



Der Kandidat ist online!

Politische Kommunikation im Internet



Vorgelegt und verfasst von
Roland Gramling

h_da

**HOCHSCHULE DARMSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

**Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften
Studiengang Online-Journalismus**

Der Kandidat ist online!

Politische Kommunikation im Internet

**Diplomarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades des
Diplom-Online-Journalisten
Wintersemester 2006/2007
Bearbeitungszeitraum: 01.09.2006 – 30.11.2006**

**Vorgelegt und verfasst von
Roland Gramling**

Matrikel-Nummer: 652212

**Referent: Prof. Dr. Thomas Pleil
Koreferent: Prof. Dr. Klaus Meier**

November 2006

Roland Gramling
Oskar-von-Miller-Str. 26
Frankfurt am Main

rolandgramling@web.de

„Sprechen und Hören ist Befruchten und Empfangen.“

Novalis (1772-1801) *

* Novalis (1772-1801), dt. Dichter, eigentlich Friedrich von Hardenberg, zitiert nach www.zitate.de,
Zitat-Nr.: 5383

Inhaltsverzeichnis

.....

Einleitung	06
1. Begriffsdefinition	08
1.1. Propaganda: Begriffsursprung und geschichtliche Entwicklung [Seite 09]	
1.2. Propaganda und PR: Ein Abgrenzungsversuch [Seite 10]	
2. Zielgruppenanalyse	13
2.1. Internetnutzung in der BRD [Seite 13]	
2.2. Die erreichbare Zielgruppe [Seite 14]	
2.3. Nutzertypen [Seite 15]	
3. Strategien und Zielformulierungen	17
3.1. Grundlegende Strategieansätze [Seite 17]	
3.2. Typologie der Online-Strategien [Seite 18]	
3.3. Zielformulierungen [Seite 19]	
4. Personalisierung	22
4.1. Personalisierung der Wahlkampfführung [Seite 22]	
4.1.1 Bedeutungsgewinn des Spitzenkandidaten [Seite 22]	
4.1.2 Entkopplung von Partei und Kandidat [Seite 23]	
4.1.3 Professionalisierung der Wahlkampforganisation [Seite 24]	
4.1.4 Einsatz des Fernsehens im Wahlkampf [Seite 26]	
4.2. Personalisierung des Wählerverhaltens [Seite 26]	
4.3. Personalisierung der Medienberichterstattung [Seite 28]	
4.3.1 Nachrichtenberichterstattung [Seite 28]	
4.3.2 Boulevardisierung und Politainment [Seite 29]	
4.3.3 Politische Talkshows [Seite 31]	
5. Politische Online-Kommunikation	32
5.1. Politiker werden zu Medienproduzenten [Seite 34]	
5.1.1 Podcasting [Seite 34]	
a) Podcasts als Instrument der PR [Seite 34]	

b)	Einsatz im Online-Wahlkampf 2005	[Seite 35]	
c)	Fallbeispiel: Video-Podcast der Bundeskanzlerin	[Seite 36]	
5.1.2	Weblogs	[Seite 37]	
a)	Weblogs als Instrument der PR	[Seite 37]	
b)	Einsatz im Online-Wahlkampf 2005	[Seite 39]	
c)	Fallbeispiel: Blog-Duell im Trierer Oberbürgermeisterwahlkampf	[Seite 41]	
5.1.3	Animationen	[Seite 43]	
5.2.	Direkte Online-Kommunikation	[Seite 44]	
5.2.1	E-Mail-Kommunikation	[Seite 44]	
a)	Bedeutung von E-Mails im Kommunikationsmix	[Seite 44]	
b)	Einsatzmöglichkeiten in der politischen Kommunikation	[Seite 45]	
5.2.2	Newsfeeds	[Seite 47]	
5.2.3	Foren und Wikis	[Seite 48]	
5.2.4	Chats	[Seite 49]	
5.3.	Politische Web-Communities	[Seite 50]	
5.3.1	Aufbau von Web-Communities	[Seite 50]	
a)	Die drei Grundprinzipien	[Seite 50]	
b)	Maslows Bedürfnisstruktur	[Seite 51]	
5.3.2	Einsatz im politischen Bereich	[Seite 52]	
a)	Mobilisierung im Wahlkampf	[Seite 52]	
b)	Virtuelle Parteiverbände	[Seite 53]	
c)	Virtueller Parteitag	[Seite 53]	
5.4.	Digitale Reputation	[Seite 54]	
5.4.1	Politiker als Rezipienten	[Seite 55]	
5.4.2	Multimediapolitiker	[Seite 57]	
6.	Kampagnenanalyse „Dean for America“	59
6.1.	Die Kampagnen	[Seite 59]	
6.1.1	Der Kandidat Howard Dean	[Seite 59]	
6.1.2	Die Online-Kampagne	[Seite 60]	
6.2.	Das Scheitern und die Folgen	[Seite 62]	
	Fazit mit Leitfaden: Auf dem Weg in die Multimediademokratie?	65
	Anhang	72
	Eidesstattliche Erklärung	91

Einleitung

Über 58 Prozent der Deutschen haben inzwischen einen Internetanschluss (vgl. (N)Onliner-Atlas 2006, 2006:10f): Ein (Wahl-)Volk geht online – und mit ihm seine Politiker. Das neue Medium verändert den Rhythmus der politischen Kommunikation – und deren Tonfall. Animationen, Podcasts, Foren, Newsfeeds und Weblogs (um an dieser Stelle nur einige der neuen Tools zu nennen) sind Teil der Wahlkampfstrategien geworden und prägen die politische Kommunikationskultur. Das Internet ermöglicht den politischen Akteuren erstmals massenmediale Kommunikation ohne die klassischen Massenmedien als zwischengeschaltete Instanz (vgl. Bieber, 07.09.2006). Im Internet entsteht eine politisch aktive Netzöffentlichkeit (vgl. Bieber, 2002a) und Politiker erhalten dadurch nicht nur neue Chancen und Möglichkeiten zur Kommunikation, sie müssen sich mit dieser neuen Öffentlichkeit auseinandersetzen und in virtuellen Kommunikationsprozessen politische Entscheidungen legitimieren (vgl. Scherer, 2002).

Zugleich schreitet das Phänomen der Personalisierung weiter voran. „Personen statt Parteien“ lautet ein Kredo in der Berliner Republik (vgl. Römmele, 2005a) und während durch die Große Koalition auf Bundesebene oder kommunale Schwarz-Grüne-Regierungsbündnisse alte Lager aufgebrochen werden, wird das persönliche Profil eines Politikers immer bedeutender. Selbst der politische Nachwuchs wird nach seiner Prominenz akquiriert (vgl. Bieber, 2002b). Doch die Personalisierung macht sich nicht nur durch Veränderungen der Parteistrukturen bemerkbar, sondern auch im Wahlverhalten und der Medienberichterstattung. (vgl. Brettschneider, 2002) Während Boulevardisierung und Politainment die seichteren Auswüchse dieses Phänomens sind, drückt sich die inhaltliche Personalisierung (vgl. Römmele, 2005a) – die Verbindung bestimmter Politiker mit Themenfeldern – sogar im Sprachgebrauch aus, etwa durch Wortneuschöpfungen wie Hartz IV (nach Peter Hartz) oder Riester-Rente (nach dem ehemaligen Sozialminister Walter Riester).

Betrachtet man die Wahlkämpfe in den westlichen Demokratien der vergangenen Jahre, bleibt festzuhalten: Seit den Neunzigern gibt es einen neuen „Wahlkampftypus“ (Römmele, 2005a:417). Bezug nehmend auf Politikwissenschaftler wie Norris (2000), Farrell (2000) und Webb (2000), definiert Römmele diese neue Art des Wahlkampfs und damit auch die neue Form der politischen Kommunikation wie folgt: „Das Markenzeichen dieses neuen Wahlkampftypus ist der sich weiter verstärkende Trend der Personalisierung, begleitet von neuen Möglichkeiten der Wähleransprache.“ (Römmele, 2005a:417) Römmele fasst damit zwei Trends zusammen: Zum einen unterliegt die politische Kommunikation einer zunehmenden Personalisierung und zum anderen bietet das Internet neue Möglichkeiten, um auf „Stimmenfang“ zu gehen.

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, die beiden erwähnten Trends zu beschreiben und einen möglichst breiten und umfassenden Überblick sowohl über Art und Ausmaß der Personalisierung, als auch über die politische Online-Kommunikation zu geben. Es hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt, jeden einzelnen Aspekt der Personalisierungsthese oder jedes neue Kommunikationstool in aller Ausführlichkeit zu behandeln. Stattdessen konzentriert sich diese Arbeit darauf, als Bestandsaufnahme möglichst viele Aspekte zu beleuchten und darzustellen. Als Fazit ist ein Kommunikationsleitfaden entstanden, der eine mögliche Kommunikationsstrategie für den einzelnen Politiker – losgelöst von großen Kampagnen und Parteikommunikation – beschreibt. Im Mittelpunkt dieses Leitfadens stehen die Chancen und Möglichkeiten eines Politikers, mit Hilfe der Online-Kommunikation sein eigenes Profil in der Öffentlichkeit zu schärfen und sein allgemeines „Standing“ zu verbessern.

Die **inhaltliche Vorgehensweise** ergibt sich in ihren beiden Hauptkapiteln aus dem bereits zitierten neuen Wahlkampftypus. Doch zunächst soll eine Begriffsdefinition von politischer Kommunikation, in klarer Abgrenzung zur Propaganda, umrissen werden. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit einer Zielgruppenanalyse für die politische Online-Kommunikation, wobei die erreichbare Zielgruppe noch einmal in drei Nutzertypen untergliedert wird. Im dritten Kapitel werden strategische Optionen und Zielformulierungen vorgestellt. Inhalt des vierten Kapitels ist das Phänomen der Personalisierung (unterteilt in die Personalisierung der Wahlkampfführung, des Wählerverhaltens und der Medienberichterstattung). Das fünfte Kapitel behandelt die politische Online-Kommunikation. Es wird ein möglichst breiter und umfassender Überblick der neuen Möglichkeiten und Kommunikationstools gegeben. Im sechsten und zugleich letzten Kapitel wird die innovative Online-Kampagne von Howard Dean analysiert. Im Anschluss daran findet sich als Resümee aus den Betrachtungen der Kommunikationsleitfaden.

Methodik und Recherche: Größtenteils beruht diese Arbeit auf Literaturstudien. Als Grundlage dienen empirische Untersuchungen, sowie wissenschaftliche und journalistische Veröffentlichungen. Die theoretischen Ergebnisse werden durch praktische Fallbeispiele aus dem Bereich der politischen Kommunikation und der Wahlkampfführung untermauert und veranschaulicht. Um möglichst aktuelle Ergebnisse und Eindrücke zu erhalten und eventuelle Lücken der Literaturrecherche zu schließen, wurden außerdem verschiedene Experteninterviews mit Politikern, PR-Fachleuten und Journalisten geführt. Aufgrund des differenten Hintergrunds der befragten Experten war es nicht sinnvoll, stets gleich lautende Leitfadeninterviews zu führen. Stattdessen variierten die Fragestellungen je nach Tätigkeit und Schwerpunkt des Befragten.¹

¹ Weitere ausführende Bemerkungen zu den Experteninterviews und eine Liste der Befragten vgl. Anhang.

1. Begriffsdefinition

Der Journalist Alexander Smoltczyk konstatierte in einem Artikel für das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“: „Goebbels trieb die Kunst der politischen Propaganda zu einer gespenstischen Perfektion. Seither ist jede Form politischer Beeinflussung verdächtig.“ (Smoltczyk, 2005:60) Und so ist besonders in der Bundesrepublik Deutschland aufgrund der NS-Vergangenheit und des Propagandaapparates von Joseph Goebbels eine klare Abgrenzung der Begriffe politische Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation² einerseits und Propaganda andererseits notwendig. Zugleich kann es jedoch nicht sinnvoll sein eine zu idealistische PR-Definition als Grundlage zu verwenden, aus Angst mit dem Vorwurf der Propaganda konfrontiert zu werden. Röttger bemängelt die ideologischen Vorbehalte in der PR-Wissenschaft:

„Typisch für die PR-Literatur der Nachkriegszeit und diese Phase der Entwicklung eines neuen Selbstverständnisses der PR-Branche ist eine systematische Ausgrenzung des Propaganda-Begriffs und eine gleichzeitig ausgeprägte Betonung von gesellschaftsbezogenen Werten und Zielen: Vertrauenswerbung, Beziehungspflege, Glaubwürdigkeit, Gutes tun... sind zentrale PR-Begriffe der Zeit.“ (Röttger, 2004:8)

Ähnlich äußerte sich bereits zu Beginn der siebziger Jahre Elisabeth Noelle-Neumann, Gründerin des Instituts für Demoskopie in Allensbach. Sie diagnostizierte eine Propaganda-Phobie und erklärte, man habe Begriffe wie Information, Meinungsbildung, Meinungslenkung und Öffentlichkeitsarbeit als Ersatzbegriffe für Propaganda eingeführt. (vgl. Kunczik, 2002:33) Auch die „Theorie der Public Relations“ der Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger und Manfred Rühl betont die gesellschafts- und allgemeinwohlbezogene Funktion der PR auf Makro-Ebene (vgl. Ronneberger / Rühl, 1992). Ein Ziel muss es daher sein, eine Definition für politische Kommunikation zu finden, die sowohl die ethischen Grenzen (in Abgrenzung zum Propaganda-Begriff), als auch die praktischen Zielsetzungen der PR-Arbeit im politischen Bereich berücksichtigt. Fakt ist nämlich auch, dass politische Kommunikation in der herrschenden Mediendemokratie eine bedeutende, systemerhaltende Funktion hat. Daher sind die politischen Akteure nicht nur zur Kommunikation legitimiert, sondern geradezu verpflichtet. (vgl. Hoffmann-Riem, 2003 & de Maiziére, 2003 & Meckel, 2002 & Schicha / Brosda, 2002) Folglich sollen die Definitionssuche und der Abgrenzungsversuch als theoretische und zugleich praktisch anwendbare Grundlage dieser Arbeit dienen. Aus diesem Grund wird zunächst die Geschichte des Propaganda-Begriffs kurz umrissen (vgl. 1.1.) und anschließend ein Abgrenzungsversuch (vgl. 1.2.) unternommen.

² Die Begriffe (politische) Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation werden im Folgenden synonym verwendet.

1.1. Propaganda: Begriffsursprung und geschichtliche Entwicklung

Erstmals findet der Begriff Propaganda (in seiner heutigen Bedeutung) im frühen 17. Jahrhundert Verwendung, als Papst Gregor XV. die „Sacra Congregatio de Propaganda Fide“ begründete. Ziel war es, den christlichen Glauben durch Worte und Schriften zu bewerben und zu verbreiten: „Für die Kirche war Propaganda ein wohltätiger Prozess, kam doch der durch Propaganda Überzeugte in den Genuss des wahren Glaubens und göttlicher Gnade.“ (Kunczik, 2002:31) Einige Jahrhunderte später war der Begriff innerhalb der kommunistischen Bewegung ebenso wenig negativ besetzt. Die Anhänger von Marx und Lenin sahen in Agitation und Propaganda ein legitimes Mittel, um ihre politischen Ideen zu verbreiten und den Gegner zu bekämpfen. (vgl. Kunczik, 2002:31)

Bereits im Ersten Weltkrieg bedienten sich Franzosen und Briten der Kriegspropaganda - und zwar derart geschickt, dass Ludwig Roselius, Gründer der Firma „Kaffee HAG“, zur Abwehr der gegnerischen Kommunikation die Errichtung eines „Hilfskomitees für Propagandazwecke“ forderte. Roselius entwickelte sogar im Laufe des Krieges eine PR-Strategie für das Auswärtige Amt und kam mit seinen Theorieentwürfen selbst den amerikanischen PR-Gründervätern Edward L. Barneys und Ivy Ledbetter Lee zuvor. Bemerkenswert war auch seine Forderung, Propaganda solle keine Lügen und Unwahrheiten verbreiten und das Volk über Tatsachen informieren. (vgl. Kunczik, 2004: 202) Außerdem verfolgte Roselius das Ziel, eine Marke zu etablieren. Die Marke des Deutschen Reiches sollte Kaiser Wilhelm II. werden. (vgl. Smolczyk, 2005:63)

Zum selben Zeitpunkt, als sich Roselius in die kaiserliche Kommunikationspolitik einzumischen begann, warfen die Alliierten über deutschen Schützengräben massenhaft Flugblätter ab, in denen zwischen der herrschenden, deutschen Elite und den einfachen Soldaten unterschieden wurde. Nach dem Krieg gaben Hindenburg und Ludendorff der gegnerischen Kriegspropaganda eine Mitschuld an der Niederlage des Reichs. Auch Adolf Hitler erklärte rückblickend, er sei in diesem Punkt neidisch auf den Feind gewesen. So verwundert es nicht, dass die „Times“ Jahre später in ihrer Rezension des Buches „Mein Kampf“ Hitler attestierte, er offenbare in seinen Kommentaren über die Verführung der Massen den gleichen Zynismus wie die eigenen Werbetexter. (vgl. Smolczyk, 2005:63) Doch es war nicht Hitler, der dem Propaganda-Begriff eine neue Bedeutungsdimension verlieh, sondern sein Vertrauter Joseph Goebbels. Seine Methoden finden, obwohl sie einem bisher nie da gewesenen Terror-Regime dienten, heute noch immer Verwendung: „Womit heute Kriege durchgesetzt und Bestsellerlisten erobert werden, womit aussichtslose Wiederwahlen und Prime-Time-Minuten gewonnen werden, das ist irgendwann zwischen den Kriegen entstanden, zwischen Atlanta, Moskau und der Hedemannstraße in Berlin Kreuzberg, wo Joseph Goebbels sein Büro hatte.“³ (Smolczyk, 2005:61)

³ Atlanta war der Sitz des Coca-Cola-Konzerns und in Moskau regierte das kommunistische Regime unter Stalin. Smolczyk sieht Goebbels als geistiges Kind von Marx und Coca-Cola. (vgl. Smolczyk, 2005:61)

Der spätere Reichspropagandaminister prägte mit seinen Propagandastrategien in der Weimarer Zeit und im Dritten Reich unser Verständnis des Begriffes Propaganda mehr, als jeder andere vor und nach ihm. (vgl. Smolczyk, 2005:61)

1.2. Propaganda und PR: Ein Abgrenzungsversuch

Exemplarisch sollen zur Untermauerung von Smolczyks These zunächst einige Parallelen zwischen der Nazi-Propaganda und heutigen Wahlkampfmethoden dargestellt werden:

- Die heute weit verbreitete Plakatwerbung mit Spitzenkandidaten wird 1932 geboren:
„Für den zweiten Wahlgang entwirft er [Goebbels] eines der modernsten Wahlposter der Weimarer Zeit. Es wird nur der Kopf des Kandidaten gezeigt [...] Kein Parteilogo, keine inhaltliche Erklärung, nur ein Wort: HITLER.“ (Smolczyk, 2005:67)

Hitlers Konterfei wurde zum Markenlogo der Bewegung. (vgl. Smolczyk, 2005:67)

- Die Parteitaginszenierungen sind zur damaligen Zeit etwas vollkommen Neues. Betrachtet man die Art der Inszenierungen - „Kandidaten als Heilsbringer, die Aufheizung durch den Vorredner, der einsame Gang durch die Massen, die dräuende Musik“ (Smolczyk, 2005:67) - fallen Parallelen zu den großen Parteitagen der Demokraten und Republikaner in den USA auf. (vgl. Smolczyk, 2005:67)
- In der heißen Wahlkampfphase 1932 ließ Goebbels Hitler mit einem Flugzeug durch bzw. über Deutschland touren. Der NSDAP-Kandidat flog 30.000 Meilen, sprach auf über 200 Veranstaltungen, zu insgesamt 15 Millionen Menschen. (vgl. Smolczyk, 2005:67) Eine ähnliche Tour, nämlich mit einem Luxusliner an der Küste Italiens entlang, startete Berlusconi im Wahlkampf 2001. Die Kreuzfahrt war perfekt inszeniert, vom Ablegen des Schiffes im jeweiligen Hafen bis zur Wahlparty am Kai – inklusive Spalier-Stehen der Anhänger, Musikkapelle und Feuerwerk. (vgl. Althaus, 2003a:35ff)
- 50.000 Grammophonplatten der NSDAP – deren Inhalt waren „Reden und grausige Kampfgesänge“ (Smolczyk, 2005:67) – wurden per Post verschickt. (vgl. Smolczyk, 2005:67) Sie könnten als frühe Podcasts, selbstverständlich unter anderen, technischen Voraussetzungen, betrachtet werden.
- Zahlreiche weitere PR-Instrumente, die noch heute eingesetzt werden, waren Teil der Wahlkampf-Propaganda: Goebbels versuchte mit Hilfe von Testpublikum die Wirkung von Slogans und Plakaten vorherzubestimmen und zu perfektionieren. Er richtete ein Pressezentrum ein und nahm sich Zeit, mit Journalisten zu sprechen und ihnen mit Schlagworten die Schlagzeilen des kommenden Tages zu liefern, was damals die wenigsten anderen, bürgerlichen Politiker taten. (vgl. Smolczyk, 2005:67)

- Während des Krieges, als Goebbels längst die gesamte Presse im Dritten Reich gleichgeschaltet hatte und seine Propaganda allgegenwärtig war, schickte er Journalisten an die Front, damit sie als „Soldaten unter Soldaten“ (Smoltczyk, 2005:71) berichteten (vgl. Smoltczyk, 2005:71). Ein Prinzip, das US-Militärs im vergangenen Irakkrieg ebenfalls einsetzten.

Es können also Parallelen zwischen moderner PR und Propaganda, bezüglich Methoden und Kommunikationsinstrumenten, festgestellt werden. Doch wo liegt dann der Unterschied? Merten versucht Werbung, Propaganda und Public Relations anhand mehrerer Kriterien von einander abzugrenzen. Er definiert Propaganda folgendermaßen:

1. Das propagierte Objekt ist einzigartig und hat somit Alleinstellungsmerkmal.
2. Für den Rezipienten wird eine Verhaltensprämisse mit Ausschließlichkeitscharakter un-nachgiebig postuliert und durchgehalten.
3. Dem Rezipienten wird das Einhalten der Prämisse abverlangt und somit die eigene Entscheidungs-freiheit entzogen.
4. Damit der Rezipient die Prämisse befolgt, werden positive und negative Sanktionen skiz-ziert.
5. Die Sanktionen werden möglichst so formuliert, dass sie nicht überprüfbar sind.⁴

(vgl. Merten, 2000)

Legt man die Kriterien jedoch auf moderne Wahlkampfstrategien und politische Kommunikation an, muss festgestellt werden, dass die Grenzen fließend sind. Auch Parteien propagieren vor der Wahl Versprechungen für die Zeit nach der Wahl (Unüberprüfbarkeit zum Zeitpunkt der Wahlent-scheidung). Jede Partei beansprucht zugleich für sich, die bestmöglichen bzw. einzig richtigen Konzepte zu besitzen (Alleinstellungsmerkmal)⁵. Gleichzeitig arbeiten auch Politiker mit ängstigen-den, verheißenden oder gar bedrohenden Slogans und Schlagworten (nach Mertens ein Attribut der Propaganda). Was ist aber dann noch legitime, politische Kommunikation und was Propaganda? Wie viele Kriterien müssen erfüllt sein? Wird PR zur Propaganda, wenn ein Kriterium erfüllt ist? Oder muss die Mehrheit der Kriterien erfüllt sein?

Eine klare, eindeutige Abgrenzung unter kommunikationswissenschaftlichen Aspekten erscheint schwer oder gar willkürlich. Den entscheidenden Aspekt, der sich allerdings aus den Politikwissen-schaften ergibt, nennt Smoltczyk:

⁴ Als Beispiel führt Merten u. a. die nicht Überprüfbarkeit des von Hitler und Goebbels propagierten „1000-jährigen Reiches“ oder des „zukünftigen“ Endsieges an. Außerdem verweist er auf die Kirche, die nach dem Tod (folglich auch nicht überprüfbar) ewiges Leben (als Belohnung) bzw. ewiges Fegefeuer (bei Nichtbefolgung der Prämissen) postuliert. (vgl. Merten, 2000)

⁵ Nach Fissenewert und Schmidt ist die Formulierung eines Alleinstellungsmerkmals im Zuge einer Positionierung sogar zwingender Bestandteil einer PR-Konzeption. (vgl. Fissenewert / Schmidt, 2004:90ff)

„Goebbels erscheint der Gegenwart so ähnlich, weil er modern in seinen Mitteln war. Doch Goebbels totale Propaganda war getragen vom Willen zur Vernichtung des Anderen. Im Kern war nicht der Wille zur Überzeugung, sondern der Wille zum Tod.“ (Smolczyk, 2005:72)

Der entscheidende Unterschied zwischen legitimer, politischer Kommunikation und illegitimer Propaganda liegt also in der Akzeptanz des politischen Gegners. Der Wille zur Vernichtung des politischen Gegners widerspricht der demokratisch-pluralistischen Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland und entzieht sich damit einer gesellschaftlichen Legitimation. Auf die Bedingung, dass Public Relation grundsätzlich gesellschaftlich lizenziert sein muss, verweist auch Rolke in seinem Umriss einer neuen PR-Theorie. Rolke richtet seinen Fokus auf die organisatorische und gesellschaftliche Perspektive zugleich. (vgl. Rolke, 2004:130ff) Aus der dualen Sichtweise auf Public Relations ergibt sich folgende Definition: „Public Relations ist die gesellschaftlich lizenzierte Möglichkeit zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung.“ (Rolke, 2004:130) Übertragen auf die politische Kommunikation ergibt sich folgender Theorie-Umriss: Die politischen Akteure erhalten durch Public Relations die gesellschaftlich lizenzierte Möglichkeit, öffentliche Meinung in ihrem Sinne mitzugestalten.

2. Zielgruppenanalyse

.....

Wenn man im Internet zielgenau und professionell kommunizieren bzw. agieren möchte, stellt sich zunächst eine Frage: Welche Zielgruppe kann ich überhaupt mit Online-Kommunikation erreichen? Im Folgenden soll anhand von Studien und Zielgruppenuntersuchungen die Hauptzielgruppe für politische Online-Kommunikation umrissen werden. Selbstverständlich kann kein umfassender Überblick gegeben werden, hat doch jede Partei, jeder Politiker und jede Wahl eine differente Zielgruppe, mit eigenen Ansprüchen, Vorlieben und Erwartungen (abhängig von politischen Ansichten, soziokulturellem Hintergrund, Zeitpunkt der Wahl, etc.). Ziel soll es viel mehr sein, aufzuzeigen, wie viele potentielle User es in Deutschland überhaupt gibt (vgl. 2.1.), wer von ihnen mit einem politischen Onlineangebot erreicht werden kann (vgl. 2.2.) und in welche Nutzertypen sich die Besucher einer Kandidaten-Website einteilen lassen (vgl. 2.3.).

2.1. Internetnutzung in der BRD

Laut dem (N)Onliner-Atlas 2006 ⁶ sind im Jahr 2006 58,2 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren online. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum beträgt damit drei Prozentpunkte, 2005 waren nur 55,1 Prozent der Deutschen über 14 Jahren online. Seit dem ersten Untersuchungsjahr 2001 hat sich damit das Verhältnis von On- und Offlinern beinahe umgekehrt. (vgl. (N)Onliner-Atlas 2006, 2006:10f)

Betrachtet man die Onlinenutzung unter Berücksichtigung des Alters, bleibt immer noch festzustellen: je jünger, desto größer der Onliner-Anteil. Allerdings ist der Onliner-Anteil in allen Altersgruppen gestiegen und der Onliner-Anteil der 20-29jährigen (86,5 Prozent) erreichte 2006 erstmals dasselbe Niveau wie bei den 14-19jährigen (86,5 Prozent). Außerdem ist mittlerweile mehr als die Hälfte aller 50-59jährigen (56,8 Prozent) online und bei den 60-69jährigen liegt der Anteil immerhin noch deutlich über 30 Prozent (32,7 Prozent). Weiter angenähert haben sich bei der Onlinenutzung auch die Geschlechter (65,4 Prozent der Männer und 51,5 Prozent der Frauen waren 2006 online). (vgl. (N)Onliner-Atlas 2006, 2006:11f)

Auch die Frage, wie die Deutschen ins Internet gehen, ist nicht unerheblich, vor allem bezüglich der Bereitstellung multimedialer Elemente, wie etwa Video- und Audiobeiträge oder umfassende Download-Angebote. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 ⁷ verfügt rund die Hälfte aller

⁶ Der „(N)Onliner Atlas“ ist eine Untersuchung von TNS Infratest, herausgegeben in Zusammenarbeit mit der Initiative D21 und laut eigenen Angaben die größte Studie über die Internetnutzung der Deutschen.

⁷ Die ARD/ZDF-Online-Studie ist eine Untersuchung im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission.

