

Eva Johanna Schweitzer
Steffen Albrecht (Hrsg.)

Das Internet im Wahlkampf

Analysen zur
Bundestagswahl 2009

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



Eva Johanna Schweitzer · Steffen Albrecht (Hrsg.)

Das Internet im Wahlkampf

Eva Johanna Schweitzer
Steffen Albrecht (Hrsg.)

Das Internet im Wahlkampf

Analysen zur
Bundestagswahl 2009



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Barbara Emig-Roller | Eva Brechtel-Wahl

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-17023-7

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
--------------	---

Eva Johanna Schweitzer & Steffen Albrecht

Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung	9
--	---

I. Kontexte und Strategien

Christoph Bieber

Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009	69
--	----

Darren G. Lilleker & Nigel A. Jackson

Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States.....	96
--	----

II. Nutzer und Nutzung

Thorsten Faas & Julia Partheymüller

Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009	119
---	-----

Stefan Marschall

Nutzer und Nutzen – Der Wahl-O-Mat zur Bundestagswahl 2009.....	136
--	-----

III. Inhalte und Formate

Marko Bachl

Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos 157

Steffen Albrecht

Wahlblogs revisited: Nutzung von Weblogs im
Bundestagswahlkampf 2009 181

Pascal Jürgens & Andreas Jungherr

Wahlkampf vom Sofa aus:
Twitter im Bundestagswahlkampf 2009 201

Jessica Kunert & Jan Schmidt

Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual?
Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009 226

Björn Kunze, Yvonne Bauer & Friederike Becker

Der Online-Wahlkampf im Praxis-Test: Die Web-Aktivitäten
von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009 244

IV. Alte und neue Medien

Eva Johanna Schweitzer

Mediatisierung im Online-Wahlkampf:
Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher
Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009 267

Thomas Roessing & Nicole Podschuweit

Wikipedia im Wahlkampf:
Politiker, Journalisten und engagierte Wikipedianer 297

Autorinnen und Autoren 315

Vorwort

Auf den ersten Blick wirkt es wie ein Widerspruch: In Zeiten von Twitter, Sozialen Netzwerkseiten, Blogs und YouTube erscheint ein Buch im klassischen Printformat. Es widmet sich den Inhalten, Nutzungs- und Wirkungsweisen des Online-Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2009, bleibt selbst aber den Publikationspraktiken des Gutenberg-Zeitalters treu. Digital trifft also auf analog, Hypertext auf Linearität und Multimedialität auf Monochromatik. Warum entscheidet man sich für diese Form der Veröffentlichung, wenn sie doch augenscheinlich dem allgemeinen Zeitgeist und dem eigentlichen Fokus des Sammelbandes entgegensteht?

Abstrahiert man einmal von den (noch) geltenden Argumenten für den Buchdruck (etwa Vertriebsstrukturen, öffentliche Wahrnehmungschancen und wissenschaftliche Akzeptanz), so ist es vor allem die Einstellung zum Forschungsobjekt selbst, die eine Beobachtungs- und Mitteilungsposition jenseits des Mediums nahelegt: Alle Autorinnen und Autoren des Bandes sind intensive Internetnutzer – und dies nicht nur qua ihres Berufes. Sie bloggen und twittern, verfügen über eigene Homepages und Profile und korrespondieren selbstverständlich via E-Mail. In ihrer wissenschaftlichen Arbeit eint sie jedoch eine kritische Grundhaltung zur Online-Kommunikation: Sie wollen die Möglichkeiten und Grenzen des Netzes systematisch überprüfen statt voreilig über selbiges zu spekulieren. Sie sind bestrebt, die Ausgestaltung, Funktion und Leistung von Web-Kampagnen im Einzelfall zu erfassen statt pauschal über ihre Qualität und Resonanz zu urteilen. Und sie möchten die individuellen sowie gesellschaftlichen Effekte des Internet-Wahlkampfes verstehen, um angemessen über die Bedingungen, Folgen und die soziale Relevanz des E-Campaigning diskutieren zu können.

In der Auseinandersetzung mit der politischen Bedeutung des Internets gehen die Autorinnen und Autoren folglich in Distanz zum medialen Hype, zu den bisweilen hohen Erwartungen und den vermeintlich gesicherten Allgemeinplätzen, die die öffentliche Debatte zur Bundestagswahl 2009 vielfach prägten. Ihre Studien zielen stattdessen auf eine nüchterne Beschreibung und Analyse des World Wide Web im Wahlkampf und auf seine faktische Einordnung im Gesamtkontext des demokratischen Wettbewerbs. Sie greifen dazu auf einen bewährten Modus der Darstellung zurück, der mit dem Forschungsgegenstand selbst nicht identisch ist und der in seiner Beständigkeit über das Untersuchungsobjekt hinausweist.

In symbolischer Weise konkretisiert sich in der Buchform damit auch die Zielsetzung des Bandes: Anhand der vorliegenden, interdisziplinären Kapitel möchten wir dazu beitragen, die öffentliche Beschäftigung mit dem Internet-Wahlkampf zu verstetigen und sie durch fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse zu bereichern. Die Studien überwinden dabei in ihrer empirischen Ausrichtung die Trendhaftigkeit und die Flüchtigkeit der computervermittelten politischen Kommunikation und geben am Beispiel der Bundestagswahl 2009 vertiefende Einblicke in den strategischen Einsatz verschiedener Online-Instrumente, in ihre Wahrnehmung und Wirkung. Aus der Zusammenschau der Aufsätze entsteht so eine erste umfassende Bilanz zum Status Quo des deutschen E-Campaigning, die das Verständnis und die Beurteilung der ihm zugrunde liegenden Akteure, Prozesse und Strukturen erleichtern soll.

Entstanden ist der Plan zu diesem Buchprojekt im Rahmen der Internet Research-Tagung in Kopenhagen im Jahr 2008. Dass er in die Tat umgesetzt werden konnte, daran hatten viele Menschen Anteil. Ihnen möchten wir an dieser Stelle herzlich Dank sagen. Allen voran unseren Kolleginnen und Kollegen, die als kompetente und zuverlässige Autoren am Sammelband mitgewirkt haben. Ihr Einsatz, ihre Faszination für das Medium Internet und ihr Bestreben, den Online-Wahlkampf wissenschaftlich zu begleiten, haben diesen Sammelband erst möglich gemacht. Ohne das Vertrauen und die Unterstützung des VS Verlages für Sozialwissenschaften hätten die Befunde ihrer Studien nicht einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden können. Unser Dank gilt hier besonders unseren Lektorinnen, Barbara Emig-Roller und Eva Brechtel-Wahl, die uns während des gesamten Entstehungsprozesses mit Rat und wertvoller Hilfe zur Seite standen.

Mainz und Dresden, im Januar 2011

Eva Johanna Schweitzer
Steffen Albrecht

Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung

Eva Johanna Schweitzer & Steffen Albrecht

1. Ausgangspunkt und thematische Relevanz

Twittern, bloggen, gruscheln – selten stand die politische Online-Kommunikation in Deutschland so im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses wie zur Bundestagswahl 2009. Bereits ein Jahr vor dem Wahltermin begannen Journalisten und politische Beobachter in zahlreichen Beiträgen nach der Rolle des World Wide Web im bevorstehenden Wahlkampf zu fragen. Sie sprachen von der „Macht des Internets“ (Reichart, 2009), der „Web-Wunderwaffe“ (Anger, 2009) und einem neuen „Leitmedium“ der Wahlkampfführung (Laufer, 2009, S. 24; Pfannenmüller, 2009, S. 28). Kampagnenmanager folgten diesem Tenor einhellig, indem sie das Netz als neue „Starttrampe für politisch Aktive“ (Pofalla zit. n. Bialek, 2009), als „Herzstück“ (Wasserhövel zit. n. Merkel, 2009, S. 3) und „Motor der Wählermobilisierung“ (Wasserhövel zit. n. Lachmann, 2009, S. 4) beschrieben und das Internet erstmals in größerem Umfang zur Gestaltung ihrer Offline-Werbemittel einsetzten (vgl. Knobloch, 2009a, 2009b; Roleff, 2009; Weißmüller, 2009). Auch Agenturen, Verbände und Institutionen der politischen Bildung interessierten sich verstärkt für den Einfluss der Online-Kommunikation und lancierten während der Bundestagswahl zahlreiche Meinungsumfragen, Beobachtungstools und Kurzanalysen, um den Inhalten, der Verbreitung und Wirkung des E-Campaigning nachzuspüren (vgl. u.a. BITKOM, 2009; BVDW, 2009; Brain Injection, 2009; Fittkau & Maaß Consulting, 2009).

