

Formate und Inhalte in der digitalen
Politikarena

→ Online-Wahlkampf 2002

Von Christoph Bieber*

Neue Medien frühzeitig in Wahlkampf eingebunden

Als Gerhard Schröder im März 2002 anlässlich der Computermesse CeBIT in Hannover die renovierte Website www.bundeskanzler.de der Öffentlichkeit vorstellte und umgehend im so genannten Kanzler-Chat den Internetusern Rede und Antwort stand, hatte das Internet zum wiederholten Male seinen Segen als Wahlkampfmedium erhalten. Denn im Wahljahr 2002 mühen sich alle Bundestagsparteien redlich, schon frühzeitig die Neuen Medien in den Wahlkampf alltag einzubinden: mit digitalen Postsimulationen, „Negative-Campaigning“-Portalen, virtuellen Spendenfonds, Onlineversammlungen oder interaktiven Spielangeboten buhlen die Parteien um die Aufmerksamkeit der Internetuser.

Intensivierung politischer Kommunikation im Internet

Wie diese einschlägigen Beispiele zeigen, wird der Bundestagswahlkampf 2002 durch eine deutliche Intensivierung politischer Kommunikation im Internet gekennzeichnet sein, nachdem vorangegangene Wahlkämpfe lediglich Erkundungsfunktionen für mögliche Onlineaktivitäten übernommen hatten. (1) Politiker und Wahlkampfstrategen haben inzwischen die vielfältigen Potenziale des Online-Campaigning erkannt und versuchen nun, die Internet-Kommunikation bereits relativ langfristig in die jeweiligen Wahlkampfphasen einzugliedern. Pate standen hierfür nicht zuletzt die Online-Wahlkämpfe in anderen Ländern, allen voran selbstverständlich der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2000. (2)

Im Rahmen einer Betrachtung der digitalen Kampagnenaktivitäten sollen nachfolgend zunächst einmal wesentliche Rahmendaten des Online-Wahlkampfes fixiert werden, bevor verschiedene Formate und Inhalte der digitalen Kampagnen skizziert werden. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Verflechtung der unterschiedlichen medialen Ebenen des Wahlkampfgeschehens.

Zur Dramaturgie des Wahljahres

Dramaturgie der Wahlkampfangebote im Netz

Umfassende Untersuchungen zur digitalen Wahlkampf-Aktivität haben stärker als bisher die Einbettung der Internetangebote in das politische Alltagsgeschäft zu berücksichtigen. Zwar gab es schon 1998 eine Art Dramaturgie der Wahlkampfangebote im Netz, doch diese war eher zufällig aus den unterschiedlichen Angeboten und Experimenten heraus entstanden: Zuerst lieferten die virtuellen Parteizentralen das Wahlkampfmaterial, dann entstanden als Auskopplungen die so genannten Kandidatendomains. Quasi als Bedienungsanleitung für den Online-Wahlkampf gesellten sich Angebote aus dem Bereich der politischen Bildung hinzu, daraufhin richteten die Onlinemedien ihr Interesse

auf den neuen Kampagnenschauplatz und schließlich bildeten Umfragen, Testwahlen und die Live-Berichterstattung am Wahlabend den Abschluss. Die Ausarbeitung einer sorgsam dramaturgischen, die einzelne Aspekte des Online-Wahlkampfes wirksam hätte unterstützen können, war innerhalb der wenigen Experimentierwochen zwischen Juli und September 1998 nicht möglich. (3)

Im Jahr 2002 lässt die frühzeitige Onlineaktivität auf einen enormen Bedeutungszuwachs des Internet-Wahlkampfes schließen, und das nicht nur, weil weit vor der heißen Wahlkampfphase im Herbst Ansprüche auf die hart umkämpften Medienetats erhoben werden. Darüber hinaus ist im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auch eine Dramaturgie zu erkennen, die von wesentlichen Eckdaten des politischen Jahreskalenders strukturiert wird. Dazu zählen die Kandidatennominierungen, Kommunal- oder Landtagswahlen, Bundes- und Wahlparteitage sowie die für die heiße Wahlkampfphase im Herbst vorgesehenen Fernsehduelle.

Unabhängig vom Online-Wahlkampf zeigt sich damit erstmalig für Deutschland eine Zerlegung des gesamten Kalenderjahres in kleinere Einzelsegmente, so dass man eigentlich erst jetzt von einem echten Wahljahr sprechen kann – zuvor waren die auf die Wahl ausgerichteten Initiativen von Parteien und Kandidaten nicht derart ausgedehnt und koordiniert worden. (4) Eine ähnliche Jahreseinteilung kannte man bisher vor allem aus den USA, wo der Wahlkampf etwa 13 bis 14 Monate vor dem Wahltermin eröffnet wird und sich in mehrere klar voneinander abzugrenzende Phasen einteilen lässt. So unterscheiden Filzmaier/Plasser (5) für die USA in

- die pre-primary campaign phase, die eine Profilierung der Kandidaten vor allem gegenüber den Massenmedien leisten soll,
- die primary campaign phase, mit der Erfolge bei den parteiinternen Vorwahlen erzielt und der Aufbau einer bundesweiten Wahlkampfstruktur geleistet werden soll,
- die convention phase in der Zeit der Nominierungskonvente und Bundesparteitage sowie
- die general election phase, die den offiziellen Wahlkampf markiert.