Onliner (48 Prozent) inzwischen über einen Breitbandanschluss. Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von zwölf Prozentpunkten. Als beachtlich kann auch der Zuwachs bei der Nutzung von Flatrates bezeichnet werden. Gingen 2005 nur 18 Prozent mit einem zeitlich unbegrenzten Internetzugang online, waren es 2006 bereits über 50 Prozent. (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2006:408)

2.2. Die erreichbare Zielgruppe

Laut der Auswertung von Befragungsdaten eines mehrjährigen Forschungsprojektes unter Leitung von Prof. Dr. Gerhard Vowe und Dr. Martin Emmer am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau (vgl. Emmer / Vowe, 2004 & Emmer, 2005) haben 33 Prozent aller Internetnutzer schon einmal eine Politikerhomepage besucht (vgl. Emmer, 07.11.2006). Aus den erwähnten Befragungsdaten ergibt sich nach Merz folgendes Bild eines typischen Besuchers von Politikerwebsites:

„Der durchschnittliche Nutzer von Politikerwebsites ist männlich, gebildet und jünger als 50 Jahre. Er hat ein vergleichsweise hohes Einkommen, ist internetaffin und zieht die Freiheit der Sicherheit und Gleichheit vor. Sein Interesse an Politik ist groß und er schätzt sich als politisch sehr kompetent ein. So hat er eine Neigung zu einer bestimmten Partei entwickelt und verbringt einen vergleichsweise hohen Anteil seiner gesamten Onlinezeit mit politischen Aktivitäten.“ (Merz, 2006a:31)

Auch wenn dieses Nutzerprofil, aus dem sich auch eine Multiplikator-Bedeutung für den typischen Besucher eines politischen Online-Angebotes ergibt, bei der Konzeption einer Online-Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden sollte, schränkt Merz jedoch ein, dass die Ergebnisse der Studie dem Stand von Ende 2002 bzw. Anfang 2003 entsprechen. Zugleich sind die typischen Besucher einer Politikerwebsite nicht unbedingt mit dem typischen User / Rezipienten von E-Mail-Kommunikation, Blogs oder Podcasts gleichzusetzen. (vgl. Merz, 2006a:31f) Sinnvoll wäre es, das Bild eines typischen Besuchers von Politikerhomepages zu beachten, wenn man die politische Online-Kommunikation plant. Das Angebot sollte sich jedoch nicht zu sehr auf diesen einen Nutzertypen festlegen, vor allem im Hinblick darauf, dass die Internetnutzerstruktur im vergangenen Jahr weiblicher und älter geworden ist (vgl. 2.1.).

Etwas allgemeiner formuliert Emmer die Ergebnisse seiner Studie zur politischen Mobilisierung der Wähler durch das Internet. Demnach sind Internetnutzer in ihrer politischen Kommunikation aktiver als Nicht-Nutzer. Allerdings werden nach wie vor Angebote, die mit dem geringsten individuellen Einsatz verbunden sind, noch immer am häufigsten ausgeübt:

„Ganz vorne steht die interpersonale Kommunikation sowie die rezeptive Nutzung politischer Informationsangebote, während aufwändige Aktivitäten, die auch ein gewisses Maß

an öffentlicher Exposition notwendig machen, nur relativ geringe Reichweiten in der Bevölkerung haben.“ (Emmer, 2005:199)

Zwar kann Emmer durch seine Analyse der Panel-Daten damit die These nicht stützen, dass das Internet zu einer neuen Form der politischen Kommunikation beiträgt, allerdings schränkt er zugleich ein, dass die Ergebnisse nur für den untersuchten Zeitraum (Ende 2002 / Anfang 2003) Gültigkeit haben und verweist auf starke Lerneffekte in diesem Bereich. Das lässt die Vermutung zu, dass der Nutzer sich erst noch an die neuen Möglichkeiten der politischen Partizipation gewöhnen muss. (vgl. Emmer, 2005:197ff)

Emmer verweist zudem auf die neu definierte Zielgruppe der „Bequemen Modernen“ (Emmer, 07.11.2006) und stellt fest:

„Die politisch noch wenig wirksamen ‚Bequemen Modernen‘, also die jungen, gut gebildeten, sich stark auf Online-Kommunikation verlassenden Personen, sind bereits auf einem anderen Gleis und sie werden nicht mehr auf die alten Gleise zurückkehren. Sie werden in zehn, fünfzehn, zwanzig Jahren mit ihrem ganz anderen politischen Kommunikationsverhalten zentrale Positionen in Wirtschaft und Gesellschaft innehaben. Und die politischen Akteure müssten sich heute schon überlegen, wie sie diese Leute für sich gewinnen können – was meiner Ansicht nach noch kaum passiert.“ (Emmer, 07.11.2006)

Es genügt folglich nicht mehr, „Wahlkampf-PR-Seiten“ (Emmer, 07.11.2006) ins Internet zu stellen, um diese neue Gruppe zu mobilisieren. Gleichzeitig kann, so Emmer im Experteninterview, auch das Internet nicht dazu beitragen, dass sich eine breite Bevölkerungsmehrheit dauerhaft und ständig mit Politik auseinandersetzt. (vgl. Emmer, 07.11.2006)

2.3. Nutzertypen

Um eine optimale Ansprache der Zielgruppe zu garantieren, empfiehlt sich eine weitere Differenzierung der praktisch erreichbaren Zielgruppe (vgl. 2.2.) in verschiedene Nutzertypen.

Unterschieden wird daher noch einmal in drei Kategorien: Multiplikatoren, Wahlberechtigte und Helfer. (vgl. Merz 2006b:33)

Multiplikatoren sind Meinungsführer und Journalisten. Zu der Teilgruppe der Journalisten gehören auch die neuen Gatekeeper, wie etwa Blogger. Für Medienvertreter, die in einem für den Kandidaten bzw. die Kampagne relevanten Rahmen berichten, sollten eigene Inhalte bereitgestellt werden, die speziell auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind. (vgl. Merz, 2006b:33f)

Die zweite Gruppe der Multiplikatoren sind Meinungsführer, also Personen, „die einen besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Bezugspersonen haben“ (Merz, 2006b:35) und deren Ansichten mitunter von anderen übernommen werden. Ihr prozentualer Anteil unter den Nutzern von politischen Onlineangeboten scheint besonders hoch zu sein. Meinungsführer sind von ihrer

politischen Kompetenz sehr überzeugt, sie sind bereit Zeit in ihre politische Meinungsbildung zu investieren und gelten als freiheitsorientiert. Merz kommt zu dem Schluss: „Meinungsführer sind durch ihre Wirkung auf ihre Bezugsgruppe für jede Kampagne besonders wertvoll.“ (Merz, 2006b:35) Es ist folglich wichtig, die Meinungsführer für die eigenen Ziele zu gewinnen, da sie wahrscheinlich weitere Wähler von diesen überzeugen werden. (vgl. Merz, 2006b:35f)

Die sehr weit gefasste Gruppe der Wahlberechtigten lässt sich in die eigenen Sympathisanten, die Unentschiedenen, die fremden Sympathisanten und die Nichtwähler einteilen. Während die eigenen Sympathisanten in ihrer Meinung bestärkt und evtl. sogar für die Umsetzung von Kampagnen mobilisiert werden sollen, ist es bei den Unentschiedenen das Ziel sie zu Sympathisanten werden zu lassen. Nach Merz stellen die Unentschiedenen einen Anteil von 35 Prozent der Besucher einer Politiker-Homepage. Sie haben das klare Ziel, Argumente für eine Wahlentscheidung zu finden. Die Gruppe der fremden Sympathisanten hat sich bereits für den politischen Gegner entschieden. Die Ansprache dieser Zielgruppe macht speziell im Rahmen einer Onlinekampagne – befördert durch die Selbstselektion im Internet – keinen Sinn. Auch die Nichtwähler sind als Zielgruppe weitgehend uninteressant, da sie sich entschieden haben der Wahl fern zu bleiben und auch eher politische uninteressiert sind. (vgl. Merz, 2006b:37ff)

Die Gruppe der Helfer lässt sich noch einmal in Freiwillige und Spender (beides zugleich Teilgruppen der eigenen Sympathisanten) unterteilen. Die Freiwilligen sind bereit, sich in einem gewissen Rahmen persönlich zu engagieren. Ziel wäre folglich eine Mobilisierung der Freiwilligen. Die Spender sollte man strategisch noch einmal unterteilen in die breite Masse, die bereit ist kleinere Summen zu spenden und die quantitativ geringere Gruppe der Großspender. Spender unterscheiden sich in zwei Hauptmerkmalen von den anderen Zielgruppen: Das politische Interesse ist so hoch wie in keiner anderen Gruppe und auch das Bildungsniveau liegt noch einmal deutlich höher, was sich in einem überdurchschnittlichen Anteil an Abiturienten ausdrückt. (vgl. Merz, 2006b:40ff)

3. Strategien und Zielformulierungen

Entscheidende Ressourcen, wie Zeit, Geld, Organisation und – nach Althaus – Talent, sind im Bereich der Politik knapp bemessen, trotzdem „handeln politische Manager viel zu wenig strategisch“ (Althaus, 2002:11). Dabei ist gerade im Bereich der politischen Kommunikation eine langfristig angelegte, strategische Planung, mit eindeutigen Zieldefinitionen und Zielgruppen (vgl. 2.) von Nöten, um auch langfristige Erfolge zu erzielen. (vgl. Althaus, 2002:11ff)

Im Folgenden werden daher grundlegende Strategieansätze beleuchtet (vgl. 3.1.), eine Typologie der Online-PR umrissen (vgl. 3.2.) und wichtige Zielformulierungen (vgl. 3.3.) aufgezeigt.

3.1. Grundlegende Strategieansätze

Eine politische Kampagne kann nach drei grundlegenden Strategieansätzen (Top-Down, Bottom-Up, Kombination aus beiden) organisiert und geführt werden – unabhängig davon, welche Zielformulierungen vorliegen. Die Wirkungsrichtung einer Kampagne, die nach dem Top-Down-Prinzip konzipiert wurde, geht von der politischen Spitze in Richtung der Basis. Ziel ist es, auch im Online-Bereich die Kontrolle zu behalten. Diese Kampagne wird meist zentral geplant, finanziert, und durchgeführt. Sie besitzt hierarchische Strukturen. Die Wirkungsrichtung einer Kampagne, nach dem Bottom-Up-Prinzip konzipiert, geht hingegen von der Basis aus. Die Rezipienten werden aufgefordert sich an der Kampagne zu beteiligen, mitzudiskutieren und eigene Ideen zu äußern und umzusetzen. Es sollen ein Gemeinschaftsgefühl und eine enge Verbundenheit entstehen.

Bei einer Kombination aus beiden Ansätzen werden Ziele, Finanzierung und Planung zentral koordiniert. Allerdings werden die Anhänger aufgefordert bzw. ihnen wird die Möglichkeit geboten, eigene Ideen umzusetzen – innerhalb des Kampagnenkonzepts und in Absprache mit der Kampagnen-Leitung. Es sind jedoch nur Ideen und Vorschläge umsetzbar, die das zentral gesteuerte Kampagnenbild nicht stören. Möglich ist jedoch auch Anhängern einen großen Freiraum bei – von der Kampagne losgelöst – Aktionen einzuräumen (beispielsweise auf externen, ausgegliederten Online-Angeboten), da diese von der Öffentlichkeit nicht direkt mit der Kampagne in Verbindung gebracht werden. (vgl. Rhein/Merz, 2006:51f)

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die neuen Möglichkeiten des Web2.0 bzw. des Einsatzes von Social Software einer geschlossenen Kommunikationsstrategie widersprechen. (vgl. Bieber, 07.09.2006) Es stellt sich also die Frage, ob es überhaupt weiterhin möglich sein wird, im Online-Bereich erfolgreich klassische Top-Down-Strategien anzuwenden. Wer Social Software konsequent einsetzt, ist gezwungen seine Kommunikationshierarchien neu zu ordnen und Bottom-Up-Strategien in das Kampagnenkonzept zu integrieren. Dietrich Boelter, Kommunikationsberater der SPD im Bundestagswahlkampf 2005, prognostiziert im Hinblick auf Social Software: „In einigen

Jahren wird Social Software ein ganz normaler Teil der Kommunikation sein. Wer dann allerdings diese Möglichkeiten noch immer nicht nutzt, der wird auf Dauer abgehängt werden.“ (Boelter, 19.10.2006) Abgesehen von eventuell entstehenden Nachteilen, zeigen aktuelle Beispiele aus der Praxis, dass die politischen Akteure auch Potentiale verschenken, würden sie Top-Down-Prinzipien in Reinform anwenden. So berichtet Boelter bezüglich der Gestaltungsmöglichkeiten von Freiwilligen und Unterstützern der Wahlkampfkampagne 2005.

„Es wurden Online Ideen für den Straßenwahlkampf abgefragt, die Vorschläge wurden in der Zentrale verfeinert oder weiterentwickelt und an die Helfer zurückgegeben, damit diese sie Offline im Straßenwahlkampf einsetzen konnten. Die ‚Rote Box‘ ging beispielsweise aus einem solchen Vorschlag hervor. Das Konzept war, dass Menschen auf der Straße vor der Kamera in einer ‚Roten Box‘ ihre Meinung äußern konnten. Zeitnah wurden diese Aufnahmen als Podcast ins Internet gestellt.“ (Boelter, 19.10.2006)

Auch Jeff Mascott, Politikerberater aus Washington DC, sieht in einer Kombination aus Top-Down- und Bottom-Up-Elementen die effizienteste Strategiekonzeption. (vgl. Mascott, 27.10.2006 & Bieber, 07.09.2006)

3.2. Typologie der Online-Strategien

Nach Pleil unterscheidet sich die Online-PR in drei Kommunikationstypen: Digitalisierte PR, Internet-PR und Cluetrain-PR (vgl. Pleil, 2005).

Wie bereits dargelegt (vgl. 3.1.) widersprechen die Möglichkeiten von Web 2.0 und der Einsatz von Social Software (Bestandteil der Cluetrain-PR) einem stringenten Top-Down-Prinzip. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf den Möglichkeiten der Cluetrain-PR (und den neuen Möglichkeiten der politischen Web2.0-Kommunikation), da diese für zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich richtungweisend sind und davon ausgegangen werden kann, dass politische Akteure, die die Möglichkeiten der Social Software nicht nutzen, in einigen Jahren nicht mehr konkurrenzfähig sein werden. (vgl. Emmer, 07.11.2006 & Boelter, 19.10.2006)

	Digitalisierte PR	Internet PR	Cluetrain PR
Kommunikations-Modell	Monologisch	Monologisch (mit indirektem Rückkanal)	Dialogisch und netzwerkorientiert
Elemente	Text und Bild	Technische Interaktivität, Kontaktformulare, Usability-Tests, User-Befragung	Social Software
Strategien	Anonymer Online-Auftritt zur Vermittlung von Basisinformationen	Strategischer Einsatz des Online-Auftritts (weitgehend anonym)	Strategischer Einsatz des Online-Auftritts; Internet als Handlungsspielraum; Personalisierung; digitales Karma der Kommunikatoren
Rolle des Users	Rezipient	Rezipient mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten; gelegentlicher Rückkanal	Kommunikationspartner; Organisiert sich in Netzwerken
Anforderung an PR	PR-Kompetenz der analogen Welt und Verständnis der Hypermedialität	Content Management, Sozialforschung	Erhöhte strategische und soziale Kompetenz; besondere Vertrauensposition; Coaching von Organisationsmitglieder
Aufwand (personell, finanziell)	Relativ gering; oft Zusatzleistung der bestehenden PR-Abteilung	Eigene Stelle/n für Online-PR erforderlich, hoher technischer Aufwand	Team für Online-PR; durch Einbeziehung anderer Mitarbeiter kein exponentiell steigender MA-Bedarf; begrenzter zusätzlicher technischer Aufwand
Hauptrolle der Online-PR	Ausführend	Kanalierend	Herstellen von Offenheit; Empowerment
Hauptziel der Online-PR	Information	Persuasion	Verständigung

Abbildung 1: Typologie der Online-Kommunikation (Pleil, 2005)

3.3. Zielformulierung

Um eine systematische und klar abgegrenzte Zielformulierung zu erreichen, erfolgt an dieser Stelle eine Einteilung in quantitative Zielsetzungen, Strategieoptionen und operative Teilziele.

Die quantitativen Zielsetzungen einer Kampagne hängen von der Rolle des politischen Akteurs innerhalb des Systems ab:

„Ein Kandidat wird ebenso wie eine Volkspartei wahrscheinlich eine relative Mehrheit erreichen wollen, um in das Parlament einzuziehen bzw. die stärkste Fraktion zu stellen. Eine Splitterpartei wird im Gegensatz dazu ganz andere Maßstäbe anlegen, z. B. die Ein-Prozent-Hürde zum Zugang zur staatlichen Parteienfinanzierung.“ (Merz, 2006c:17)

Daraus folgt, dass sich Kandidaten und Parteien je nach ihrer Größe und ihrer Bedeutung unterschiedliche, quantitative Ziele setzen müssen. Neben den, vom demokratischen System vorgegebenen Schwellen, wie etwa die Ein-Prozent-Klausel zur Parteienfinanzierung oder die Fünf-Prozent-Hürde, kann es auch ein Ziel sein den Bekanntheitsgrad einer Partei oder eines Kandidaten in der Öffentlichkeit (oder einer Teilöffentlichkeit) um einen gewissen Prozentsatz zu steigern. Grundsätzlich gilt, im Voraus exakt zu formulieren „was bei wem in welchem Ausmaß bis wann erreicht werden soll“ (Zerfaß, 2004:348).

Ist das oberste Kampagnen-Ziel formuliert, nach dem sich die gesamte Kommunikation ausrichten muss, ist es notwendig eine geeignete Kampagnen-Botschaft zu finden. Althaus vergleicht die Botschaft mit einem „Wurm am Angelhaken“ (Althaus, 2002:15). Letztendlich soll die Botschaft die Zielgruppe zu einem Verhalten animieren, das geeignet ist die Zielformulierung zu erreichen. Die Botschaft leitet sich aus „typischen Strategieoptionen“ (Althaus, 2002:17) ab:

- Formulierung einer positiven Botschaft
- „Stellungskrieg“ (Althaus, 2002) mit dem Ziel den Gegner zu zermürben
- Personality-Kampagne mit dem Spitzenkandidaten oder der Führungselite im Zentrum
- Ideologische Polarisierung
- Wahlkampf um begeisterte Anhänger führen
- Koalitions-Wahlkampf
- Denkstruktur, Gewohnheiten bzw. Vorlieben der Wähler grundlegend ändern
- Direkter Vergleich mit dem politischen Gegner
- Negativkampagne
- Thema in den Mittelpunkt rücken und die Wahl zu einem Volksentscheid machen⁸

(vgl. Althaus, 2002:17)

Selbstverständlich zählen beispielsweise auch die Spenden-Akquirierung oder die Mobilisierung der eigenen Unterstützer zur Beteiligung an der Kampagne zu den Zielsetzungen einer solchen. Doch diese Zielformulierungen finden sich in der Ziel-Hierarchie weiter unten und können als „operative Teilziele“ bezeichnet werden. Diese lassen sich aus der Nutzertypologie (vgl. 2.3.) ableiten und finden sich in ähnlicher Weise auch in anderen Beschreibungen von Kampagnenstrategien wieder (vgl. Boelter, 19.10.2006 & Merz / Rhein, 2006b & Voigt, 10.10.2006). Die operativen Teilziele dienen letztlich dazu, die oberste Zielsetzung zu erreichen, sind in der Art ihrer Kommunikation an die ausgewählten Strategieoptionen gekoppelt und können auch auf jene Teile der Kampagnen be-

⁸ Althaus rät, zu Beginn der Planung nicht mehr als drei dieser Strategieoptionen auszuwählen und als Grundlage für die weitere Arbeit und die Formulierung einer Botschaft zu verwenden. (vgl. Althaus, 2002:17)

schränkt sein, die zur Erreichung der Teilziele besonders geeignet sind (beispielsweise auf die Online-Kampagne oder den Straßenwahlkampf).

Wichtige operative Teilziele sind⁹:

- Meinungsführer und Multiplikatoren gewinnen
- eigene Unterstützer in ihrer Meinung bestärken
- Unentschiedene zu eigenen Unterstützern machen
- Spenden akquirieren
- Freiwillige zur Beteiligung mobilisieren.

Abschließend soll an dieser Stelle eine exemplarische Zielformulierung aufgezeigt werden:

Quantitative Zielsetzung:	Strategieoptionen:	Operatives Teilziel:
Die Partei XY soll bei der Stadtratswahl in drei Monaten die absolute Mehrheit der abgegebenen Stimmen erreichen.	- ideologische Polarisierung - Negativkampagne - Wahlkampf um die begeisterten Anhänger	Die Onlinekampagne soll die notwendigen Spenden akquirieren und Freiwillige zur Beteiligung an der Kampagne mobilisieren.

Abbildung 2: Exemplarische Zielformulierung (Gramling, 2006)

⁹ Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch an Vollständigkeit und spiegelt nur Strömungen wider, die sich im Zuge der Recherchen zu dieser Arbeit als bedeutend herausgestellt haben.

4. Personalisierung

Bereits 1980 urteilte Radunski:

„Politische Führer als Verkörperung politischer Ideale und Ziele und als Vertreter politischer Bewegungen und Parteien hat es zu allen Zeiten gegeben. Die Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst.“ (Radunski, 1980:15)

Trotzdem ist Personalisierung ein Schlagwort, das oft und gerne fällt, wenn von einer neuen, politischen Kultur, modernen Wahlkämpfen und der Berichterstattung in Mediendemokratien gesprochen wird. Meist ist damit die Unterstellung von Verflachung des politischen Geschehens, Inhaltsleere und Oberflächlichkeit verbunden. Der Prozess der „zunehmenden Personalisierung“ wird mit bestimmten medialen Ereignissen in Verbindung gebracht, beispielsweise in Kameras lächelnde Politiker-Ehefrauen, Politiker in Entertainment-Shows oder Homestorys in einschlägigen Zeitschriften. Doch Personalisierung ist nicht nur eine Wahlkampfstrategie oder eine Kampagnen-Zielformulierung, sondern ein Phänomen, das sich auf den gesamten Bereich der politischen Kultur auswirkt. Um sich wissenschaftlich fundiert dem Begriff anzunähern und die tatsächlichen Auswirkungen bzw. Ausmaße zu untersuchen, muss zunächst einmal eine Einteilung vorgenommen werden. Nach Frank Brettschneider umfasst Personalisierung drei wesentliche Aspekte: Personalisierung der Wahlkampfführung (vgl. 4.1.), des Wählerverhaltens (vgl. 4.2.) und der Medienberichterstattung (vgl. 4.3.). (vgl. Brettschneider, 2002:14)

4.1. Personalisierung der Wahlkampfführung

Die Zuspitzung der Wahlkampfkommunikation auf einen Spitzenkandidaten ist keine Erfindung der letzten Jahre, sondern seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland Bestandteil der Wahlkampfstrategie. (vgl. Römmele, 2005a:414) Brettschneider stellt fest, dass es bereits seit den sechziger Jahren einen Trend hin zur Personalisierung der Wahlkampfführung gibt, der sich in vier Attributen bemerkbar macht: Bedeutungsgewinn des Spitzenkandidaten (vgl. 4.1.1), Entkopplung von Partei und Kandidat (vgl. 4.1.2), Professionalisierung der Wahlkampforganisation (vgl. 4.1.3) und der Einsatz des Fernsehens im Wahlkampf (vgl. 4.1.4). (vgl. Brettschneider, 2001:387)

4.1.1 Bedeutungsgewinn des Spitzenkandidaten

Der Bedeutungsgewinn des Spitzenkandidaten lässt sich nicht nur an der Gewichtung des Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfstrategie ermessen. Auch bei den kleineren Parteien, die keinerlei Chancen haben, den Bundeskanzler stellen zu können, kann die zunehmende Bedeutung des Spitzenkandidaten beobachtet werden. Die FDP kürte beispielsweise 2002 Guido Westerwelle zum eigenen Kanzlerkandidaten und bei PDS bzw. Linkspartei ist ein integraler Bestandteil der Kam-

pagnenaktivität Gregor Gysi, der auch Sympathien jenseits des eigenen Lagers verzeichnen kann. Auch bei der traditionell sehr basisdemokratisch organisierten Partei Bündnis90/Die Grünen gewann der Spitzenkandidat in den vergangenen Jahren an Bedeutung: Joschka Fischers Stellenwert innerhalb der Kommunikation hatte in den Wahlkämpfen 1998, 2002 und 2005 stetig zugenommen, letztendlich stand er als Spitzenkandidat im Zentrum der Grünen-Kampagne. Und das mit gutem Grund: Als Außenminister genoss der Politiker schließlich sogar Sympathien in rechten Unionskreisen. (vgl. Schiller, 2002b)

Doch der Bedeutungsgewinn Joschka Fischers und seine Funktion als Spitzenkandidat waren ein jahrelanger Prozess, schließlich widerspricht eine Personalisierung von Politik grundsätzlich den Vorstellungen der Grünen. Die Partei wollte mit einer entpersonalisierten und dezentralen Politik überzeugen, wobei die „Ver- und Missachtung der medialen Funktionslogik“ (Neuner-Duttenhofer, 2004:56) letzten Endes auch zum Scheitern der Grünen an der Fünf-Prozent-Hürde im Jahr 1990 geführt hat. Das Aus als Bundestagsfraktion war es schließlich auch, das bei der Partei einen Prozess hin zur Professionalisierung in Gang setzte. (vgl. Neuner-Duttenhofer, 2004:52ff)

Einhergehend mit einer Professionalisierung der Wahlkampfführung rückte der damalige Fraktionssprecher Joschka Fischer zunehmend ins Zentrum der Kampagne. Allerdings wurde Fischer, der bei den Medien bereits damals große Beachtung erfuhr, nicht offiziell zum Spitzenkandidaten gekürt. (vgl. Neuner-Duttenhofer, 2004:63f)

Als richtungsweisende Zäsur kann die Wahl von Fritz Kuhn und Renate Künast zu den Parteisprechern im Sommer 2000 gewertet werden. Ein Ziel war es, gemeinsam mit dem „heimlichen“ Parteivorsitzenden Joschka Fischer, die Partei für „die Anforderungen moderner Wahlkampfkommunikation unter den Voraussetzungen einer Regierungspartei“ (Neuner-Duttenhofer, 2004:73) fit zu machen. Ein Effekt dieser Professionalisierung war schließlich auch die Ernennung Fischers zum Spitzenkandidaten. (vgl. Neuner-Duttenhofer, 2004:75ff)

Doch nicht nur in deutschen Wahlkämpfen wird die enorme Bedeutung des Spitzenkandidaten deutlich. Als perfekte Inszenierung wurde die Personalisierung während des italienischen Wahlkampfes 2001 durch den Politiker Berlusconi betrieben: „Berlusconismo – das ist die Konzentration in Bild und Wort auf den Kandidaten als Botschaft.“ (Althaus, 2003a:43)

4.1.2 Entkopplung von Partei und Kandidat

Eng verbunden (bzw. überschneidend) mit dem Bedeutungsgewinn des Spitzenkandidaten ist das Phänomen der Entkopplung von Partei und Kandidat. Im Januar 2002 beschrieb der damalige CDU/CSU-Spitzenkandidat Edmund Stoiber in der Financial Times Deutschland selbst diese Tendenz: „Das Stoiber Team ist dazu da, das persönliche Profil des Kanzlerkandidaten im Wahlkampf einzuführen und kompatibel zu machen mit den Planungen von CDU und CSU.“ (Stoiber, 2002,

zitiert nach Röseler, 2003:209) Mit der Erklärung verdeutlicht Stoiber seine strategische Sonderstellung im Wahlkampf, die ihn etwas abseits von den Unionsparteien ansiedelte. Schließlich wäre es sonst nicht notwendig gewesen, die Planungen aufeinander abzustimmen. Tatsächlich war das Stoiber Team eine Neuerung im Wahlkampf der Unionsparteien. Aufgabe des Teams war es, die Kommunikationsstrategie für den Kandidaten zu entwerfen, seine Medienauftritte zu gestalten und ihn während der Auftritte zu betreuen. Das Team war die dritte zentrale Arbeitseinheit neben den Parteizentralen in Berlin und München. Das achtköpfige Team arbeitete weitgehend autark, wobei eine Kompetenzbeschränkung auf kommunikative Aufgaben lag. (vgl. Röseler, 2003:208f)

Auch bei der SPD war die Entkopplung von Partei und Kandidat eine Tatsache, die vom damaligen Spitzenkandidaten und Bundeskanzler Gerhard Schröder durch ein berühmtes Zitat belegt wurde. Schröder hatte in Bezug auf Stoiber verlauten lassen: „Er oder ich!“ (Schröder, 2002, zitiert nach Fengler/Jun, 2003:178) Infolge dessen kam es zwischen Bundeskanzleramt und Kampa02 zu Irritationen bezüglich des Personalisierungs-Faktors in der Wahlkampfstrategie, wobei festzuhalten ist, dass auch die Kampa02 von Beginn an auf die Sympathiewerte und den Amtsbonus Schröders baute. Das Kanzleramt hatte, neben der Parteizentrale, der Bundestagsfraktion und den SPD-geführten Landesregierungen eine Schlüsselposition im Wahlkampf inne, die nicht zuletzt durch die zwei- bis dreimal wöchentlich tagende sogen. „Kanzlerlage“ verdeutlicht wurde. (vgl. Fengler/Jun, 2003:178ff)

Doch auch die Entkoppelung von Spitzenkandidat und Partei ist nicht etwa ein ausschließlich deutsches Phänomen. Althaus stellt beispielsweise in seinen Betrachtungen zum Präsidentschaftswahlkampf in Frankreich 2002 fest: „Nicht konservativ oder liberal, sondern populär sollte Chirac wirken. Die Beziehung zum Volk sollte direkt, nicht über Parteien vermittelt wirken.“ (Althaus, 2003a:21) Chirac wurde als Präsident in Szene gesetzt, seine Parteizugehörigkeit und sein Programm traten in den Hintergrund. (vgl. Althaus, 2003a:21)

4.1.3 Professionalisierung der Wahlkampforganisation

Professionelle Disziplin sei erforderlich, wenn im Tempo- und Stimmungswechsel moderner Wahlkämpfe eigene Politik kommuniziert werden sollte, stellt Marco Althaus im Geleitwort zu seinem Buch „Kampagne!2“ fest. (vgl. Althaus, 2003b:8) Tatsächlich ist nach dem Ende der Ära Kohl, eingeleitet durch den Erfolg der professionellen SPD-Wahlkampfzentrale Kampa98, eine zunehmende Professionalisierung in der Wahlkampforganisation zu beobachten. Die Christdemokraten bedienten sich bis 1998 einer mittelständischen Agentur aus Solingen, mit der Folge, dass die politische Kommunikation der Partei „im Ruch des Provinziellen stand“ (Schiller, 2002a). Zugleich versuchte man die amerikanisch und britisch angehauchte Strategie der SPD in Misskredit zu bringen und als „Medienblendwerk ohne inhaltlichen Gehalt“ (Schiller, 2002a) abzuqualifizieren. Das

Ergebnis ist allgemein bekannt: Kohl wurde abgewählt, Schröder neuer Bundeskanzler und die Kampa98 zu einer Legende. (vgl. Schiller, 2002a)

Die SPD trat 1998 mit dem klaren Ziel zur Wahl an, nach 16 Jahren die Koalition aus CDU und FDP abzulösen und einen Wechsel herbeizuführen. Dies sollte vor allem durch einen modernen und effizienten Wahlkampf gelingen. Man ließ Markt- und Meinungsforscher die Ausgangslage und die politische Stimmung im Land analysieren und schickte Wahlkampfbeobachter in die Vereinigten Staaten und nach Großbritannien, um dort die Vorgehensweise der Teams von Bill Clinton und Tony Blair zu studieren. Auch parteiintern wurden die Weichen für den Wahlkampf frühzeitig gestellt. Nach der Niederlage der SPD mit Kanzlerkandidat Rudolf Scharping im Jahr 1994 wurde unter Oskar Lafontaine, Gerhard Schröder, Manfred Stolpe und Franz Müntefering, dem damaligen Bundesgeschäftsführer und späteren Wahlkampfleiter, eine Konsolidierungsphase eingeleitet, die sich erstmals 1996 in einer verbesserten Stimmung zugunsten der SPD auch in Umfragen und Analysen niederschlug. Bereits in der ersten Hälfte des Vorwahljahres nahm die Kampa98 ihre Arbeit auf (Phase der Vorbereitung). Ein Novum war die, räumlich von der Partei abgegrenzte, Wahlkampfzentrale im Berliner Erich-Ollenhauer-Haus. Das Bürogebäude der Kampa98 orientierte sich an dem amerikanischen Vorbild der „war rooms“. Die Organisationsstrukturen waren straff, mit kurzen Entscheidungswegen und klaren Kompetenzverteilungen. Ein frühzeitiger und effektiver Zeitplan wurde erstellt, der auch Spielraum für spontane Aktionen beinhaltete. Die Hierarchie umfasste zwei Stufen: Der politischen Führung, bestehend aus Kanzlerkandidat, Parteivorsitzendem und Präsidium, oblag die Richtlinienkompetenz. Sie traf alle ausschlaggebenden Entscheidungen über Strategie und Auftritt der Partei. Ihr unterstellt war die Wahlkampfleitung, mit dem Bundesgeschäftsführer an der Spitze. Hier liefen die bundesweiten Fäden zusammen, hier wurde die Kampagne koordiniert. Alle weiteren Kampa98-Mitarbeiter und Parteimitglieder waren grundsätzlich gleichberechtigte, ausführende Kräfte, die das erarbeitete Konzept umsetzten. Außerdem gliederte sich die Kampa98 in verschiedene, klar voneinander abgegrenzte Arbeitsgruppen, darunter auch neue Spezialressorts wie etwa „Gegnerbeobachtung“. Neben parteiinternen Ressourcen stellte man der Kampa98 außerdem acht Agenturen zur Seite.