Kurzum: Deutschland war im Wahljahr 2009 in einer Internet-„Hysterie“ (Bialek, 2009) angekommen. Alles drehte sich um die vermeintliche „Polit-Generation 2.0“ (Thies, 2009), um den im „Twitterwahn“ (te Koning, 2009) befindlichen „Podcast-Politiker“ (Korn, 2009) und die „Blogisierung“ des Wahlkampfes (Vitzthum, 2008). Dies überraschte, waren deutsche Parteien doch bereits seit Mitte der neunziger Jahre im Netz präsent. Auch politische Online-Kampagnen stellen hierzulande keine Neuerscheinung dar: Auf der nationalen Ebene wurden sie mit Stetigkeit schon seit der Bundestagswahl 1998 betrieben

(vgl. Abschnitt 3.3). Trotzdem erfuhr das Web erst jetzt eine größere Beachtung in der Öffentlichkeit. Dies war im Wesentlichen vier Entwicklungen geschuldet:

Seit Ende der neunziger Jahre hatte sich die Internetnutzung in Deutschland kontinuierlich erhöht. Waren 1997 nur 6,5% der Bevölkerung gelegentlich online, so stieg dieser Anteil im Wahljahr 2009 auf einen neuen Höchststand von 67,1% (= 43,5 Mio. Bürger ab 14 Jahre) (vgl. van Eimeren & Frees, 2009, S. 335).¹ Selbst ältere Personen zwischen 50 und 69 (sog. „Silver Surfer“) gehören inzwischen zu den regelmäßigen Nutzern (51,6%; vgl. ebd.). Die Bürger greifen vermehrt auf aktuelle Nachrichten im Netz zurück (59%; ebd., S. 342) und informierten sich auch zur Bundestagswahl 2009 häufiger über politische Online-Inhalte (18%; vgl. Geese, Zubayr, & Gerhard, 2009, S. 637). Bei den 18-29-jährigen verdrängte das Internet inzwischen sogar Radio, Zeitungen und Zeitschriften als Hauptinformationsmedien. Nach dem Fernsehen (55%) ist es nunmehr die zweitwichtigste Quelle (47%) zur politischen Meinungsbildung für die Generation der Jungwähler (vgl. Geese, Zubayr, & Gerhard, 2009, S. 637). Dabei spielen nicht nur die unabhängigen Nachrichtendienste von klassischen Printmedien (46%), Internet Providern oder Suchmaschinen eine Rolle (35%; vgl. ebd., S. 638). Auch eigenverantwortliche Angebote der politischen Akteure, wie Partei- oder Kandidaten-Websites, werden in größerem Umfang (32%) von den wahlberechtigten Onlinern genutzt (vgl. ebd.). Im Vergleich zu früheren nationalen Wahlkämpfen nahm folglich die potenzielle Reichweite des E-Campaigning und damit seine unterstellte gesellschaftliche Relevanz deutlich zu (zur faktischen Reichweite des Online-Wahlkampfes siehe die Befunde von Faas & Partheymüller in diesem Band).

Verstärkt wurde dieser Trend durch das Hinzutreten neuer Web 2.0-Formate, die gerade unter der jüngeren Bevölkerung besonderen Zuspruch finden (vgl. Busemann & Gscheidle, 2009, S. 358). Der von Tim O'Reilly geprägte Begriff bezeichnet alle freizugänglichen, kollaborativen, userzentrierten und non-hierarchischen Online-Anwendungen, die eine „architecture of participation“ (O'Reilly, 2005) aufspannen. Obwohl die Definition bzw. Abgrenzung nicht unumstritten ist (vgl. Anderson, 2007; Cormode & Krishnamurthy, 2008), werden in diversen Klassifikationsvorschlägen recht ähnliche Angebote unter dem „Web 2.0“ oder „Social Web“ subsumiert (vgl. z.B. Kalnes, 2009, S. 253f.; Schmidt, 2009, S. 22ff.). Dazu zählen etwa Wikis, Blogs, Twitter und Soziale Netzwerkseiten (z.B. Facebook, StudiVZ) ebenso wie multimediale Content-bzw. File Sharing-Plattformen (z.B. YouTube, Flickr) und Dienste des Informationsmanagements (etwa Web-Feeds oder Social Bookmarking-Dienste). Diese ermöglichen die kollektive Verarbeitung, Verbreitung, Ergänzung, Kategorisie-

1 Die aktuelle Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie weist für das Jahr 2010 49 Millionen Bundesbürger (= 69,4%) als gelegentliche User aus (vgl. van Eimeren & Frees, 2010, S. 335).

rung und Bewertung verschiedener Inhalte und Kontakte im World Wide Web. Im Wahljahr 2009 hatte der Großteil der deutschen Internetnutzer bereits hinlänglich Erfahrungen mit dem Web 2.0 gesammelt: Rund zwei Drittel vertrauten auf die Online-Enzyklopädie Wikipedia (65%), gut die Hälfte rief bisweilen Videoportale wie YouTube auf (52%) und mehr als ein Viertel war als Mitglied in mindestens einer Netz-Community vertreten (29%) (vgl. Busemann & Gscheidle, 2009, S. 358). Die Popularität dieser Angebote führte dazu, dass auch nationale Parteien und Politiker das Web 2.0 als Kampagnenmedium für sich entdeckten; zunächst im Rahmen eines Testlaufs in der Europawahl am 7. Juni und später in ausgereifter Form zur Bundestagswahl am 27. September (siehe hierzu auch die Beiträge von Bieber, Kunert & Schmidt sowie Kunze et al. in diesem Band). Die Neuheit dieser Online-Innovationen und ihre schnelle politische Diffusion förderten das öffentliche Interesse an der Rolle des Internets im Wahlkampf.

Als Katalysator wirkte ferner die zeitliche Nähe zur amerikanischen Präsidentschaftswahl im November 2008. Die als vorbildlich beschriebene Netzkampagne von Barack Obama, insbesondere im Web 2.0, inspirierte sowohl deutsche Politiker als auch Journalisten: Hiesige Parteien entsandten Beobachter in die USA, um vom dortigen Online-Erfolg zu lernen und die Strategien der Obama Campaign für die eigene Wahlkampfführung zu adaptieren (vgl. den Beitrag von Lilleker & Jackson in diesem Band). Journalisten zogen umgekehrt Vergleiche mit dem amerikanischen Vorbild, um auf diese Weise zu Schlussfolgerungen über die Qualität, Kreativität und die internationale Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Online-Wahlkampfes zu gelangen. Das Fazit war dabei meist ernüchternd: „Der Obama-Faktor fehlt“ (von Marschall, 2009, S. 6); „Die Obama-Show bleibt aus“ (Kolbrück, 2008); „Siegen wie Obama? – No we can’t...“ (Gillmann, 2009). Die starke Fokussierung auf das US-Modell, die Vehemenz und Persistenz, mit der dieser transatlantische Vergleich unternommen wurde und die scheinbar unüberbrückbare Kluft zwischen dem hiesigen und dortigen Kampagnenstil trugen mit dazu bei, dass das deutsche E-Campaigning im Wahljahr 2009 nicht aus dem öffentlichen Blickpunkt geriet.

Schließlich führte auch eine innenpolitische Debatte dazu, dass das World Wide Web mehr Beachtung erhielt: Mit der Diskussion um die Einführung von Internetsperren hatte die Piratenpartei – eine 2006 in Deutschland gegründete, netzaffine Bewegung – ein polarisierendes Thema gefunden, um die Bevölkerung für ihre Belange zu mobilisieren. Nach ihrer verhältnismäßig erfolgreichen Erstteilnahme an der Europawahl (Endergebnis: 0,9% = 229.464 Stimmen) forcierten die Piraten ihre Kampagnenbemühungen zur Bundestagswahl 2009. Dabei setzten sie nicht nur alle modernen Online-Instrumente ein (vgl. die Befunde

von Schweitzer, 2010b). Sie sorgten auch mit ungewöhnlichen Flashmobs² für Aufsehen im Offline-Wahlkampf (vgl. Hanke, 2009; Osel, 2009). Ihr respektables Endergebnis von 2% aller Zweitstimmen (= 847.870 Stimmen) motivierte erneut Kontroversen über die Potenziale des Internets im demokratischen Wettbewerb.

2. Zielsetzung und Schwerpunkte

Betrachtet man diese Entwicklungen in der Zusammenschau so wird verständlich, warum der deutsche Netzwahlkampf trotz seiner mehr als 10jährigen Geschichte erst zur Bundestagswahl 2009 eingehend in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde. Früheren Online-Kampagnen fehlte es sowohl an Reichweite in der Bevölkerung, an der Vielfalt und Binnendifferenzierung der Webangebote, an international konsentierten Entwicklungsmaßstäben sowie an innenpolitischer Brisanz. Diese Faktoren trafen nun im Jahr 2009 erstmals zusammen und beförderten hierdurch eine intensivere Auseinandersetzung mit der Stellung der computervermittelten Kommunikation im Gesamtgeflecht der Kampagnenführung.

Auch die Wissenschaft reagierte auf diese Veränderungen: Stärker als in den Jahren zuvor entstanden Untersuchungen zu den jeweiligen Akteuren, Instrumenten und Zielgruppen des Internet-Wahlkampfes. Die Studien stammen dabei aus ganz unterschiedlichen Disziplinen, wie Kommunikationswissenschaft, Politikologie und Soziologie, und sind durch ein disperses Nebeneinander von angewandter und Grundlagenforschung, von qualitativen und quantitativen Ansätzen sowie von akademischen und praxisorientierten Perspektiven gekennzeichnet. Eine übergreifende Darstellung, die die nationalen Erkenntnisse zum E-Campaigning vor einem gemeinsamen Ereignishintergrund (hier: die Bundestagswahl 2009) bündeln und sie in den internationalen Forschungskontext einordnen würde, liegt im deutschsprachigen Raum bislang nicht vor.³

2 Flashmobs („Blitzaufläufe“) bezeichnen über Informations- und Kommunikationstechnologien organisierte, öffentliche Spontanzusammenkünfte einander meist fremder Personen, die für eine kurze Zeitspanne in einer kollektiven Aktion geeint sind, etwa in einer gemeinsamen Ausdrucks- oder Verhaltensweise. Dies kann u.a. dem politischen Protest dienen.