Aufgrund zahlreicher struktureller Unterschiede der beiden politischen Systeme ist ein Vergleich nur bedingt hilfreich, doch eine gewisse terminliche Amerikanisierung des Wahlkampfes ist durchaus zu erkennen. Konkret zeigen lässt sich dies etwa anhand der vom vergangenen Herbst an allmählich eskalierenden Kanzlerdebatte innerhalb der CDU, die als eine Art in den Parteiapparat hinein verlagerte Vorwahlphase (primary-campaign phase) zu kennzeichnen ist. Dabei werden den Wählern lediglich die Resultate parteiinterner Aus-

Wahlkampfphasen in den USA

– nun teilweise auch in Deutschland vorzufinden

* Universität Gießen.

wahlprozesse präsentiert, die meist unter der Regie der organisierten Führungszirkel ausgehandelt wurden. (6)

Positionierung des Kanzlerkandidaten Stoiber

Für die Unionsparteien begann im Januar nach erfolgter Entscheidung für Edmund Stoiber umgehend die Formung des Kandidaten in und für die elektronischen Medien, der (in der Öffentlichkeit als wenig erfolgreich wahrgenommene) Auftritt bei Sabine Christiansen im Januar war dafür ein notwendiger Baustein (pre-primary campaign phase). (7) Die Berufung von Wahlkampfteam und federführendem Manager stellen dabei notwendige Rahmenentscheidungen dar, die weniger inhaltliche Akzente hervorheben als professionelle Kampagnenführung ausstrahlen sollen. (8)

Inszenierung von Galionsfiguren

Die Frühjahrsmonate März und April waren gekennzeichnet von den so genannten Richtungstests bei den Kommunalwahlen in Bayern und der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt. Die Folgemonate sind geprägt von mehreren Bundes- und Wahlparteitagen, die zwar nicht für eine formelle Kandidatenkür benötigt werden, aber dennoch eine wichtige Rolle bei der mediengestützten Inszenierung der Galionsfiguren übernehmen (convention phase). Relativ kurz vor dem Beginn der heißen Wahlkampfphase liefern solche Ereignisse noch einmal die Möglichkeit zur Initialisierung des Kandidatenimages, da hier die Parteiorganisationen ungestört ihre personell-programmatische Ausrichtung nach außen darstellen können.

Juni und Juli werden dominiert werden von Fußball-WM, parlamentarischer Sommerpause und Ferienzeit, bevor schließlich für etwa sechs Wochen von Mitte August bis zum 22. September die eigentliche heiße Wahlkampfphase ausgerufen wird (official campaign phase). Das mediale Zentrum wird dann der Fernsehschirm sein, wobei die TV-Duelle noch für eine Mikro-Dramaturgie sorgen werden. (9)

Online als Teilschauplatz der Wahlkampagnen

In diese solchermassen dicht gedrängte Jahresplanung fügt sich nun auch der Online-Wahlkampf als Teilschauplatz der Kampagne. Eine Zwischenbilanz der Aktivitäten kann zeigen, dass bisher strategische Schritte im Datenraum unternommen wurden, die nicht nur das digitale Feld abstecken sollen, sondern auch Vorarbeiten mit Blick auf den Offline-Wahlkampf leisten können.

Formate der Wahlkampf-Kommunikation im Internet

Erste Kampagnenseiten bereits im November 2001

Die CDU eröffnete bereits im November 2001 mit der Site www.wahlfakten.de ihr virtuelles Kampagnenprogramm. Das begrenzte, presse-orientierte Angebot etablierte den Begriff der „rapid response“ im Wahlkampf-Vokabelheft und setzte ein erstes Signal. (10) Ganze zwei Wochen später reagierte die SPD mit dem Start der Kampagnenseite nicht-regierungsfaehig.de, die sich zu einer Art Anti-Stoiber-Portal entwickelt hat und deutlich auf Elemente des so genannten Negative campaigning setzt.

(11) Ebenfalls in diesen Zeitraum fiel die Eröffnung eines dritten Webangebotes, das allerdings etwas aus dieser Reihe fällt. Mit www.achtzehnzweitausendzwei.de bewirbt die FDP den Bürgerfonds für Deutschland, der nicht weniger als 18 Mio DM zur Finanzierung der liberalen Wahlkampagne einbringen sollte.

Insbesondere diese drei Projekte stehen symbolisch für neue Qualitäten im Online-Wahlkampf: Die CDU-Website wahlfakten.de wirkt weniger aufgrund inhaltlicher Nutzwerte für Bürgerinnen und Bürger als politische Endverbraucher, sondern vor allem durch die Etablierung eines Werkzeugs zur unmittelbaren Gegnerbeobachtung, das insbesondere den eigenen Wahlkampfhelfern gute Dienste leisten kann. Die SPD-Website nicht-regierungsfaehig.de dokumentiert den Trend zur Bündelung negativer Kampagnenaktivität innerhalb einer Plattform, die gezielt mit Reizthemen und -formaten experimentieren kann und so Hinweise für die Gestaltung reichweitenstärkerer Kampagnenelemente liefert. Die FDP startete mit achtzehnzweitausendzwei.de schließlich mit dem Versuch des Online-Fundraising den möglicherweise gewagtesten Versuch zur Übernahme amerikanischer Wahlkampfformate. Gelingt es tatsächlich, auf diese Weise relevante Geldsummen einzuwerben, dann könnte die netzbasierte Spendenerhebung durchaus Hinweise für die Zukunft transparenter Parteienfinanzierung liefern.

Konzeptionelles Neuland betrat schließlich die CDU im März 2002 mit dem Start der Politiksimulation wahlkreis300.de. Innerhalb eines fiktiven Internet-Wahlkreises soll bis September ein 300. Abgeordneter für den Bundestag ermittelt werden – das Angebot richtet sich an Jung- und Erstwähler und kann als neuartige Strategie zur Wählerattraktion und -bildung gelten. Vor allem die Community-Orientierung, also die starke Einbindung kommunikationsorientierter Elemente und der Aufbau einer Nutzergemeinschaft, ist ein Novum in der digitalen Kampagnenführung. Bisher dominierten distributionslastige Angebote den Online-Wahlkampf, dieses Projekt stellt dagegen die kommunikative Tätigkeit der Teilnehmer in den Vordergrund, die CDU als Anbieter setzt nur noch den Rahmen und gibt Kommunikationsanreize und -hinweise. Allerdings haben die Verantwortlichen dadurch auch einige Kontrollelemente über Inhalt und Richtung der Wahlkampf-Kommunikation aus der Hand gegeben: Das Projekt erfreute sich unmittelbar nach dem Start großer Beliebtheit, doch ob das beabsichtigte Kommunikationsziel erreicht wird, bleibt fraglich. Zunächst hatte sich der Widerstand der Konkurrenzparteien geregt, die ihre Positionen zu nachteilig dargestellt vermuteten und mit Klagen wegen unerlaubter Parteilogo-Verwendung drohten. Außerdem haben die registrierten Teilnehmer bereits Strategien zur Unterwanderung des Projekts entwickelt, um auf offensichtliche Schwächen und ideologische Engpässe hinzuweisen. So könnte sich der medienadäquate Kommunikationsmodus der offenen Politikplattform als Bumerang erwei-