Nichts wurde dem Zufall überlassen. Exemplarisch sei an dieser Stelle das SPD-Wahlprogramm mit dem Titel „Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit“ genannt. Die drei Schlagworte waren vor allem deshalb ausgewählt worden, da die Markt- und Meinungsforscher herausgefunden hatten, dass diese Begriffe von den meisten Menschen als positiv wahrgenommen wurden. (vgl. von Webel, 1999:31) Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, möchte man ausführlich auf die einzelnen PR-Maßnahmen der Kampa98 eingehen. Fest steht: Als Gerhard Schröder im April 1998 zum Kanzlerkandidaten der SPD gekürt wurde, standen ihm bereits eine komplett ausgearbeitete Wahlkampfstrategie und eine effiziente Organisation zur Seite. (vgl. von Webel, 1999 & Schmitt-Beck, 2001)

Auch bei der CDU war nach dem Wahlsieg Schröders „ein Wahlkampfmanager wie Ex-Generalsekretär Peter Hintze nicht mehr vorstellbar“ (Schiller, 2002a). Bei der Bundestagswahl 2002 warb man als Wahlkampfmanager einen ausgewiesenen Medienprofi an: Mit dem ehemaligen „Bild am Sonntag“-Chefredakteur Michael Spreng holten sich Stoiber damit – nach amerikanischem Vorbild – einen Spin-Doctor¹⁰ an Bord. Auf Agenturseite verpflichtete man außerdem ein Schwergewicht der Branche: die Agentur McCann-Erickson, der deutsche Ableger eines weltweiten Agenturen-Netzwerkes. Die CSU engagierte zusätzlich noch die Münchner Agentur Serviceplan, um Edmund Stoibers Auftritte in Bayern zu koordinieren. (vgl. Schiller, 2002a)

4.1.4 Einsatz des Fernsehens im Wahlkampf

Als letztes Kennzeichen der Personalisierung der Wahlkampfführung gilt der Einsatz des Fernsehens im Wahlkampf. Darunter ist jedoch nicht etwa die Personalisierung der Medienberichterstattung (vgl. 4.3) zu verstehen, sondern das Fernsehen als Instrument im Rahmen der Wahlkampfstrategie. Neben dem Einsatz von Wahlwerbespots sind es vor allem die TV-Duelle zwischen Politikern, die in den vergangenen Jahren als Indikator einer zunehmenden Personalisierung gewertet werden können. Die TV-Duelle sind in ihrer Inszenierung und Art nicht mit der normalen Berichterstattung gleichzusetzen. Seit den legendären TV-Duellen zwischen den beiden Kandidaten für das US-Präsidentenamt im Jahr 1960, John F. Kennedy und Richard Nixon, hält sich die Annahme, dass diese Auftritte eine enorme Wirkung haben. Damals siegte Kennedy klar gegen einen kränkelnden, schlecht vorbereiteten und nicht sehr telegenen Nixon. Schlagartig war der bis dato recht unbekannte Kennedy ein Shooting-Star. (vgl. Tenscher, 2002:55) Dementsprechend heiß geführt ist die Diskussion im Vorfeld der Duelle. TV-Sender und Parteien streiten über Ort, Datum, Dauer, Struktur, Sitzordnung, Teilnehmerzahl, Moderatoren und natürlich den Inhalt von Fragen. (vgl. Hornig / Knaup / Neurkirch, 2002:60ff)

4.2. Personalisierung des Wählerverhaltens

In seiner Untersuchung zur Personalisierung des Wählerverhaltens (vgl. Brettschneider, 2001 & Brettschneider, 2002) kommt Brettschneider zu dem Schluss, dass kein eindeutiger Trend in dieser Hinsicht festgestellt werden kann. Stattdessen falle die Personalisierung „je nach Kandidatenangebot und nach dominierenden Sachfragen, von Wahl zu Wahl unterschiedlich stark aus.“

¹⁰ Der Begriff Spin-Doctors wurde erstmals in der Berichterstattung zum TV-Duell zwischen Reagan und Mondale 1984 von einem Journalisten der „New York Times“ verwendet und bezog sich auf die PR-Berater der beiden Bewerber, die hinter den Kulissen den Journalisten ihre (subjektive) Sicht des Duells mitteilten, um der Berichterstattung den ihnen angenehmen Dreh (Spin) zu geben. Heute steht der Begriff Spin-Doctors für die zunehmende Professionalisierung des Wahlkampfes. Parteistrategen in Berlin und auch PR-Berater verwahren sich jedoch gegen die Bezeichnung. (vgl. Mihr, 2002)

(Brettschneider, 2001:388) Außerdem stellt Brettschneider fest: „Kandidatenorientiertes Wählen ist also alles andere als ‚unpolitisch‘ oder ‚inhaltsleer‘.“ (Brettschneider, 2001:388) Viel entscheidender seien die Beurteilung der Kompetenz der Kandidaten zur Lösung bestimmter politischer Sachfragen, Leadership-Qualitäten und Integrität. (vgl. Brettschneider, 2001:388)

Brettschneider beschreibt die Datenlage in seinem Resümee insgesamt als „äußerst unbefriedigend“ (Brettschneider, 2002: 209). Vielleicht rühren daher auch augenscheinliche Widersprüche. Brettschneider kommt beispielsweise zu dem Ergebnis, dass sich die Medienberichterstattung in allen der drei untersuchten Nationen (Deutschland, Großbritannien, USA) auf den Spitzenkandidaten konzentriert und damit eine klare Personalisierung der Medienberichterstattung (vgl. 4.3) vorliegt. (vgl. Brettschneider, 2002:209) Außerdem stellt Brettschneider in Zusammenarbeit mit Markus Rettich anlässlich der Bundestagswahlen 2002 fest: „Tatsächlich wächst die Relevanz der Medienberichterstattung für das Wahlverhalten. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass der Anteil der langfristig an eine Partei gebundenen Wähler stetig abnimmt.“ (Brettschneider/Rettich, 2005:157) Zugleich bezeichnet Brettschneider die Behauptung als falsch, wonach eine Kandidatenorientierung in den letzten Jahrzehnten für das Wählerverhalten wichtiger geworden sei (vgl. Brettschneider, 2002:207) und sieht somit die Personalisierung des Wahlverhaltens losgelöst von einer Personalisierung der, nach eigener Einschätzung, für das Wahlverhalten immer wichtiger werdenden Medienberichterstattung.

Keinen eindeutigen Trend zur Personalisierung können ebenso wie Brettschneider auch Gabriel und Neller in ihrer Untersuchung zu Kandidatenorientierung und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2002 erkennen. Vielmehr variiert die Bedeutung der Kandidatenfrage von Wahl zu Wahl. Allerdings ist die Kandidatenpräferenz in allen drei untersuchten Bundestagswahlen „bedeutsam für den Wahlentscheid und für dessen Veränderung“ (Gabriel / Neller, 2005:239), wobei die Kandidateneffekte in Ostdeutschland noch ausgeprägter waren, da es in diesen Bundesländern mehr Wähler mit einer geringeren Parteienbindung gibt. Gleichzeitig sind für die Gesamtbewertung der Kandidaten die persönlichen Eigenschaften wichtiger als politische Kompetenz oder vorzuweisende Leistungen im politischen Bereich. In den Jahren 1998 und 2002 war das Kriterium „menschlich sympathisch“ beim Wahlentscheid maßgeblich. Als nahezu gleich relevant wurde die „politische Vertrauenswürdigkeit“ eingeschätzt, die von einigen Forschern ebenfalls als Persönlichkeitsmerkmal interpretiert wird. Gleichzeitig wird deutlich, dass sich für die Wähler Persönlichkeitseigenschaften und politische Kompetenz nicht widersprechen, sondern ergänzen und sich nur unter Berücksichtigung beider Attribute ein einheitliches Gesamtbild des Kandidaten ergibt. (vgl. Gabriel / Neller, 2005: 238ff)

Kepplinger und Maurer gehen in ihrem Resümee aufgrund empirischer Untersuchungen anlässlich der Bundestagswahl 2002 sogar noch einen Schritt weiter:

„Die Wahlberechtigten passen ihre unbestimmten Vorstellungen von der Kompetenz/Inkompetenz eines Politikers eher den vorhandenen Emotionen an, als ihre unbestimmten Emotionen den vorhandenen Vorstellungen.“ (Kepplinger / Maurer, 2005:148)

Die emotionale Einstellung wiegt demnach nicht nur mehr als die Kompetenzbeurteilung, sondern beeinflusst diese sogar noch in die eine oder andere Richtung. (vgl. Kepplinger / Maurer, 2005:142ff)

4.3. Personalisierung der Medienberichterstattung

Betrachtet man die politische Medienberichterstattung, genügt es nicht mehr, sich ausschließlich auf die Nachrichtenberichterstattung (vgl. 4.3.1) zu konzentrieren. So stellt etwa Bieber fest, dass sich die Politiker zunehmend auch in einem nicht nachrichtenorientierten Fernsehfeld präsentieren. (vgl. Bieber, 2002b:211f) In Folge dessen werden bei der Betrachtung der Personalisierung der Medienberichterstattung auch die Aspekte Boulevardisierung und Politainment (vgl. 4.3.2) und politische Talkshows (vgl. 4.3.3), eine besondere Mischform aus politischer Berichterstattung und Entertainment, berücksichtigt.¹¹

4.3.1 Nachrichtenberichterstattung

Anlässlich der Bundestagswahl 1998 untersuchten Genz, Schönbach und Semetko inwieweit die Berichterstattung in den Medien tatsächlich einer zunehmenden Personalisierung unterworfen ist. Sie kamen zu dem Schluss, dass das Ausmaß der personenbezogenen Berichterstattung in den Nachrichten zwischen 1990 und 1998 konstant geblieben war. Allerdings auf hohem Niveau: 60 Prozent aller Erwähnungen bezogen sich auf einzelne Politiker. (vgl. Glenz / Schönbach / Semetko, 2001:407)

Römmele untersuchte anlässlich der Bundestagswahl 2002, wie es mit der Vermittlung von Themen über Kandidaten in der Medienberichterstattung aussah. Damit liegt für die Bundestagswahl 2002 erstmals eine inhaltsanalytische Untersuchung der Personalisierung der Berichterstattung vor.¹² Es stellte sich heraus, dass Medien immer stärker Themen und Inhalte über politische Akteure vermitteln. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den zuständigen (Fach-) Ministern zu. Betrachtet man die Vermittlung von Themen wird deutlich, welche Bedeutung die

¹¹ Die Einteilung in Nachrichtenberichterstattung, Boulevard- und Entertainment-Formate und politische Talkshows ist zwar nicht auf TV-Formate beschränkt, leitet sich jedoch von der Klassifikation von Gesprächsendungen nach Nieland und Tenschler ab. Unterschieden werden danach politische Diskussions- und Interviewsendungen, politische Talkshows und unpolitische Talkshows und Unterhaltungsendungen. (vgl. Tenschler 2002:63)

¹² Für die Bundestagswahl 2005 lag zum Zeitpunkt dieser Diplomarbeit leider noch keine Untersuchung vor.

Personalisierung in der Berichterstattung tatsächlich hat: Während 1972 nur ein Drittel der Themen über Personen vermittelt wurde, stieg der Anteil bis ins Jahr 2002 kontinuierlich auf 44 Prozent an. Einher geht damit auch eine sinkende Bedeutung der Parteien in der medialen Berichterstattung. 1972 wurden 25 Prozent der Themen über Parteien vermittelt, 2002 waren es nur noch 17 Prozent. (vgl. Römmele, 2005a:423ff)

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen folgenden Schluss zu: Es gibt eine zunehmende Personalisierung in der Nachrichtenberichterstattung, allerdings geht diese nicht zwangsläufig auf Kosten von Inhalten, vielmehr verbindet sie Personen mit Inhalten und schmälert die Bedeutung der Parteien, ein Umstand, den die Parteien „wohl auch als Resultat ihrer eigenen Kommunikationsstrategie“ (Römmele, 2005a:428) betrachten müssen (vgl. 4.1.1 & 4.1.2).

Ergänzend hierzu stellt Sarcinelli fest, dass eine Personalisierung von Sachfragen an Bedeutung gewinnt, je mehr Wähler sich nur noch nebenbei für Politik interessieren. Außerdem wird durch die Personalisierung von Sachfragen auch eine Zuordnung von politischer Verantwortlichkeit möglich. (vgl. Sarcinelli, 2005:157f)

4.3.2 Boulevardisierung und Politainment

Alle unter 4.3.1 zitierten empirischen Untersuchungen haben einen Schwerpunkt auf der rein politischen Berichterstattung. Jedoch: „Wahlkampf scheint ohne Unterhaltungselemente kaum noch denkbar.“ (Dörner, 2003:130) Aus diesem Grund muss bei einer Betrachtung der Personalisierung der Medienberichterstattung auch die Unterhaltungsbranche berücksichtigt werden. Schließlich sind die politischen Akteure längst in den Sparten der Boulevardpresse vertreten, tauchen in (fiktiven) Unterhaltungsformaten auf oder präsentieren sich in Personality-Talkshows. (vgl. Dörner, 2003:130)

Koelbl stellt folglich in Bezug auf die Berichterstattung in der Berliner Republik fest: „Auffällig ist gegenüber Bonn eine Tendenz zur Boulevardisierung, die ihren Grund auch in der medialen Tradition Berlins mit seinen vielen Boulevardzeitungen hat.“ (Koelbl, 2001:6) Der Leiter des Berliner Spiegel-Büros, Jürgen Leinemann, findet, dass der Journalismus „wilder, bilderreicher und skandalträchtiger“ (Leinemann, 2001, zitiert nach Koelbl 2001:35) geworden ist. Und Honza Klein von der Berliner Morgenpost konstatiert: „Gerade hier in Berlin kann man beobachten, dass die politischen Veranstaltungen gesellschaftlich werden und die gesellschaftlichen Veranstaltungen politisch.“ (Klein, 2001, zitiert nach Koelbl 2001:168)

Doch nicht nur in der sogenannten „Regenbogenpresse“ und dem Boulevardfernsehen finden sich immer wieder Berichte zum Privatleben der Politiker. Die Politiker selbst werden zu Akteuren und das sogar in fiktiven Formaten. Gerhard Schröder tritt in der Soap-Opera „Gute Zeiten, schlechte Zei-

ten“ (RTL) oder in dem TV-Mehrteiler „Der große Bellheim“ (ZDF) auf, während Guido Westerwelle im Big Brother-Haus (RTL2) vorbeischaute. (vgl. Dörner, 2003:123ff)

Der Politiker als Person, bzw. dessen Charakter, steht auch bei dem Format der Personality-Talkshow im Mittelpunkt des Interesses. Die Politiker gehören neben anderen Prominenten aus den Bereichen Sport, Mode, Film oder Kultur zu den regelmäßigen Gästen in Shows wie etwa „Beckmann“ (ARD), „Johannes B. Kerner“ (ZDF) oder „Harald Schmidt“ (ehemals SAT1, jetzt ARD). Dem Politiker wird ein Forum geboten sich selbst darzustellen, es wird über Persönliches gesprochen und die Akteure präsentieren sich in einem sympathischen, menschlichen Licht. Es geht also darum, abseits politischer Themen, persönliche Integrität und Kompetenz zu demonstrieren.¹³ Außerdem wird mit dem Auftritt die Hoffnung verbunden, auch Menschen mit geringem politischem Interesse zu erreichen.¹⁴ (vgl. Kaschura, 2006:20)

In seiner Klassifikation von Gesprächssendungen attestiert Tenscher den unpolitischen Talkshows bzw. Unterhaltungssendungen zwar einen niedrigen Politikgehalt, dafür aber einen hohen Wert in der Image-Bildung – gekoppelt an einen hohen Zuschauerkreis und einen hohen Unterhaltungswert. Damit sind die Personality-Shows für Politiker ein willkommenes Format, um einem breiten Publikum ihre unpolitischen, positiven Persönlichkeitsmerkmale zu vermitteln. (vgl. Tenscher, 2002:63)

Es bleibt festzuhalten, dass Politik in Unterhaltungsformaten personalisiert ist, politische Wirklichkeit auf einfache Grundmechanismen beschränkt wird und die Emotionalität im Vordergrund steht, was sich bereits aus dem Format ergibt, das in erster Linie auf Kurzweil und Unterhaltung abzielt. Wobei durch das positive Licht, in dem sich Politiker (und damit möglicherweise auch Politik im Allgemeinen) darstellen, der Politikverdrossenheit möglicherweise entgegengewirkt werden könnte. (vgl. Dörner, 2003:235ff) Symptome dieses Trends sind u. a. das Einbeziehen des familiären Umfeldes von Politikern in die Berichterstattung, Stil- und Entertainmentqualitäten der Politiker erlangen einen neuen, hohen Stellenwert und persönliche Gefühlsäußerungen oder (wenn auch nur augenscheinliche) intime Geständnisse haben ein mediales Echo zur Folge. (vgl. Machilek / Schütz, 2002:285f)

¹³ Attribute die bei dem Wahlverhalten nicht unerheblich sind (vgl. 4.2.)

¹⁴ Wobei für den zuletzt genannten Aspekt keine empirische Basis existiert und es als zweifelhaft gilt, ob politisch nicht interessierte Zuschauer sich eine Talkshow mit einem Politiker als Gast anschauen. (vgl. Kaschura, 2006)

4.3.3 Politische Talkshows

Eine Mischung aus politischer und unpolitischer Medieninszenierung sind Talkshowformate wie etwa „Berlin Mitte“ (ZDF) oder „Sabine Christiansen“ (ARD). Moderatorin Christiansen beschreibt die Vorzüge des Formats für den Zuschauer bzw. Wähler folgendermaßen:

„Eine Talkshow zeigt ihnen ein Abbild ganz unterschiedlicher Meinungen und Wahrheiten und darüber hinaus auch noch, wie diese Meinungen vertreten werden: wie vehement jemand für seine Meinung kämpft, wie er sich verhält im Diskurs mit einem, der eine andere Meinung hat, also wie tolerant oder verbohrt er ist.“ (Christiansen, 2001, zitiert nach Koelbl, 2001:57)

Die politischen Talkshows zeichnen sich „durch eine Vermischung sachlich-rationaler und emotional-unterhaltsamer Auseinandersetzungen über aktuelle politische und gesellschaftliche Themen“ (Tenscher, 2002:62) aus. Außerdem ist eine heterogene Teilnehmerstruktur typisch. Zu den Gästen zählen neben Politikern und Experten/Journalisten auch Normalbürger, Exoten und Prominente aus nicht politischen Bereichen der Gesellschaft. In seiner Klassifikation attestiert Tenscher den politischen Talkshows nicht nur einen mittleren Unterhaltungswert, sondern auch hohes Image-Building und einen hohen Politikgehalt. (vgl. Tenscher, 2002:62ff)

Dadurch werden politische Talkshows gleich unter zwei Personalisierungs-Aspekten interessant:

1. In politischen Talkshows liegt eine Themenvermittlung über Personen vor. (vgl. 4.3.1)
2. Auch die unterhaltend-emotionale Seite eines Politikers kann sich hier, wenn auch in geringerem Umfang als in einer Personality-Show, offenbaren. (vgl. 4.3.2)

Zusammenfassend (vgl. 4.3.1 & 4.3.2. & 4.3.3.) bleibt festzuhalten, dass es in der Medienberichterstattung durchaus eine Personalisierung gibt. In der politischen Berichterstattung findet sich vor allem eine, empirisch belegte, Personalisierung von Sachfragen, während es im Entertainment- und Boulevardbereich auch eine Personalisierung jenseits des politischen gibt: Politiker werden zu Prominenten. Ein Trend der erst Mitte der neunziger Jahre einsetzte. (vgl. Tenscher, 2003:66)

Allerdings sollte an dieser Stelle noch auf einen Sachverhalt deutlich hingewiesen werden: „Nach wie vor sind es die gesellschaftlichen Teilsysteme (im Bereich der Politikvermittlung insb. die Parteien, aber auch Gewerkschaften, Verbände und andere gesellschaftliche Organisationen), die spezifische Eliten nominieren und ausbilden. Erst nach der Nominierung möglicher Prominenzkandidaten innerhalb des Subsystems kommen die Medien ins Spiel, indem sie durch medienspezifische Selektionsmechanismen (u. a. Nachrichtenwert, Elitenstatus, Personalisierung) einem Teil des Führungspersonals die Plattform für Massenpublikumsresonanz bieten, einem andern nicht.“ (Sarcinelli, 2005:165) Sarcinelli unterstellt folglich, dass die Medien durch die Personalisierung der Berichterstattung nur auf die Personalisierungsprozesse innerhalb der Subsysteme reagieren.

5. Politische Online-Kommunikation

Bisher waren die klassischen Massenmedien der Mittler zwischen Politik und Wahlvolk. Donsbach und Jandura kamen 2002 zu dem Schluss, dass die Medien in Bezug auf den Ausgang der Bundestagswahl 2002 eine bedeutende Rolle gespielt hatten. (vgl. Donsbach / Jandura, 2003:11ff)

Gellner und Strohmeier konstatieren, dass es letztlich die Medien sind, „über die, bzw. über deren Plattform, Wahlkämpfe entschieden werden.“ (Gellner / Strohmeier, 2002:189) Doch zugleich stellten die beiden bereits damals fest, also noch etwa drei Jahre vor der Prägung des Begriffes Web2.0 durch O'Reilly (vgl. O'Reilly, 2005), „dass das Internet aufgrund seiner vielfältigen Kommunikationsmodi keinesfalls mit den traditionellen Massenmedien vergleichbar ist.“ (Gellner / Strohmeier, 2002:189) Auch Bilgeri und Siedschlag sehen im Internet kein Massenmedium nach der Luhmann'schen Definition, da die Nutzer Informationen selbst selektieren, festhalten oder erzeugen können (vgl. Bilgeri / Siedschlag, 2004:11). Und Römmele bezeichnet die neuen Möglichkeiten der Wähleransprache – wie bereits dargelegt – als entscheidendes und prägendes Attribut eines neuen Wahlkampftypus (vgl. Römmele, 2005a:417). Bieber attestiert politischen Akteuren im Internet neue Möglichkeiten der öffentlich wahrnehmbaren Positionierung und Kommunikation (vgl. Bieber, 2002a:125) und stellt zugleich ein Aufbrechen von politischen Machtzentren fest:

„Eine Abschottung des Zentrums durch (einer frei zugänglichen politischen Öffentlichkeit vorgelagerte) Akteursnetzwerke wie Parteien, Verbände oder Policy-Felder kann in der stark verflochtenen Netzöffentlichkeit immer häufiger durchbrochen oder umgangen werden.“
(Bieber, 2002a:125)

Das klassische Dreieck aus Parteien, Wählern und Medien (vgl. Abbildung 3) wird also durch das neue Medium Internet, das nicht vergleichbar mit den bisherigen Massenmedien ist, verändert bzw. ergänzt (vgl. Abbildung 4).