3 Im Jahr 2006 veröffentlichten Manuel Merz, Stefan Rhein und Julia Vetter zwar ein Handbuch für die politische Online-Kampagne mit dem Titel „Wahlkampf im Internet“, das 2009 in einer zweiten Auflage erschien. Im Fokus ihrer Publikation steht jedoch nicht die empirische Forschung, sondern eine fallbeispielgestützte Anleitung zur Verwendung diverser Online-Instrumente im deutschen und amerikanischen E-Campaigning (vgl. Merz, 2009, S. 15). Dies gilt auch für das aktuell in Vorbereitung befindliche „Praxishandbuch Online-Wahlkampf“ (Schmidt, 2011). Eine stärkere wissenschaftliche Grundausrichtung weisen die Sammelbände von Rogg (2003), Siedschlag (2005), Siedschlag & Bilgeri (2004), Siedschlag, Bilgeri, & Lamatsch (2002)

Dieses Manko möchte der aktuelle Sammelband beheben. Er präsentiert interdisziplinäre Fallstudien aus den zentralen Bereichen der Online-Wahlkampfforschung und spiegelt damit die Vielfalt der wissenschaftlichen Zugänge wider (vgl. auch Abschnitt 4). Dies beinhaltet sowohl kontextualisierend-deskriptive Betrachtungen als auch empirisch-analytische Erhebungen in komparativer oder longitudinaler Hinsicht. Im Mittelpunkt stehen jeweils die Strategien, Inhalte, Rezeptions- und Wirkungsweisen des E-Campaigning. Dabei deckt der Sammelband alle zentralen Formate der politischen Online-Kommunikation ab, wie sie sich zur Bundestagswahl 2009 konkretisierten (vgl. Abschnitt 4.2). Ferner werden nicht nur die verschiedenen Kampagnenplattformen von Parteien und Kandidaten, sondern auch wahlrelevante Angebote anderer Akteure (wie Zivilgesellschaft, Unternehmen, Institutionen der politischen Bildung) berücksichtigt (vgl. z.B. die Beiträge von Albrecht, Jürgens & Jungherr, Marschall und Kunert & Schmidt in diesem Band). Dies entspricht dem hier zugrunde gelegten, weiten Verständnis der computervermittelten Wahlkampfkommunikation (vgl. Abschnitt 4.1). Zur wissenschaftlichen Einführung sollen im Folgenden die Anfänge und wesentlichen Entwicklungsstufen von internationalen Online-Wahlkämpfen nachgezeichnet sowie ihre Merkmale, Funktionen und Instrumente näher beschrieben werden. Darauf aufbauend setzt sich der Beitrag mit dem bisherigen Forschungsstand zum E-Campaigning auseinander. Die benannten theoretischen und methodischen Schwerpunkte sowie die gegenwärtigen Desiderata bilden die Grundlage für die Fallstudien des vorliegenden Bandes. Sie werden in einer abschließenden Übersicht kurz zusammengefasst.

3. Online-Wahlkämpfe in der Praxis

3.1 Anfänge in den USA

Auf der internationalen Ebene weisen Online-Wahlkämpfe inzwischen eine fast 20jährige Geschichte auf. Diese wird in der Forschung in eine *Discovery Phase* (1992-1999), eine *Maturation Phase* (2000-2006) und in eine *Post-Maturation Phase* (seit 2006) eingeteilt (vgl. Davis et al., 2009, S. 14ff; s.a. Klotz, 2004, S. 67ff.).⁴ Als Ausgangspunkt gelten die amerikanischen Präsidentschaftswahlen

sowie von Wolling, Seifert, & Emmer (2010) auf. Sie sind jedoch nicht durchgehend auf den Online-Wahlkampf bezogen und besitzen auch keinen gemeinsamen Ereignishintergrund.

4 Computer wurden allerdings schon seit den frühen 1970er Jahren im amerikanischen Wahlkampf genutzt. Dies beinhaltete die Verwaltung und Analyse von Daten zu verschiedenen Wählergruppen, Parteispendern und politischen Konkurrenten (vgl. Delli Carpini, 1996, S. 39; Wagner, 2005, S. 212; s.a. Bayer & Rodota, 1989; Tobe, 1989).

des Jahres 1992. Die Clinton-Gore-Kampagne der Demokraten unternahm hier erste Ansätze zum heutigen E-Campaigning. Dies umfasste beispielsweise die digitale Bereitstellung von Kampagneninformationen wie Positionspapiere, Kandidatenbiografien oder Redetexte (vgl. Davis, 1999, S. 86f.; Klotz, 2004, S. 67), die Nutzung früher E-Mailing-Formen (vgl. Benson, 1994; Filzmaier & Plasser, 2001, S. 158) oder die Etablierung von Diskussionsforen (vgl. Anderson, 1994, S. 15; Hacker et al., 1996, S. 138f.). Auch Chats fanden 1992 erstmals Anwendung in den Primaries, als der demokratische Mitbewerber Jerry Brown ein Online-Gespräch mit US-Bürgern führte (vgl. Delli Carpini, 1996, S. 41). Zumeist wurden diese frühen Angebote allerdings nur von Kampagnenmitarbeitern sowie von einem kleinen Kreis an Wissenschaftlern, Universitätsangehörigen und Vertretern der Computerindustrie genutzt (vgl. Benson, 1994, S. 321f.; Graber et al., 2004, S. 108). Die weite Öffentlichkeit nahm hiervon noch kaum Notiz (vgl. Wagner, 2005, S. 224f.). Auch die Senats- und Gouverneurswahlen des Jahres 1994 vermochten dies nicht zu ändern. Zwar wurden nach der Einführung von Homepages für das Weiße Hause und den Congress (beides 1993; vgl. Davis, 1999, S. 123; Selnow, 1998, S. xiii) nun auch offizielle Wahlkampf-Websites gängig (vgl. Foot & Schneider, 2006, S. 8; Howard, 2006, S. 9), die bisweilen um Online-Debatten der Kandidaten ergänzt wurden (vgl. Cornfield, 2004, S. 3f.; Filzmaier & Plasser, 2001, S. 159). Die Internetnutzung in der amerikanischen Bevölkerung verharrte jedoch bei unter 10% (vgl. Katz & Rice, 2002, S. 39). Damit besaß der Netzwahlkampf weiterhin einen eher experimentellen und provisorischen Charakter (vgl. Davis, 1999, S. 118).

Die nationale und internationale Durchsetzung des E-Campaigning wurde erst durch die Präsidentschaftswahl 1996 möglich (vgl. im Überblick Whillock, 1997; Klinenberg & Perrin, 2000). Sie gilt daher auch als eigentliche Geburtsstunde des modernen Online-Wahlkampfes (vgl. Johnson, 1999, S. 706; Kleinstaub, 1996, S. 41; Whillock, 1997, S. 1221). Mehrere Ereignisse trugen zu diesem Markstein bei: In den Vorwahlen besaßen erstmals alle Hauptkandidaten eigene Homepages (vgl. Delli Carpini, 1996, S. 41; Whillock, 1998, S. 180). Sie dienten primär der Information von Journalisten und politisch aktiven Nutzern (vgl. Whillock, 1998, S. 188f.). Neben den bereits 1992 eingeführten Elementen wurden dazu auch Event-Kalender, Pressemitteilungen, Newsgroups und Linklisten auf den Websites eingesetzt (vgl. Whillock, 1997, S. 1216). Darüber hinaus gab es erste Optionen zum Online-Fundraising (vgl. Johnson, 1999, S. 714) sowie begleitende Dossiers zu den Party Conventions der Demokraten und Republikaner (vgl. Filzmaier & Plasser, 2001, S. 159; Whillock, 1998, S. 191f.). Der verstärkte Einsatz dieser Angebote schlug sich auch in anderen Kampagnenbereichen nieder: Traditionelle Medien, wie CNN, Washington Post oder Charlotte Observer, begannen ebenfalls, wahlrelevante Informationen ins Netz zu

stellen (vgl. Davis, 1999, S. 86). Phil Noble richtete die bis heute aktive Dokumentations- und Beratungsplattform PoliticsOnline.com ein, die sich mit den Strategien, Zielgruppen und Instrumenten des Cyber Campaigning beschäftigt (vgl. Cornfield, 2004, S. 3f.). Auch Privatpersonen lancierten nun eigene Unterstützer-Homepages, die sich vor allem der Diskreditierung des politischen Gegners widmeten (vgl. Bimber & Davis, 2003, S. 23; Warnick, 1998). Insgesamt erreichte die Internetnutzung im Jahr 1996 mit 23% der US-Bürgerinnen und -Bürger (vgl. Howard, 2006, S. 20) eine erste „kritische Masse“, die die Durchsetzung des World Wide Web im politischen Kontext beförderte (vgl. Selnow, 1998, S. 76f.).

Hierzu trug auch ein Schlüsselereignis in der TV-Debatte zwischen Bill Clinton und Bob Dole am 6. Oktober 1996 bei, die im Internet übertragen wurde (vgl. im Überblick Jacques & Ratzan, 1997). Während des Abschluss-Statements nutzte Bob Dole die kostbare Redezeit, um erstmals für seine Kampagnen-Website im Fernsehen zu werben (www.dolekamp96.org) (vgl. Bimber & Davis, 2003, S. 23f.; Klotz, 2004, S. 68; Selnow, 1998, S. 88). Die Zugriffe auf seine Homepage stiegen daraufhin am nächsten Tag von 500.000 auf mehr als 2 Millionen an, sodass der Server kurzzeitig unter dem Ansturm zusammenbrach (vgl. Filzmaier & Plasser, 2001, S. 159; Johnson, 1999, S. 705; Klotz, 2004, S. 68). Dieser Vorfall, der später als „Meilenstein“ in der Geschichte des E-Campaigning bezeichnet wurde (vgl. Davis, 1999, S. 24), verdeutlichte nicht nur die neue strategische Wertschätzung des World Wide Web im Wahlkampf. Er illustrierte auch das wachsende öffentliche Interesse an den Inhalten der computervermittelten Kampagnenkommunikation.

In der Folgezeit nahm in den Vereinigten Staaten sowohl die allgemeine als auch die politische Internetnutzung deutlich zu (vgl. die Daten für 1996-2004 in Howard, 2006, S. 20f.). In der zurückliegenden Präsidentschaftswahl 2008 gingen 55% der US-Bürgerinnen und -Bürger (74% der Internetnutzer) online, um sich entweder über das Wahlgesehen zu informieren, sich mit anderen hierüber auszutauschen oder selbst in den Kampagnen aktiv zu werden (vgl. Smith, 2009, S. 3). Dabei hat sich das Internet (26%) insgesamt als dritt wichtigste Nachrichtenquelle hinter dem Fernsehen (77%) und Zeitungen (28%) etabliert (vgl. ebd., S. 51).