Neue Qualitäten im Online-Wahlkampf

Auseinandersetzung um CDU-Website

sen, der ein unkoordinierbares kommunikatives Durcheinander erzeugt, das sich nicht produktiv in die digitale Wahlkampfstrategie der CDU einbinden lässt. (12)

Eigenständige Internet-Wahlplattformen

Solche eigenständigen Kampagnen-Websites fungieren bereits als Vorbote der noch intensiver werdenden Wahlkampfkommunikation im Netz, die mehr oder weniger eng an die jeweiligen Virtuellen Parteizentralen angedockt ist. Die inzwischen sehr gut ausgebauten und differenziert gestalteten Web-Präsenzen der großen Parteien werden im diesjährigen Wahlkampf voraussichtlich nicht mehr eine so dominierende Rolle spielen wie noch 1998. Zwar werden die inhaltlich sehr breit angelegten Plattformen stets als Mutterschiff aller Onlineaktivitäten im digitalen Wahlkampf positioniert, doch die eigentliche Internetkampagne beginnt bereits jetzt, sich auf mehrere Beiboote zu verteilen. Die Parteiseiten werden früher oder später eine spezialisierte Wahlkampf-Sektion ausbilden oder auskoppeln, die sich mit zunehmender Kampagnendauer verselbständigen wird. (13)

Digitale Begleitung von Events

Diese Entwicklung ist im Übrigen auch anhand der Parteitage zu beobachten: Nahezu alle Parteien unterhalten eigene Websites für die Begleitung der Parteiversammlungen. Während die großen Spektakel im Mai und Juni vor allem für die Fernsehkameras in Szene gesetzt werden, wächst auch der Aufwand für die digitale Begleitung und Darstellung dieser Events. Dabei spielt die zuletzt große Konjunktur so genannter Virtueller Parteitage eine nicht unwichtige Rolle. (14) Im Zuge einer stetigen Medialisierung der wichtigsten Parteiorgane fließt auch deren digitale Aufbereitung ins Kalkül der professionellen Gestalter ein, zu den für die Fernsehübertragungen konstruierten Bild-Situationen, die den jeweiligen Spitzenkandidaten ins rechte Licht rücken, gesellen sich neue Szenarien, die auf die Abbildung oder Verstärkung parteiinterner Kommunikationssituationen zielen: die stärkere Einbindung der Basis durch eine medial vermittelte Inklusion, der direktere Kontakt zwischen Parteispitze, Führungsebene und mittlerer Funktionärsschicht oder die Öffnung hin zu nicht formal organisierten Sympathisanten. (15)

Wichtige Rolle für Kandidatendomains

Neben den bereits genannten Spezialseiten für Gegnerbeobachtung, Negative Campaigning oder Spendenerhebung werden die Kandidatendomains eine wichtige Rolle der parteilichen Onlinekommunikation übernehmen. Der eingangs bereits erwähnte Relaunch von bundeskanzler.de weist bereits darauf hin, seit Anfang Mai ist der digitale Konter unter stoiber.de im Netz. Gerade dieser Head-to-Head-Vergleich ist in mehrfacher Hinsicht interessant, da die Kanzlerwebsite als amtliches Angebot nicht zu Wahlkampfzwecken verwendet werden darf. Im Falle der Spitzen- bzw. Kanzlerkandidaten dürften deren Angebote großes Gewicht auf die jeweiligen Reisetätigkeiten und die öffentlichen Wahlkampfauftritte legen. Dabei wird es zu massiven Verschränkungen zwischen Online- und Offline-Wahlkampf kommen, eine Tatsache,

die noch im letzten Bundestagswahlkampf kaum zu beobachten war. Die Personality-Seiten dürften vor allem in der heißen Wahlkampfphase beinahe den Charakter von Reisetagebüchern annehmen, mit häufigen Aktualisierungen, Informationen über erfolgreich absolvierte und bevorstehende Veranstaltungen, angereichert mit Impressionen und Informationen aus dem Straßenwahlkampf. Insofern dokumentieren derartige Websites beinahe automatisch den Trend der permanenten Mediatisierung allen Wahlkampfhandelns, denn typische Kandidatendomains funktionieren gerade in einer reinen Abbildungs- und Archivierungsfunktion, die die Aktivitäten des Kandidaten in den Datenraum spiegeln und Politiker auch dort sichtbar machen, wo sie gerade nicht sind. Diese mediale Doppelung geschieht – anders als bei der klassischen Medienberichterstattung – unter der Eigenregie der Akteure und kann daher als besonders authentische Wahlkampfszenierung gelten.

Auch die Spitzenpolitiker der kleineren Parteien sowie zahlreiche Wahlkreiskandidaten werden nicht auf eine entsprechende Werbepresenz im Netz verzichten, allerdings ist die Einrichtung einer leistungsfähigen Kandidatendomain mit hohen Investitionen verbunden. Eine interessante Entwicklung ist in diesem Zusammenhang auch die Entstehung so genannter Fake Sites, die entweder die Onlineangebote realer Kandidaten imitieren und karikieren oder aber frei erfundene virtuelle Kandidaten ins Rennen schicken. (16) Schließlich dürften sich in den Reigen dieser virtuellen Kandidatenkonkurrenz auch noch einige Unterstützenseiten eingliedern, also parteiunabhängige Angebote, die in eigener Regie Wahlkampf für einen bestimmten Kandidaten oder eine bestimmte Kandidatin betreiben – ob mit oder ohne deren Segen.