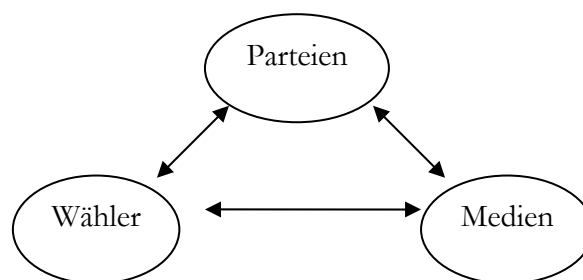


Abbildung 3: Wahlkampfdreieck (Römmele, 2005b)

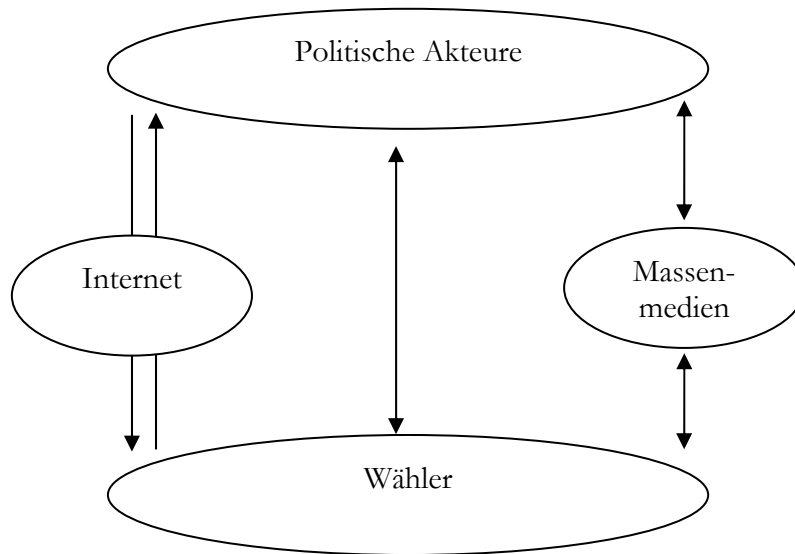


Abbildung 4: Politische Kommunikation unter Berücksichtigung des Internets (Gramling, 2006)

Die Kommunikation zwischen Wählern und politischen Akteuren¹⁵ beruht nun auf drei Säulen:

1. Traditionelle, direkte Kommunikation zwischen politischen Akteuren und Wählern (beispielsweise Infostände auf Marktplätzen, Postwurfsendungen, Bürgersprechstunden).
2. Kommunikation über die klassischen Massenmedien als Mittler (beispielsweise Nachrichtensendungen, Talkshows, Zeitungskommentare)
3. Politische Kommunikation im Internet

Thema des folgenden Kapitels ist der dritte, neue Kommunikationsstrang. Längst ist das Internet der zweiten Generation (Web 2.0) zu einer multimedialen Kommunikationsplattform geworden und die klassische Website, früher nicht mehr als eine virtuelle Visitenkarte, kann zu einem umfangreichen, multimedialen Kommunikationsangebot ausgebaut werden. Die Besonderheit der politischen Online-Kommunikation des Web2.0 ist, dass sie die Möglichkeiten der beiden bisherigen Kommunikationsstränge (vgl. Abbildung 4) in sich vereint und diese – durch neue technische Voraussetzungen – optimiert bzw. modifiziert. Auf diese neuen Chancen und Anforderungen richtet sich das Hauptaugenmerk der folgenden Ausführungen: Erstens können die politischen Akteure Medienformate der klassischen Massenmedien eigenständig erstellen und so zu unabhängigen Contentproduzenten werden, die sich zwar durch bekannte Medienformate, allerdings ohne die Massenmedien als Mittler, an den Wähler richten (vgl. 5.1.). Zweitens können die politischen Akteure das Internet als Kommunikationsplattform zur direkten Kommunikation mit dem Wähler nutzen, indem sie klassische Kommunikationsprozesse – wie etwa Postwurfsendungen oder Face-to-Face-Gespräche – für das Web adaptieren, modifizieren bzw. optimieren (vgl. 5.2.). Außerdem

¹⁵ Aufgrund des Bedeutungsverlusts der Parteien wurde die Bezeichnung geändert. (vgl. 4.)

entsteht durch das Internet ein neuer virtueller Raum. Diesen Raum können Politiker selbst nutzen und besetzen, indem sie virtuelle Web-Communities generieren (vgl. 5.3.). Außerdem müssen sie diesen Raum beobachten, da hier eine neue (Netz-) Öffentlichkeit entstanden ist, die nicht ignoriert werden kann (vgl. 5.4).¹⁶

5.1. Politiker werden zu Medienproduzenten

Das Internet bietet Politikern die Möglichkeit selbst zu Medienproduzenten zu werden und sich mit eigenen Formaten an die Wähler zu wenden, vorbei an den Massenmedien und ohne einen zwi- schengeschalteten, redaktionellen Selektionsprozess. Bieber stellt im Experteninterview fest:

„Die Exklusivität des Content für die Massenmedien geht verloren. [...] Die spannende Frage der kommenden Jahre wird sein, wie gut sich diese neuen Internet-Formate gegen die bestehenden Medienstrukturen durchsetzen können. Wir befinden uns in einem Wand- lungsprozess, dessen Ergebnis noch nicht feststeht.“ (Bieber, 07.09.2006)

Im Folgenden werden drei, für die politische Kommunikation besonders bedeutende, Medienfor- maten im Internet behandelt: Podcasting (vgl. 5.1.1), Weblogs (vgl. 5.1.2) und Animationen (vgl. 5.1.3).

5.1.1 Podcasting

a) Podcasts als Instrument der PR

Der Durchbruch für das neue Format kam im Frühsommer 2005, als Apple das Potential der von Usern in Eigenregie produzierten Audiofiles erkannte und die Technik in die populäre Musikplatt- form iTunes implementierte. (vgl. Voß, 2006:38) Der Video-Podcast, oder auch Vodcast, wurde spätestens mit der Einführung des videofähigen iPods auch für die PR- und Medienarbeit interes- sant. (vgl. Bernet, 2006:97)

Bernet definiert die entscheidenden drei Kriterien für einen Podcast über Inhalt, Technik und Pub- likation. Inhaltlich gilt, dass „ein redaktionelles Konzept und ein journalistischer Ansatz“ (Bernet, 2006:93) zu attraktiven Beiträgen notwendig sind. Im Bereich der Technik garantieren ein gutes Mikrophon (bzw. eine hochwertige Kamera) sowie Programme zum Abmischen der einzelnen Elemente (bzw. zum Schneiden) einen professionell gemachten Podcast. Hinsichtlich der Publika- tion wird eine maximale Breitenwirkung durch eine geeignete Positionierung erzielt – auf der Web- site, dem Weblog oder in Sammeldiensten. (vgl. Bernet, 2006:96)

¹⁶ Selbstverständlich stehen die verschiedenen Aspekte der Online-Kommunikation in Verbindung zu einander. In dem jeweiligen Kapitel werden die genannten Schwerpunkte behandelt.

Rubens versteht unter den „Goldenen Regeln“ (Rubens, 2006:62ff) für Podcasting Regelmäßigkeit, Authentizität, Interaktivität, Wiedererkennungswert und gute Organisation. Sie plädiert dafür, Podcasts zu einem festgelegten Zeitpunkt online zu stellen (beispielsweise täglich 12 Uhr),¹⁷ Podcasts authentisch zu gestalten, etwa in klarer Abgrenzung von der Moderation im Radio, dem User die Möglichkeit eines Kommentars zu geben, ein Wiedererkennungsmuster einzubauen (beispielsweise stets die gleiche Musik) und die Beiträge mit einer einheitlichen Titelnennung, Logo etc. zu versehen. (vgl. Rubens, 2006: 26ff)

Als PR-Instrument bietet Podcasting die Chance, bei geeignetem Content mit wenig Aufwand eine Internetseite attraktiver zu gestalten und aufzuwerten - und so dafür zu sorgen, dass der User freiwillig auf das Online-Angebot zugreift. Der große Vorteil liegt außerdem in der direkten Kommunikation mit dem User, ohne zwischengeschaltete Redaktionen. Zugleich bergen jedoch die Vernetzungs- und Interaktionsmöglichkeiten auch gewisse Risiken für eine professionelle PR in sich, da sich schnell eine Eigendynamik entwickeln kann, auf die eine Kommunikationsstrategie vorbereitet sein muss. (vgl. Voß, 2006:39)

b) Einsatz im Online-Wahlkampf 2005

Ihre Premiere als Instrument der politischen Kommunikation hatten Podcasts im Bundestagswahlkampf 2005. Möglich wurde diese Innovation nur durch die rasante Verbreitung des mp3-Formats, gefördert durch die Popularität des Apple-Programms iTunes und des mp3-Players. Vorreiter in der deutschen Parteienlandschaft war die CDU mit „iKauder“ (sowie die Junge Union Hessen mit www.ju-cast.de). Kaum waren die Christdemokraten online gegangen, zog die SPD (mit Franz Müntefering an der Spitze) mit www.spd-podcast.de nach. (vgl. Meyer / Bieber, 2005) Rückblickend attestiert Bieber der deutschen Politik angesichts der Nutzung von Podcasts im Wahlkampf 2005: „Es ist schon eine Leistung, dass sich die Politiker überhaupt getraut haben, dieses neue Tool zu nutzen. Sicherlich gab es manche inhaltliche Mängel, doch insgesamt waren Adaption und Integration sehr gelungen.“ (Bieber, 07.09.2006)

Zugleich konstatiert Bieber, dass das Potential des Podcast-Formats hinsichtlich der politischen Meinungsäußerung noch nicht annähernd so ausführlich und breit untersucht worden ist, wie die artverwandten, auf Bild und Text basierenden Weblogs. Allerdings ist die Möglichkeit der Vernetzung für Nutzergruppen, die sich über politische Themen informieren und austauschen möchten, auch in der Podcast-Szene gegeben. (vgl. Bieber, 2006:61ff)

¹⁷ Während es beispielsweise über den richtigen Zeitpunkt eine Pressemitteilung an Redaktionen zu versenden inzwischen zahlreiche Studien und Empfehlungen gibt, konnte im Rahmen der Recherche zu dieser Arbeit keine Untersuchung gefunden werden, die auf den geeigneten Zeitpunkt zur Veröffentlichung eines Podcasts Auskunft gibt.

Voigt geht sogar noch einen Schritt weiter und betrachtet Audio-Podcasts nur als Zwischenschritt hin zu den Video-Podcasts:

„Den Audio-Podcasts fehlt einfach der Erlebnischarakter, der bei einer politischen Kampagne notwendig ist. Ich glaube die Zukunft der Podcasts liegt im visuellen Bereich.“

(Voigt, 10.10.2006)

Voigt sieht in den Video-Podcasts auch eine Möglichkeit, um jene Zielgruppen zu erreichen, an der Fernseh-Werbespots vorbeigehen. (vgl. Voigt, 10.10.2006)

Mit dem Podcast iKauder wagte sich der Union-Spitzenpolitiker Kauder an das neue Tool und während Merkel und Schröder sich im TV-Duell gegenüberstanden, kam es im Rahmen der IFA 2005 auf www.ifapodcast.de zu einem Podcast-Duell zwischen dem damaligen CDU-Generalsekretär Kauder und dem damaligen SPD-Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfleiter Kajo Wasserhövel. (vgl. www.ifapodcast.de)

Die Podcasts wurden auch von den politischen Gegnern beobachtet. Nachdem die CDU verkündete, sie habe 2 Millionen Podcast-Abonnenten, wirft man der Union auf der SPD-Plattform www.roteblogs.de vor, sie würde falsche Zahlen veröffentlichen, schließlich gebe es in Deutschland nicht einmal so viele Podcast-Nutzer. Es wird auf die USA verwiesen, wo es laut einer Studie zu diesem Zeitpunkt 6 Millionen Podcast-User gab. Tatsächlich verschwindet die Zahlenangabe kurze Zeit später von der CDU-Website. (vgl. www.roteblogs.de) Insgesamt bewertet Bieber das iKauder-Angebot als „inhaltlich sicherlich nicht immer perfekt gemacht“ (Bieber, 07.09.2006), doch allein der Einsatz des Tools zu einem solch frühen Zeitpunkt sei „bemerkenswert“ (Bieber, 07.09.2006) gewesen. Inzwischen ist Volker Kauder Vorsitzender der CDU-Bundestagsfraktion und seine Podcasts wurden in den Internetauftritt der CDU-Bundestagsfraktion integriert. (vgl. www.cducsu.de)

In den SPD-Podcasts (www.spd-podcast.de) kamen nicht nur Spitzenpolitiker, insbesondere Franz Müntefering, zu Wort, sondern auch Unterstützer der Sozialdemokraten. Außerdem wurde die Rede des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder auf dem SPD-Wahlparteitag Ende August in vier Audiodokumente zerlegt und zum Download bereitgestellt. Immerhin: Das SPD-Podcast-Angebot schaffte es nach eigenen Angaben am 29.8.2005 in die Top 20 von google, odeo und iTunes und rückte auf der populären Downloadplattform iTunes innerhalb von zwei Tagen auf Platz elf vor. (vgl. www.spd-podcast.de)

c) Fallbeispiel: Video-Podcast der Bundeskanzlerin

Im Juni 2006 wandte sich Bundeskanzlerin Angela Merkel zum ersten Mal in einem Video-Podcast unter dem Titel „Angela Merkel – die Kanzlerin direkt“ auf www.bundestkanzlerin.de an die deutsche Bevölkerung. (vgl. Eck, 2006) Das Medienecho auf den Merkel-Podcast, immerhin ist die deutsche Bundeskanzlerin damit die erste Regierungschefin weltweit, die dieses Kommunikations-

instrument nutzt, war „überwältigend“ (Stock, 11.11.2006). Dr. Wolfgang Stock, Journalist, Merkel-Biograf, PR-Unternehmer und Mitinitiator des Video-Podcast¹⁸, bezeichnet das Tool im Experteninterview als

„eine Antwort auf strategische Kommunikationsbedürfnisse eines deutschen Regierungschefs, dem es nach den Medienstaatsverträgen nicht möglich ist, auf eigenen Wunsch hin TV-Sendezeit zu erhalten (Ausnahme: Silvesteransprache). Da auch die Möglichkeit, sich in Interviews zu äußern immer kürzer wird (durchschnittlich ca. 12 Sekunden pro Statement) fehlt die Möglichkeit, Absichten, Beweggründe und Erklärungen der eigenen Politik im Zusammenhang zu erklären.“ (Stock, 11.11.2006)

Den Video-Podcast sollte jedoch nicht nur eine simple Kopie einer Fernsehansprache werden, sondern insgesamt dynamischer – „kürzer, knackiger, bewegter, bebildert“ (Stock, 11.11.2006) – sein. (vgl. Stock, 11.11.2006)

Während PR-Blogger Klaus Eck bereits einen Tag vor der Premiere des ersten Video-Podcasts lobte, die Kanzlerin verlasse eingeschlagene Pfade der politischen Kommunikation und suche den direkten Kontakt zum Bürger (vgl. Eck, 2006), betrachtet Büffel das Video-Podcast als eine „nette Spielerei, allerdings ohne Kommentarmöglichkeit oder nennenswerte Vernetzungsaspekte“ (Büffel, 18.10.2006).¹⁹ Doch immerhin nähme die Bundeskanzlerin durch ihre regelmäßigen Podcasts eine Art Vorbildfunktion ein, so Büffel weiter. (vgl. Büffel, 18.10.2006)

5.1.2 Weblogs

a) Weblogs als Instrument der PR

Ähnlich wie die artverwandten Podcasts sind auch die Weblogs ein Phänomen, das eng mit der Internet-Generation Web 2.0 verbunden ist. Erstmals wurde der Begriff Weblog 1997 von dem Amerikaner Jon Barger verwendet, der sein Netztagebuch, mit Beiträgen zu verschiedensten Themen, als Blog bezeichnete. Durch die Entwicklung nutzerfreundlicher und einfach zu bedienender Blog-Software und die Ausweitung professioneller Blog-Dienstleistungsangebote wurde der Weblog-Markt ausgeweitet. Die erste Bloggercon (Weblog-Konferenz) an der Harvard Universität (2003) wurde schließlich auch von den klassischen Massenmedien als Thema aufgegriffen. Zerfaß und Boelter sehen in Weblogs die Speerspitze der Social Software. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005:21ff)

¹⁸ Stock betreute die ersten acht Video-Podcasts. Nach einem offiziellen Ausschreibungsverfahren erhielt das PR-Unternehmen Evisco den Zuschlag. (vgl. Schwennicke, 2006)

¹⁹ Auf die Frage, warum es keine Kommentarfunktion gibt, antwortet Stock im Experteninterview: „Weil das zuständige Bundespresseamt eine Behörde ist und sich nicht traute, mit dem Bürger einen echten Dialog zu führen.“ (Stock, 11.11.2006) Inzwischen gibt es das Angebot www.direktzurkanzlerin.de: User können sich in Texten, Audio- und Videobeiträgen an die Kanzlerin wenden und die hat sich bereit erklärt auch zu antworten. (vgl. Winckler / Haustein-Teßmer, 2006)

Anfang 2006 waren bei www.technorati.com insgesamt 22,9 Millionen Weblogs registriert. Jede Sekunde wurde dort mehr als ein neuer Blog registriert. Etwa 100.000 der beinahe 22 Millionen Weblogs entfallen auf Deutschland. Das Problem der Statistik besteht allerdings darin, dass Blogs, sind sie erst einmal registriert, gezählt werden – egal ob sie überhaupt noch aktualisiert werden. Aussagekräftiger ist dagegen eine andere Technorati-Zahl aus diesem Zeitraum. Demnach wurden pro Stunde auf den gemeldeten Blogs 50.000 neue Einträge publiziert. (vgl. Bernet, 2006:101f)

Weblogs als Instrument der PR ermöglichen eine „schnelle, direkte, ungefilterte, dialogorientierte und authentische Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern“. (Zerfaß / Boelter, 2005:118) Der Bezugsrahmen für die Kommunikationsstrategie eines Blogs und dessen Umsetzung ergibt sich aus drei Kriterien: dem Autor, der Zielgruppe und der Funktion. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005:118ff)

Als Blog-Autoren kommen in Frage:

1. Unternehmen und Organisationen
2. Einzelne Akteure, die in der Öffentlichkeit bekannt sind und klar dem Unternehmen oder der Organisation zugeordnet werden
3. Mitarbeiter des Unternehmens bzw. der Organisation

Übertragen auf die politische Kommunikation bedeutet dies, dass eine Partei, einzelne Kandidaten / Parteifunktionäre oder Parteimitglieder, Unterstützer und Anhänger einen Blog unterhalten können. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005:121ff)

Zielgruppen können Mitarbeiter (interne Kommunikation), Marktpartner (Marktkommunikation) oder gesellschaftliche Bezugsgruppen (Public Relations) sein.

Daraus ergeben sich die drei folgenden Zielgruppen für ein politisches Weblog:

1. Alle Anhänger, Unterstützer und Rollenträger, die an der Kampagne oder der Partei beteiligt sind.
2. Alle weiteren gesellschaftlichen Bezugsgruppen, da auch Parteien und politische Akteure nicht nur im Wettbewerb um Wählerstimmen stehen: „Sie müssen gleichzeitig ihr Handeln immer wieder aufs Neue legitimieren und sich damit Freiräume für die Erreichung ihrer Ziele sichern.“ (Zerfaß / Boelter, 2005:125)
3. Potentielle Wähler, um deren politische Stimme zu gewinnen, indem eine Präferenz für die politischen Ziele und Ideen erzeugt oder die Bindung an die Partei verstärkt wird.

(vgl. Zerfaß / Boelter, 2005:124ff)

Die Funktion eines Weblogs richtet sich nach der Art und Weise, wie die jeweilige Zielgruppe beeinflusst werden soll. Es werden die drei Kriterien Information, Persuasion und Argumentation

unterschieden. Bei einer informativen Kommunikationsabsicht stehen Bedeutungs- und Wissensvermittlung im Vordergrund. Im politischen Bereich könnte dies beispielsweise ein Informationsblog sein, das über eine Gesetzesänderung und deren Auswirkungen informiert. Bei einer persuasiven Kommunikationsabsicht sollen Themen besetzt, ein Image gebildet oder Verträge unterstützt werden. Im politischen Bereich sind es vor allem Kampagnenblogs, mit denen Themen besetzt werden. Blogs mit einer argumentativen Kommunikationsabsicht sollen entweder Beziehungen pflegen oder Konflikte lösen. Ein politisches Weblog, das Stammwähler noch stärker an die Partei binden soll, ist in diesen Funktionsbereich einzuordnen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005:126f)

Bezüglich der Eigenschaften eines Weblogs unterscheidet Bernet formale und qualitative Merkmale. Formale Eigenschaften sind die chronologische Sortierung, die Vernetzung und interaktive Elemente, die dem Rezipienten die Möglichkeit zum Kommentar geben. Zu den qualitativen Attributen zählen Selektivität (Themen und Inhalte für eine definierte Zielgruppe), Subjektivität (Einträge sind persönlich gefärbt, Themen werden subjektiv kommentiert) und Schnelligkeit (wöchentliche Aktualisierung, unmittelbare Reaktion auf Kommentare.). (vgl. Bernet, 2006:104f)

Für Politiker formuliert Büffel im Experteninterview vier grundsätzliche Richtlinien:

1. Die Möglichkeit für Kommentare muss gegeben sein.
2. Souveräner Umgang mit negativen Kommentaren.
3. Keine „glatt geschliffenen PR-Texte“ (Büffel, 18.10.2006) als Blog-Beiträge verwenden, Kommunikation muss authentisch und individuell sein.
4. Ein Zeitmanagement, das eine zeitnahe Reaktion auf Kommentare bzw. regelmäßig neue Blog-Einträge möglich macht. Sollte der Politiker in Zeitnot geraten, muss er dieses Defizit offen kommunizieren.

(vgl. Büffel, 18.10.2006)

Boelter definiert drei strategische Empfehlungen bezüglich des Blog-Stils:

1. Persönliche und individuelle Themenauswahl.
2. Lockere Sprache und „keine Sonntagsreden“ (Boelter, 19.10.2006).
3. Authentizität.

(vgl. Boelter, 19.10.2006)

b) Einsatz im Online-Wahlkampf 2005

Nachdem in den vergangenen Jahren Politiker bei verschiedenen Bürgerschafts- und Landtagswahlen als Blogger aktiv waren, wurde das neue Kommunikationsinstrument bei der Bundestagswahl 2005 von Politikern aller Parteien eingesetzt. Die politischen Akteure hatten die Möglichkeit entweder die

Blogs eigenverantwortlich zu veröffentlichen oder auf prominenten, journalistischen Plattformen, wie etwa www.focus-online.de, www.wahl.de oder www.aol.de zu bloggen. (vgl. Albrecht / Lübecke / Perschke / Schmitt, 2005)

Laut einer Analyse der Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH dominierten sachpolitische Themen die inhaltliche Zielsetzung der Politiker-Blogs, dicht gefolgt von parteipolitischen Diskussionen. Auffällig war außerdem der Einsatz von Blogs im Bereich des Negative-Campaigning, also Blogs mit dem ausschließlichen Ziel, Programme und Aussagen des politischen Gegners zu kritisieren (wie etwa die Watchblogs). Als Beispiele werden hierfür die Weblogs auf www.stimmt-nicht-gruene.de und www.merkel-tv.de genannt. Beide Blogs beschränkten sich ausschließlich auf eine öffentliche Feindbeobachtung.²⁰ Stilistisch überwog eine ernste, argumentativ wertende Darstellungsweise. Ironische oder polemische Beiträge waren die Ausnahme. (vgl. Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH, 2005, zitiert nach Gäng, 2005)

In der Bewertung der Politiker-Blogs gehen die Meinungen auseinander. Taubert kritisiert, dass die Blogosphäre in Deutschland – vor allem im Vergleich zu den USA – noch zu unpolitisch sei und sich viele Politiker mit den stilistischen Regeln des Bloggens schwer täten. Außerdem bemängelt Taubert, dass die meisten Politiker-Blogs nach dem Wahlkampf „eingeschlummert“ (Taubert, 2006) seien und nur vereinzelte Politiker auch jenseits von Wahlkampfzeiten bloggen. Ausnahmen sind beispielsweise Hans Joachim Otto und Cornelia Pieper (beide FDP), Andrea Nahles (SPD) oder Omnid Nouripour (Bündnis 90 / Die Grünen). (vgl. Taubert, 2006)

Die Tatsache, dass Weblogs noch nicht konsequent als Instrument zur langfristigen Wählerbindung eingesetzt werden, verwundert auch Boelter:

„Über die Gründe kann man nur spekulieren. Ich nehme an, viele begründen es mit Zeitnot. Allerdings werden bisher möglicherweise auch die Prioritäten noch nicht richtig gesetzt, schließlich hat man als Wähler auch ein Recht darauf, von seinem Abgeordneten kontinuierlich mit Informationen versorgt zu werden. Ein Blog würde sich hierfür anbieten.“ (Boelter, 19.10.2006)

Büffel bemängelt im Experteninterview außerdem, dass die vorhandenen Potentiale zur gegenseitigen Vernetzung nicht genutzt werden, da Politiker Weblogs noch immer ausschließlich als Distributionskanal verstehen: „Beispielsweise würde ein CDU-Politiker in seinem Blog niemals einen Link zu einem SPD-nahen Blogger legen.“ (Büffel, 18.10.2006) Ein weiteres zentrales Problem besteht laut Büffel darin, dass es im politischen Bereich ein breites Spektrum an Bloggern gibt:

²⁰ Beide Angebote sind mittlerweile nicht mehr online.

„Es bloggen Parteien, einzelne Politiker, Interessenverbände, private Einzelpersonen, Journalisten und Medienschaffende. Diese Gruppen zusammenzubringen und zu vernetzen ist eine große Herausforderung.“ (Büffel, 18.10.2006)

Büffel schlägt, um eine bessere Vernetzung und eine höhere Aufmerksamkeit zu erreichen, die Einrichtung eines Portals vor, auf dem alle existierenden, politischen Blogs gelistet sind. (vgl. Büffel, 18.10.2006)

Voigt äußert hingegen die Ansicht, dass es zwar auch in Zukunft bloggende Politiker geben wird, dass sich aus diesem Aspekt allerdings kein „extensiver Bereich“ (Voigt, 10.10.2006) der politischen Kommunikation entwickeln wird. (vgl. Voigt, 10.10.2006)

c) Fallbeispiel: Blog-Duell im Trierer Oberbürgermeisterwahlkampf

Aktuelles Beispiel für den Einsatz von Weblogs im Wahlkampf ist das vom „Trierischen Volksfreund“ initiierte „Blog-Duell“ zwischen den beiden Kandidaten für das Amt des Oberbürgermeisters in Trier. Zur Wahl standen der CDU-Politiker Ulrich Holkenbrink und der parteilose Klaus Jensen. Jensen ging als Sieger aus der Wahl hervor und wird ab April 2007 Oberbürgermeister der Stadt Trier sein.

Eingerichtet wurden die beiden Weblogs im Rahmen des gut ausgebauten und umfangreichen Blog-Angebots der Regionalzeitung Trierischer Volksfreund (vgl. www.volksfreund.de). Die Redaktion hatte sich dafür entschieden, keine Leserbriefe bezüglich des Wahlkampfes zuzulassen. Alternativ wurde den beiden Kandidaten die Weblogs angeboten, sowie technischer Support und Hilfestellung bei der Stilistik und dem sinnvollen Einsatz des neuen Kommunikationstools. (vgl. Büffel, 18.10.2006)

Begeleitet wurden die Weblogs durch eine Berichterstattung und Blog-Updates in der Print-Ausgabe. Die Zeitungs-Redaktion wollte auf diese Weise eine Zielgruppe ansprechen, an der dieser Wahlkampf ansonsten „vorbeigegangen“ (Lintz, 04.09.2006) wäre. (vgl. Lintz, 04.09.2006)

Seine Motivation zu bloggen beschreibt Kandidat Klaus Jensen wie folgt: „Ich erhoffte mir rege Debatten mit einer neuen Zielgruppe.“ (Jensen, 26.09.2006) Allerdings räumt Jensen ein, dass er nicht weiß, wie diese Zielgruppe genau aussieht. Allgemein beschreibt er sie als „Blogger mit einem Interesse für Kommunalpolitik“ (Jensen, 26.09.2006). Er sei, so Jensen, sehr interessiert und gespannt auf das neue Kommunikationsmittel gewesen. (Jensen, 26.09.2006)

Das Weblog des Kandidaten Holkenbrink weist am Ende des Wahlkampfes insgesamt drei Einträge auf. Gemessen an der Anzahl der Kommentare konnte der erste Eintrag, der hauptsächlich allgemeine Informationen zu dem Kandidaten und dem Weblog enthielt, die größte Resonanz verbuchen. In dem Blog-Beitrag unter der Überschrift „Arbeit und Wirtschaft“ geht es hauptsächlich um die Schaffung von Arbeitsplätzen und den Einzelhandel in Trier. Die Diskussion umfasst insgesamt 17 Kommentare vier verschiedener User, in einem Zeitraum vom 8. bis 15. Juli 2006.

Eine Stellungnahme des Kandidaten - er geht direkt auf die Äußerungen eines Diskussionsteilnehmers ein - erfolgte jedoch erst am 5. September 2006. Der Beitrag unter der Überschrift „Trier und seine Stadtteile“ hatte die Stadtteolförderung zum Inhalt. Immerhin entzündete sich daran eine Diskussion von 13 Beiträgen, in der der Kandidat zu den Kommentaren keine Stellung nimmt. (vgl. holkenbrink.blog.volksfreund.de)

Das Weblog des Kandidaten Jensen war inhaltlich wesentlich umfangreicher. Unter den Überschriften „Allgemein“, „Haushalt/Finanzen“, „Konstruktive Vorschläge“, „Radwege“, „Südbad“, „Stadt am Fluss“ und „Wahlkampf/Finanzierung“ befand sich jeweils ein Blog-Beitrag. Auffällig sind die zahlreichen Kommentare und die teilweise sehr ausgeprägten Diskussionen, in die sich Jensen immer wieder einschaltete. Bemerkenswert war seine Stellungnahme zum Aspekt der Wahlkampf-Finanzierung. Der Blog-Beitrag hatte 45 Kommentare zur Folge. Es wurde auch die Frage aufgeworfen, warum Jensen – obwohl SPD-Mitglied – als parteiloser Kandidat auftrat. Jensen reagierte auf die Einträge und Fragen relativ zeitnah (mit Verzögerung von knapp zwei Tagen). (vgl. jensen.blog.volksfreund.de) Nach eigenen Angaben hatte er keinen Kommentar gelöscht. Jensen zeigte sich insgesamt zufrieden mit Verlauf und Art der Diskussionen (vgl. Jensen, 26.09.2006).