Diese Reichweitensteigerung, insbesondere unter jüngeren Wählergruppen (vgl. ebd., S. 17), bedingte eine parallele Professionalisierung des amerikanischen E-Campaigning (zur Entwicklung des Online-Wahlkampfes in den USA vgl. auch Bimber & Davis, 2003, S. 23-42; Chadwick, 2006, S. 151-167; Foot & Schneider, 2006, S. 7-11; Klotz, 2004, S. 67-74): Seit dem Ende der neunziger Jahre nahm auf allen Wahlebenen der Anteil derjenigen Kandidaten sukzessive zu, die persönliche Homepages betrieben (vgl. Howard, 2006, S. 26-28). Diese

wurden im Zeitverlauf formal aufwändiger, interaktiver und informationsreicher gestaltet (vgl. die Längsschnittbefunde von Druckman, Kifer, & Parkin, 2007; Foot & Schneider, 2006; Greer & LaPointe, 2004; Gulati & Williams, 2007). Darüber hinaus vervielfachten sich die Wahlkampf-Ausgaben für den Bereich der Online-Medien von rund 5 Millionen US-Dollar im Jahr 2002 auf 40 Millionen US-Dollar im Jahr 2006 (vgl. Gueorguieva, 2008, S. 293). Auch die jeweiligen Mitarbeiterzahlen für die Planung, Umsetzung und Betreuung von Internet-auftritten erhöhten sich, wobei verstärkt externe Beratungsagenturen in Dienst genommen wurden (vgl. Filzmaier & Plasser, 2001, S. 168). In der Präsidentschaftswahl 2000 umfasste die Online-Abteilung von George W. Bush schon 60 Personen, darunter 45 Entwickler, 10 E-Campaigning-Spezialisten und 5 Grafik-Designer (vgl. Falk, 2002, S. 1; zu den Online-Kampagnen im US-Wahljahr 2000 siehe auch Sonntag, 2002).

Neben der quantitativen Ausbreitung des E-Campaigning ließ sich mit jedem Wahlzyklus zudem eine qualitative Ausdifferenzierung des amerikanischen Internet-Wahlkampfes beobachten: Begleitend zu den bereits 1998 als Standardformat geltenden Partei- und Kandidaten-Homepages (vgl. Foot & Schneider, 2006, S. 177) etablierten sich zusätzliche „Satelliten“-Websites für spezifische Kampagnenfunktionen wie Spendeneinwerbung (Online-Fundraising), Mobilisierung von Unterstützern (E-Volunteering), Angriffe auf den politischen Kontrahenten (Negative Campaigning) oder die Entkräftung von gegnerischen Attacken (Rapid Rebuttal) (vgl. Cornfield, 2004, S. 36, 65; Howard, 2006, S. 64f.; Wagner, 2005, S. 304f.). Darüber hinaus wurden technische Innovationen fortlaufend in den Online-Wahlkampf integriert. Diese steigerten sowohl den Anteil an usergenerierten Inhalten als auch den Aktionsradius der Nutzer, etwa über Instant Messaging (Präsidentschaftswahl 2000), Weblogs und Meetup-Plattformen (Präsidentschaftswahl 2004), Soziale Netzwerke wie Facebook oder MySpace (Congresswahlen 2006) sowie YouTube-Kanäle und Twitter (Präsidentschaftswahl 2008) (vgl. im Überblick Davis et al., 2009; Ireland, 2009).

Die Medienberichterstattung griff diese Neuerungen recht intensiv auf und förderte hierdurch die öffentliche Wahrnehmung des E-Campaigning (vgl. Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010; Johnson & Kaye, 2003, S. 10; Project for Excellence in Journalism, 2004; Roberts Frith, 2005). Dazu trugen auch die Erfolge einzelner Politiker bei, die über ihre Internetaktivitäten zusätzliche Prominenz erlangen konnten. Neben Barack Obama in der zurückliegenden Präsidentschaftswahl 2008 (vgl. im Überblick Hendricks & Denton, 2010) zählten dazu in der Vergangenheit etwa der vormalige Wrestler Jesse „The Body“ Ventura, der 1998 mithilfe einer ausgefeilten E-Mail-Kampagne das Gouverneursamt in Minnesota als Außenseiter gewann (vgl. Bimber & Davis, 2003, S. 26; Shea & Burton, 2001, S. 95); Steve Forbes, der 2000 als erster Bewerber um das US-

Präsidentenamt seine Kandidatur im Internet bekannt gab (vgl. Bimber & Davis, 2003, S. 37f.; Klotz, 2004, S. 73); John McCain, der im Rahmen der Presidential Primaries 2000 mehr als ein Viertel seiner Spenden (27%), d.h. insgesamt 6,4 Millionen US-Dollar, über das Internet einnahm und 142.000 Personen als E-Volunteers vorweisen konnte (vgl. Fose, 2002, S. 38); sowie Howard Dean, der mit Weblogs und digital organisierten Anhängertreffen („Meet-Ups“) in den Vorwahlen 2004 erstmals eine resonanzstarke Verbindung zwischen Online- und Offline-Kampagne schuf (vgl. Hindman, 2005).

3.2 Internationale Ausbreitung und Standardisierung

Die rasante Entwicklung des E-Campaigning in den Vereinigten Staaten und die hiermit verbundenen logistischen Vorzüge führten Ende der neunziger Jahre dazu, dass auch andere Staaten begannen, das Internet für politische Zwecke zu nutzen (vgl. Gibson & Römmele, 2004; Norris, 2001). Als entscheidende Katalysatoren für die Netzaktivitäten in Europa und Asien wirkten hier die jeweils nationalen Wahlen in der unmittelbaren Folge der U.S. Presidential Election 1996, insbesondere in Großbritannien (1997), Deutschland (1998), Finnland (1999), Japan und Australien (2001). Von diesen geografischen Startpunkten ausgehend hat sich das Internet in den vergangenen zehn Jahren weltweit als fester Bestandteil der modernen Kampagnenführung etabliert. Aktuell werden auf allen Kontinenten Online-Wahlkämpfe bestritten (vgl. die Länderstudien in Kluver et al., 2007; Ward et al., 2008 sowie Saleh, 2005). Dabei zählen Partei- und Kandidaten-Websites nach wie vor zu den gängigsten Instrumenten des E-Campaigning (vgl. auch Norris, 2001; Kluver et al., 2007). So weist das World Information Access Project beispielsweise für das Jahr 2007 einen weltweiten Anteil von 48% aller Parteien nach, die mit eigenen Homepages im Internet vertreten sind (vgl. Howard & Chadwick, 2009, S. 433, Tab. 32.2; Grundgesamtheit: 2.351 Parteien in 210 Staaten). In den Industrieländern liegt dieser Wert bei 78%, in den Entwicklungsländern immerhin noch bei 38% (vgl. ebd.).

Darüber hinaus lassen sich in den einzelnen Staaten ähnliche evolutionäre Stufen des E-Campaigning beobachten (vgl. die Beiträge in Kluver et al., 2007; Ward et al., 2008): Nach einer anfänglichen *Entdeckungsphase*, die durch die quantitative Ausbreitung und verstärkte Nutzung von politischen Webangeboten geprägt ist, folgt eine mehrjährige *Reifungsphase*, in der sich die Planung und organisatorische Umsetzung von Netzkampagnen verstetigt und professionalisiert. Diese wird von einer *Etablierungsphase* abgelöst, in der sich die zur Selbstverständlichkeit gewordenen Online-Wahlkämpfe nun qualitativ weiter ausdifferenzieren, etwa über verschiedene Akteursgruppen, neue technische An-

wendungen oder usergenerierte Inhalte. Die USA nehmen hier in allen Phasen eine Vorreiterrolle ein, indem ihre national erprobten Online-Innovationen oft die Kampagnenführung in anderen Ländern inspirieren (vgl. Zielmann & Röttger, 2009, S. 72). Diese Sonderstellung ist mehreren Faktoren geschuldet (vgl. Adler, Gent, & Overmeyer, 1998, S. 586; Chadwick, 2006, S. 151f.; Davis, 1999, S. 122f.; Filzmaier & Plasser, 2001, S. 157f.):

- der Vielfalt und Häufigkeit der amerikanischen Wahlen, die zahlreiche Gelegenheitsfenster zur Erprobung neuer Instrumente schaffen;
- dem personalisierten, kapitalintensiven und stark wettbewerbsorientierten Wahlsystem, das einen immensen Innovationsdruck auf die Kandidaten ausübt;
- der fortgeschrittenen Beratungsindustrie, die global agiert und damit amerikanische Wahlkampfstrategien auch in anderen Ländern populariert;
- der hohen Entwicklungs- und Adaptionsgeschwindigkeit, die die nationale Einführung neuer Technologien begleitet und
- der frühen administrativen Förderung von politischen Webangeboten durch Initiativen im Senat und Repräsentantenhaus.