Nicht-parteegebundene Wahlkampfinformation im Web

In dem zu erwartenden Mischmasch unterschiedlichster Angebote kann es für informationswillige Surfer unter Umständen schwierig werden, die Orientierung zu behalten. Hier schlägt wie bereits in den vorangegangenen Wahlkämpfen die Stunde der Angebote politischer Bildungsträger und der Vertreter der etablierten Onlinemedien. Gerade aus dieser Richtung sind erhebliche Sichtung- und Sortierleistungen gefordert, um Ordnung und Systematik in das Datendickicht zu bringen. Im Wahlkampfjahr 1998 haben die etablierten Medienvertreter in dieser Hinsicht nicht überzeugen können, die intelligentesten Wahlkampf-Guides entstanden meist aus dem Netz heraus und gingen auf Bürger- oder Privatinitiativen zurück. (17) Die Situation hat sich inzwischen verändert, da die mediale Online-landschaft inzwischen leistungsfähigere Strukturen entwickelt hat und die Wahlberichterstattung im Herbst ein zentraler Baustein der großen Informationsportale darstellen wird. (18)

Fake Sites und unabhängige Unterstützenseiten

Orientierung durch nicht-parteegebundene Websites

Etablierte Medien mit umfangreichem Onlineangebot zur Wahl

Dabei ist vor allem mit der Entwicklung themenorientierter Spezialangebote zu rechnen, die Informationsmaterialien zu Wahlkampf und Parteien bündeln und eine Art „digitale Sonderberichterstattung“ darstellen. Vor allem die etablierten Medienanbieter werden hier ihre umfassenden Ressourcen zur Reichweitensteigerung nutzen. Durch die Verkoppelung analoger und digitaler Informationen – etwa die Archivierung von Artikeln zum Wahlkampf auf der hauseigenen Website oder die Verlängerung der Printberichterstattung in das Onlineangebot – vermischen traditionelle und innovative Formen der Medienberichterstattung. (19)

Professionalisierung bei unabhängigen Websites

Den großen „Sendeleistungen“ der etablierten Medienanbieter zum Trotz begleiten auch unabhängige Informationsanbieter das Wahlkampfgeschehen im Netz, allerdings ist hier im Vergleich zu 1998 eine erhebliche Professionalisierung zu beobachten. So versucht sich etwa das Angebot von www.election.de als Spezialdienstleister für Wahlinformationen zu etablieren oder bündelt die Website www.wahlkampf2002.net die Aktivitäten einer politikwissenschaftlichen Arbeitsgruppe an der Universität Kiel. Auch „alteingesessene Medienakteure“ der politischen Internet-Landschaft wie www.politik-digital.de, www.e-politik.de oder www.politiker-screen.de widmen große Teile ihrer Angebote wahlkampfbezogenen Themen, jedoch ist auch hier der Trend zur Bildung von Partnerschaften und Kooperationen mit professionellen Medienanbietern zu registrieren, die den unabhängigen Informationsanbietern zumeist größere Reichweiten sichern sollen.

Unterhaltung, Spiele und Testwahlen im Netz

Spätestens nach der parlamentarischen Sommerpause werden wahlbezogene Unterhaltungsangebote, Umfrage- und Prognosespiele sowie Testwahlen einen großen Teil der wahlbezogenen Onlinekommunikation einnehmen. Auch diese Phase war bereits im 1998er Wahlkampf angelegt, doch ist vier Jahre später aufgrund der größeren technischen Möglichkeiten mit weitaus mehr Animation und Interaktion zu rechnen. Die zappelnden Bundesdancer (www.sueddeutsche.de/sz/kultur/bundesdance2) sind die bislang bekanntesten Vorboten, wahrscheinlich ist bereits für den Sommer mit einem Boom von Onlinespielen mit Politik-Touch zu rechnen. Möglichst originelle Grafiken oder Spielhandlungen sollen bei diesen Formaten die Aufmerksamkeit der Onlinenutzer erregen und für eine höhere Verweildauer auf den jeweiligen Webseiten sorgen, eine im engeren Sinne politische Kommunikation oder gar Wählerbildung steht bei derartigen Angeboten nicht im Vordergrund. Trotzdem ist hier mit Erzeugnissen eines „digitalen Politainment“ zu rechnen, also der ausdrücklichen Vermischung von Unterhaltungsformaten und politischen Inhalten.

Mit mehr Ernst ist dagegen den diversen Umfrage- und Prognose-Tools zu begegnen, allerdings sagen die Wahlsimulationen im Netz stets mehr über die Nutzer einer jeweiligen Website als über den letzten Wahlausgang aus. Die Selbstrekrutierung der Umfrageteilnehmer verhindert in der Regel jegliche Repräsentativität der Erhebungen, eine seriöse Online-Panel-Bildung gilt als aufwendig und teuer. Die schnelllebigen Umfragewerkzeuge erfüllen lediglich basale Serviceansprüche, können aber kaum als echte Wahlforschungsinstrumente fungieren. Ausnahmen dürften hier die komplexeren Wahlbörsen (20) bilden, allerdings muss der über das Netz sehr gut realisierbare Handel mit Parteiaktien noch stärker als bisher an begleitende Inhalte gekoppelt werden, um ein gut informiertes politisches Day-Trading erlauben zu können.