In der Bewertung der Oberbürgermeister-Blogs gehen die Meinungen der Interviewpartner auseinander. Jensen zieht ein positives Fazit und erklärt:

„Ich habe durch das Blog einige interessante Impulse erhalten, vor allem durch die Beiträge in der Rubrik ‚Konstruktive Vorschläge‘. Abgesehen davon war ich mit der Resonanz sehr zufrieden.“ (Jensen, 26.09.2006)

Zwar habe er den zeitlichen Aufwand, vor allem zu Beginn, falsch eingeschätzt, insgesamt war Jensen jedoch von dem neuen Tool derart begeistert, dass er auch als zukünftiger Oberbürgermeister ein Weblog führen möchte. (vgl. Jensen, 26.09.2006)

Lintz kommt zu einem gespaltenen Resümee, was vor allem mit dem unterschiedlichen Engagement und Einsatz der beiden Kandidaten zusammenhängt: „Der CDU-Kandidat erwartet wohl nicht, mit dem Blog Wählerstimmen gewinnen zu können.“ (Lintz, 04.09.2006) Außerdem plädiert Lintz nach den Erfahrungen mit dem Oberbürgermeisterblog dafür, zukünftig die Weblogs von Politikern durch Redakteure zu moderieren: „Das hätte den Blogs vielleicht eine bessere Richtung und eine neue inhaltliche Tiefe gegeben.“ (Lintz, 05.09.2006) Lintz verweist darauf, dass es auch etwas über einen Politiker aussage, wie er mit einem Weblog umgeht. (vgl. Lintz, 04.09.2006)

Als „nicht zufrieden stellend“ (Büffel, 18.10.2006) bezeichnet hingegen Büffel die Umsetzung des Weblog-Projektes:

„Letzten Endes scheiterte die Idee meiner Meinung nach daran, dass die Kandidaten zu wenige Beiträge gepostet haben. Die eigentliche Kommunikation lief dann nur noch über

die Kommentare, die stellenweise wenigstens sehr zahlreich waren. Doch die Blogs hatten dadurch eher Forencharakter.“ (Büffel, 18.10.2006)

Positiv steht Büffel der Ankündigung des Wahlsiegers Jensen gegenüber ein Oberbürgermeister-Blog führen zu wollen: „Gerade Klaus Jensen hat sich in seinem Wahlkampf für eine stärkere Bürgerbeteiligung ausgesprochen.“ (Büffel, 18.10.2006) Büffel verweist außerdem darauf, dass man mit Blogs „ein elitäres Publikum“ anspricht und damit auch eine Zielgruppe mit ausgeprägtem Interesse an der Stadtpolitik und der Bereitschaft, sich aktiv zu beteiligen. (vgl. Büffel, 18.10.2006)

5.1.3 Animationen

Als Medienproduzenten werden Parteien bzw. Politiker auch dann aktiv, wenn sie Animationen im Internet präsentieren und mit „bewegten Bildern Emotionen wecken“ (Merz / Rath, 2006a:135). Animationen finden häufig bei Negativkampagnen Verwendung oder dienen als Satire auf den politischen Gegner. (vgl. Merz / Rath, 2006a:136)

Besonderer Beliebtheit erfreuten sich laut einer Studie von Carol C. Darr und Julie Barko genau solche animierten Elemente bei den Wählern im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004. (Darr / Barko, 2004, zitiert nach Merz / Rath, 2006a:136)

Animationen können in zwei Kategorien unterteilt werden:

1. Animationsfilme ohne Interaktionsmöglichkeit für den User.
2. Spiele oder Grafiken mit interaktiven Elementen und der Option aktiv das Geschehen mitzugestalten.

(vgl. Merz / Rath, 2006a:136)

Negative-Campaigning ist zwar kein originäres Element des Online-Wahlkampfes, allerdings kommt Bieber zum dem Schluss: „Offensichtlich trauen sich die Wahlkämpfer an der digitalen Plakatwand mehr als im realen öffentlichen Raum.“ (Bieber, 2005) Sowohl die SPD (www.die-falsche-wahl.de), als auch die CDU (www.leere-versprechen.de) nutzten das Internet während des Bundestagwahlkampfes als Testumgebung für Negative-Campaigning. (vgl. Bieber, 2005)

Es liegt bisher keine Untersuchung darüber vor, ob die Wähler den Kampf mit harten Bandagen im Internet eher verzeihen als in den klassischen Massenmedien. Die von Bieber geäußerte Annahme scheint vor allem bestätigt zu werden, wenn man beispielsweise den öffentlichen Aufschrei und die Kritik (auch aus der eigenen Partei) an einem Wahlplakat der CDU aus dem Jahr 2000 berücksichtigt. Das Plakat hatte den damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder auf einem Fahndungsfoto gezeigt und war von den verantwortlichen Funktionsträgern in der Union innerhalb kürzester Zeit zurückgezogen worden. (vgl. Kamps, 2002:101)

Bei den Sozialdemokraten waren Animationen im Bereich Negative-Campaigning bereits seit 1998 Teil des Wahlkampfes. Auf der Website www.nicht-regierungsfachig.de im Wahlkampf 2002 gelang

den Machern mit dem sogen. „Empörungsstadel“ ein „kleines Highlight“ (Boelter / Cecere, 2003:374). Die Flash-Animation karikierte die Abstimmung des Bundesrates zum Zuwanderungsgesetz, mit der gespielten bzw. abgesprochenen Empörung der vertretenen CDU-Ministerpräsidenten. (vgl. Boelter / Cecere, 2003:374f)

Eine populäre Animation mit interaktiven Elementen hatten die SPD-Wahlkampfstrategen dagegen vier Jahre zuvor im Wahlkampf 1998 präsentiert. Unter der Rubrik „Versprochen!“ wurde damals wöchentlich ein Schnappschuss eines bekannten Politikers der Gegenseite (CDU/FDP) präsentiert. Der User konnte dem Politiker einen „Spruch“ in den Mund legen. Am Ende der Woche wurden die Top Five der User-Sprüche gewählt und mit dem Namen der Autoren archiviert. (vgl. von Weibel, 1999:36)

5.2. Direkte Online-Kommunikation

Selbstverständlich ist jede Art der Online-PR eine Form der Kommunikation und selbstredend kommuniziert ein Politiker durch Blog-Einträge oder Podcasts mit dem Wahlvolk (wenn die Möglichkeit eines Kommentars durch den Rezipienten gegeben ist, handelt es sich sogar um eine Form der Dialogkommunikation). Allerdings stehen in Blogs letztendlich die Veröffentlichungen des Anbieters im Vordergrund (vgl. Merz / Rath, 2006b:111) Im Folgenden werden daher direkte Kommunikationsmöglichkeiten vorgestellt. Diese Kommunikationsarten wurden für das Internet adaptiert. Statt Postwurfsendungen kommen E-Mailings (vgl. 5.2.1.) oder Newsfeeds (vgl. 5.2.2.) im Online-Wahlkampf zum Einsatz. Das direkte, dialogische Gespräch des Straßenwahlkampfes wurde zum virtuellen Chat (vgl. 5.2.3.) und thematische Diskussionen um Programme und Standpunkt finden in Wikis und Webforen (vgl. 5.2.4.) statt.

5.2.1. E-Mail-Kommunikation

a) Bedeutung von E-Mails im Kommunikationsmix

Hinsichtlich der Bedeutung der E-Mails für den Online-Wahlkampf stellt Merz fest: „Für die Onlinekampagne sind E-Mails der wichtigste Kommunikationskanal zum Wähler.“ (Merz, 2006d:79) Die Bedeutung der direkten Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und dem Wähler belegt auch Römmele in ihrer 2002 durchgeführten, empirischen Untersuchung zur „Direkten Kommunikation zwischen Parteien und Wählern“ (Direct-Mailing). Direct-Mailing (wobei in diesem Zusammenhang nicht nur E-Mails, sondern auch klassische Postwurfsendungen berücksichtigt wurden) steuert einen wichtigen Beitrag zur Willensbildung bei und ist damit wichtiger Bestandteil der Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und dem Wähler. Die neuen Möglichkeiten der direkten Kommunikation erlauben den politischen Akteuren zudem eine zielgruppengerechte Übermittlung von Informationen und Botschaften, wobei die Kontrolle über Inhalt und Zeitpunkt

weitgehend bei ihnen selbst liegt und nicht bei den Massenmedien. Außerdem kann der Wähler schnell und unkompliziert Rückmeldung geben. (vgl. Römmele, 2005b:141ff)

E-Mails und E-Mail-Newsletter haben im Vergleich zum herkömmlichen Postweg unübersehbare Vorteile: geringe Kosten, hohe Aktualität, zielgruppengerechte Ansprache, hohe Rücklaufquoten, einfache Erfolgsmessung, beliebig viel Raum für Inhalte, interaktive und multimediale Elemente sowie eine beliebige Reproduzierbarkeit bei gleich bleibender, da digitaler, Qualität. (vgl. Danneberg, 2002:208f)

Trotz unbestreitbarer Vorteile soll an dieser Stelle nicht verschwiegen werden, dass E-Mails nicht immer der ideale Weg sind, mit einer bestimmten Zielgruppe in Kontakt zu treten: Bei der Kommunikation mit Journalisten sollte darauf geachtet werden, ob E-Mails tatsächlich der bevorzugte Kommunikationskanal sind. (vgl. Bernet, 2006:55) Zur Akquirierung von Groß-Spenden, empfiehlt sich unter Umständen der herkömmliche Postweg. (vgl. Merz, 2006d:79) Außerdem werden die Nutzer inzwischen mit einer derartigen Masse an E-Mails konfrontiert, dass sie stark selektieren. (vgl. Danneberg, 2002:207)

b) Einsatzmöglichkeiten in der politischen Kommunikation

Die Einsatzmöglichkeiten der E-Mail-Kommunikation in der politischen Online-Kommunikation reichen von der Individualkommunikation (mit einem Adressaten bzw. einer äußerst kleinen Gruppe), über Newsletter bis hin zum viralen E-Mailing. (vgl. Merz, 2006d & Merz / Rhein, 2006a & Dannenberg, 2002 & Frey, 2002)

E-Mailings (Pendant zu den Post-Mailings) werden nicht, wie etwa bei einem Newsletter, periodisch, sondern Event- und Aktionsbezogen versendet und können bei einer zielgenauen, personalisierten Ansprache „außergewöhnlich hohe Klick- und Konversionsraten“ (Dannenberg, 2002:226) zur Folge haben. Wichtig ist eine sinnvolle Auswahl der Adressaten. „Auf diese Art und Weise kann man beispielsweise auf regionale Events hinweisen oder zur Teilnahme an einer zeitkritischen Aktion aufrufen.“ (Merz, 2006d:83)

Periodisch versendete Kampagnen-Newsletter haben den Vorteil, dass die politischen Akteure ohne viel Aufwand ihre Positionen regelmäßig publik machen können. Unabhängigkeit von der Medienberichterstattung, geringe Streuverluste und niedriger Kostenaufwand (im Vergleich zu Postwurfsendungen) sind die großen Vorteile eines Kampagnen-Newsletter. Besonders wenn es auf ein punktgenaues Timing ankommt, eignen sich Newsletter, da sie jederzeit versendet werden können. (vgl. Merz, 2006d:83)

Zwei Sonderformen des Newsletters sind der Journalisten- und der Freiwilligen-Newsletter. Mit einem speziell auf die Bedürfnisse der Massenmedien abgestimmten E-Mail-Newsletter können

nicht nur klassische Pressemitteilungen, sondern auch Reden oder ausführlichere Positionspapiere versendet werden. Im Krisenfall eignet sich das Kommunikationstool, um sofort reagieren zu können. „Auch in diesem Kontext erhöht sich die Wirkung der E-Mails, wenn man die Empfänger gezielt nach Ressorts anschreibt“ (Merz, 2006d:84) Der Freiwilligen-Newsletter ist hingegen für die Organisation der Kampagne und die Versorgung der Unterstützer und Freiwilligen mit Informationsmaterialien, Argumenten, Terminen und Aufgaben ein – inzwischen nicht mehr weg zu denkendes – Kommunikationstool. (vgl. Merz, 2006d:84)

Die Bedeutung von E-Mailing-Aktionen wird bei der Betrachtung des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2004 deutlich. E-Mails waren, wenn auch weniger sichtbar als Weblogs oder Websites, die „wichtigsten Instrumente im amerikanischen Online-Wahlkampf“ (Merz / Rhein, 2006b:151). Die republikanische Bush-Kampagne bot beispielsweise ein Newsletter-Abonnement an. Der Newsletter war stark personalisiert und individualisiert. Bevorzugt verschickte das Kampagnen-Management E-Mails im HTML-Format. Zum einen wurde dadurch ein aufwendiges Layout machbar, und zum anderen war nur mit der HTML-Mail eine umfassende Nutzungsanalyse möglich. Im Quelltext der Nachricht wurde eine E-Mail-Identifikationsnummer angefügt, wodurch nachvollziehbar wurde, welche Nachricht, von welchem Nutzer, wann geöffnet worden war. Um eine individuelle Ansprache und zielgruppengerechte Inhalte zu garantieren (beispielsweise Informationen zu Aktionen in der Nähe des Wohnorts eines Empfängers), mussten Newsletter-Abonnenten bei der Registrierung neben ihrer E-Mailadresse auch Name und Adresse eintragen. Außerdem standen verschiedene Freiwilligen-Gruppen zur Auswahl, denen man sich anschließen konnte – von „African Americans“ über „Democrats for Bush“ bis zu „Firefighters“. (vgl. Merz / Rhein, 2006b:151f & 156ff)

Auffällig war eine starke Personalisierung der E-Mails. Etwa 20 Prozent der Nachrichten wurden von prominenten Autoren verfasst, darunter Georg W. Bush, seine Frau Laura, seine Töchter Jenna und Barbara, Vizepräsident Dick Cheney, der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger und der ehemalige New Yorker Bürgermeister Rudolf Giuliani. In der Regel machten diese Prominenten-Mails den Eindruck, als seien sie persönlich von dem Autor verfasst, unterzeichnet und versendet worden. (vgl. Merz / Rhein, 2006b:155f)

Im Zeitraum von Anfang Mai bis zum Wahltag am 2. November 2004 sind vier inhaltliche Schwerpunkte festzustellen: Die Nachrichten der ersten vier Monate riefen entweder zum Spenden auf, baten um eine aktive Beteiligung an der Kampagne oder wirkten bestärkend auf die Meinung von Sympathisanten. Erst im September und Oktober 2004 versuchte die Bush-Kampagne die Empfänger für die eigentliche Wahl zu mobilisieren. (vgl. Merz / Rhein, 2006b:158ff)

Eine besondere Form des E-Mailings stellt das Virale Mailing bzw. das Virus-Marketing dar, das sich aus klassischen Marketingstrategien wie dem Beziehungsmarketing, der Flüster-Propaganda

oder der Mund-zu-Mund-Propaganda ableitet. Es sollen beim Virus-Marketing keine Massenbotschaften verschickt, sondern vielmehr Kommunikationsprozesse unter den Adressaten bzw. der (potentiellen) Zielgruppe initiiert werden. (vgl. Frey, 2002:234f)

Beim virale E-Mailing macht man sich die Tatsache zu Nutze, dass E-Mails einfach und schnell von dem Empfänger weitergeleitet werden können. Das Kampagnen-Management fordert die Adressaten auf, eine besonders interessante oder unterhaltsame Nachricht an Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Es wird also das persönliche Umfeld der Empfänger als neuer Nutzerkreis erschlossen. Mit Hilfe des viralen E-Mailing können die politischen Akteure nicht nur die (registrierten) Unterstützer und Anhänger erreichen, sondern eben auch Wechselwähler, die sich im persönlichen Umfeld der Empfänger befinden. (vgl. Merz, 2006d:84)

Eine besondere Erscheinungsform des viralen E-Mailing stellen Nachrichten dar, die nicht von der Kampagnenführung direkt verschickt wurden, sondern durch unabhängige Unterstützer und Freiwillige in Umlauf kamen. Die Mails sind meist weitaus persönlicher gehalten, haben einen inoffiziellen Charakter und ähneln dem klassischen Kettenbrief. Manche dieser Online-Kettenbriefe fallen durch einen polemisch-ironischen Sprachgebrauch auf, der in dieser Art und Weise von offizieller Seite nicht denkbar wäre. Außerdem ist der ursprüngliche Absender nicht immer ersichtlich. (vgl. Vetter, 2006a:165)

Doch nicht immer sind die von der Kampagne unabhängigen und zugleich auch unkontrollierbaren Kettenbriefe im Sinne der politischen Akteure, wie das Beispiel „SPD Ketten-Mail Massaker“ (Lerche, 2004a) zeigt. 2004 war innerhalb der SPD ein Online-Kettenbrief im Umlauf, in dem die sozialdemokratische Basis gegen den damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder rebellierte und zu dessen Sturz aufrief. (vgl. Lerche, 2004a)

Grundsätzlich bleibt anzumerken, dass auch auf jede schriftliche Reaktion eines Empfängers adäquat reagiert werden muss, da sonst jede Rückkopplungsfunktion der E-Mails ad absurdum geführt werden würde. Falls es wegen zu knapper Ressourcen nicht möglich ist so zeitnah wie gewünscht bzw. notwendig zu reagieren, empfiehlt sich ein automatisiertes Antwortsystem, durch das der Absender um etwas Geduld bittet. Weitere Vorschläge, um mit potentiellen E-Mail-Fluten umgehen zu können, sind nach Zielgruppen aufgeteilte E-Mailadressen, arbeitsteilige Bearbeitung durch die Mitarbeiter, Textbausteine, Webformulare, knapp gehaltene Mails mit Links, Verweise auf Onlinequellen und die Selektion der E-Mails nach Priorität. (vgl. Merz / Rhein, 2006a:73f)

5.2.2 Newsfeeds

Newsfeeds können als Alternative zu Newsletter-Abonnements bzw. als Ergänzung angeboten werden und ermöglichen den schnellen und automatisierten Austausch von Inhalten etwa zwischen Websites und die schnelle und automatisierte Informationsweitergabe an Rezipienten, die den Newsfeed-Service abonniert haben. Bernet sieht in den Newsfeeds (er bezieht sich hauptsächlich

auf RSS) großes Potential, da der Rezipient die Inhalte selbst zusammenstellen kann. Für den Informations-Anbieter ist eine Nutzung von Newsfeeds in Verbindung von Tags (beispielsweise in Blog-Beiträgen) sinnvoll, da auf diesem Weg eine schnelle Selektion ermöglicht wird. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die bereitgestellten Inhalte dann auch tatsächlich gelesen werden. Bernet prognostiziert:

„Technologisch, in der Anwendung und in der Verbreitung werden sich RSS und Tags in den kommenden Jahren noch wesentlich weiterentwickeln und verändern.“ (Bernet, 2006:147)

Allerdings muss eingeschränkt werden, dass die Vision von einem „semantischen Netz“ (Bernet, 2006:146) noch nicht Realität geworden ist. (vgl. Bernet, 2006:144ff)

Newsfeeds sind hinsichtlich ihrer Breitenwirkung noch kein adäquater Ersatz für E-Mailings. Vielmehr definiert Merz drei konkrete Anwendungsmöglichkeiten:

1. Content-Syndication-Newsfeed für den Austausch von Informationen zwischen Websites (beispielsweise zwischen der zentralen Kampagnenseite einer Partei und dem Onlineauftritt eines Ortsverbandes - als Alternative zu HTML-Bausteinen) bzw. für Abonnenten, die mittels eines Feedreaders die aktuellen Nachrichten, Informationen oder auch Blog-Einträge direkt auf ihren Desktop erhalten.
2. Presse-Newsfeed für größere Medien, Recherchedienste und Bilddatenbanken, da in diesem Fall die Erfassung von Pressemeldungen, Redemitschriften oder aktuellen Pressebildern automatisiert werden kann.²¹
3. Blog-Newsfeed für „passionierte Blog-Leser“ (Merz, 2006e:132), die verschiedene Blogs regelmäßig lesen und stets die neusten Blog-Beiträge auf ihrem Desktop haben möchten.

(vgl. Merz, 2006e:131ff)

5.2.3 Foren und Wikis

Noch vor dem offiziellen Kampagnenstart zum Bundestagswahlkampf 2005 starteten FDP und Bündnis 90/Die Grünen ihre beiden Wikis, durch die Internetnutzer Wahlprogramme diskutieren und mitgestalten konnten. Auch wenn in den „abschließend publizierten Programmtexten die Anteile der Online-Diskussion bestenfalls als Spurenelemente“ (Bieber, 2005) wahrnehmbar waren, wurde dem Nutzer eine weitaus breitere Mitwirkungsmöglichkeit angeboten, als bei den Online-Auftritten der beiden großen Volksparteien. (vgl. Bieber, 2005)

²¹ Journalisten selbst sind keine Zielgruppe: „Über Aktuelles wollen sie lieber per E-Mail informiert werden und für Recherchen werden sie in erster Linie den Pressebereich der Website aufsuchen.“ (Merz, 2006e:132f)

Auf Vorschläge aus dem Wahlkampf-Wiki gehen in dem letztlich verabschiedeten Vorstands-Beschluss der Grünen vor allem die Passagen zur Medien- und Netzpolitik („Medien demokratisch nutzen“ und „Digitale Daten der Verbraucherinnen und Verbraucher schützen“) zurück. Katja Husen, Mitglied des Parteivorstandes wertete das Wiki insgesamt als Erfolg:

„Wir haben zahlreiche kleinere Anregungen aufgenommen, beispielsweise eine fairere Abmahnpraxis im Urheberrecht und vorab klargestellt, dass niemand einen Anspruch darauf hat, tatsächlich im Text zu stehen. Aber mit dem Vorstands-Beschluss zur Digitalen Gesellschaft haben wir die in das Wahlprogramm übernommenen Teile ergänzt und netzpolitische Leitlinien der Partei festgezurr.“ (Husen, 2005)

Auch das Referat für Öffentlichkeitsarbeit der Partei war mit dem Wiki-Projekt zufrieden und erklärte, es habe – obwohl es sich um ein offenes Wiki gehandelt hatte – keinen Missbrauch gegeben und das Projekt sei durchweg gut aufgenommen worden (vgl. Högl / Strohmer / Braune / Klatt, 2005).

Die Liberalen boten auf www.deutschlandprogramm.de allen Usern zwei Monate lang, bis einschließlich 8. Juli 2005, die Möglichkeit über das programmatische Profil der Partei zur Bundestagswahl 2005 zu diskutieren. Nach eigenen Angaben herrschte in den meisten Fragen großer Konsens. Strittige Punkte wurden schließlich zur Abstimmung gestellt. Darunter waren auch Aspekte in Bezug auf die Nutzung von Internet und Neuen Medien. So beantworteten beispielsweise 89,4 Prozent der User die Frage, ob alle Verwaltungsvorgänge per Internet zu erledigend sein sollten, mit einem „Ja“. (vgl. www.deutschlandprogramm.de)

Dass die beiden Parteien mit den Ergebnissen des Wiki-Experimentes zufrieden scheinen, zeigen auch zwei neu gestartete Projekte von FDP und Bündnis 90/Die Grünen. Die Liberalen eröffneten im Juni 2006 ihr Wiki.Liberal (vgl. my.fdp.de). Die Ergebnisse sollen in das „Zukunftsforum“ der FDP eingehen, während der Beschluss „Digitale Demokratie“ Grundlage für einen Fachkongress der Partei sein soll. Die Grünen hingegen öffneten vom 23. bis 29. Oktober 2005 das Wiki zur Zukunft der grünen Umweltpolitik (vgl. www.gruenes-wiki.de). Die Online-Diskussion fand anlässlich der Bundesdelegiertenkonferenz (BDK) statt. Parteimitglieder hatten die Möglichkeit sich zu den Ideen und Formulierungen zu äußern.

5.2.4 Chats

Das Kommunikationstool Chat besitzt zu den bisher dargestellten Kommunikationsinstrumenten einen entscheidenden Unterschied: Eine Chatunterhaltung verläuft nahezu in Echtzeit. Politiker-Chats gibt es bereits seit einigen Jahren, allerdings stand „weniger die Kommunikation im Chat selbst, sondern vielmehr die Inszenierung zum Medienevent im Vordergrund“ (Merz, 2006f:115). Laut Merz ist der Webchat weder zur Partizipation noch als Wahlkampfinstrument geeignet und

zugleich mit einem hohen Aufwand verbunden. Falls trotzdem ein Chat Teil der Wahlkampfstrategie sein muss, sollte dieser moderiert werden. Außerdem gibt es die Möglichkeit eines Politiker-Chats der durch einen Dritten, zum Beispiel ein Medienunternehmen, angeboten wird. (vgl. Merz, 2006f:115ff)

5.3. Politische Web-Communities

Spätestens seit der Dean-Kampagne (vgl. 6.), die das Potential der Web-Communities nutzte, erkannten Kommunikationsmanager und politische Akteure die (Mobilisierungs-) Potentiale solcher virtuellen Gemeinschaften. Im Folgenden wird beschrieben, was beim Aufbau solcher Web-Communities beachtet werden muss (vgl. 5.3.1.) und wie Web-Communities im Rahmen der politischen Online-Kommunikation eingesetzt werden können (vgl. 5.3.2.).

5.3.1 Aufbau von Web-Communities

a) Die drei Grundprinzipien

Kim formuliert im Zuge ihrer Strategieansätze zum Aufbau erfolgreicher Web-Communities drei Grundprinzipien, die bei der Planung und Organisation einer Web-Community berücksichtigt werden müssen. (vgl. Kim, 2001:18ff)

Erstes Prinzip: Wachstum und Veränderung einer Web-Community. Beinahe jede Online-Gemeinschaft startet zu Beginn überschaubar, mit einfachen Strukturen und fokussierter Zielsetzung. Allerdings nimmt mit der Anzahl der Mitglieder auch die Komplexität, Breite und Tiefe einer Web-Community zu. Das hat zur Folge, dass sich mitunter die Bedürfnisse der Mitglieder ändern oder sich die Bedingungen an die virtuelle Umgebung und Infrastruktur wandeln. Es macht daher wenig Sinn sich im Vorfeld zu stark auf bestimmte Entwurfs-Paradigmen und technologische Rahmenbedingungen festzulegen, die zu einem späteren Zeitpunkt nur schwer den veränderten Bedürfnissen und Bedingungen angepasst werden können. (vgl. Kim, 2001:18)

Zweites Prinzip: Bereitstellung und Pflege von Rückmeldungskanälen. Um eine erfolgreiche Web-Community zu organisieren, ist ein ständiger Austausch zwischen dem Management und den Mitgliedern notwendig. Die Mitglieder sollten mit ihren Ideen, Vorschlägen und Bedürfnissen auf die Planung, Organisation und den Betrieb des Managements einwirken können. Dies ist allerdings nur möglich, wenn die Feedback-Mechanismen und Dialogmöglichkeiten für die Mitglieder funktionieren. (vgl. Kim, 2001:18)

Drittes Prinzip: Kompetenz-Übertragung auf die Mitglieder. Je größer und reifer eine Online-Gemeinschaft wird, umso wichtiger sollte die Rolle der einzelnen Mitglieder werden. Ideen und An-

strengungen der Mitglieder sollen sichtbar gemacht und auch sinnvoll genutzt werden. Aufbau und Pflege der Web-Community sollten im Idealfall von ihr selbst (mit-)übernommen werden. Die Mitglieder sollten, je länger die erfolgreiche Gemeinschaft besteht, stärker auf Ziele, Funktionen oder auch Verhaltensrichtlinien einwirken können. (vgl. Kim, 2001:19)

Zu den Prinzipien des Community-Building nach Kim ist allerdings für den politischen Bereich zu beachten, dass diese Prozesse stets eine Gradwanderung darstellen. Bieber betont im Experteninterview, die Schnittstellen in diesem Bereich seien noch nicht definiert:

„Die Frage, an welchen Punkten die Unterstützer auf die Kampagne einwirken können ist noch nicht abschließend beantwortet [...] Es kann auf jeden Fall nicht funktionieren, dass alle einfach mal zusammen Wahlkampf machen.“ (Bieber, 07.09.2006)

b) Maslows Bedürfnisstruktur

Um eine erfolgreiche und funktionierende Web-Community aufzubauen, ist es jedoch nicht nur notwendig die Zielsetzungen (und Bedürfnisse) des Community-Architekten (im politischen Bereich also jene des PR-Managements bzw. der Kampagnenführung) zu berücksichtigen, sondern auch die Bedürfnisse der Mitglieder. Menschen sind, nach der Bedürfnishierarchie von Abraham Maslow zum Modell der menschlichen Motivation, nur dann bereit, sich zu engagieren, wenn dadurch auch eigene Bedürfnisse, unterteilt in die Kriterien Physiologisch, Schutz/Sicherheit, Sozial, Selbstachtung und Selbstverwirklichung, befriedigt werden. (vgl. Kim, 2001:27)

Nach Kim ergeben sich daraus in Online-Umgebungen folgende Bedürfnisstrukturen:

Psychologisch: Eigene Identität soll gewahrt werden, trotz Mitgliedschaft in der Community.

Schutz/Sicherheit: Überschaubarkeit der Umgebung und Schutz vor persönlichen Angriffen.

Sozial: Zugehörigkeitsgefühl zur Gesamt-Gemeinschaft und zu Untergruppen.

Selbstachtung: Möglichkeit sich einzubringen und dafür auch Anerkennung zu erfahren.

Selbstverwirklichung: Fähigkeit innerhalb der Online-Gemeinschaft eine Rolle einzunehmen, die neue Chancen und Möglichkeiten eröffnet. (vgl. Kim, 2001:28)

Werden die Bedürfnisse der Mitglieder bei der Organisation und Gestaltung von Online-Gemeinschaften beachtet, führt das natürlich auch zu einer effektiveren und erfolgreicherem Umsetzung der (politischen) Strategien und Zielsetzungen. So war beispielsweise ein entscheidender Faktor für die Erfolge der Dean-Kampagne (vgl. 6.) das Gemeinschaftsgefühl (vgl. Röttgers, 2004 & Vetter, 2006b), während die SPD im Wahlkampf 2005 ihren Anhängern die Möglichkeit bot eigene Vorschläge einzubringen und so aus den Reihen der Online-Community Ideen für den Straßenwahlkampf erhielt (vgl. Boelter, 19.10.2006).