Diese Aspekte begünstigen zusammen genommen die weltweite Beobachtung des amerikanischen Internet-Wahlkampfes als Rollenmodell. Dabei können erste komparative Studien (vgl. auch Abschnitt 4.3.2) zudem eine internationale Angleichung der Netzkampagnen in ihrer Anlage und technischen Struktur feststellen (vgl. Foot et al., 2007, 2009). Dies veranlasste Wissenschaftler zur These eines „globalization effect in Web campaign practices“ (Schneider et al., 2007, S. 263). Eine einseitige und strukturidentische Diffusion des E-Campaigning von den USA in andere Länder ist damit allerdings nicht angezeigt. Vielmehr werden Ausmaß, Art und Geschwindigkeit der Ko-Evolution durch nationale Nutzungsgewohnheiten, geltende Rechtsrahmen und Besonderheiten der politischen Kultur bestimmt (vgl. im Überblick Davis et al., 2008, S. 258ff.). Diese geben gleichsam den Korridor vor, innerhalb dessen sich die Entwicklung des nationalen Online-Wahlkampfes vollziehen kann (siehe auch den Beitrag von Lilleker & Jackson in diesem Band). So besitzen etwa Partei-Websites in europäischen Ländern nach wie vor eine größere Bedeutung als im kandidatenorientierten Wahlsystem der USA. Dort steht umgekehrt das Online-Fundraising im Mittelpunkt, da staatliche Zuwendungen an die politischen Organisationen fehlen (vgl. Gibson, 2004, S. 103ff.). In Singapur ist das Einwerben von Spenden hingegen prinzipiell im Internet verboten ebenso wie die Lancierung von kandidateneigenen Homepages (vgl. Kluver, 2005, S. 78ff.). Auch Partei-Websites unterliegen

strengen Vorgaben mit Blick auf ihre Gestaltung und Inhalte (vgl. ebd.). Diese Beispiele illustrieren, dass das E-Campaigning nicht losgelöst von seinem politischen und situativen Kontext betrachtet werden kann. Zur Einordnung der späteren Fallstudien soll daher im Folgenden ein historischer Blick auf die Evolution des deutschen Online-Wahlkampfes geworfen werden.

3.3 Entwicklung in Deutschland

In Anlehnung an die Periodisierungsvorschläge auf der internationalen Ebene hat Bieber (2006, S. 245) für die digitale Regierungskommunikation in der Bundesrepublik ein dreistufiges Modell formuliert. Dieses lässt sich auch auf die Entwicklung des nationalen E-Campaigning übertragen. So unterscheidet er in eine Frühphase (1996-1998), eine Wachstumsphase (1998-2002) und eine anhaltende Professionalisierungsphase (seit 2002) der webbasierten Bürgeransprache. Tatsächlich lassen sich frühe Wegbereiter des heutigen Online-Wahlkampfes schon für die Bundestagswahlen 1965 und 1987 feststellen: Die SPD setzte hier Computer zur datenbankgestützten Zielgruppenidentifikation und zur Meinungsforschung ein, während die CDU über ein internes Rechnernetz ihre Geschäftsstelle mit diversen Landesorganisationen verknüpfte (vgl. Wagner, 2005, S. 239f., 256). Die Hinwendung zum heutigen E-Campaigning erfolgte jedoch erst in den Jahren 1995-1996: Mit Ausnahme der PDS (April 1998) gingen zu diesem Zeitpunkt alle Parteien des Bundestages mit eigenen Homepages online (vgl. Bieber, 2002, S. 554). Das Parlament und die Bundesregierung folgten mit separaten Internetauftritten (vgl. Bieber, 2006, S. 244), während die FDP im Nürnberger Kommunalwahlkampf 1996 mit einer ersten Kampagnen-Website experimentierte (vgl. Clemens, 1999, S. 153, Fn 1). Diese frühen Webpräsenzen dienten zumeist der „digitale[n] Zweitverwertung des parteilichen Werbematerials“ (Bieber, 1999, S. 140): Sie umfassten statische Grundinformationen zum Wahlprogramm, den Kandidaten und ihren Wahlkampfterminen, die von Broschüren und Flyern übernommen und punktuell durch Fotos ergänzt wurden. Eine medien-spezifische Aufbereitung der Inhalte ließ sich kaum beobachten (zu den frühen Partei-Websites vgl. die Analysen von Bieber, 1999; Kaiser, 1999; Müller, 1998). Diese basalen Online-Angebote wurden zunächst zwischen 1997 und 2001 durch interne Kommunikationsnetze (Intranets) für Mitglieder ergänzt (vgl. Bieber, 2002, S. 559). Parallel dazu stiegen die Zugriffszahlen für die Websites der Bundestagsparteien kontinuierlich an (vgl. ebd., S. 556).

Der erste faktische Online-Wahlkampf erfolgte dann zur Bundestagswahl 1998 (vgl. Clemens, 1999, S. 153; Marschall, 2001, S. 135). Diese Kampagne wurde auch emphatisch als „Mondlandung des Internet[s]“ in der deutschen

Politik beschrieben (vgl. Kuhlen, 1998): Die klassischen Medien verstärkten ihr Engagement im World Wide Web, indem sie den Wahlkampf erstmals durch Sonderseiten begleiteten (vgl. Ewald, Gscheidle, & Schröter, 1998). Die Mehrzahl der antretenden Parteien verfügte nun über eigene Homepages, die in diversen Linksammlungen zur Wahl verzeichnet waren (vgl. Gellner & Strohmeier, 2000, S. 94; Kaiser, 1999, S. 176). Daneben zeigten sich qualitative Veränderungen im deutschen E-Campaigning: Zum einen weiteten die Parlamentsfraktionen ihre Internetauftritte inhaltlich aus, indem sie neben den virtuellen Parteizentralen nun auch gesonderte Kampagnensektionen (SPD und FDP) und persönliche Homepages der Kandidaten (z.B. www.schroeder98.de; www.joschka.de; www.guido-westerwelle.de) lancierten (vgl. Bieber, 1999, S. 137ff.; Gellner & Strohmeier, 2000, S. 94).⁵ Hierbei orientierten sich die verschiedenen Kampagnenangebote stark an den einheitlichen Gestaltungsvorgaben der Partei (vgl. Bieber, 1999, S. 142). Zum anderen boten die Wahlkampfplattformen neben Grundelementen wie Redetexte, Pressemitteilungen und Kontaktadressen nun auch punktuell interaktive Optionen an, wie Chats⁶, Diskussionsforen, Online-Spiele (z.B. das ‚Kohligotchi‘ der SPD) oder Gästebücher (vgl. Bieber, 1999, S. 140; Gellner & Strohmeier, 2000, S. 94; Wagner, 2005, S. 290). Diese wurden allerdings kaum von der Öffentlichkeit genutzt. Gerade einmal 6,6 Millionen Bundesbürger (= 10,4%) waren zu jenem Zeitpunkt im Internet aktiv (vgl. die Längsschnittdaten in van Eimeren & Frees, 2010, S. 335). Im Vordergrund stand zudem die persönliche Kommunikation über E-Mails, während die zielgerichtete Suche nach politischen Informationen, insbesondere auf parteispezifischen Seiten, kaum von der Bevölkerung in Betracht gezogen wurde (vgl. auch die Befunde von Gellner & Strohmeier, 2000). Damit kam den Netzangeboten der Parteien ausschließlich ein symbolischer Wert zu (vgl. Gellner & Strohmeier, 2002, S. 191).

Dies zeigt sich auch in der strukturellen Verortung des E-Campaigning: Die Volksparteien nutzten vor allem die neuen Kommunikationswege via E-Mail oder Intranet, um Kampagnendaten und Argumentationshilfen organisationsintern an Mitglieder zu verbreiten und den Offline-Wahlkampf logistisch zu unterstützen (vgl. Wagner, 2005, S. 284ff.). Die direkte Wähleransprache im World Wide Web besaß demgegenüber kaum Bedeutung (vgl. Müller, 1999). Im Vordergrund standen die traditionellen Werbemittel wie TV-Spots oder Plakate und

5 Auch unter www.helmut-kohl.de fand sich eine Wahlkampf-Website. Diese wurde allerdings nicht vom Kampagnenteam des damaligen Amtsinhabers eingerichtet, sondern von der Jungen Union Nordbaden, die dort eine allgemeine Informationsplattform zur Wahl betrieb (vgl. Bieber, 1999, S. 144).

6 Helmut Kohl gilt als erster deutscher Kanzler, der sich am 18. September 1998 für zwei Stunden den Wählerfragen in einem Chat stellte (vgl. Wagner, 2005, S. 285).

das Event-Marketing (ebd.). Für die Konzeption der Online-Auftritte wurden zwar vereinzelt externe Dienstleister in Anspruch genommen; eine nähere Zusammenarbeit zwischen Zulieferern und Parteizentrale, wie sie für andere Kampagnenkanäle üblich ist, fand jedoch nicht statt. So wurde die Homepage von Gerhard Schröder beispielsweise von einer Kölner Agentur erstellt („Digitale Agentur“), die in keinem näheren Kontakt zum Wahlkampfstab der SPD stand (vgl. Bieber, 1999, S. 143). Ferner fehlte in der sonst als vorbildlich und hoch professionell beschriebenen Kampa eine eigenständige Abteilung für den Internetbereich (vgl. von Webel, 2000, S. 19). Auch andere Parteien behandelten die computervermittelte politische Kommunikation zu diesem Zeitpunkt eher als Anhängsel der übrigen Marketing-Instrumente und verzichteten auf eine gesonderte strategische Einbettung (vgl. Hebecker, 2002, S. 50). Diese Haltung änderte sich erst mit den Folgejahren.

Bis zur Bundestagswahl 2002 vervierfachte sich die Internetnutzerschaft in Deutschland auf 28,2 Millionen (= 44,1% der Bundesbürger; van Eimeren & Frees, 2010, S. 335). Bundeskanzler Gerhard Schröder reagierte auf diese Entwicklung, indem er die Online-Auftritte der Regierung sowohl vereinheitlichen als auch inhaltlich erweitern ließ (vgl. Ruhenstroth-Bauer, 2003; siehe auch Alkan & Ramlow, 2006). Darüber hinaus setzte sich die Kampagnenführung im Netz nun auch auf der Landesebene durch. Insbesondere die Wahlkämpfe in Nordrhein-Westfalen (2000) und Baden-Württemberg (2001) profitierten hier von den geschaffenen Infrastrukturen und den gewonnenen Kampagnenerfahrungen aus der Bundestagswahl 1998 (vgl. Welzel, 2002, S. 75). Dabei wurden jedoch meist nur die bereits bekannten Inhalte und Darstellungsweisen übernommen. Substanzielle Neuerungen brachte erst der Bundestagswahlkampf 2002, der daher auch häufig als erster „richtiger“ Internet-Wahlkampf in Deutschland gilt (vgl. Bieber, 2002, S. 281; Gellner & Strohmeier, 2002, S. 190; Schemel, 2004, S. 23). Diese Neuerungen bestehen in einer seither anhaltenden *funktionalen Ausdifferenzierung* der Webangebote, in ihrer inhaltlichen *Standardisierung*, in der *Diversifizierung der Akteursgruppen* im E-Campaigning sowie in einer zyklisch verlaufenden, *technischen Erweiterung*.

