beck, K.: Computer-Mediated Communication, in: Brosius, H.-B./Holtz-Bacha, C.: German Communication Yearbook, Hampton Press, S. 127–57). Die Aufmerksamkeit konzentriert sich nach wie vor auf die Rolle der Journalisten, Printmedien und das Fernsehen. Das Forschungsdefizit wird mit den methodologischen Schwierigkeiten der Internetrecherche begründet (Schweitzer, E. J.: Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections, in: European Journal of Communication 20/2005, S. 329),
- ⁸⁴ Als politisches Informationsmedium liegt das Web hinter dem Fernsehen auf Platz zwei (vgl. Fittkau&Maaß: Internet ist zentrale Quelle für politische Informationen, 28. WWW-Benutzeranalyse, W3B vom April/Mai 2009, auf: <http://www.w3b.org/>). Laut einer Forsa-Umfrage werden vor der Wahl über 80 Prozent der Bundesbürger auf den Internetauftritten von Zeitungen und Sender surfen (vgl. N.N.: Wahlkampf 2.0. Twitter, Facebook und Studi VZ – „Das Internet wird wahlentscheidend, auf: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wird-wahlentscheidend_aid_427784.html, Zugriff am 20.8.09).
- ⁸⁵ Für eine Übersicht vgl. Schulz, W.: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen 2005.
- ⁸⁶ Vgl. Fußnote 61.
- ⁸⁷ N.N.: Wahlkampf 2.0. Twitter, Facebook und Studi VZ – „Das Internet wird wahlentscheidend, auf: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wird-wahlentscheidend_aid_427784.html, Zugriff am 20.8.09

⁸⁸ Vgl. Schulz, W.: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen 2005, S. 243.

⁸⁹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, Wahl-O-Mat, auf: http://www.wahl-o-mat.de/bundestagswahl2009/6_statistik.php?wombundestagswahl2009=a68d946fdd7a12b66bf99441043dc66d&servername=server5, Zugriff am 12.9.09.

⁹⁰ N.N.: Wahlkampf 2.0. Twitter, Facebook und Studi VZ – „Das Internet wird wahlentscheidend, auf: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wird-wahlentscheidend_aid_427784.html, Zugriff am 20.8.09.

⁹¹ Vgl. <http://www.liberales.de/>.

⁹² Zur Diskussion vgl. Schweitzer, E. J: Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections, in: *European Journal of Communication*, 23/2008, S. 449-470.

⁹³ Herrnsen, P. S./Stokes-Brown, K. A./ Hindman, M.: Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections, in: *Political Research Quarterly*, 60/2007, S. 31.

⁹⁴ Zur Diskussion vgl. Schweitzer, E. J: Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections, in: *European Journal of Communication*, 23/2008, S. 449-470.

⁹⁵ Beckedahl, M.: Internet-Manifest. Wie Journalismus heute funktioniert. 17 Behauptungen, auf: <http://www.internet-manifest.de/>, Zugriff am 13.10.09.