5.3.2 Einsatzmöglichkeiten im politischen Bereich

a) Mobilisierung im Wahlkampf

Initiiert durch die Möglichkeiten der neuen Medien findet sich innerhalb der demokratietheoretischen Diskussion die These, dass sich politische Entscheidungen und Prozesse nicht nur durch Informationspolitik legitimieren lassen, sondern auch durch die Beteiligung der Bürger. (vgl. Bilgerie / Siedschlag, 2004:15) In dem gesteigerten Wettbewerb um Aufmerksamkeit während des Wahlkampfes haben die Parteien diese These als Chance aufgegriffen und versuchen durch Online-Kampagnen Unterstützer und Freiwillige zu mobilisieren. Das Konzept der Online-Mobilisierung ist in den USA seit jeher ein Hauptbestandteil des Internetwahlkampfes und wurde in der BRD, neben der Überzeugung von Wechselwählern, zum zweitwichtigsten Strategieziel im Onlinebereich. (vgl. Voigt, 10.10.2006)

Zwar waren die Online-Gemeinschaften 2005 im Vergleich zu den US-amerikanischen Vorbildern – wie etwa der Dean-Community (vgl. 6.) oder den Freiwilligenprogrammen der Bush- und Kerry-Kampagnen – in ihrem „Funktionsumfang eingeschränkt“ (Merz, 2006g:119), doch immerhin nutzen nicht nur die beiden großen Volksparteien, sondern auch Bündnis 90 / Die Grünen die Potentiale einer politischen Web-Community. (vgl. Merz, 2006g:119) Die Grünen boten ihren Anhängern sogar die Möglichkeit an, mit einem Foto und einer Botschaft persönliche Websites zu generieren und machten ihre Unterstützer dadurch zu Botschaftern der Kampagne. (vgl. Voigt, 10.10.2006)

Zu den wichtigsten Zielsetzungen zählte bei der SPD-Onlinekampagne zur Bundestagswahl 2005 die Mobilisierung der eigenen Anhänger und Unterstützer. „Dieses Ziel wurde, trotz schlechter Umfragewerte, auch erreicht. Das Konzept ist in dieser Hinsicht aufgegangen.“ (Boelter, 19.10.2006) So konnten beispielsweise nicht nur prominente Politiker, sondern auch Wahlhelfer einen Blog starten, sich untereinander vernetzen oder Ideen für Wahlkampfaktionen einbringen. Ausschlaggebend für den Erfolg war auch die Integration der Web-Sozis, die Community der sozialdemokratischen Webmasters (www.websozis.de). Die Gruppe kümmert sich auch in Nicht-Wahlkampfzeiten um die Online-Aktivitäten der SPD in den Ländern und Kommunen. (vgl. Boelter, 19.10.2006)

Das „Team-Zukunft“ der CDU versuchte mit ähnlichen Strategien die eigene Anhängerschaft zu mobilisieren. Eine Besonderheit stellten die veranstalteten House-Partys der Union dar. Das Konzept – Anhänger in der ganzen Republik veranstalten zum gleichen Zeitpunkt House-Partys – wurde nicht einfach nur aus den USA übernommen, sondern weiterentwickelt: Das Partygeschehen konnte per Web-Cam übertragen werden. Von einem gemeinsamen Server aus hatten die Veranstal-

ter die Möglichkeit, sich mit anderen Housepartys in Verbindung zu setzen und das Geschehen dort zu beobachten. (vgl. Voigt, 10.10.2006)

b) Virtuelle Parteiverbände

Wesentlich längerfristig bzw. dauerhafter als die Web-Communities während der Wahlkampfphase sind die virtuellen Parteiverbände von SPD und FDP. (Der virtuelle FDP-Landesverband ist eng verbunden mit der Kommunikationsplattform my.fdp.de und steht Parteimitgliedern und Interessierten offen, wobei der Gruppe der Interessierten ein etwas eingeschränktes Angebot offeriert wird. Im Forum des virtuellen Landesverbandes werden Beschlüsse vorbereitet, Inhalte diskutiert, aber auch Abstimmungen und Wahlen durchgeführt. (vgl. my.fdp.de & www.fdp-lv-net.de)

Der FDP LV Net wurde 2000 gegründet, wobei der Gründung der Beschluss des Bundesparteitag der FDP „Mehr Demokratie wagen“ vorausging. Hauptzielsetzung des Verbandes ist es, auch jene Parteimitglieder, die sich aus unterschiedlichsten Gründen nicht in den klassischen Parteistrukturen engagieren können, in die Parteiarbeit einzubinden. Da das Parteiengesetz bisher eine virtuelle Parteistruktur nicht vorsieht, hat der FDP LV Net den Status einer Vorfeldorganisation. Inzwischen genieße, so Pfister, der FDP LV Net eine breite Unterstützung innerhalb der FDP. Außerdem mache man sich gemeinsam mit Präsidium und Fraktion für eine Änderung des Parteiengesetzes stark, damit zukünftig auch nichtregionale Parteigliederungen anerkannt werden. (vgl. Pfister, 06.11.2006) In Bezug auf die Vorzüge eines virtuellen Engagements innerhalb der Partei erklärt Pfister: „Die Mitgliedschaft [...] hat es mir trotz mehrerer Umzüge und Elternzeit ermöglicht, weiterhin aktiv an der Parteiarbeit teilzunehmen.“ (Pfister, 06.11.2006) Außerdem verweist Pfister in diesem Zusammenhang auf den ehemaligen Vorsitzenden des FDP LV Net, Alexander Graf Lambsdorff. Der Politiker konnte aufgrund eines berufsbedingten Auslandsaufenthaltes über den FDP LV Net weiterhin aktiv an der Parteiarbeit teilnehmen und habe sich auf diese Weise ein „Standing in der Partei erarbeitet“ (Pfister, 06.11.2006), das ihn schließlich als FDP-Abgeordneten ins Europaparlament brachte.²² (vgl. Pfister, 06.11.2006)

c) Virtueller Parteitag

Ein ganz besonderes und bis dato einmaliges Projekt war der erste komplett virtuelle Landesparteitag von Bündnis 90 / Die Grünen in Baden-Württemberg im Jahr 2000 (www.virtueller-parteitag.de): Ein virtueller Event formte eine (zeitlich begrenzte) virtuelle Gemeinschaft. Für die Teilnahme am zehntägigen Parteitag war nur die Parteizugehörigkeit notwendig, wobei selbstverständlich weiterhin nur Delegierte abstimmungsberechtigt waren. Grundsätzlich wurde jedoch jedem Parteimitglied eine passive Teilnahme ermöglicht. Den kommunikativen Rahmen prägten

²² Siehe hierzu auch das Konzept des Multimediapolitikers. (vgl. 5.4.2)

vor allem veränderte Partizipationsparameter. Die Diskussionen wurden, nicht wie auf einem regulären Parteitag, hintereinander, sondern parallel geführt, ein Losverfahren bei der Auswahl der Redebeiträge und Redezeitbegrenzung waren nicht notwendig. Außerdem spielten zeitliche und örtliche Parameter eine geringere Rolle. Während reguläre Parteitage an zwei Tagen, an einem bestimmten Ort abgehalten wurden, lief der virtuelle Parteitag zehn Tage lang und eine Teilnahme war, Internetanschluss vorausgesetzt, von jedem Ort der Welt möglich. Thematisch gliederte sich der Parteitag in die Bereiche elektronische Bürgerdemokratie, Änderung des Ladenschlusses, weitere Resolutionen und die Plattform Parteitagsgeflüster, die den privaten Kommunikationsaustausch außerhalb politischer Diskussionen ermöglichte. (vgl. Thimm, 2003:389ff)

Das Fazit fiel nach dem Parteitag gespalten aus. Als großer Erfolg wurde die „Aktivität bisher nicht engagierter Mitarbeiter und Delegierter, Sympathisanten und KritikerInnen“ (Thimm, 2003:396) gewertet. Kritische Stimmen wurden bezüglich der Differenz von Real- und Servicezeit laut, eine Tatsache die vor allem bei der Schlusszeit von Abstimmungen auch juristisch nicht unproblematisch war. Immer wieder hervorgehoben wurde, dass der direkte Kontakt zu den anderen Parteimitgliedern gefehlt habe. Besonders deutlich wurde dies in dem geäußerten Verbesserungsvorschlag, die Verantwortlichen sollten eine Möglichkeit integrieren Rednern zu applaudieren. Aus medienwissenschaftlicher Sicht kommt Thimm zu dem Schluss, dass der virtuelle Parteitag vor allem dadurch an Tragweite gewann, da er die Möglichkeiten des Internets aufgezeigt hat interne Parteiprozesse öffentlich zu machen, die Transparenz der politischen Entscheidungsfindung zu erhöhen und die Anhänger zu mobilisieren. (vgl. Thimm, 2003:395ff)

Die Kritik der Teilnehmer, es habe der persönliche Kontakt gefehlt, untermauert auch die These von Hienzsch und Prommer, dass nämlich Web-Kommunikation in politischen Entscheidungsprozessen nicht ausreicht. Hienzsch und Prommer kommen anhand ihrer Untersuchung der Dean-Kampagne (vgl. 6.) zu dem Schluss, dass Kommunikation innerhalb von Web-Communities erfolgreich ist, wenn sie die interpersonelle und persönliche Kommunikation initiieren soll und damit den ersten Schritt im Kommunikationsprozess darstellt. (vgl. Hienzsch / Pommer, 2004:167f) Bei dem Virtuellen Parteitag blieb dieser letzte Folgeschritt allerdings – anders etwa als bei den Partei-Wikis (vgl. 5.2.3) – aus, da keine Face-to-Face-Kommunikation stattfand.

5.4. Digitale Reputation

Der Begriff Digitale Reputation hat seinen Ursprung in der „Karma“-Begrifflichkeit der Slashdot-Community (vgl. Pleil, 2005) und gewinnt durch den vermehrten Einsatz von Social Software – und damit verbunden auch einer zunehmenden Vernetzung der User – an Bedeutung. Um als politischer Akteur erfolgreich im Internet agieren und kommunizieren zu können, ist es notwendig Vertrauen innerhalb der Netzöffentlichkeit zu erlangen und dort als authentisch und glaubhaft wahrgenommen zu werden. Um jedoch in der Netzöffentlichkeit und damit – bedingt durch Me-

diensprünge – auch in der massenmedialen Öffentlichkeit zu überzeugen und vor allem auf Themen, Inhalte aber auch Kritik adäquat reagieren zu können, ist es wichtig, die neuen vernetzten Kommunikationsstrukturen zu durchschauen und Themenkarrieren innerhalb der Netzöffentlichkeit zu einem möglichst frühen Zeitpunkt zu erfassen. Folglich ist es notwendig, dass Politiker zu Rezipienten werden (vgl. 5.4.1.). Anschließend wird an dieser Stelle noch der neue Politiker-Typus „Multimediapolitiker“ (Bieber, 2002b) umrissen (vgl. 5.4.2.).

5.4.1 Politiker als Rezipienten

Bereits 1932 hielt Brecht eine Rede über die Funktion des Rundfunks, in der er das neue Medium als Chance begriff, dass jeder Empfänger zum Sender werden könnte. (vgl. Brecht, 1932) Über siebzig Jahre später wurde das Brechtsche Szenario schließlich Realität – allerdings nicht dank des Rundfunks, sondern dank des Internets. Auf der neuen Kommunikationsplattform entstand, bedingt durch die Tatsache, dass User (Empfänger) zugleich Produzenten (Sendern) sein können, eine neue Öffentlichkeit. Eine Tatsache, die wiederum zur Folge hat, dass die Medienproduzenten ihrerseits zu Rezipienten werden müssen.

Bieber ortet die politische Netzöffentlichkeit nicht mehr in der äußeren Peripherie²³, sondern vielmehr an verschiedenen Netz-Knotenpunkten, die „innerhalb der Netzöffentlichkeit zentrumsähnliche Aufgaben wahrnehmen und daher mit größeren Einflusschancen ausgestattet sind“ (Bieber, 2002a:125). Im direkten Vergleich zu der massenmedial geprägten Öffentlichkeit ist dadurch die politische Netzöffentlichkeit näher an das machtpolitische Zentrum herangerückt. Eine erfolgreiche Positionierung innerhalb der Netzöffentlichkeit ist somit nur mit einer offenen Kommunikationsstrategie und einer diskursiven Gestaltung der Angebote möglich. Zugleich weist Bieber auch darauf hin, dass es für neue Akteure innerhalb der Netzöffentlichkeit relativ einfach ist sich in den neu entstandenen Arenen als Sprecher zu etablieren und zu positionieren. (vgl. Bieber, 2002a:125)

Wer in der neuen Netzöffentlichkeit mitreden und die (netz-)öffentliche Meinung mitgestalten will, der muss auch wissen, welche Themen die Netzöffentlichkeit gerade bewegen. Oder um es einfach auszudrücken: „Wer reden will, muss hören.“ (Scherer, 2002:129)

²³ Nach dem Peters-Modell befinden sich in der Inneren Peripherie Verbände, Stiftungen, Kammern, Universitäten, etc. in der Äußeren Peripherie sind Massenmedien, Meinungsforschung, themenorientierte Teilpublika etc. verankert. Das Zentrum bilden Regierung, Verwaltung, parlamentarischer Komplex und Rechtswesen. (vgl. Bieber, 2002b:117)

Das „Zuhören“ wird vor allem in der vernetzten Öffentlichkeit immer wichtiger, da sich die kommunikativen Anforderungen – verbunden mit einer Ent-Hierarchisierung des öffentlichen Kommunikationsprozesses – verändern:

1. Die kommunikative Tätigkeit für politische Akteure wird immer wichtiger.
2. Es muss kommunikativ überzeugt anstatt angeordnet werden.
3. Durch Netzwerkstrukturen wird die Kommunikation unübersichtlicher.

(vgl. Scherer, 2002:131)

Es ist also notwendig, die kommunikative Umwelt zu beobachten, Tendenzen und Themen zu erkennen und darauf zu reagieren. Allerdings kommen Pleil und Eck zu dem Schluss, dass das klassische Issues Monitoring nicht immer zum gewünschten Erfolg führt. Sie schlagen daher vor, das Issues Monitoring durch Internet Monitoring zu ergänzen, denn durch den vermehrten Einsatz von Social Software – damit verbunden eine wachsende Bedeutung von Blogs oder anderen dynamischen Websites – wird es auch zunehmend schwer, mit einer herkömmlichen Google-Suche in dieses neue „Deep Web“ (Franke, 2006, zitiert nach Eck / Pleil, 2006:85) vorzudringen. Doch genau das ist notwendig, um zeitnahe auf Themen, Trends und Tendenzen innerhalb der stark vernetzten Internetöffentlichkeit reagieren zu können:

„Wenn ein Blogger einen Weblog-Beitrag interessant findet, greift er ihn oft selbst nochmals auf, kommentiert ihn und setzt einen Link auf die Quelle. Auf diese Weise verbreiten sich Nachrichten nach dem Schneeballprinzip rasant.“ (Eck / Pleil, 2006:86)

Diese Verbreitung schließt nicht nur die Netzöffentlichkeit, sondern auch die klassischen Massenmedien mit ein. Ist die Nachricht erst einmal dort angelangt, ist es für eine adäquate Reaktion seitens politischer Akteure häufig zu spät. Eck und Pleil stellen die Wechselwirkungen zwischen Blogs und Massenmedien dar und veranschaulichen Themenkarrieren: Der Ursprung eines Themas kann in den weitgehend unbekanntem Blogs im „Deep Web“ liegen, wird von Bloggern in Themen-, Social Network- und Regional-Blogs aufgegriffen, gelangt dadurch in die Meinungsmacher-Blogs (mit massenmedialer Wirkung) und taucht schließlich in den klassischen Massenmedien auf (mit Rückkopplungskanal zum „Deep-Web“). (vgl. Eck / Pleil, 2006:83ff)

Strategieansätze des Blog-Monitorings nach Pleil und Eck sind das Selfmade-Monitoring und das Systematische Monitoring. Beim Selfmade-Monitoring werden hauptsächlich Themen und Meinungsmacher-Blogs nach den Analyse- und Suchstrategien des klassischen Issues Monitorings durchforstet. Es wird eine thematisch sortierte Blog-Liste erstellt und untersucht, welche Vernetzungen bei den untersuchten Blogs vorliegen. Das Systematische Monitoring bezieht dagegen die gesamte Blogosphäre ein und sortiert – verbunden mit einem hohen Aufwand – alle gefundenen Weblog-Beiträge mit bestimmten Stichworten. Nutzen bringt dieses Monitoring selbstverständlich nur, wenn „die gefundenen Informationen sinnvoll verwertet werden“ (Eck / Pleil, 2006:91). Es gilt folglich: Je früher ein Thema in der Blogosphäre geortet wird, umso größer ist der Spielraum für die

eigene Kommunikation. Es ist eine zeitnahe, adäquate Reaktion notwendig – diese kann beispielsweise im eigenen Weblog (vgl. 5.1.2.) erfolgen. (vgl. Eck / Pleil, 2006:90ff)

Eine zunehmende Professionalisierung im Bereich der A-Blogger bzw. Meinungsmacher-Blogs hat zudem eine weitere Annäherung von Journalisten und Bloggern zur Folge (vgl. Boelter, 19.10.2006). Damit sollte sich auch der Umgang der PR-Abteilungen mit den Bloggern professionalisieren.

Boelter bemängelt jedoch:

„Aus Sicht des Kampagnenmanagement muss man sagen, dass PR-Profis die Blogger noch nicht richtig ernst nehmen, obwohl sie inzwischen längst in das Kommunikationsmanagement mit einbezogen werden sollten. Bei der SPD-Kampagne haben wir diesen Fehler nicht gemacht. Wir haben Blogger ernst genommen, sie wurden sogar auf die Wahlparteitage eingeladen und waren dort den Journalisten gleichgestellt.“ (Boelter, 19.10.2006)

Büffel geht davon aus, dass sich die neuen Formate mit der Zeit „ganz natürlich in das mediale Gesamtgefüge integrieren“ (Büffel, 18.10.2006) werden. Die Web-Formate und damit auch die neuen Gatekeeper werden also nicht wieder verschwinden, sondern wohl noch an Bedeutung gewinnen, vor allem wenn man bedenkt, dass die Internetnutzung in Deutschland inzwischen eine kritische Masse erreicht hat. Auch die politischen Akteure müssen in Folge dessen ihre Kommunikationsstrategien überdenken, da sich den Wählern aufgrund der Netzöffentlichkeit neue Wege erschließen, sich zu organisieren und zu informieren. (vgl. Büffel, 18.10.2006)

5.4.2 Multimediapolitiker

Bieber untersuchte im Jahr 2002 das Phänomen des Multimediapolitikers (als Weiterentwicklung des Medienpolitikers) und kam zu dem Schluss, dass durch das Internet und dessen soziale Auswirkungen nicht nur neue Profilierungsmöglichkeiten, sondern auch bisher nicht denkbare Rekrutierungs- und Karrierewege für Politiker entstanden sind. (vgl. Bieber, 2002b:223f) Institutionelle Rahmenbedingungen wurden geschaffen, wie etwa die Neugründung von spezialisierten Gremien, Task-Forces, Beratergruppen oder Sonderausschüsse zum Thema Neue Medien und Informationsgesellschaft. Eine Mitarbeit in diesen Institutionen kann ebenso der Karriere des neuen Politiker-Typus förderlich sein, wie eine inhaltlich-thematische Nähe, wenn beispielsweise im Wahlkreis eines Politikers zahlreiche Unternehmen aus dem Bereich High Tech und Neue Medien angesiedelt sind. (vgl. Bieber, 2002b:216ff) Auch eine Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe, aus der sich eine besondere Internet-Affinität ergibt (etwa zur Partei-Jugendorganisation), kann förderlich für eine Karriere als Multimediapolitiker sein (vgl. Bieber, 2002b:220f).

„Netzspezifische Karrierewege“ (Bieber, 2002b:221) ergeben sich dagegen aus Vermittlerfunktionen zwischen der digitalen Parteibasis und der Parteiführung, wie sie etwa Jörg Tauss hatte, Mitbegründer des virtuellen Ortsvereins der SPD und bis heute dessen Pate (vgl. 4.3.2.b). Tauss

wurde über eine Vertretungsmitgliedschaft in der Medien-Enquete zum Vorsitzenden des Unterausschusses „Neue Medien“ und hat eine innerparteiliche Themenhoheit. (vgl. Bieber, 2002b:221f) Der Ruf als (externer) Sachverständiger kann ebenso zu einer politischen Karriere in diesem Bereich führen. So schaffte es 1998 der Internet-Unternehmer Jost Stollmann immerhin als „Zukunftsminister“ in Gerhard Schröders Schattenkabinett – scheiterte letztlich jedoch an parteiinternen Widerständen innerhalb der SPD. (vgl. Bieber, 2002b:222f)

Als Resümee zieht Bieber den Schluss, dass Politiker durch „ein Engagement im Umfeld digitaler, interaktiver Medien sehr wohl innerparteilich Karrierewege günstig beeinflussen“ (Bieber, 2002b:223) können. Allerdings mit der Einschränkung, dass es Multimediapolitikern bisher nicht gelungen ist, sich in die erweiterte Führungsspitze der Parteien vorzuarbeiten. Für die Zukunft erwartet Bieber jedoch eine zunehmende Differenzierung und Verfestigung auf institutioneller Ebene, dies hätte zur Folge, dass sich die Thematik als klassisches Aufgabenfeld der Politik etabliert, ein Umstand, der zugleich die Karrierewege für Multimediapolitiker ebnet würde. (vgl. Bieber, 2002b:223)

6. Kampagnenanalyse - Dean for America

.....

Als Pioniere im Bereich des Online-Campaigning gelten die Wahlkämpfer um den US-Politiker Howard Dean, der es im Zuge der demokratischen Vorwahlen des US-Präsidentenwahlkampfes 2004 innerhalb weniger Monate vom Außenseiter zum Favoriten schaffte – und schließlich trotzdem scheiterte. Für beides – den frühen Erfolg als auch die spätere Niederlage – machten Beobachter, Medienexperten und Journalisten vor allem einen, bis zu diesem Zeitpunkt, nie da gewesen Einsatz des Internets als Wahlkampfplattform verantwortlich. Bereits im Juli 2004, also noch vor der Niederlage Deans gegen den späteren demokratischen Präsidentschaftskandidaten John Kerry, stellte der Journalist und Blogger Janko Röttgers auf heise.de fest:

„Ganz gleich, ob Dean letztendlich zum Spitzenkandidaten seiner Partei nominiert wird oder nicht - sein Interneteinsatz hat schon heute Politikgeschichte geschrieben.“ (Röttgers, 2004)

Doch nicht nur wegen des intensiven und innovativen Einsatzes des Internets ist die Dean-Kampagne für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz. Der Kandidat Howard Dean war der „thematische“ Mittelpunkt der Kampagne und der begleitenden Medienberichterstattung. Damit verbindet die Dean-Kampagne die beide Trends der politischen Kommunikation, die in dieser Arbeit beleuchtet wurden: die Personalisierung und die neuen Möglichkeiten der Wähleransprache durch das Internet. Im Folgenden wird die Dean-Kampagne (vgl. 6.1) dargestellt und die Gründe für das Scheitern des Kandidaten und die Auswirkungen auf die politische Kommunikationskultur erläutert (vgl. 6.2).²⁴

6.1. Die Kampagnen

Wie bereits dargelegt beruht die Struktur der Dean-Kampagnen auf zwei entscheidenden Säulen:

1. Der Kandidat Howard Dean – ein Außenseiter und Exot, als „echte Alternative“ zum politischen Establishment inszeniert. (vgl. 6.1.1.)
2. Das Internet - Dreh- und Angelpunkt der Dean-Kampagne, verbunden mit dem Einsatz von interaktiven Elementen, Social Software und Net-Working. (vgl. 6.2.1)

6.1.1. Der Kandidat Howard Dean

Der Kandidat Demokrat Howard Dean wurde im Zuge seiner Kampagne zu einem Synonym für ein liberales, demokratisches und weltoffenes Amerika und wurde von den Medien als Kontrapunkt

²⁴ Leider waren zum Zeitpunkt dieser Arbeit die Kampagnen-Seite und der Kampagnen-Blog bereits nicht mehr online. Glücklicherweise war die Dean-Kampagne Thema in zahlreichen Aufsätzen, Analysen und wissenschaftlichen Arbeiten. Diese Sekundärquellen dienen, ergänzt durch Experteninterviews, als Grundlage.

zu George W. Bush (und dessen Bild der Vereinigten Staaten) in Szene gesetzt. (vgl. Vetter, 2006b:145). Tatsächlich widersprachen sich die beiden Politiker in beinahe allen Punkten. Dean war von Beginn an ein Gegner des Irakkriegs gewesen, ferner kritisierte er seit dem 11. September 2001 konsequent die Sicherheits- und Außenpolitik der Bush-Administration. (vgl. Filzmaier, 2004) Deans (innen-)politische Profil beschrieb der Journalist Daniel Scheschkewitz wie folgt:

„Dean ist das, was man in den USA einen klassischen Liberalen nennt. Er tritt für ein Gesundheitswesen ein, in dem mehr Menschen und alle Kinder krankenversichert sind, und er kann auf entsprechende Erfolge in seinem Heimatstaat Vermont verweisen. Er will einen Teil der Steuersenkungen Präsident Bushs rückgängig machen, aber die für den Mittelstand beibehalten. In seinen Reden tritt er für die Rechte von Frauen und Schwulen ein.“

(Scheschkewitz, 2004)

Seine politische Karriere begann der gelernte Mediziner 1981 im Kampagnenteam von Jimmy Carter. Von 1982 bis 1986 war er Abgeordneter im Vermont House of Representatives. Ab 1986 hatte er das Amt des „Lieutenant Governor“ inne. Schließlich rückte er nach dem Tod von Richard Snelling zum Gouverneur von Vermont auf und wurde in der folgenden Wahl vom Volk regulär bestätigt. Allerdings war er der breiten Mehrheit der US-Amerikaner noch unbekannt. Hauptgrund dafür war, dass er als Gouverneur des drittkleinsten Bundesstaates im Vergleich zu anderen Gouverneuren von geringer, politischer Bedeutung war. (vgl. Scheschkewitz, 2004 & Voigt, 2003) Abweichend – im Vergleich zu den anderen Kandidaten – waren auch private Gepflogenheiten (zumindest jene, die der Öffentlichkeit präsentiert wurden). Dean, Sohn einer New Yorker Investmentbanker-Familie, verwies auf seinen recht unpräzisen Lebensstil. Zu seinen Wahlkampfterminen flog er in Billigfliegern, außerdem soll er nicht immer in Hotels genächtigt haben, sondern auch bei Freunden auf dem Sofa. Ferner fuhr er privat einen alten, rostigen Chevey und in der Freizeit soll er das Rad bevorzugt haben. Das leicht alternative Image wurde durch seine politische Heimat, der Bundesstaat Vermont ist auch als „Öko- und Hippiestaat“ (Scheschkewitz, 2004) bekannt, zusätzlich verstärkt. (vgl. Schechkewitz, 2004)

6.1.2. Die Online-Kampagne

Die Dean-Kampagne setzte einen Schwerpunkt auf eine Wähler-Mobilisierung, die es in dieser Form bisher nicht gegeben hatte. Traditionell waren politische Kampagnen bisher nach dem Top-Down-Ansatz konzipiert. Doch Dean und sein Team machten die Kampagne zu einer sogenannten „Graswurzelbewegung“ (Grassroot-Movement) nach dem Bottom-Up-Ansatz. Die Anhänger sollten zu einem Teil der Kampagne werden, die Verbundenheit mit der Basis war eng:

„Die Anhänger werden aktiv in den Wahlkampf einbezogen, die Hierarchie zwischen der Kampagne und Basis wird flach gehalten. Zu Anregungen wird nicht nur ermutigt, sondern sie werden auch angenommen.“ (Vetter, 2006b:145)

Daneben erhielten die Anhänger die Möglichkeit im Rahmen der Kampagne Interessensgemeinschaften zu gründen und sich zu sogen. „Meetups“ zu treffen, zu diskutieren, Aktionen zu planen und die Kampagne weiterzuführen. Es bildeten sich Gruppen wie „Single Moms for Dean“, „Republicans for Dean“ oder „Afro-Americans for Dean“. (vgl. Vetter, 2006b:145ff)

Diese Gemeinschaften unterstützen Dean aktiv und artikulierten sich auch weitgehend selbstständig. Carol C. Darr, die Direktorin des Instituts für Politik, Demokratie und Internet in Washington DC, bezüglich des neuen Kampagnen-Modells:

„Sie nahmen das Risiko auf sich, dass jemand etwas Falsches sagte – und es funktionierte. Für mich wäre das beste Beispiel: Mormonen für Dean, die sich für Polygamie einsetzen – etwas total Empörendes, etwas, das die Presse normalerweise sofort aufgreifen würde, und schon würde es heißen: Das ist die Dean-Kampagne. Aber die Presse war viel verantwortungsbewusster. Sie wusste, dass es hier um ein ganz anderes Modell ging.“ (Darr, 2005, zitiert nach Rhein/Merz, 2006:53)