Angestoßen wurde diese Entwicklung durch die intensive Beobachtung der US-Präsidentschaftswahl 2000, die in bislang unbekanntem Maße in die computervermittelte Kommunikation investiert hatte (vgl. Abschnitt 3.1). Deutsche Parteien suchten diesem Beispiel zu folgen, indem sie ihr Online-Engagement zur Bundestagswahl 2002 systematisch ausbauten (vgl. im Überblick Schweitzer, 2003): Sie erhöhten die Mitarbeiterzahlen in den Internetredaktionen, etablierten eigene Abteilungen zur Koordination des E-Campaigning (z.B. das Online Campaigning Team der SPD-Kampa; vgl. Cecere, 2004, S. 56) und kooperierten nun durchgehend mit spezialisierten Agenturen zur Überarbeitung der Websites. Die

entsprechenden Relaunches wurden in mehrmonatigem Abstand zum Wahltermin in der Öffentlichkeit vorgestellt und intensiv beworben (vgl. Bieber, 2002, S. 278; Hebecker, 2002, S. 52). Auch dies führte zu einer kontinuierlichen Steigerung der Nutzungszahlen in der heißen Kampagnenphase (vgl. die referierten Zugriffsdaten in Schweitzer, 2003, S. 196/197), wie sie späterhin auch für Wahlkämpfe auf der Landesebene typisch wurde. Dabei standen allerdings nicht mehr nur die klassischen Partei- und Kandidaten-Homepages im Vordergrund. Die Bundestagsfraktionen ergänzten ihre Angebote durch spezialisierte Plattformen, etwa zum Fundraising (www.achtzehnweitausendzwei.de, FDP), zur Gegnerbeobachtung und -kritik (www.nicht-regierungsfahig.de, SPD; www.wahlfakten.de, CDU), zur zielgruppenspezifischen Aufbereitung des Regierungsprogramms (www.zeit-fuer-taten.de, CDU), zur Mobilisierung von Jung- und Erstwählern (z.B. das CDU-Politiksimulationsspiel www.wahlkreis300.de) oder zur Begleitung zentraler Kampagnenereignisse wie Parteitage oder TV-Duelle (www.spd-extra.de). Dafür gaben die Bundestagsparteien zwischen 125.000 und 250.000 Euro ihres Wahlkampfbudgets aus (= 1-5%; vgl. Schweitzer, 2003, S. 196/197). Ähnliche Budgetierungen finden sich auch für spätere Wahlkämpfe (vgl. Bieber, 2005a).

Neben dieser funktionalen Ausdifferenzierung setzte 2002 ferner eine inhaltliche Standardisierung im deutschen E-Campaigning ein (vgl. auch Hebecker, 2002, S. 48). Bedingt durch die allgemeine Ausrichtung am amerikanischen Modell (vgl. Bieber, 2002, S. 278) und die wechselseitige Koorientierung der Parlamentsfraktionen (vgl. Schemel, 2004, S. 25) glichen sich die Internetauftritte von CDU/CSU, SPD, FDP und Grünen in ihren Informationsstrukturen und in den bereitgestellten Kampagnenmaterialien (E-Cards, Flyer, Plakate, Werbespots etc.) dauerhaft an. Seither begegnen sich große und kleine Parlamentsparteien (einschließlich PDS/Die Linke) weitestgehend auf Augenhöhe im World Wide Web (vgl. im Überblick die Befunde von Schweitzer, 2003, 2010b). Interaktive Elemente werden demgegenüber von allen politischen Organisationen nur spärlich eingesetzt. Dies hat sich seit der Bundestagswahl 2002 nur unwesentlich verändert (vgl. ebd.). Partizipative Elemente sind eher auf alternativen Angeboten zu finden, die seit 2002 von einer immer größer werdenden Zahl an Akteuren im Online-Wahlkampf unterbreitet werden. Hierzu zählen etwa die vielfältigen Sonderseiten der traditionellen Medien (u.a. Spiegel Online, ARD Tagesschau, ZDF heute); die verstärkt eingesetzten Informationslotsen und Polit-Simulationen von Bildungseinrichtungen (z.B. Bundeszentrale für politische Bildung, Wahl-O-Mat), gemeinnützigen Organisationen (vgl. politik-digital.de) und Agenturen (vgl. www.wahl.de) sowie private Websites von Unterstützern, Mitgliedern oder interessierten Bürgern (vgl. Bieber, 2003, S. 142ff.; Frees, Oberg, & Schmeißer, 2010; Gellner & Strohmeier, 2003). Im deutschen E-Campaigning

ist damit eine Diversifizierung der Inhalte und Produzenten eingetreten, die auch für die computervermittelte politische Kommunikation in anderen Ländern als typisch gilt (vgl. Abschnitt 3.2 sowie die Länderstudien in Kluver et al., 2007).

Begleitet wurde diese Entwicklung von technischen Erweiterungen, die sukzessive in das Grundinventar des Online-Wahlkampfes integriert wurden. Dabei beobachteten hiesige Parteien zunächst den Einsatz dieser Neuerungen in der amerikanischen Kampagnenpraxis bevor sie selbige flächendeckend für die nächstliegenden nationalen Wahlkämpfe übernahmen. So fanden Weblogs etwa mit der Europawahl 2004 Eingang ins deutsche E-Campaigning (vgl. Bieber, 2005b, S. 206ff.), während webbasierte Wahlkampfzentralen zur Bundestagswahl 2005 (z.B. www.team-zukunft.de, CDU; www.rote-wahlmannschaft.de, SPD) und Soziale Netzwerke, YouTube und Twitter schließlich umfassend zur Europa- bzw. Bundestagswahl 2009 eingeführt wurden (vgl. die formatspezifischen Beiträge in diesem Band). Für die computervermittelte Bürgeransprache ist damit eine zyklische Bewegung zu konstatieren: Wesentliche Innovationschübe gehen meist von Wahlkämpfen der Bundes- und späterhin auch der Landesebene aus (siehe hierzu den Beitrag von Bieber in diesem Band), während Legislaturperioden kaum wesentliche Veränderungen in den formalen Strukturen und Inhalten der Online-Kommunikation hervorbringen. Dort ist stattdessen eine Verstetigung der zuvor eingeführten Webinstrumente festzustellen. Diese Entwicklung korrespondiert mit Beobachtungen der traditionellen Kampagnenforschung, die ebenfalls von zweierlei Professionalisierungsgeschwindigkeiten in Routine- und Wettkampfphasen ausgeht (vgl. Holtz-Bacha, 2007). Empirische Untersuchungen haben zudem weitere Parallelen zwischen Online- und Offline-Welt ermittelt, die das heutige Verständnis der Strategien, Inhalte und Nutzungsmotive im E-Campaigning prägen. Dieser Kenntnisstand soll als Referenzrahmen für die nachfolgenden Fallstudien des Sammelbandes skizziert werden.

4. Online-Wahlkämpfe aus Sicht der Forschung

4.1 Definition und Funktionen

Obwohl Online-Wahlkämpfe inzwischen eine recht lange Geschichte aufweisen (vgl. Abschnitt 3), hat sich in der Forschungsliteratur bislang keine einheitliche Wesensbestimmung durchgesetzt. Hierfür verantwortlich sind neben der Vielzahl der beteiligten Akteure, Anwendungsfelder und Instrumente vor allem die „kurze[n] Innovationszyklen“ (Rössler, 1997, S. 267), die den Aufbau und die Bestandteile von Netzkampagnen kontinuierlich verändern. Erste Definitionsversuche sind daher eher allgemein gehalten (vgl. Foot & Schneider, 2008, S. 828)

oder weisen gar tautologische Züge auf (vgl. Maier, 2004, S. 61). Darüber hinaus orientieren sie sich stark am kandidatenzentrierten E-Campaigning der USA, während andere Ausprägungsformen des Internet-Wahlkampfes, etwa zu Bürgerentscheiden, Europa- oder Parlamentswahlen, in den vorliegenden Bestimmungen kaum zum Ausdruck kommen (vgl. Kampitaki et al., 2008, S. 185).

Um diesen Defiziten zu begegnen, soll nachstehend eine eigene Arbeitsdefinition zugrunde gelegt werden. Diese folgt einer klassischen Vorgehensweise, indem das zu beschreibende Phänomen zunächst der logisch übergeordneten Objektgattung zugesprochen (*genus proximum*) und von selbiger dann durch die ihm eigenen Merkmale (*differentia specifica*) abgegrenzt wird (vgl. Borz & Döring, 2003, S. 64). Als Grundlage dient hierfür das allgemeine Fachverständnis der Online-Kommunikation (vgl. etwa Rössler, 2003, S. 504f.; Schweiger, 2006, S. 208f.), das zu den spezifischen Eigenschaften und Zielen von elektoralen Kampagnen in Beziehung gesetzt wird (vgl. z.B. Norris, 2002, S. 128; Shea & Burton, 2001, S. 119; Wagner, 2005, S. 83). In einer ersten Näherung ergibt sich damit eine *weite* Definition des Online-Wahlkampfes: Dieser beschreibt *die Gesamtheit der computervermittelten, digitalen Präsentations-, Distributions-, Kommunikations- und Interaktionsstrukturen, die im Vorfeld eines politischen Abstimmungsereignisses öffentlich oder teil-öffentlich (etwa nach vorheriger Registrierung) über Datenleitungen oder Funkverbindungen zur Verfügung gestellt werden, um relevante Zielgruppen zu informieren, zu mobilisieren und/oder sie in ihrem Wahlverhalten zu beeinflussen*. Die im Englischen gebräuchlichen Begriffe E-Campaigning, Cyber/Internet/Online/Web Campaigning oder E-Electioneering werden dazu als Synonyme verstanden.