Verknüpfungen zwischen Internet und traditionellen Medien

In der wohl spannendsten Phase Anfang September wird es mit den erstmals stattfindenden TV-Duellen zwischen Kanzler und Herausforderer eine große Neuerung im bundesdeutschen Wahlkampf geben. Mit Blick auf die Erfahrungen aus anderen Ländern dürfen diese Auftritte keinesfalls unterschätzt werden – das zeitversetzte TV-Duell zwischen Schröder (bei „Berlin Mitte“) und Stoiber (bei „Christiansen“) im Januar gab bereits eine Vorahnung von der Wirkmächtigkeit der prominenten Fernsehgespräche. Auch für den Onlinewahlkampf stellen die TV-Duelle eine Herausforderung dar, denn weitgehend ungeklärt ist die Frage, inwiefern eine solche Redeschlacht digital begleitet werden kann, sowohl durch Onlinemedien wie auch durch die Kombattanten selbst. Noch 1996 in den USA bei den Debatten zwischen Bill Clinton und Bob Dole gab es mehr oder weniger spektakuläre Live-Übertragungen ins Internet. Inzwischen haben solche technische Verdoppelungen nur noch einen sehr begrenzten Innovationsgrad. Allerdings sind Verschränkungen von alter und neuer Medientechnik denkbar, wie etwa Sofortauswertungen des Diskussionsverhaltens, die umgehend auch wieder publiziert werden könnten – das TV-Duell würde so mit seiner eigenen Feedback-Schleife konfrontiert. Auch sind Spontankommentierungen denkbar, sowohl durch einfache Zuschauer, aber auch durch zuvor ausgewählte Experten.

Die zeitlich eng limitierten TV-Ereignisse stehen darüber hinaus einer Fortführung im Internet offen, wie dies bisweilen im Rahmen einiger Unterhaltungsformate üblich ist. Nicht zuletzt durch die Besonderheit der Fernsehduelle ist davon auszugehen, dass der Online-Wahlkampf und dessen digitale Abbildung durch die Internetmedien mit dem herannahenden Wahltermin stets ein wenig näher an den Modus aktualitätsorientierter Fernsehberichterstattung heranrücken könnte. Während in den frühen Wahlkampfphasen die Onlineaktivität von Parteien und Kandidaten noch eher strategisch ausgerichtet sein kann, wird zum Ende der Kampagne die permanente Verfügbarkeit des Netzes zur echten Bewährungsprobe für die Onlineredak-

Umfragen, Prognosen und Wahlsimulationen

Neuerung: TV-Duell der Spitzenkandidaten

tionen in den Kampas und Arenas der Republik: Echtzeitwahlkampf im Internet.

**Wahlabend:
Wohnzimmer werden
zu persönlichen
Wahlstudios**

Der Kulminationspunkt wird schließlich am Wahlabend erreicht, wenn medienfeste Bürger das Wohnzimmer zum persönlichen Wahlstudio umfunktionieren können. Das entsprechende Equipment vorausgesetzt, ist man nicht mehr nur auf die Angebote der Fernsehsender beschränkt, sondern kann aus einem erheblich breiteren Datenfundus schöpfen. So ist der direkte Zugriff auf Statistikdaten denkbar oder die Zusammenstellung einer eigenen Live-Konferenz aus den Parteizentralen, die sicherlich allesamt auch auf den eigenen Websites über das große Finale berichten werden. Mit dem Zugriff auf Wahlergebnisse und Reaktionen der Spitzenkandidaten auf ihren Websites schließt sich der digitale Reigen des Internet-Wahlkampfes 2002. Auf der formalen Ebene werden technische Neuerungen im Mittelpunkt stehen und die Onlineangebote werden die Nähe der klassischen Medienumgebungen, vor allem des Fernsehens suchen, um ihre Erregungseigenschaften besser zur Geltung bringen zu können. Aller Innovativität zum Trotz werden die unterschiedlichen Elemente des Onlinewahlkampfes dann am stärksten wirken, wenn sie durch die noch immer reichweitenstärkeren und angesehenen alten Medien aufgegriffen und weitertransportiert werden. Obwohl das Jahr 2002 einen genuinen, eigenständigen Onlinewahlkampf erleben wird, ist er doch noch immer als Juniorpartner in das Geflecht der etablierten Wahlkampfmedien eingebunden.

**Online ist weiterhin
vor allem Experimentierfeld**

Inhalte der Wahlkampfkommunikation im Internet

Neben dem technikorientierten Überblick neuer Onlineformate gilt es auch, einen Blick auf die voraussichtlichen Inhalte des Internet-Wahlkampfes zu werfen – und auch aus diesem Blickwinkel zeigt sich die nachgeordnete Bedeutung der digitalen Kampagne. Die oben skizzierten Internetangebote der Parteien lassen beinahe erwarten, dass interessierte Bürger eine weitgehend autistische Wahlkampfarena betreten, wenn sie sich zum Informationensammeln auf die politische Spur der Datenautobahn begeben. Die Beschäftigung mit sich und dem Gegner wird voraussichtlich einen großen Teil der Onlinepräsenzen von Parteien und Kandidaten ausmachen. Substantielle Themen könnten dabei auf der Strecke bleiben, denn das Internet lockt zuerst und vor allem noch als Experimentierfeld. Zwar haben die Wahlkampf-Webseiten längst das Stadium des digitalen Glanzpapiers überschritten, sie sind inzwischen weit mehr als nur die virtuelle Version analoger Werbeprospekte, Wahlplakate und TV-Spots. Und dennoch werden die Websites weniger als themen- oder diskussionsorientierte Plattformen genutzt, sondern meist als digitale Distributionsstelle für medienspezifisch aufbereiteten Content.