Die „Dean for America“-Kampagne lebte davon, dass sich jeder einbringen konnte und aktive Bürger sowohl mit dem Kampagnenteam im Dialog standen, als auch untereinander kommunizieren konnten.“ (vgl. Vetter, 2006b: 146) Um diese Kommunikation überhaupt bewältigen zu können, setzte das Team auf das Internet. Sie nutzten das Medium also nicht nur, um Inhalte zu transportieren, sondern auch, um Deans Anhänger untereinander zu vernetzen. So urteilt Julia Vetter in ihrem Portrait der Dean-Kampagne:

„Sein Erfolg begründet sich unter anderem in der revolutionären Art, seine Wahlkampagne zu führen, eine Kampagne, bei der das Internet im Zentrum stand. [...] Das Internet stellte den Dreh- und Angelpunkt der Dean-Kampagne dar.“ (Vetter, 2006b:145)

Und Markos Moulitsa Zuniga, Dean-Berater und renommierter Blogger resümierte, dass das Internet Dean immerhin 40 Millionen Dollar und hunderttausende Unterstützer eingebracht hätte. (vgl. Zuniga, 2004, zitiert nach Lerche, 2004b)

Das Kampagnenteam sprach mit E-Mails die Empfänger persönlich an und stimmte die Inhalte auf die Interessen und Ansprüche des Empfängers ab. Die Internetseite wurde zu einer Informationsplattform, auf der die Anhänger rund um die Uhr Informationen, beispielsweise zu Veranstaltungen in ihrer Nähe, erhielten. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil in einem derart großen Flächenland wie den USA, das noch dazu in verschiedene Zeitzonen unterteilt ist. (vgl. Vetter, 2006b:148)

Zum „heimlichen Zentrum der Kampagne“ (Röttgers, 2004) wurde allerdings nicht die eigentliche Website (www.deanforamerica.com), sondern das Dean-Weblog „Blog for America“, das der Weblogger und PR-Managers Mathew Gross erstellte, als er im März 2003 in das Team des Politikers geholt wurde. Zunächst war das provisorische Blog noch auf www.blogger.com beheimatet. Es wurde im Verlauf der Kampagne auf einen eigenen Server verpflanzt und erfreute sich schließlich größerer Beliebtheit als die eigentliche Kandidaten-Website. (vgl. Röttgers, 2004)

Mathew Gross beschrieb die Vorteile (noch während des laufenden Wahlkampfes) wie folgt:

„Jeder kann sofort reagieren und online einen Kommentar schreiben. Dadurch kommt ein Diskurs mit Leuten aus ganz Amerika und aus der ganzen Welt in Gang. Wir haben zum Beispiel einen Blogger in Tokio, der regelmäßig schreibt. Dieses offene Online-Forum schafft ein starkes Gemeinschaftsgefühl. Alle fühlen sich als Teil der Kampagne und alle können, dürfen und sollen mitreden.“ (Gross, 2004, zitiert nach Dähne, 2004)

Die Verlinkung der Dean-Seite mit der Meetup-Plattform (www.meetup.com) schaffte zudem die strukturelle Voraussetzung dafür, dass sich die einzelnen Gemeinschaften zu Meetups verabreden konnten. Angeblich sind die Angestellten in den [meetup.com](http://www.meetup.com)-Büros ständig auf der Suche nach neuen, größeren Räumen für die Dean-Anhänger gewesen. Anfangs sei man bei den Planungen für ein Treffen in New York von fünfzig Teilnehmern ausgegangen, doch innerhalb weniger Woche sei die Zahl auf über dreihundert gestiegen. (vgl. Vetter, 2006b:147)

Insgesamt meldeten sich bis eine Woche vor dem Start der Vorwahlen 170.000 Dean-Anhänger bei www.meetup.com an und sogar in Berlin gab es ein regelmäßiges Meetup von dort lebenden US-Amerikanern und deutschen Dean-Sympathisanten. (vgl. Röttgers, 2004)

Doch nicht nur die rasant wachsende Anhängerschaft machte Howard Dean schließlich zum Favoriten für die Vorwahlen: Er sammelte mit Hilfe des Internets eine beachtliche Spendensumme zur Finanzierung seines Wahlkampfes. Dean wurde mit Hilfe seiner – bis dato einmaligen – Internet-Spendenaktion zum führenden Fundraiser. Der USA-Experte Filzmaier stellte fest:

„Nicht zuletzt durch die Nutzung des Internets als Fundraising-Instrument könnte Dean einen dreistelligen Millionenbetrag in seiner Kriegskasse haben. Das ist das meiste Geld, das jemals einem Herausforderer in den Vorwahlen zur Verfügung stand.“ (Filzmaier, 2004)

6.2. Das Scheitern und die Folgen

Die Ergebnisse der Dean-Kampagne waren also beachtlich und Dean schaffte sogar den medialen Sprung und wurde auch in den klassischen Massenmedien als Shootingstar und Favorit gehandelt. (Röttgers, 2004) Trotzdem wurde der „Gewinner im Netz“ (Wendler, 2004) zu einem „Verlierer an der Urne“ (Wendler, 2004). Letztlich ging John F. Kerry als Sieger aus den Vorwahlen hervor und wurde auf einem Parteikonvent zum Präsidentschaftskandidaten der Demokraten gekürt. Howard Dean war gescheitert (vgl. Vetter, 2006b).

Als ein möglicher Grund für das Scheitern von Howard Dean macht Bieber eine zu wenig politische und zu sehr ökonomisch geprägte Perspektive auf das Internet aus. Die Online-PR, das Online-Fundraising und die Customer Relationships seien vorbildlich gewesen, allerdings „sind all dies Benchmark-Posten aus dem Bereich des digitalen Kommerzes und nicht aus dem Feld der

digitalen Politik“ (Bieber, 2004). Dean hätte die Unterschiede zwischen diesen beiden Bereichen vernachlässigt. (vgl. Bieber, 2004)

Möglicherweise wäre es auch, so Bieber im Experteninterview, ab einem bestimmten Zeitpunkt sinnvoll gewesen die klassischen Massenmedien stärker in die Kampagnenplanung mit einzubeziehen. Abgesehen von dem Medieneinsatz und dem Gebrauch des Internets sieht Bieber im Scheitern Deans ein Ergebnis, dass am Ende zahlreicher politischer Karrieren von Außenseitern steht:

„Was Dean passierte, widerfährt vielen Außenseitern, die sich gegen parteiinterne Strömungen versuchen durchzusetzen und gegen die etablierte Parteiprominenz antreten. Ich denke, das war vielen nicht klar. Sie haben nicht damit gerechnet, da sie nur den enormen Erfolg der Online-Kampagne gesehen haben und die politischen Bewegungen und Stimmungen jenseits davon ignorierten oder schlicht übersehen haben.“ (Bieber, 07.09.2006)

Insgesamt sei es zwar der Kampagne gelungen eine neue Anhängerschaft zu mobilisieren, allerdings habe Dean keinen Rückhalt im Parteiestablishment erlangen können. (vgl. Bieber, 07.09.2006)

Während Jeff Mascott (vgl. Mascott, 27.10.2006) und Dean-Berater Markos Moulitsas Zuniga (Zuniga, 2004, zitiert nach Lerche, 2004b) dem Einsatz des Internets keine Schuld am Scheitern des Kandidaten geben, bezeichnet Online-Pionier John Perry Barlow gegenüber der Los Angeles Times die Weblogs als virtuelle Echokammern, in denen die Kampagnenaktivisten den Kontakt zur Außenwelt verloren hätten (vgl. Barlow, 2004, zitiert nach Wendler, 2004).

Doch obwohl Howard Dean scheiterte, gilt er als ein Pionier im Bereich Online-Campaging, der Maßstäbe hinsichtlich der Nutzung des Internets im Wahlkampf setzte – mit Auswirkungen auf die politische Online-Kommunikation in den USA und – etwas später – in Deutschland.²⁵ (vgl. Bieber, 2004 / Bieber, 07.09.2006 / Mascott, 27.10.2006 / Röttgers, 2004 / Vetter, 2006b)

Dean hatte Trends und Maßstäbe gesetzt, die, im kurz darauf folgenden Präsidentschaftswahlkampf, weder der demokratische Herausforderer Kerry noch Amtsinhaber Bush ignorieren konnten. Blogs, MeetUps und virtuelle Web-Communities gehörten fortan zum festen Repertoire der Kampagnenwebsites im Präsidentschaftswahlkampf. (vgl. Vetter, 2006b) Sogar die Bush-

²⁵ Wenn von der Übertragung US-amerikanischer Methoden und Strategien die Rede ist, muss zwangsläufig kurz die Amerikanisierungsthese behandelt werden. Die Amerikanisierungsthese ist innerhalb der Kommunikationswissenschaften nicht unumstritten. (vgl. Wagner, 2005) Auch verweist Voigt im Experteninterview darauf, dass es unterschiedliche Zielsetzungen bei der politischen Online-Kommunikation in USA und BRD gibt. (vgl. Voigt, 10.10.2006 & 5.3.2.a) Scheucher und Weissmann beschreiben außerdem die „Amerikanisierungsfälle“ (Scheucher / Weissmann, 2002:290) und erklären, dass es aufgrund von unterschiedlichen Wahlsystemen, Kulturen und Medien nicht funktioniert, zu kopieren. Sie plädieren stattdessen für einen professionellen Transfer. (vgl. Scheucher / Weissmann, 2002:290ff) Und Althaus sagt: „Professionalisierung und Modernisierung heißt die Aufgabe, nicht Amerikanisierung. [...] Intelligente Rezeption für den deutschen Wahlkampf ist gefragt, nicht die Kopie.“ (Althaus, 2003b:8)

Kampagne sah sich dazu animiert, „zumindest theoretisch die Graswurzel-Revolution auszurufen“ (Röttgers, 2004). Bieber verweist zudem auf die enormen Mobilisierungseffekte des Internets, die erreicht wurden als andere US-amerikanische Politiker bzw. Kampagnenstrategen die Dean-Strategieansätze übernahmen. (vgl. Bieber, 2004) Und wie bereits ausgeführt, haben schließlich auch in der BRD die politischen Akteure inzwischen das Potential der Online-Kommunikation erkannt. (vgl. 5.)

Fazit mit Leitfaden:

Auf dem Weg in die Multimediademokratie?

.....

Die Kommunikation zwischen der Politik und den Wählern hat in unserer pluralistisch-demokratischen Gesellschaftsordnung eine systemerhaltende Funktion und die politischen Akteure sind zur Kommunikation verpflichtet, um ihre Entscheidungsmacht zu legitimieren. Darüber hinaus sind die politischen Akteure in einer Mediendemokratie zur Kommunikation gezwungen, da sie nur dann ihre Positionen gegen Mitbewerber verteidigen können, wenn sie die öffentliche Meinung in ihrem Sinne mitgestalten. Eine Grundlage dieser Diplomarbeit ist der neue Wahlkampftypus, der von einer zunehmenden Personalisierung und neuen Möglichkeiten der Wähleransprache geprägt wird (vgl. Römmele, 2005:417). Im Folgenden werden diese beiden Trends, resümierend aus den dargelegten Betrachtungen, zu einem Kommunikationsleitfaden zusammengefasst. Die formulierten Empfehlungen richten sich speziell an einzelne Politiker die im Internet kommunizieren möchten. Dabei liegt das Hauptaugenmerk nicht etwa auf groß angelegten Kampagnen oder der Parteikommunikation, sondern auf den individuellen Möglichkeiten die einzelne Politiker und Kandidaten haben, möchten sie durch politische Online-Kommunikation mit den Wählern in Kontakt treten, das Profil schärfen, Vertrauen gewinnen, usw. Um es als allgemeine Fragestellung zu formulieren: Wie kann ein Politiker durch Online-Kommunikation die öffentliche Meinung in seinem Sinne mitgestalten? Die folgenden Ausführungen besitzen nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sind als Leitfaden zu verstehen, der in weiteren Punkten noch ergänzt werden kann. Darüber hinaus gilt zu beachten, dass alle kommunikativen Maßnahmen gesellschaftlich lizenziert sein müssen (vgl. 1.) und sich aus einer aktuellen Bestands- bzw. Momentaufnahme (Stand November 2006) ergeben.

Zielgruppenanalyse

Das Internet entwickelt sich zu einem Medium für die breite Masse (vgl. Bieber, 07.09.2006) und die neu definierte Zielgruppe der „Bequemen Modernen“ wird vor allem in Zukunft über die Online-Plattformen kommunizieren (vgl. Emmer, 07.11.2006). Im Moment gilt jedoch weiterhin, dass die politische Online-Kommunikation noch immer einen relativ eng gefassten Personenkreis erreicht. (vgl. 2.) Daher ist politische Online-Kommunikation noch immer nicht mit massenmedialer Kommunikation gleichzusetzen ist. Das muss jedoch nicht zwangsläufig ein Nachteil sein. Vielmehr sollte dieser Aspekt bei einer Strategiekonzeption beachtet und als Vorteil gesehen werden, denn politische Online-Kommunikation erreicht die quantitativ „hochwertige“ und bedeutende Gruppe der Multiplikatoren (vgl. 2.). Büffel spricht sogar von einem elitären Publikum (vgl. Büffel, 18.10.2006). Es sollten daher auch entsprechende (mitunter exklusivere) Inhalte und Kommunika-

tionsmöglichkeiten angeboten werden. Auch die klare Aufforderung (bzw. Einladung) zum Engagement der User könnte damit verbunden sein: Denkbar wäre beispielsweise, dass ein Bundestagsabgeordneter aus den Reihen der Nutzer seines Online-Angebotes Helfer für die Arbeit im Wahlkreis akquiriert.

Kommunikation bedeutet Einsatz von Ressourcen

Kommunikation verbraucht Ressourcen, wie etwa Zeit oder Geld. Bevor ein Politiker aufwendige Online-Angebote konzipiert (bzw. konzipieren lässt), muss er analysieren, ob er die dafür notwendigen Ressourcen aufbringen kann. Das Beispiel der Blogs im Trierer Oberbürgermeisterwahlkampf (vgl. 5.1.2 c) hat gezeigt, dass Politiker insbesondere den zeitlichen Aufwand für eine sinnvolle Online-Kommunikation unterschätzen. Die Cluetrain-PR erfordert mehr Ressourcen als etwa die digitalisierte PR (vgl. 3.2.) und auch wenn Cluetrain-PR und Social Software, wie bereits dargelegt, mit neuen Chancen verbunden sind, kann der Einsatz einer gut organisierte und konzipierte digitalisierte PR-Strategie nutzbringender sein, als eine mangelhaft ausgeführte Cluetrain-PR.

Eingeschlafene Weblogs, veraltete Podcasts oder tote E-Mail-Adressen empfinden die User bestenfalls als ärgerlich, schlimmstenfalls richten sie einen schwer zu korrigierenden, kommunikativen Schaden an und kosten Vertrauenspunkte.

Langfristige Kommunikationsstrategien

Vertrauen schaffen, Meinungsbildung beeinflussen oder Verhaltensweisen ändern (Attribute die besonders bei der Kommunikation mit Wechselwählern und Unentschiedenen im Vordergrund stehen) benötigen Zeit und sind Ziele, die nur mit Hilfe einer langfristigen PR-Arbeit erreicht werden können. Doch gerade der Einsatz der Weblogs verdeutlicht das kurzfristige Denken vieler Politiker: Während des Wahlkampfes werden die Blogs mit viel Aufwand geführt, nach dem Urnengang werden sie nicht weiter gepflegt oder verschwinden ganz (vgl. 5.1.2 b) - obwohl sich Blogs zur langfristigen Wählerbindung geradezu anbieten (vgl. Boelter, 19.10.2006). Für alle Maßnahmen der Online-Kommunikation gilt, dass sie nicht nur während eines Wahlkampfes betrieben werden sollten, sondern auch (oder gerade) in den Zeiträumen dazwischen. Es liegt in der Natur eines Wahlkampfes, dass intensiver und in größerem Umfang Public Relation und Kommunikation betrieben werden, allerdings forderte bereits Roselius im frühen Zwanzigsten Jahrhundert, dass ein sogen. „Auslandsnachrichtendienst“ in Friedenszeiten für deutsche Interessen werben müsste, um eine anti-deutsche Stimmung während eines Krieges zu vermeiden (vgl. Kunczik, 2004:201f). Ähnliches gilt für die politische Kommunikation in Nicht-Wahlkampfzeiten. Selbstredend muss eine gewisse Verhältnismäßigkeit beachtet werden, möchte man kommunikative „Ermüdungserscheinungen“ bei den Usern – hervorgerufen durch eine E-Mail-Flut oder inhaltsleere Blog-Beiträge – vermeiden.

Privates und Persönliches

Bei aller Unentschiedenheit der Wissenschaft hinsichtlich Bedeutung und Ausmaß der Personalisierung, bleibt bezüglich des Wählerverhaltens festzuhalten: Persönlichkeitsmerkmale und private Gepflogenheiten bei der Entscheidung an der Urne spielen eine nicht unerhebliche Rolle. (vgl. 4.2.) Gerade im Kampf um die Erst-Stimme ist es für den Politiker von Vorteil, wenn die Wähler etwas über die Person hinter dem Namen wissen (und nicht nur deren Parteizugehörigkeit). Um nicht dem Vorwurf der Boulevardisierung ausgesetzt zu sein, empfehlen sich die neuen Formate Weblog oder Podcast, deren Charakteristik eine persönliche, subjektive Gestaltung ist (vgl. 5.1.1 & 5.1.2). In einem Weblog können privates und politisches vermischt werden: Einträge im Tagebuchstil (beispielsweise ein Bericht über das politische Alltagsgeschäft) wechseln sich mit positionierenden Einträgen zu politischen Sachverhalten ab. Die Verwendung eines lockeren Sprachstils, wie von einigen Experten gefordert (vgl. 5.1.1 & 5.1.2.), lässt den Politiker in einem menschlicheren Licht erscheinen.

Personen und Themen

Wie bereits dargelegt, liegt eine Personalisierung der Medienberichterstattung vor. Sie äußert sich in der politischen Berichterstattung durch eine Themenvermittlung über Personen. (vgl. 4.3.1.) Dabei liegt die klare Medienpräferenz auf Politikern, die bereits einen gewissen Bekanntheits- und Bedeutungsgrad erreicht haben. Ziel eines Politikers muss es sein, sich auch in der Online-Kommunikation klar mit bestimmten Themen und Politikfeldern zu positionieren, nur so kann er Expertenstatus erlangen. Dies kann beispielsweise durch Themen-Blogs oder erklärende und unterhaltsam-lehrreiche Animationen geschehen. Eine größere Breitenwirkung wird erreicht, wenn der Politiker sich außerdem die Vernetzungsaspekte zu Nutze macht, Verlinkungen zu themenverwandten Online-Angeboten und Blogs einrichtet oder sich durch Kommentare in themenverwandten Blogs in die Diskussion einschaltet (und sich selbst damit innerhalb der Blogosphäre ins Gespräch bringt). Ziel kann es außerdem sein, dass der Politiker selbst zu einem A-Blogger wird bzw. sein Name häufiger in den Beiträgen eines Meinungsmacher-Bloggers fällt, da so ein Mediensprung in die klassischen Massenmedien wahrscheinlich wird (vgl. 5.4.1.).

Neue Distributionskanäle

Online-Kommunikation kommt ohne die klassischen Massenmedien als Mittler aus. (vgl. 5.) Dadurch wird es für jeden Politiker möglich, sich selbst in den neuen Medienformaten direkt an den Rezipienten zu wenden. Was Stock als ein strategisches Kommunikationsbedürfnis der Bundeskanzlerin bezeichnet (vgl. Stock, 11.11.2006), gilt selbstverständlich auch für jeden Politiker in der BRD. Die Nutzung dieser Formate als reine Distributionskanäle widerspricht der Web2.0-Philosophie (vgl. Büffel, 18.10.2006). Allerdings lässt der Erfolg des Merkel-Podcasts (immerhin zitieren Tageszeitung aus den Reden und die ARD-Tagesthemen zeigten bereits einen kurzen Aus-

schnitt als Statement der Bundeskanzlerin) nur den Schluss zu, dass Kommentarfunktionen und Rückkanäle zur wirkungsvollen, politischen Online-Kommunikation nicht zwingend notwendig sind. Viel mehr sollten sie dem User optional, je nach den vorhandenen Ressourcen, angeboten werden, da es sich um eine Selbstdarstellung in einem, vom Anbieter selbst definierten und abgesteckten Rahmen handelt. Letztlich stehen die Beiträge und Veröffentlichungen des Anbieters (also des Politikers) im Vordergrund stehen (vgl. Merz / Rath, 2006b). Hinzu kommt, dass derzeit noch immer jene Angebote am häufigsten angenommen werden, die mit dem geringsten, individuellen Aufwand verbunden sind und keine öffentliche Exposition notwendig machen. (vgl. Emmer, 2005) Ob die prognostizierten Lerneffekte im Umgang mit den Neuen Medien bei der breiten Masse an Usern eintreten, bleibt abzuwarten.

Persönliche Kommunikation vs. Online-Kommunikation

Persönliche Gespräche können stärker entflammen als unzählige, wenn auch noch so glühend verfasste Webblog-Beiträge. Ein Händedruck ist persönlicher (bzw. intimer) als jede Verlinkung. Ein persönlich unterschriebener Brief edler als ein E-Mail-Newsletter. Nicht in allen Bereichen in denen Online-Kommunikation möglich ist, ist sie auch sinnvoll. Nicht immer genügt sie, um ans Ziel zu gelangen. Es stellt sich also die Frage – oftmals überschneidende mit der Zielgruppe und den Zielformulieren – welche Kommunikationsprozesse über Online-Kommunikation stattfinden sollten (vgl. 2. & 3.). Beispiele wie der Virtuelle Parteitag (vgl. 5.3.2. c) offenbaren, dass auch Social Software und Web2.0 Grenzen haben. Wie bereits dargestellt sind durch (technische) Adaption die direkten Kommunikationsprozesse zwischen Politiker und Wähler (vgl. 5. / Abbildung 3 & Abbildung 4) mit Hilfe der Online-Kommunikation möglich. Doch der neue Kommunikationsstrang vom Politiker über die Plattform Internet zum Wähler, kann die direkte Kommunikation nur ergänzen und erweitern - nicht ersetzen. Online-Kommunikation ist dann besonders erfolgreich, wenn sie interpersonelle Kommunikation, also persönliche Face-to-Face-Kommunikation initiiert, und somit den ersten Schritt innerhalb eines Kommunikationsprozesses darstellt. (vgl. Hienzsch / Pommer, 2004) Diesen Vorteil sollten gerade Kandidaten in der Lokal- und Regionalpolitik nutzen, da hier der persönliche Kontakt zum Wähler noch wesentlich einfacher zu halten ist, als etwa in der Bundespolitik. Online-Kommunikation ebnet über ein virtuelles Zusammengehörigkeitsgefühl den Weg für persönliche Interaktion.

Online-Kommunikation im Medienmix

Die Online-Kommunikation hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und wird zukünftig einen noch wichtigeren Stellenwert einnehmen. (vgl. Emmer, 07.11.2006 & Bieber, 07.09.2006 & Boelter, 19.10.2006 & Voigt, 10.10.2006 & Büffel, 18.10.2006) Trotzdem wird das Internet ein Medium unter vielen bleiben und so urteilt Mascott: „Die beste Medienstrategie ist die, die alle Medien in einen Plan integriert.“ (Mascott, 27.10.2006) Angesichts des Scheiterns der Dean-

Kampagne stellt Bieber fest: „Sicherlich wäre es ab einem gewissen Zeitpunkt auch sinnvoll gewesen in größerem Umfang die klassischen Medien mit einzubeziehen.“ (Bieber, 07.09.2006) Ein Politiker sollte sich daher nicht ausschließlich auf die Online-Kommunikation verlassen, vielmehr sollte sie integrierter Bestandteil crossmedialer Kommunikation sein und Ziel-abhängig verwendet werden. Auch ist Online-Kommunikation nur um ihrer Selbstwillen nicht sinnvoll (vgl. 5.2.4).

Digitale Reputation und Vernetzung

Digitale Reputation ist unabdingbar, um in der Netzöffentlichkeit agieren zu können. Sie schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit. (vgl. 5.4.) Hat es sich ein Politiker zum Ziel gesetzt starke Präsenz innerhalb der Netzöffentlichkeit zu zeigen oder strebt er einen Status als „Multimedialpolitiker“ an, ist der Einsatz von Social Software notwendig. Einerseits sollte der Politiker aktiv innerhalb der Netzöffentlichkeit kommunizieren, andererseits ist er gezwungen genau auf Stimmungen, Tendenzen und Themenkarrieren in seiner virtuellen Umgebung zu achten. (vgl. 5.4.1) Die stellenweise geäußerte Unsicherheit von Seiten der Politik im Umgang mit diesem neuen Umfeld, etwa mit Bloggern als Kommunikationspartnern (vgl. Jensen, 26.09.2006), ist unverständlich. Die Mehrheit der Blogger (ausgenommen A-Blogger) sind – allen Zielgruppenbesonderheiten und Multiplikator-Merkmalen zum Trotz – „ganz normale“ Wähler, denen der Politiker ebenso ehrlich und authentisch gegenüberzutreten sollte, wie etwa Bürgern im Face-to-Face-Gespräch auf der Straße. Die definierten Richtlinien für bloggende Politiker (vgl. 5.1.2.) sind ebenso hilfreich wie selbstverständlich. Nur ein Beispiel: Auf die Fragen eines Wählers sollte ein Politiker stets so schnell und gewissenhaft antworten wie möglich – egal ob sie in einem Kommentar zu einem Blog-Beitrag gestellt werden, den Politiker als Brief erreichen oder am Infostand auf der Straße. Politiker repräsentieren – aus systemtheoretischer Sicht – die Bürger und sind daher, unabhängig von Kommunikationsform und Medium, verpflichtet, mit den Wählern einen Dialog zu führen.

Etwas anders verhält es sich mit den A-Bloggern, auch gerne – vor allem von sich selbst – als „neue Gatekeeper“ gefeiert. Es lässt sich seit längerem eine zunehmende Professionalisierung im Bereich der A-Blogger feststellen (vgl. Boelter, 19.10.2006). Die Mehrheit der A-Blogger ist inzwischen ebenso wenig mit Bürgerjournalisten zu tun, wie ein Tageszeitungskommentator. Sie werden zwar von PR-Abteilungen stellenweise noch nicht als professionelle Meinungsmacher / Journalisten wahrgenommen, doch auch hier setzt ein Umdenken ein - beispielsweise wurden Blogger den Vertretern der klassischen Medien auf dem SPD-Parteitag 2005 gleichgestellt. (vgl. Boelter, 19.10.2006) Daraus folgt für den Politiker, dass der Umgang mit A-Bloggern sich höchstens in Nuancen vom Umgang mit „herkömmlichen“ Journalisten unterscheidet.

Auch die Vernetzungsaspekte im Internet sind letztlich ein Kommunikationsrisiko (aus PR-Sicht), das bereits in den klassischen Medien gegeben war. Auch dort können Themenkarrieren beobachtet werden, die nur möglich sind, wenn sich Journalisten gegenseitig beobachten, wahrnehmen und aufeinander beziehen. Klassisches Beispiel hierfür wäre eine Meldung im Lokalteil einer kleinen

Regionalzeitung, die sich – aufgegriffen von anderen Zeitungen/Medien – über einige Wochen hinweg zu einem Skandal aufbaut, der schließlich auf den Titelseiten der großen Überregionalzeitungen behandelt wird. Übertragen auf die Vernetzungsstrukturen im Internet, stellt das „Deep Web“ den Lokalteil einer Regionalzeitung dar.

Web-Erfolg ist noch kein Wahlsieg

Kritisch ist die Relevanz von Web-Erfolgen zu bewerten. Die Dean-Kampagne hat gezeigt, dass ein enormer Erfolg im Internet nicht gleichzusetzen ist mit einem Wahlerfolg (vgl. 6.). Der Vergleich der Blogosphäre als virtuelle Echokammern ohne Bezug zur Außenwelt (vgl. Barlow, 2004, zitiert nach Wendler, 2004) scheint übertrieben. Vielmehr stellt die Blogosphäre eine Echokammer der Gesellschaft dar. Zugleich muss jedoch gewährleistet sein, dass die Echos auch in der Außenwelt gehört werden. Bildlich gesprochen: Die Außenwelt muss wahrnehmen, was in der Blogosphäre geschieht. Allerdings ist es die Pflicht von Bloggern bzw. bloggenden Politikern, dass die Offline-Bürger in den Kommunikationsprozess eingebunden werden, nicht umgedreht. Nur dann kann ein Web-Erfolg auch in einen Erfolg an den Wahlurnen umgewandelt werden. Die Online-Begeisterung für einen Politiker darf nicht ohne genaue Analyse auf die nicht-virtuelle Öffentlichkeit übertragen werden. Ähnliche Fehler haben Politiker bereits in der Vergangenheit begangen, indem sie von den dargestellten und publizierten Meinungen und Stimmungen innerhalb der Massenmedien (oder auch in Umfrageergebnissen) unkritisch auf das tatsächliche Stimmungsbild in der Bevölkerung geschlossen haben – etwa bezüglich des erwarteten Ausgangs der Bundestagswahl 2005.