Die weite Definition des Online-Wahlkampfes besitzt den Vorteil, dass sie nicht nur die verschiedenen Internetaktivitäten von Angehörigen des politischen Systems, wie Parteien oder Kandidaten, umfasst. Sie berücksichtigt auch parallele Angebote von Wählern, Unterstützern, Einrichtungen der politischen Bildung (z.B. Wahl-O-Mat) sowie von traditionellen Massenmedien, sozialen Bewegungen oder Verbänden, sofern diese zeitlich und sachlich auf den Wahlkampf bezogen sind, etwa auf seine Akteure, Abläufe, Themen oder Konsequenzen. Dies spiegelt einerseits die prinzipielle Zugangsoffenheit in der politischen Online-Kommunikation und damit die tatsächliche Pluralität der Produzenten und Adressaten im E-Campaigning wider. Zum anderen ermöglicht es diese Bestimmung, auch jene Internetinhalte als Teil des Online-Wahlkampfes zu begreifen, die erst in der medientypischen Interaktion zwischen politischen Repräsentanten und anderen Akteuren entstehen, z.B. in Blogs, Foren, Chats usw. Gerade für die in der Bundestagswahl 2009 aufkommenden Angebote des Web 2.0 ist dies eine notwendige analytische Ergänzung. Der vorliegende Sammelband präferiert daher die weite Definition des Online-Wahlkampfes.

Im alltäglichen Sprachgebrauch hat sich hingegen ein anderes Begriffsverständnis durchgesetzt. Dieses schränkt den Geltungsbereich der Internet-Kampagnen nicht nur zeitlich und sachlich, sondern auch sozial ein. Dabei werden ausschließlich jene Internetangebote als Teile des E-Campaigning verstanden, die von politischen Bewerbern selbst während eines demokratischen Wettbewerbs verantwortet werden, um Unterstützung zu generieren. Dieser Lesart zufolge umfasst der Online-Wahlkampf dann *die Gesamtheit der computervermittelten, digitalen Präsentations-, Distributions-, Kommunikations- und Interaktionsstrukturen, die von Angehörigen des politischen Systems im Vorfeld eines Abstimmungsereignisses öffentlich oder teil-öffentlich (etwa nach vorheriger Registrierung) über Datenleitungen oder Funkverbindungen zur Verfügung gestellt werden, um relevante Zielgruppen zu informieren, zu mobilisieren und/oder sie in ihrem Wahlverhalten zu beeinflussen.*

In diesem engen Begriffsverständnis ergänzt das E-Campaigning die drei klassischen Kampagnenformen, wie sie Peter Radunski (1980, S. 44) für den Offline-Wahlkampf postuliert hat: im Einzelnen die *Medienkampagne* zur Einflussnahme auf Journalisten über Pressemitteilungen oder Hintergrundgespräche; die *Werbekampagne* über Plakate, Fernsehspots und Anzeigen zur Persuasion der Bevölkerung und die interpersonale *Partei- oder Mobilisierungskampagne* zur internen Bestärkung von Mitgliedern und Anhängern. Die technischen Besonderheiten der Online-Kommunikation (u.a. Aktualität, Hypertextualität, Interaktivität, Kapazität, Multimedialität, Ubiquität) erlauben es, die verschiedenen Teilaufgaben dieser Kampagnen medial zu vereinigen und sie organisatorisch zu erleichtern. Dem E-Campaigning werden dabei vier Hauptvorteile im Vergleich zum Offline-Wahlkampf zugesprochen (vgl. im Überblick u.a. Bimber & Davis, 2003, S. 20ff.; Cornfield, 2004, S. 41ff.; Corrado, 1996, S. 8ff.; Kaid, 2006, S. 69ff.):

- die schnelle, ortsunabhängige, umfassende, kostengünstige, aktualisierbare, multimediale und zielgruppenspezifische *Information* von Mitgliedern, Wählern und Journalisten;
- der unmittelbare, ungefilterte und zeitnahe *Austausch* unter politischen Akteuren, Parteimitgliedern und Anhängern bzw. zwischen politischen Akteuren und Bürgern;
- die *logistische Unterstützung* des Gesamtwahlkampfes durch
 - die digitale Bereitstellung, Verwaltung und Distribution von *Kampagnematerialien* (u.a. Plakate, Flyer, Handreichungen, Leitfäden und Kommunikationsanweisungen);
 - die webbasierte Mobilisierung und Koordination von *Wahlkampfhelfern*;

- die freie Ausschöpfung des *Kreativpotenzials* im Internet durch die Einbindung von Nutzern im Rahmen der Vorbereitung, Gestaltung und Umsetzung der Werbekampagnen, etwa über Wettbewerbe und Abstimmungen;
- die Auswertung von *Nutzerdaten* zur Werbeplanung (Micro-Targeting);
- die Akquise zusätzlicher *Online-Spenden* und
- die anhaltende *Symbolwirkung* des Internet-Wahlkampfes als Zeichen für Modernität und Responsivität von Parteien und Kandidaten.

Diese Potenziale gelten als zentrale Wettbewerbsvorteile für politische Akteure, um im Rahmen der Professionalisierung ihrer Kampagnenführung auf die Herausforderungen und Unwägbarkeiten des heutigen Wählermarktes zu reagieren, etwa auf abnehmende Parteibindungen (Dealignment), wachsende Volatilität in der Bevölkerung, Politikverdrossenheit (vor allem unter jüngeren Generationen) und steigende Nichtwählerzahlen (vgl. im Überblick Chadwick, 2006, S. 145ff.). Das Internet wird dementsprechend auch als charakteristisches und unerlässliches Element des postmodernen Wahlkampfes beschrieben (vgl. z.B. Blumler & Kavanagh, 1999, S. 222; Mancini, 1999, S. 239; Norris, 2000, S. 138). Die in ihm zum Einsatz gelangenden Online-Instrumente sollen im Folgenden näher vorgestellt werden.

4.2 *Instrumente*

Wenn in der Umgangssprache, aber auch in der Forschung von „dem Internet“ die Rede ist, dann wird dabei nur selten präzisiert, welche Dienste oder Formate der Online-Kommunikation gemeint sind. Tatsächlich nutzen politische und Medienakteure ebenso wie die Bevölkerung die vielfältigen Angebote des netzgestützten Austausches in ganz unterschiedlichem Maße. Gleichzeitig bieten sich Produzenten und Rezipienten jeweils spezifische Möglichkeiten der Wahlkampfkommunikation je nachdem, welcher Online-Dienst verwendet wird und in welche Nutzungskulturen dieser eingebettet ist.

Nach einer Typologie von Konert und Hermanns (2002, S. 416) lassen sich die verschiedenen Dienste nach der Zahl der beteiligten Akteure (One-to-One bis Many-to-Many), dem zeitlichen Ablauf der Kommunikation (synchron vs. asynchron) und dem primären Präsentationsmodus (textbasiert vs. multimedial) systematisieren. Diese Klassifikation kann auch auf den Internet-Wahlkampf übertragen werden. Hier erfolgt zusätzlich für jeden Online-Dienst eine Differenzierung nach der jeweiligen Urhebergruppe (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Online-Dienste im Überblick

synchron (nahezu zeitgleich)		asynchron (zeitunabhängig)		
	textbasiert	multimedial (textlich, auditiv, visuell)	textbasiert	multimedial (textlich, auditiv, visuell)
One-to-One	Privater Chat-Room Instant Messaging	Internet-Telefonie Instant Messaging mit Voice- und Video-Chat und Audio-/Video-File-Transfer	E-Mail-Nachricht IP-Fax SMS-Service	IP-Telefon-Sprachmailbox E-Mail-Anhänge (Bild-, Musik- oder Video-Dateien) File-Sharing per Point-to-Point-Clients (z.B. Gnutella)
	Online-Newsticker	Live-WebCam Live-Streaming (Video + Audio)	Gästebuch Newsletter Online-Befragung (z.B. Wahl-O-Mat) Weblog RSS-Feeds Twitter	Website WWW-Portal Bilder/Fotogalerie Video/Audio-on-Demand (VoD) Podcasts, Videoblog (Vlog)
One-to-Few, One-to-Many, Many-to-One	Öffentlicher Chat-Channel/ Chat-Room	Video-Konferenz-System inkl. Chat (z.B. Net-Meeting) Online-Games (Multi-User Dungeons) Second Life	Foren Mailing-Listen Newsgroups Wikis Soziale Netzwerke	File-Sharing-Systeme (Bilder, Video und Audio) über zentrale Server (z.B. YouTube, Flickr)
Many-to-Many	Häufigste Urheber im Wahlkampf: - Politische Repräsentanten (z.B. Parteien, Kandidaten) - Massenmedien - Bürger (einschließlich soziale Bewegungen, Unterstützer, Protestgruppen etc.) - Bildungseinrichtungen (u.a. Wissenschaft, Forschung, Schule)			

Quelle: Erw. und aktual. Darstellung basierend auf Konert & Hermanns, 2002, S. 416

Am gängigsten ist die Unterscheidung in Angebote, die von politischen Repräsentanten selbst (z.B. Parteien und Kandidaten), von Vertretern der Massenmedien, von Bürgern oder Bildungseinrichtungen verantwortet werden (vgl. auch Bieber, 2005a, 2005b; Kluver et al., 2007). Dabei dominieren gemeinhin Formate der One-to-Many- und der Many-to-Many-Kommunikation, während der private One-to-One-Modus eher organisationsintern zur Koordination des Gesamtwahlkampfes eingesetzt wird.