**Online-Wahlkampf
kann Agenda-Setting-
funktion bekommen**

Thematisch werden sich die Inhalte des Online-Wahlkampfes weitgehend an die wesentlichen Themen des allgemeinen Wahlkampfgeschehens anpassen. Besonders Internet-bezogene Themen wie

etwa Datenschutz, Informationsfreiheit, Kryptografie, Urheberrecht, Internetsteuern oder digitale Spaltung werden online zwar eine größere Rolle spielen als offline, den typischen Wahlkampfthemen dürften sie aber auch im Netz nicht den Rang ablaufen. Allgemeine programmatische Texte von Parteien oder Kandidaten bilden zwar eine Art Informationsrückgrat für die Onlineangebote, übernehmen aber dennoch keine tragende Rolle – es sei denn, bestimmte Themen stehen im Zentrum einer Negativkampagne. Spannend ist in diesem Zusammenhang aber die Frage, ob es Themen gibt, die über den Online-Wahlkampf Eingang in die großen Wahlkampfdebatten in anderen Medienumgebungen finden können. Das kommunikative Potenzial für ein solches Agenda-Setting über die Mediengrenzen hinweg ist in jedem Fall vorhanden. So sind etwa die digitale Spaltung zwischen vernetzter Bürgerschaft und Bürgern ohne Internetzugang oder das Verhältnis von Datenschutz und Informationsfreiheit mögliche Kandidaten für eine solche cross-mediale Themenwanderung. Solche inhaltlichen Komponenten des Online-Wahlkampfes stehen jedoch hinter glitzernden Grafiken, trendigen Tools oder lebendigen Live-Chats zurück. Schon jetzt scheint festzustehen, dass die Ebene der Inhalte auch im Jahr 2002 nicht die wichtigste Dimension des Online-Wahlkampfes sein wird. Den Kampagnenstrategen gilt das Internet noch immer vor allem als prestigeträchtige Innovationslandschaft, gleichwohl ein sehr viel systematischerer Umgang mit den vielfältigen Potenzialen zu beobachten ist.

Das Internet als partizipative Wahlkampfarena?

Aller Originalität und allen Chancen zum Trotz wird aber auch der Wahlkampf im Jahr 2002 in erster Linie ein Fernsehwahlkampf sein. Dennoch spielt die digitale Politikarena eine größere Rolle als vor vier Jahren – das zeigt sich bereits in den frühen Wahlkampfphasen und den Versuchen zur strategischen Nutzung der Onlinere Ressourcen, wie sie sich sowohl bei der Spendeneinwerbung wie auch bei der Rekrutierung von Freiwilligen und externen Kampagnenmitarbeitern abzeichnet. (21)

Auch die absolute Größe der digitalen Wahlkampfarena hat sich verändert. So gehen Schätzungen vom Dezember 2001 davon aus, dass ca. 28 Millionen Menschen (etwa 43,8% der Gesamtbevölkerung) in Deutschland Zugang zum Internet haben. (22) Auch wenn lediglich ein Teil davon politische Informationen im Netz sammelt, ist die Reichweite der Online-Wahlwerbung nicht zu unterschätzen. (23) Insbesondere hinsichtlich Altersstruktur und Bildungsstand gilt die Zielgruppe der Internetnutzer als besonders interessant – gut ein Drittel aller Onlinenutzer in Deutschland ist nicht älter als 29 Jahre, ebenfalls etwa ein Drittel verfügt über höhere Bildungsabschlüsse. (24) Parallel zeigen sich beim Blick auf die Soziodemographie der Nutzer zwei Trends: Einerseits verliert die Nutzer-

**Auch 2002 wird
Fernsehen im Wahl-
kampf dominieren**

**Internetpublikum ist
jedoch gewachsen**

schaft allmählich den Status der sehr jungen, sehr gebildeten, exklusiven Bevölkerungsgruppe, andererseits stellen nach wie vor formal gut ausgebildete Gruppen das Gros der Onliner. Das Internet entwickelt sich demnach sukzessive vom Zielgruppen- zum Massenmedium, das dabei aber noch signifikante Abweichungen von anderen Medienumgebungen aufweist und ein tendenziell jüngeres Publikum anspricht.

Komplementarität und Verknüpfung der Medien

Eine wichtige Rolle für den Erfolg des Internetwahlkampfes spielt neben einer Zielgruppenorientierung, dass sich die Onlinekommunikation auf vielfältige Weise an die klassischen Kanäle der etablierten Massenmedien anknüpfen lässt und dadurch für eine Reichweitensteigerung gesorgt werden kann. Politische Internetereignisse erhalten auch in diesem Jahr noch hohe Aufmerksamkeitswerte, wie sich etwa am Medienecho rund um neue Onlineformate wie nicht-regierungsaehig.de, achtzehnweitausendzwei.de oder wahlkreis300.de zeigt. Auch die Chat-Auftritte prominenter Politiker erreichen ihr Publikum nicht nur online. Die Bild- und Tondokumentation eines Chats im Fernsehen oder die Rezensionen der virtuellen Sprechstunde in der Tagespresse sind typische Verknüpfungen politischer Onlineveranstaltungen. Inwieweit die medialen Querverbindungen inhaltlich-strategischen Eingang in die Wahlkampfkommunikation finden, muss sich erst noch zeigen: die Rekrutierung von Freiwilligen ist eine mögliche Variante der strategischen Nutzung, die Vorabprüfung von Kampagneninhalten oder die gemeinschaftliche Diskussion von Wahlkampfthemen und -schwerpunkten zielen in eine ähnliche Richtung. Ob es allerdings gelingt, mit dem Anbieten antihierarchischer Kommunikationsumgebungen wie der Politiksimulation wahlkreis300.de klassische Wahlkampfkommunikation zu betreiben, scheint fraglich. Die gerade für Wahlkämpfe wichtige Kommunikationshoheit ist in solch dezentralen Strukturen nicht aufrecht zu erhalten und kann durch eine zu starke Benutzerorientierung ausgehöhlt werden. Somit gilt es aus Sicht der Wahlkämpfer, im Rahmen der digitalen Kampagne die richtige Mischung zwischen moderner, Internet-affiner Onlinekommunikation und zweckgebundener, kontrollierbarer Wahlkampfkommunikation zu finden.

Online-Wahlkampf mit eigenem Charakter?