Zukunftsszenario: Auf dem Weg in die Multimediademokratie?

Die ausgerufene Medienrevolution hat sich in eine Medienevolution gewandelt. Das Internet und damit auch die Online-Kommunikation sind zum festen und integrierten Bestandteil der Medienlandschaft geworden – verbunden mit einer zunehmenden Professionalisierung und „Normalisierung“. Möglicherweise wird am (vorläufigen) Ende dieser Medienevolution die Mediendemokratie von einer neuen Form abgelöst werden: der Multimediademokratie.²⁶ Bedenken hinsichtlich der Kommunikationsanforderungen in einer Multimediademokratie müssen Politiker allerdings nicht haben. Die neuen Kommunikationsmechanismen werden nicht unmittelbar Realität und sind auch nicht unbedingt mit revolutionären, neuen Aspekten verbunden. Vielmehr werden alte Methoden, Formate und Instrumente adaptiert, ergänzt oder durch neue ersetzt, beispielsweise weicht das klassische Issue Monitoring dem Internet- bzw. Blog-Monitoring (vgl. 5.4.1). Auch zu einem bedeutenden Machtverlust professioneller Medienschaffender wird es wohl nicht kommen.

²⁶ Der Begriff Multimediademokratie wurde bisher in der Literatur noch nicht geprägt und soll an dieser Stelle nicht abschließend definiert sondern höchstens als mögliches Zukunftsszenario umrissen werden.

Viel wahrscheinlicher ist eine Verlagerung der Vierten Gewalt – so könnten beispielsweise die Leitartikel-Schreiber und Kommentatoren der Tageszeitungen langfristig ihre Deutungshoheit an professionelle A-Blogger und Online-Journalisten verlieren. In der zunehmenden Verschiebung der (Netz-)Öffentlichkeit näher in Richtung des politischen und gesellschaftlichen Zentrums (vgl. 5.4.1), läge wohl die schwerwiegende Veränderung in einer Multimediademokratie. Es bleibt abzuwarten inwieweit es tatsächlich zu einer neuen Form der Wähler-Mobilisierung und der zunehmenden Einbindung des „Durchschnittsbürgers“ in politische Entscheidungs- und Kommunikationsprozesse kommen wird. Dies wird maßgeblich auch davon abhängen, inwieweit die breite Masse die neuen Möglichkeiten einfordert (vgl. Emmer, 07.11.2006). Sollte die derzeitige Entwicklung tatsächlich anhalten, liegen darin jedoch nicht nur neue (kommunikative) Herausforderungen an die politischen Akteure, sondern auch Chancen, da sie ihre Machtlegitimation wieder basisdemokratischer erhalten könnten: Durch einen Rückhalt bei den Wählern – der sich nicht nur durch die Stimmabgabe am Wahltag, sondern zunehmend auch in der Zeit dazwischen in neuen Kommunikationsprozesse äußern würde - könnte ein Politiker auch die Position gegenüber dem politischen Gegner oder Lobbygruppen stärken. Und so würde die politische Online-Kommunikation (aus Sicht des Bürgers) die einzelne Wählerstimme aufwerten und zu neuer Bedeutung verhelfen. Der Wähler wäre in einer Multimediademokratie durch die kommunikativen Möglichkeiten des Internets in der Lage seiner eigenen Stimme wesentlich schneller und eindringlicher „Gehör zu verschaffen“ – und zwar nicht nur durch Meinungsumfragen oder Urnengänge. Im Idealfall würde es gar zu einer Renaissance unseres repräsentativen Demokratiesystems kommen. Plötzlich wäre es nicht länger die Medienelite in ihrer Mittlerrolle, sondern wieder der Wähler selbst, mit dem sich die gewählten Repräsentanten schwerpunktmäßig auseinandersetzen müssten. Darin läge der schwerwiegende Unterschied zwischen Mediendemokratie und Multimediademokratie. Letztlich wäre genau dieser Aspekt die größte kommunikative Herausforderung an die politischen Akteure in einer Multimediademokratie.

Anhang

- I. Liste der Experteninterviews [Seite 73]
- II. Quellen [Seite 75]
- III. Websites [Seite 88]
- IV. Abbildungen [Seite 89]
- V. Danksagung [Seite 90]

I. Liste der Experteninterviews

Für ein Experteninterview waren die zeitlichen und finanziellen Aufwendungen im Rahmen und es wurde ein Face-To-Face-Interview geführt. In allen anderen Fällen wurde um ein Telefoninterview gebeten. Allerdings sagten einige der angefragten Experten nur ein Mail-Interview zu. Unter diesen Voraussetzungen wurde dem Interview allgemein ein höherer Stellenwert als der Art des Interviews zugerechnet und ein Mailinterview (mit der Bedingung, dass Rückfragen möglich wären) geführt. Die Art des Interviews ist jeweils vermerkt.

Dr. Christoph Bieber

Wissenschaftlicher Assistent an der Justus-Liebig-Universität Gießen

Institut für Politikwissenschaften

Zentrum für Medien und Interaktivität / Sektion E-Business, E-Politics & E-Government

Datum: 07.09.2006 (persönliches Gespräch / Gedächtnisprotokoll)

Dietrich Boelter

Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur A&B FACE2NET GmbH

Co-Leiter des Bereiches Online-Campaigning in der KAMPA02 und Kommunikationsberater der SPD im Wahlkampfteam 2005

Datum: 19.10.2006 (Telefoninterview / Gedächtnisprotokoll)

Steffen Büffel

Wissenschaftlicher Mitarbeiter Universität Trier

Fachbereich Medienwissenschaften

Datum: 18.10.2006 (Telefoninterview / Gedächtnisprotokoll)

Dr. Martin Emmer

Wissenschaftlicher Assistent an der Technische Universität Ilmenau

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Fachgebiet Empirische Forschung / Politische Kommunikation

Datum: 07.11.2006 (Mailinterview)

Klaus Jensen

Oberbürgermeisterkandidat im OB-Wahlkampf der Stadt Trier 2006

Oberbürgermeister der Stadt Trier ab April 2007

Datum: 26.09.2006 (Telefoninterview / Gedächtnisprotokoll)

Dieter Lintz

Leitender Redakteur / Trierischer Volksfreund

Datum: 04.09.2006 (Telefoninterview / Gedächtnisprotokoll)

Jeff Mascott

Politikberater bei Rightclick Strategies, Washington DC

Online-Berater der House Republican Conference

Kommunikationsmanager bei www.gop.gov

Datum: 27.10.2006 (Mailinterview)

Maja Pfister

Vorsitzende des FDP LV Net

Mitarbeiterin im Stab des FDP-Bundestagsabgeordneten Michael Goldmann

Datum: 06.11.2006 (Mailinterview)

Prof. Dr. Wolfgang Stock

Professor und Fachbereichsleiter für Journalistik an der Gustav-Siewerth-Akademie

Lehrbeauftragter an der Europa-Universität Viadrina

Geschäftsführender Gesellschafter RCC Public Affairs GmbH

Mitinitiator der Video-Podcast der Bundeskanzlerin Angela Merkel

Datum: 11.11.2006 (Mailinterview)

Mario Voigt

CDU-Wahlkampfbeobachter des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes

Mitbegründer von poli-c.de

Datum: 10.10.2006 (Telefoninterview / Gedächtnisprotokoll)

II. Quellen

(Alphabetische Reihenfolge)

Albrecht, Steffen / Lübcke, Maren / Perschke, Rasco / Schmitt, Marco (2005): Hier entsteht eine neue Internetpräsenz – Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. Auf: soz.uni-frankfurt.de (2005)
URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/KG/F1_2005_Albrecht_Luebcke_Perschke_Schmitt.pdf

Althaus, Marco (2002): Strategien für Kampagne. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: Marco Althaus (Hrsg, 2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag

Althaus, Marco (2003a): International Electioneering I. Europas neuer Wahlkampfstil. In: Marco Althaus / Vito Cecere, (Hrsg, 2003): Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag

Althaus, Marco (2003b): Zum Geleit. Profis machen müde Demokraten munter. In: Marco Althaus / Vito Cecere, (Hrsg, 2003): Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag

ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 Auf: [daserste.de](http://www.daserste.de) (2006) URL:
<http://www.daserste.de/service/ardonl06.pdf> (01.11.2006)

Barlow, John Perry (2004), zitiert nach Wendler, Markus (2004): Gewinner im Netz, Verlierer an der Urne. Auf: politik-digital.de (2004)
URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/us04internet.shtml> (03.09.2006)

Bentele, Günter (2000): Auf dem Weg zu einer PR-Wissenschaft. In: Ulrike Röttger (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Bernet, Marcel (2006): Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR. Zürich: Orell Füssli Verlag

Bieber, Christoph (2002a): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit? Zur Re-Konfiguration politischer Akteure durch Neue Medien. In: Heribert Schatz, Partick Rössler, Jörg-Uwe Nieland (Hrsg, 2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Bieber, Christoph (2002b): Vom Medien- zum Multimediapolitiker? Alte und Neue Medien als Resonanzboden für politische Karrierewege. In: Ulrich von Aleman / Stefan Marschall (Hrsg, 2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Bieber, Christoph (2004): Deans Fehler im Online-Wahlkampf. Auf: politik-digital.de URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/us04dean.shtml> (10.09.2006)

Bieber, Christoph (2005): Der Online-Wahlkampf 2005. Supporter-Sites, Negative Campaigning, Weblogs. Auf: bpb.de (2005) URL: http://www.bpb.de/themen/Z22XZ9,,0,Der_OnlineWahlkampf_2005.html (10.09.2006)

Bieber, Christoph (2006): Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation. In: Forschungsjournal NSB, Nr. 2 /2006

Bilgeri, Alexander / Siedschlag, Alexander (2004): Kampagne oder Propaganda? Rolle und Möglichkeiten des Internets im Rahmen der politischen Kommunikation. In: Alexander Siedschlag / Alexander Bilgeri (Hrsg, 2004): Kursbuch Internet und Politik 2003. Politische Kommunikation im Netz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH

Boelter, Dietrich / Cecere, Vito (2003): Die Internet-Strategie der SPD. In: Marco Althaus / Vito Cecere, (Hrsg, 2003): Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag

Boventer, Hermann (1993): Sind Journalisten die Vierte Gewalt? Demokratie und Medien. In: Hermann Boventer (Hrsg, 1993): Medien und Demokratie. Nähe und Distanz zur Politik. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz

Brecht, Berthold (1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Claus Pias, Joseph Vogl, Lorenz Engell, Oliver Fahle und Britta Neitzel (Hrsg, 2002): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: deutsche Verlags-Anstalt

Brettschneider, Frank (2001): Candidate-Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA von 1960-1998. In: Hans-Dieter Klingemann / Max Kaase (Hrsg, 2001): Wahlen und Wähler. Analyse aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolge. Ein internationaler Vergleich. Opladen: Westdeutscher Verlag

Brettschneider, Frank / Rettich, Markus (2005): Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten. In: Jürgen W. Falter / Oscar W. Gabriel / Bernhard Wessels (Hrsg, 2005): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH

Christiansen, Sabine (2001), zitiert nach Koelbl, Herlinde (2001): Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien. München: Knesbeck GmbH & Co. Verlags KG

Dannenberg, Marius (2002): Management personalisierter E-Mail-Marketing-Kampagnen. In: Dirk Frosch-Wilke / Christian Raith (Hrsg, 2002): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiel vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg Verlag

Dähne, Maya (2004): Kampagne mit starkem Gemeinschaftsgefühl. Auf: tagesschau.de (2004) URL: http://www.tagesthemen.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID2630544_TYP1_THE_NAVSPM11174_REF3,00.html (10.09.2006)

Darr, Carol C. / Barko, Julie (2004), zitiert nach Merz, Manuel / Rath, Enrico (2006a): Animationen. Mit bewegten Bildern Emotionen wecken. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Darr, Carl C. (2004), zitiert nach Rhein, Stefan / Merz, Manuel (2006): Top-Down oder Bottom-Up? Grundlegende Ansätze der Kampagnenführung. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH (2005), zitiert nach Gäng, Volker Agüeras (2005): Studie: Bloggen für die Bundestagswahl. Auf: politik-digital.de (2005) URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/vagblogstudie051124.shtml> (11.09.2006)

Donsbach, Wolfgang / Jandura, Olaf (2003): Vorwort. Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. In: Wolfgang Donsbach / Olaf Jandura (Hrsg, 2003): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK Verlag

Dörner, Andreas (2003): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp Verlag

Eck, Klaus (2006): Merkel-Vodcast am Start. Beitrag im PR-Blogger (2006) URL:
<http://klausECK.typepad.com/prblogger/2006/06/merkelvodcast.html> (11.11.2006)

Eck, Klaus / Pleil, Thomas (2006): Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. In: Arnold Picot / Tim Fischer (Hrsg, 2006): Weblogs professionell. Grundlage, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt.Verlag

Emmer, Martin (2005): Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums. München: Verlag Reinhard Fischer

Emmer, Martin / Vowe, Gerhard (2004): Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. Politische Vierteljahresschrift. Zeitschrift der deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft 45/2

Fengler, Susanne / Jun, Uwe (2003): Rückblick auf den Wahlkampf 2002: Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext. In: Marco Althaus / Vito Cecere, (Hrsg, 2003): Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag

Filzmaier, Peter (2004): Wer wird US-Präsident? Auf: politik-digital.de (2004) URL:
<http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/uspraesiwahlkampf.shtml> (10.09.2006)

Fissenewert, Renée; Schmidt, Stephanie (2004): Konzeptionspraxis: Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformation

Franke, Sten (2006), zitiert nach Eck, Klaus / Pleil, Thomas (2006): Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. In: Arnold Picot / Tim Fischer (Hrsg, 2006): Weblogs professionell. Grundlage, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt.Verlag

Frey, Bernd (2002): Virus-Marketing im E-Commerce – von den Erfolgreichen lernen. In: Dirk Frosch-Wilke / Christian Raith (Hrsg, 2002): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie,

Methoden und Praxisbeispiel vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg Verlag

Gabriel, Oscar W. / Neller, Katja (2005): Kandidatenorientierung und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994 -2002. In: Jürgen W. Falter / Oscar W. Gabriel / Bernhard Wessels (Hrsg, 2005): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH

Gäng, Volker Agüeras (2005): Studie: Bloggen für die Bundestagswahl. Auf: politik-digital.de (2005) URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/vagblogstudie051124.shtml> (11.09.2006)

Gellner, Winand / Strohmeier (2002): Parteien in Internet-Wahlkämpfen. In: Ulrich von Alemann / Stefan Marschall (Hrsg, 2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Genz, Andreas / Schönbach, Klaus / Semetko, Holli A. (2001): „Amerikanisierung“? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990 – 1998. In: Hans-Dieter Klingemann / Max Kaase (Hrsg, 2001): Wahlen und Wähler. Analyse aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Gross, Mathew (2004), zitiert nach Dähne, Maya (2004): Kampagne mit starkem Gemeinschaftsgefühl. Auf: tagesschau.de (2004) URL: http://www.tagesthemen.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID2630544_TYP1_THE_NAVSPM11174_REF3,00.html (10.09.2006)

Hienzsch, Ulrich / Prommer, Elizabeth (2004): Die Dean-Netroots: Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web. In: Uwe Hasebrink / Lothar Mikos / Elizabeth Prommer (Hrsg, 2004): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer

Hoffmann-Riem, Wolfgang (2003): Mediendemokratie zwischen normativer Vision und normativem Albtraum. In: Wolfgang Donsbach / Olaf Jandura (Hrsg, 2003): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK Verlag

Högl, Sebastian / Strohmmer, Julia / Braune, Julia / Klatt, Andreas (2005): Empirische Untersuchung zum Einsatz von Wikis in Unternehmen. Auf: 141.13.22.238/mediawiki/index.php (2005) URL: <http://141.13.22.238/mediawiki/index.php/Hier> (10.10.2006)

Hornig, Frank / Knaup, Horand / Neukirch, Ralf (2002): Schröder vs. Stoiber. Strenges Zeremoniell. In: Der Spiegel Nr. 17 / 2002

Husen, Katja (2005): Experiment Wiki geglückt. Auf: [gruene.de](http://www.gruene.de) (2005) URL: http://www.gruene.de/cms/themen/dok/76/76569.experiment_wiki_geglueckt.htm (10.10.2006)

Kamps, Klaus (2002): Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur „zirkulären“ Demokratie. In: Heribert Schatz, Partick Rössler, Jörg-Uwe Nieland (Hrsg, 2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Kaschura, Kathrin (2006): Politiker als Prominente – die Sicht der Zuschauer. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (7/2006) URL: <http://www.bpb.de/files/NPAFHJ.pdf>

Kepplinger, Hans Mathias / Maurer, Marcus (2005): Abschied vom rationalen Wähler. Freiburg/München: Verlag Karl Alber

Kim, Amy Jo (2001): Community Building. Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities. Bonn: Galileo Press GmbH

Kindelmann, Klaus (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien: Eine Analyse des Wahljahres 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag

Klein, Honza (2001), zitiert nach Koelbl, Herlinde (2001): Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien. München: Knesbeck GmbH & Co. Verlags KG

Koelbl, Herlinde (2001): Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien. München: Knesbeck GmbH & Co. Verlags KG

Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag GmbH

Kunczik, Michael (2004): PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte. In: Ulrike Röttger (Hrsg, 2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH

Leinemann, Jürgen (2001), zitiert nach Koelbl, Herlinde (2001): Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien. München: Knesbeck GmbH & Co. Verlags KG

Lerche, Clemens (2004a): SPD Ketten-Mail Massaker. Auf: politik-digital.de (2004) URL: <http://www.politik-digital.de/metablocker/archives/151-SPD-Ketten-Mail-Massaker.html> (15.09.2006)

Lerche, Clemens (2004b): Erfolg der Blogsphäre wird steigen. Auf: politik-digital.de (2004) URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/webloginterview.shtml> (10.09.2006)

Machilek, Franz / Schütz, Astrid (2002): Politiker als Talkshowstars. Talkshowgäste im Vergleich sowie Joschka Fischer als Beispiel eines hoch variablen Selbstdarstellers. In: Jens Tenschler / Christian Schicha (Hrsg, 2002): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Maizière, Thomas de (2003): Politiker in der Mediendemokratie. In: Wolfgang Donsbach / Olaf Jandura (Hrsg, 2003): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK Verlag

Meckel, Miriam (2002): Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In: Heribert Schatz, Partick Rössler, Jörg-Uwe Nieland (Hrsg, 2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Merten, Klaus (2000): Die Konstruktion von Macht durch Kommunikation - am Beispiel von Propaganda. Auf: SJSchmidt.net (2000) URL: <Http://www.sjschmidt.net/konzepte/texte/merten1.htm> (12.07.2006)

Merz, Manuel (2006a): Nutzer von Politikerhompages. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel (2006b): Zielgruppen des Onlinewahlkampfes. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel (2006c): Strategischer Onlinewahlkampf. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel (2006d): E-Mail-Newsletter. Ein Kommunikationskanal mit großem Potenzial für den Wahlkampf. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel (2006e): Newsfeeds. Aktuelle Inhalte automatisch weitergeben. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel (2006f): Webchats. Dialogform im Internet mit eingeschränkter Eignung für den Wahlkampf. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel (2006g): Online Communities. Virtuelle Gemeinschaften für den Wahlkampf mobil machen. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel / Rath, Enrico (2006a): Animationen. Mit bewegten Bildern Emotionen wecken. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel / Rath, Enrico (2006b): Webforen. Diskussion und Hilfestellung online. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel / Rhein, Stefan (2006a): E-Mails. Elektronische Post und ihre planvolle Beantwortung im Kampagneneinsatz. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Merz, Manuel / Rhein, Stefan (2006b): E-Mail-Newsletter im US-Wahlkampf. Ein explorativer Vergleich der E-Mails von Bush/Cheney und Kerry/Edwards im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Meyer, Erik / Bieber, Christoph (2005): Stay tuned! Podcasts als Medium der politischen Kommunikation. Auf: heise.de (2005) URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20794/1.html> (10.10.2005)

Mihr, Chrisitan (2002): Spin Doctors. Wer spinnt denn da? Auf: faz.net (2002) URL: <http://www.faz.net/s/RubA24ECD630CAE40E483841DB7D16F4211/Doc~E1A6A3524AD3C424E9859A49492EBAC8B~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (09.09.2006)

Neuner-Duttenhofer, Christian (2004): Bündnis90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002. Münster: LIT Verlag

(N)Onliner-Atlas 2006 Auf: nonliner-atlas.de (2006) URL: http://www.nonliner-atlas.de/kontakt-bestellen/download_nonliner.asp?dfile=dl_NONLINER-Atlas2006.pdf (01.09.2006)

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Auf: oreilynet.com (2005) URL: <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (04.10.2006)

Pleil, Thomas (2005): Social Software - ein neues Kapitel für die Online-PR. Entsteht im Netz Veränderungspotenzial für die PR insgesamt? Vortrag auf der Jahrestagung der Fachgruppe Organisationskommunikation / Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), Bonn (Oktober 2005).

Radunski, Peter (1998): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München / Wien: Olzog

Rhein, Stefan / Merz, Manuel (2006): Top-Down oder Bottom-Up? Grundlegende Ansätze der Kampagnenführung. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Rolke, Lothar (2004): Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung. Umriss einer neuen PR-Theorie. In: Ulrike Röttger (Hrsg, 2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH

Römmele, Andrea (2005a): „Personen oder Inhalte? Politikvermittlung in deutschen Wahlkämpfen. In: Jürgen W. Falter / Oscar W. Gabriel / Bernhard Wessels (Hrsg, 2005): Wahlen und Wähler.

Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH

Römmele, Andrea (2005b): „Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen VERLAG

Röseler, Oliver (2003): Wahlkampforganisation der CDU/CSU: Union wie noch nie. In: Marco Althaus / Vito Cecere, (Hrsg, 2003): Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Röttger, Ulrike (2001): Campaigns (f)or a better world? In: Ulrike Röttger (Hrsg, 2001): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Röttger, Ulrike (2004): Welche Theorie für welche PR?. In: Ulrike Röttger (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH

Röttgers, Janko (2004): Der Herausforderer. Howard Dean: Dank Internet vom Außenseiter zum Star-Kandidaten. Auf: heise.de (2004) URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16503/1.html> (20.08.2006)

Rubens, Annik (2006): Podcasting. Das Buch zum Audiobloggen. Köln: O'Reilly Verlag

Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH

Scherer, Helmut (2002): Wer reden will, muss hören: Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der vernetzten Gesellschaft. In: Ulrich von Aleman / Stefan Marschall (Hrsg, 2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Scheschkewitz, Daniel (2004): Mit Gores Segen: Howard Dean. Auf [dw-world.de](http://www.dw-world.de/dw/article/0,,989734,00.html) (2004) URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,989734,00.html> (20.08.2006)

Scheucher, Christian / Weissmann, Klaus (2002): Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich. In: Marco Althaus (Hrsg, 2002): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT Verlag

Schicha, Christian / Brosda, Carsten (2002): Interaktion von Politik, Public Relations und Journalismus. In: Heribert Schatz, Partick Rössler, Jörg-Uwe Nieland (Hrsg, 2002): *Politische Akteure in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schiller, Harald (2002a): PR-Profis im Wahlkampf 2002: Teil 1. Auf [politik-digital.de](http://www.politik-digital.de) (2002) URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/pr.shtml> (09.09.2006)

Schiller, Harald (2002b): PR-Profis im Wahlkampf 2002: Teil 2. Auf [politik-digital](http://www.politik-digital.de) (2002) URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/pr2.shtml> (09.09.2006)

Schmitt-Beck, Rüdiger (2001): Ein Sieg der „Kampa“? Politische Symbolik in der Wahlkampagne der SPD und ihre Resonanz in der Wählerschaft. In: Hans-Dieter Klingemann / Max Kaase (Hrsg, 2001): *Wahlen und Wähler. Analyse aus Anlass der Bundestagswahl 1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schröder, Gerhard (2002), zitiert nach Fengler, Susanne / Jun, Uwe (2003): Rückblick auf den Wahlkampf 2002: Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext. In: Marco Althaus / Vito Cecere, (Hrsg, 2003): *Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag

Schwennicke, Christoph (2006): Merkel-Podcast: Realer Ärger um die virtuelle Kanzlerin. Auf: [sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) (2006) URL: <http://www.sueddeutsche.de/computer/artikel/455/82373/> (11.11.2006)

Smolczyk, Alexander (2005): Die Marke Hitler. In: *Der Spiegel* Nr. 7 / 2005

Stoiber, Edmund (2002), zitiert nach Röseler, Oliver (2003): Wahlkampforganisation der CDU/CSU: Union wie noch nie. In: Marco Althaus / Vito Cecere, (Hrsg, 2003): *Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag

Taubert, Greta (2006): Politik in anderen Dimensionen. Auf: berlinonline.de URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0808/a/0026/index.html> (04.10.2006)

Tenscher, Jens (2002): Talkshowisierung als Element moderner Politikvermittlung. In: Jens Tenscher / Christian Schicha (Hrsg, 2002): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Thimm, Caja (2003): Elektronische Demokratie und politische Partizipation. Strukturen und kommunikative Stile eines virtuellen Parteitages. In: Wolfgang Donsbach / Olaf Jandura (Hrsg, 2003): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK Verlag

Veen, Hans-Joachim (1991): Wählergesellschaft im Umbruch. In: Hans-Joachim Veen / Elisabeth Noelle-Neumann (Hrsg, 1991): Wählerverhalten im Wandel. Bestimmungsgründe und politisch-kulturelle Trends am Beispiel der Bundestagswahl 1987. Paderborn: Konrad-Adenauer-Stiftung

Vetter, Julia (2006a): Private Massen-E-Mails. Online-Kettenbriefe im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Vetter, Julia (2006b): Dean for America – Portrait einer Onlinekampagne. In: Manuel Merz, Stefan Rhein, Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: LIT Verlag

Voigt, Mario (2003): Florida is ready for 2004. Auf poli-c.de (2003) URL: http://www.poli-c.de/poli-c/downloads/dossier_florida_2004.pdf (24.08.2006)

Voß, Jochen (2006): Der gute Ton. In: PRMagazin. Das Magazin der Kommunikationsbranche Nr. 1 / 2006

Wagner, Jochen W. (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung und Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

von Webel, Diana (1999): Der Wahlkampf der SPD. In: Elisabeth Noelle-Neumann / Hans Mathias Keppinger / Wolfgang Donsbach (Hrsg, 1999): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg / München: Verlag Karl Albert

Wendler, Markus (2004): Gewinner im Netz, Verlierer an der Urne. Auf: politik-digital.de (2004)
URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/us04internet.shtml> (03.09.2006)

Winckler, Lars / Hausteint-Teßmer, Oliver (2006): Filmchen für die Lanzlerin. Auf: welt.de (2006)
URL: <http://www.welt.de/data/2006/09/27/1052246.html> (11.11.2006)

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit:
Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations.
2. Auflage, ergänzte Wiesbaden: VS Verlag

Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner

Zuniga, Markos Moulitsas (2004), zitiert nach Lerche, Clemens (2004b): Erfolg der Blogosphäre wird steigen. Auf: politik-digital.de (2004) URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/webloginterview.shtml> (10.09.2006)

III. Analyierte Websites

(Alphabetische Reihenfolge)

<http://holkenbrink.blog.volksfreund.de>

<http://jensen.blog.volksfreund.de>

<http://my.fdp.de>

<http://www.bundeskanzlerin.de>

<http://www.cducsu.de>

<http://www.deutschlandprogramm.de>

<http://www.fdp-lv-net.de>

<http://www.gruenes-wiki.de>

<http://www.ifapodcast.de>

<http://www.ju-cast.de>

<http://www.roteblogs.de>

<http://www.spd-podcast.de>

<http://www.volksfreund.de>

<http://www.vov.de>

IV. Abbildungen

Abbildung 1: Typologie der Online-Kommunikation (Pleil, 2005)

Abbildung 2: Exemplarische Zielformulierung (Gramling, 2006)

Abbildung 3: Wahlkampfdreieck (Römmele, 2005b)

Abbildung 4: Politische Kommunikation unter Berücksichtigung des Internets (Gramling, 2006)

V. Danksagung

Ich bedanke mich bei: Iris Baake, Dr. Sigrid Dreiseitel, Antje Fischer, Christine Greiner, Pia Gühne, Christian Helm, Sandra Hofmann, Peter Schermuly, Ute Schermuly und Julia Schrunner.

Außerdem bedanke ich mich bei meinen Interviewpartnern Dr. Christoph Bieber, Dietrich Boelter, Steffen Büffel, Dr. Martin Emmer, Klaus Jensen, Dieter Lintz, Jeff Mascott, Maja Pfister, Prof. Dr. Wolfgang Stock und Mario Voigt.

Besonderer Dank gilt meinen beiden Diplom-Betreuern Prof. Dr. Thomas Pleil (Hochschule Darmstadt) und Prof. Dr. Klaus Meier (Hochschule Darmstadt).

Gewidmet ist diese Diplomarbeit meinen Eltern Jutta und Gotthard Gramling, die an mich geglaubt und mich während meines Studiums stets unterstützt haben.

Eidesstattliche Erklärung

Erklärung gemäß Prüfungsordnung Hochschule Darmstadt Online-Journalismus § 22 Absatz 1:

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Darmstadt, 30. November 2006

Roland Gramling