Zur Veranschaulichung der verschiedenen Nutzungszusammenhänge sollen im Folgenden diejenigen Instrumente näher vorgestellt werden, die aktuell am häufigsten in der weltweiten Praxis des Internet-Wahlkampfes zu finden sind. Hierbei handelt es sich zugleich um jene Formate, die auch in der empirischen Forschung bislang die größte Aufmerksamkeit erfahren haben. Die entsprechenden Befunde werden in Abschnitt 4.3 näher bilanziert. Sie bilden den Bezugsrahmen für die Fallstudien des vorliegenden Bandes, die ebenfalls die populärsten Online-Dienste zur Bundestagswahl 2009 untersuchen.

Websites: Websites (alternativ wird zuweilen auch der Begriff „Homepage“ verwendet) stellen gewissermaßen Klassiker der Online-Kommunikation dar. Sie können definiert werden als Gruppe von zusammenhängenden HTML-Dokumenten und der mit ihnen verbundenen Dateien (wie z.B. Grafiken, Audio-/Videostreams oder PDFs), die unter einer einheitlichen Webadresse (URL) zentral auf einem Server gespeichert sind (zur Definition von politischen Websites und ihrer Klassifikation vgl. Schweitzer, 2010c, S. 47ff.). Mit ihrer Einführung entstand das World Wide Web. Zugleich setzte mit der Verfügbarkeit von Websites die rapide Verbreitung der Online-Kommunikation in der Bevölkerung ein. Auch im Wahlkampf stellen Websites neben E-Mailings die ursprünglichsten Internet-Dienste dar (vgl. Abschnitt 3). Sie gelten in ihrer Grundform als vergleichsweise statisches Kommunikationsmittel, das nur produzentenseitig aktualisiert und gegebenenfalls um multimediale und interaktive Elemente (s.u.) ergänzt werden kann. Durch ihren Verbreitungsgrad, ihre Nutzungshäufigkeit und ihren Umfang dienen sie jedoch als zentrale Plattformen zur digitalen Selbstdarstellung. Darüber hinaus können die verschiedenen Netzaktivitäten eines Akteurs hier unter einem einheitlichen Dach gebündelt werden (vgl. die Beiträge von Lilleker & Jackson; Kunze, Bauer & Becker sowie Schweitzer in diesem Band). Im Bundestagswahlkampf 2009 betrieben alle Parteien Homepages als Einstiegsseiten zu einem über weitere Instrumente ausdifferenzierten Online-Angebot.

Online-Befragungen: Eine Möglichkeit zur interaktiven Gestaltung von Websites stellen Online-Befragungen bzw. -Abstimmungen dar. Diese erlauben es, innerhalb vorgegebener Antwortoptionen Wissen, Einstellungen und Verhalten der Nutzer durch ihre Selbstaussage zu erfassen. Diese Informationen können beispielsweise dazu eingesetzt werden, eine strategische Userbindung zu erzie-

len, Responsivität zu suggerieren oder verschiedene Webinhalte eines Akteurs zielgruppenspezifisch anzupassen. Darüber hinaus lassen sich Online-Befragungen zur politischen Bildung heranziehen, etwa im Rahmen von Wissenstests oder Wahlhilfen. Ein Beispiel hierfür ist der sog. Wahl-O-Mat: er ermöglicht es Bürgern, ihre politischen Präferenzen mit den programmatischen Angeboten der Parteien zu vergleichen (vgl. den Beitrag von Marschall in diesem Band). Dabei werden mithilfe einer Online-Befragung persönliche Einstellungen zu diversen Themengebieten erfasst, auf deren Basis dann der Grad der Übereinstimmung mit den Positionen der Parteien errechnet wird. Da die Auswahl der abgefragten Präferenzen und die Berechnungsmethode einen großen Einfluss auf das angezeigte Ergebnis haben, wird das entsprechende Angebot von einer neutralen Organisation betrieben (hier: die Bundeszentrale für politische Bildung).

Wikis: Wikis gehen hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten noch einen Schritt weiter. Sie ermöglichen es Nutzern, die Informationen auf einer Website beliebig zu verändern. So können User z.B. Artikel über Parteien oder über das Wahlverfahren individuell ergänzen, korrigieren oder gänzlich neu verfassen. Wikis erleichtern demnach die gemeinsame und dezentrale Erstellung von Dokumenten, sofern sie von konsentierten Regeln begleitet werden, die eine konstruktive und zielorientierte Zusammenarbeit fördern. Im Bundestagswahlkampf 2009 setzte z.B. die Piratenpartei ein Wiki ein, um ihr Programm durch die Nutzer schreiben und verändern zu lassen. Eine besondere Rolle unter den Wikis nimmt Wikipedia ein, ein Online-Lexikon, das auf einer freizugänglichen Plattform von Internetnutzern kollektiv erstellt wurde und fortwährend aktualisiert und überarbeitet werden kann. Wikipedia beansprucht einerseits, als Enzyklopädie eine autoritative Quelle zu sein, andererseits unterliegt sie aber weitestgehend dem persönlichen Einfluss der User. Gerade bei Artikeln zu polarisierenden politischen Themen und unter den Bedingungen des Wahlkampfes können hier Interessenskonflikte zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen auftreten, die Umfang, Neutralität und Qualität der in Wikipedia enthaltenen Informationen beeinträchtigen (vgl. den Beitrag von Roessing & Podschuweit in diesem Band).

Weblogs: Weblogs sind Websites, auf denen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge immer wieder neue Nachrichten zu einem bestimmten Thema von definierten Autoren publiziert werden. Diese verantworten das Weblog insgesamt (vgl. Butts & Cross, 2009). Als Web 2.0-Format sind sie noch relativ jung, werden allerdings schon seit 2004 in der Wahlkampfkommunikation eingesetzt (vgl. Abschnitt 3.1). Sie können dabei helfen, Interessierte regelmäßig mit aktuellen Informationen zu versorgen und mit ihnen über die Kommentarfunktion in Kontakt zu treten. Neben den einzelnen Weblogs, die von Kandidaten, Parteien, Journalisten oder Bürgern geführt werden, ist dabei die Gesamtheit von Weblogs zu einem bestimmten Thema zu berücksichtigen, die sogenannte Blogosphäre.

Die Ausbildung der Blogosphäre als öffentlicher Kommunikationsraum wird unterstützt durch die intensive Nutzung von Querverweisen zwischen Weblogs, die technisch durch Funktionen wie Trackbacks⁷ und Blogrolls⁸ erleichtert werden. Im Laufe der Zeit hat sich im deutschsprachigen Raum eine eigenständige politische Blogosphäre herausgebildet. Zusätzlich wurden im Wahlkampf spezielle Kampagnenblogs eröffnet. Nachdem Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005 noch als Hype gehandelt wurden, blieben sie 2009 von den Massenmedien weitestgehend unbeachtet.

Twitter: Der Internet-Dienst Twitter stand demgegenüber im Fokus der medialen Aufmerksamkeit. Nachdem bereits die Kandidaten der US-Präsidentschaftswahl 2008 Twitter genutzt hatten und der SPD-Politiker Thorsten Schäfer-Gümbel im hessischen Landtagswahlkampf nicht zuletzt aufgrund seiner Twitter-Aktivität als „Hessen-Obama“ bezeichnet worden war (stern.de vom 13.1.2009), stiegen die Erwartungen an die Premiere des Angebots im Rahmen der Bundestagswahl. Der Online-Kurznachrichtendienst, der seit 2006 existiert und inzwischen von einer eigenen Firma betrieben wird, ermöglicht die Kommunikation im Blog-Format, also die Veröffentlichung eines Stroms von Neuigkeiten im Austausch mit anderen Usern. Allerdings ist die Länge der Beiträge auf 140 Zeichen begrenzt, weshalb der Dienst auch als „Microblogging“ bezeichnet wird. Dass darin nur vordergründig eine Beschränkung liegt, zeigt die Nutzung von Twitter als Kanal zur Verbreitung von aktuellen Nachrichten: Die Kürze der Mitteilungen in SMS-Länge unterstützt das Senden und Empfangen per Mobiltelefon und erlaubt außerdem die schnelle Durchsicht einer größeren Zahl von Mitteilungen, als dies bei den meisten anderen Formaten der Online-Kommunikation möglich ist. Bei besonderen Ereignissen, wie den terroristischen Angriffen in Mumbai (2008), der Notlandung eines Flugzeugs auf dem Hudson River (2009) oder den Bürgerprotesten in der Folge der Iranwahl (2009), erwies sich Twitter zunächst als einziger Kanal zur schnellen und dezentralen Verbreitung von Neuigkeiten, noch bevor sie in den Massenmedien erscheinen konnten (vgl. auch Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, S. 1264). Die Preisgabe von Informationen ohne vorherige (journalistische) Prüfung oder Bestätigung hat jedoch auch Kritik an der Glaubwürdigkeit und inhaltlichen Qualität von Twitter ausgelöst (vgl. im Überblick Neuberger, vom Hofe, & Nuernbergk, 2010, S. 23). Darüber hinaus stand der Kurznachrichtendienst hierzulande im Kreuzfeuer für die Verbreitung von Hochrechnungen oder Endergebnissen vor dem Schließen der Wahllokale in Thüringen, Sachsen und im Saarland (Landtagswahlen 2009)

7 Ein Trackback erscheint unter einem Blogeintrag, wenn ein Beitrag in einem anderen Blog publiziert wird, der einen Link auf ersteren enthält.

8 Eine Blogroll ist eine Liste von Links (meist) auf der Startseite eines Weblogs, mit der Blogger ihre Leserschaft auf andere Weblogs hinweisen.