Inwieweit der Online-Wahlkampf einen wirklich eigenen Charakter entwickelt, der eine grundsätzlich andere Kampagnenführung erlaubt und erfordert, ist noch unklar. Die Möglichkeiten dazu sind in jedem Falle vorhanden, denn neben den Angeboten der Wahlkämpfer und der Berichterstattung durch die etablierten Medien werden immer auch unerwartete Nischen für eine bürgerorientierte, vielleicht sogar partizipative Wahlkampfkommunikation entstehen – das Beispiel der mehr oder minder feindlichen Übernahme des CDU-Projekts wahlkreis300.de durch versierte Onlinenutzer kann dies dokumentieren. (25) Die Stärkung und Eta-

blierung solcher kommunikativen Korrektiva stellt ein besonderes Merkmal der politischen Öffentlichkeit im Internet dar, das den Online-Wahlkampf von den herkömmlichen Werbefeldzügen in den alten Medien unterscheiden und abgrenzen kann.

Bei der Entwicklung der digitalen Wahlkampfarena scheint sich somit eine gewisse Dialektik abzuzeichnen: Seitens der professionellen Wahlkämpfer steht eine koordinierte, professionalisierte Onlinekommunikation im Vordergrund, die Personen und Programme medienadäquat in Szene setzen soll, dabei aber nicht auf die kommunikative Einbindung der potenziellen Wähler verzichten darf. Aus der Perspektive der Rezipienten der Wahlkampfkommunikation steht neben der Notwendigkeit zur Filterung relevanter Inhalte auch die Chance zur aktiven Besetzung medialer Nischen. Aus diesem Gemisch bildet sich aller Voraussicht nach bis zum Herbst allmählich eine Wahlkampföffentlichkeit, die nicht so deutlich in Darsteller, Medien und Publikum unterschieden ist wie die Öffentlichkeit der alten Massenmedien, sondern eine flexiblere Rollenverteilung ermöglicht.

Festzuhalten bleibt, dass diese anspruchsvolle Ausgestaltung der digitalen Arena nur einem Teil gut informierter Bürger vorbehalten bleibt – zu weiten Teilen wird auch das Internet als herkömmliche Medienarena mit einfacher Zuschauerorientierung genutzt werden. In der Gestaltung von Zwischenräumen und Nischen liegt sowohl für die offiziellen Wahlkampfakteure wie auch für die interessierte Bürgerschaft die Chance zu einer Digitalisierung und Modernisierung von Wahlkämpfen. Ob sich aus dieser Situation tatsächlich eine partizipationsorientierte Kampagne entwickelt, werden die nächsten Monate zeigen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Bieber, Christoph: Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt/ New York 1999.
- 2) Vgl. Bieber, Christoph: Millennium Campaigning. Der US-Präsidentenwahlkampf 2000 im Internet. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2000, S. 93-108.
- 3) Vgl. Bieber (Anm. 1), S. 156-154.
- 4) Eine Ausnahme bildet hier die „Kampa-Kampagne“ der SPD von 1998, vgl. dazu Machnig, Matthias: Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl '98. In: Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen 3/1999, S. 20-39.
- 5) Vgl. Filzmaier, Peter/Fritz Plasser: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 1997.
- 6) Ähnliches gilt auch für andere Parteien bzgl. der parteiinternen Aufstellung der Landeslisten, die gerade durch die Wahlkreisreform an Bedeutung gewonnen hat. So können etwa bei den Grünen/Bündnis 90 die Verweigerung eines sicheren Listenplatzes für Andrea Fischer in Berlin sowie das Gerangel zwischen Fritz Kuhn und Oswald Metzger in Baden-Württemberg oder die Kandidatur der ehemaligen hr-Journalistin Luc Jochimsen für die PDS als typische Vorwahl-Episoden aufgefasst werden.
- 7) Die mediale Verfertigung des Kandidaten ist anhand der Person Edmund Stoiber am deutlichsten nachzuvollziehen. Neben den großen TV-Terminen während der Hauptsendezeit gerieten auch alle wichtigen Auftritte Stoibers auf offiziellem Parkett zu Positionsbestimmungen des Kandidaten. Dazu zählten Reden im Bundesrat, vor der eigenen Partei, Beiträge zu öffentlichkeitswirksamen Debatten, aber auch Stellungnahmen hinsichtlich tagesaktueller Probleme. Die Insolvenz der in München ansässigen

Ansatzweise flexible Rollenverteilung im Online-Wahlkampf

Vor allem gut informierte Bürger werden Onlineangebote nutzen

- Kirch-Gruppe geriet so unversehens auch zu einer Nagelprobe für Stoiber auf medienpolitischem Terrain.
- 8) Auch hier finden sich in anderen Parteiumfeldern ähnliche Beispiele, z.B. die winterliche Einigung der Grünen auf einen Spitzenkandidaten Joschka Fischer, mit dem das Gesicht der grünen Partei einprägsam dargestellt und eine weitere Professionalisierung des Koalitionspartners signalisiert werden sollte.
 - 9) Nach längerem Disput haben sich im April Vertreter von Medien und Politik über die Durchführung der TV-Duelle zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber geeinigt. Demnach sollen die Kontrahenten am 25. August in den Privatsendern RTL und ProSieben/SAT.1 sowie am 8. September bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aufeinander treffen (vgl. Hornig, Frank/Horand Knaup/Ralf Neukirch: Strenge Zeremonie. In: Spiegel Online v. 22.4.2002, www.spiegel.de/spiegel/0,1518,192801,00.html). Weitgehend ausgespart wurde in der kontroversen Diskussion bislang allerdings die Frage nach der formalen Organisation der Rhetorikschlachten. In den stets als Vorbild zitierten USA hat sich mit der „Commission on Presidential Debates“ (www.debates.org) seit 1987 eine stabile Basis für die TV-Debatten entwickelt. In Deutschland war von einer solchen Institutionalisierung bislang nichts zu bemerken, die Modalitäten der Debatten wurden ausschließlich von Medienvertretern, CDU und SPD verhandelt, was auf einen gewissen Abschottungsreflex gegenüber anderen Akteuren in Öffentlichkeit und Politik schließen lässt.
 - 10) Vgl. Robbers, Ines: Rapid Response: Die schnelle Antwort der CDU. In: politik-digital v. 19.11.2001, www.politik-digital.de/e-demokratie/netzkampagnen/rapid.shtml.
 - 11) Vgl. Dalferth, Simon: Ohne Führung, ohne Orientierung. In: politik-digital v. 6.12.2001, www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/nichtregierungsfaehig.shtml.
 - 12) Vgl. dazu ausführlicher Bieber, Christoph: Koppelung an Partei mehr ein Nachteil. Interview mit Andreas Hauser von dol2day zur Eröffnung von wahlkreis500.de. In: politik-digital v. 21.3.2002, www.politik-digital.de/wahlkampf/wahlkreis500/dol2dayshtml; Denkler, Thorsten: SPD erwägt Rechtsmittel gegen die CDU. In: sueddeutsche.de v. 19.3.2002, www.sueddeutsche.de/deutschland/politik/39415/index.php; Klein, Torsten: Wahlkreis der Affen. In: Telepolis online v. 3.4.2002, www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/12232/1.html.
 - 13) Im Fall der PDS ist dies bereits geschehen, unter www.pds2002.de besteht bereits eine eigene Wahlkampfplattform neben der Hauptseite www.pds-online.de. Ähnliches gilt auch für das Angebot der FDP. Beim Besuch des liberalen Portals unter www.fdp.de wird umgehend ein eigenes Fenster mit speziellen Wahlkampfangeboten geöffnet.
 - 14) Vgl. Westermayer, Till: Zur Funktionsweise Virtueller Parteitage. In: Bieber, Christoph (Hrsg.): Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Bonn 2001, S. 48-71.
 - 15) Vgl. Hebecker, Eike: Digitale Delegierte. Funktionen und Inszenierungsstrategien virtueller Parteitage. In: Alemann, Ulrich v./S. Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, im Erscheinen.
 - 16) So unterhielten in der Endphase des US-Wahlkampfes 2002 die computergenerierte Figur Jackie Strike, der Bürgermeister des Zeichentrickstädtchens Springfield und eine blau-weiß-rot gekleidete Barbie-Puppe eigene, gar nicht einmal unernst gemeinte Kampagnenseiten. Vgl. dazu ausführlich Warnick, Barbara: Appearance or Reality? Political Parody on the Web in Campaign '96. In: Critical Studies in Mass Communication 15, 1998, S. 306-324.
 - 17) Einen sehr anschaulichen Überblick zum Bundestagswahlkampf 1998 im Internet liefert die dokumentarisch verdienstvolle Arbeit von Kuhlen, Rainer: Die Mondlandung des Internet. Die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Kommunikationsforen. Konstanz 1998.
 - 18) Auch im Bereich der politischen Bildung wird 2002 das Thema Wahlberichterstattung systematischer begleitet. Unter Federführung der Bundeszentrale für politische Bildung soll mit dem Projekt wahlthemen.de eine ausführliche Debattenplattform gestartet werden, die bis zum Herbst als prominente Onlinebühne zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit wesentlichen Wahlkampfthemen ausgebaut werden soll.
 - 19) Beispiele liefern etwa die bereits im Frühjahr eingerichteten Online-Sonderbereiche des Spiegel (www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,k-1887,00.html), der ZEIT (www.zeit.de/wahlen) oder auch der „tagesschau“ (www.tagesschau.de/thema/0,2046,OID509150,00.html).
 - 20) Wahlbörsen haben sich insbesondere in den letzten Jahren als ebenso neuartige wie präzise Prognoseinstrumente im Vorfeld von Wahlen erwiesen. Den Teilnehmern werden dabei Parteiaktien zum Kauf angeboten, Handel und Kurse orientieren sich an den jeweiligen Chancen der Parteien, bestimmte Stimmanteile zu erreichen. Beeinflusst werden die Kurse von Angebot und Nachfrage, die wiederum an aktuelle Ereignisse aus dem Wahlkampf gekoppelt sind. Aus den Spekulationen auf die voraussichtlichen Wahlergebnisse entstehen schließlich relativ genaue Vorhersagen über den tatsächlichen Wahlausgang. Vgl. dazu etwa die Wahlbörse anlässlich der Berliner Abgeordnetenhauswahlen 2001 unter www.stern.de/politik/wahlboerse.
 - 21) So ruft etwa die SPD zur Mitarbeit in einem Online Campaigning Team auf, das Interessierten nach einer Registrierung per Onlineformular eine Art Kampagne zum Mitmachen ermöglichen soll.
 - 22) Diese zur Drucklegung aktuellsten Zahlen liefert die „@facts“-Studie von SevenOne Interactive/forsa. Umfassende Informationen, vor allem zur sich immer stärker differenzierenden Nutzung des Internets liefert die ARD/ZDF-Online-Studie 2001. Die Folgeuntersuchung für das Jahr 2002 erscheint in Kürze. Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: ARD/ZDF-Online-Studie: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2001, S. 382-397 sowie www.das-erste.de/studie. Weiterführende Materialien finden sich in der Zusammenstellung statistischer Daten der Stiftung Digitale Chancen unter www.netzwerk-digitale-chancen.de.
 - 23) Explizite Studien über die politische Onlinenutzung in Deutschland gibt es bislang nicht. Die Studie Bürger im Netz (TU Ilmenau) widmet sich dem politischen Potenzial der Kommunikation über Computernetze, abschließende Resultate liegen noch nicht vor. Ähnliche Studien in den USA haben ergeben, dass die Zahl der Onlinenutzer, die wahlrelevante Informationen nachfragen, stetig angestiegen ist und im Jahr 2000 bereits bei 33 Prozent lag. Vgl. Pew Center for the Public and the Press: Internet Election News Audience Seeks Convenience, Familiar Names. Washington 2000.
 - 24) Vgl. dazu etwa die Resultate der letzten W3B-Umfrage vom Herbst 2001 (www.w3b.de).
 - 25) Vgl. Klein, Anm. 12.

