

Mediadesign Hochschule Berlin

Bachelorarbeit

Online Communities

Potenzialanalyse zum Einsatz in politischen Kampagnen



Prüfer:

Erstprüfer: Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Zweitprüfer: Prof. Dr. Carola Anna Elias

Studiengang: Medienmanagement

Verfasst von:

Thorsten Wissowski

102100618

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Politik	5
3. Communities	8
3.1. Definition	8
3.2. Strukturen der Communities	9
3.2.1. „Self-sufficiency“	9
3.2.2. „Common life“	9
3.2.3. „Consciousness of kind“	9
3.2.4. „Possession of common ends, norms, means“	10
3.2.5. Zusammenfassung der Merkmale	10
3.3. Social network und Blogs	10
3.3.1. Youtube	12
3.3.1.1. Möglichkeiten für Parteien	12
3.3.2. Facebook und studiVZ	14
3.3.2.1 Möglichkeiten für Parteien	15
3.3.3. Twitter	16
3.3.3.1 Aufbau und Inhalt	17
3.3.3.2 Möglichkeiten für Parteien	18
4. Politik im Internet	20
4.1. Einführung	20
4.2. Entwicklung des Internetgebrauchs im politischen Bereich	21
4.3. Parteien und Communities	23
4.3.1. Politikvermittlung durch die innerparteiliche Kommunikation	25
4.3.2. Politikvermittlung durch die Außenkommunikation der Parteien	26
4.4. Fallbeispiele	28
4.4.1. SPD	28
4.4.1.1. Information	28
4.4.1.2. Analyse der Homepage	29
4.4.1.3. Analyse der Community	29
4.4.1.4. Statistik	30
4.4.1.5. Interview mit Kajo Wasserhövel	31
4.4.1.6. Auswertung des Interviews	32
4.4.2. Piratenpartei	33
4.4.2.1. Information	34

4.4.2.2. Analyse der Homepage.....	34
4.4.2.3. Analyse der Community.....	35
4.4.2.4. Statistik.....	35
4.4.2.5 Interview mit Enno Park.....	36
4.4.2.6 Auswertung des Interviews	39
5. Erfolgsfaktoren.....	40
5.1. Allgemein	40
5.2. Aktualität	41
5.2.1. Homepage.....	41
5.2.2. YouTube.....	42
5.2.3. Facebook und studiVZ	42
5.2.3. Twitter	43
5.3. Interaktivität	43
5.4. Personalisierung	44
5.5. Mobilisierung	45
5.6. Consciousness und Glaubwürdigkeit	47
5.7. Ausschöpfen der Plattform.....	47
5.8. Inhaltliche Aussagen	48
6. Fazit	49
Literaturverzeichnis.....	50

1. Einleitung

Wie nie zuvor haben die Medien, insbesondere die Massenmedien, eine Metamorphose wie die der letzten zehn Jahre durchlebt. Vom Faktor der Berichterstattung und des Unterhaltungswerts entwickelten sie sich zu einem Indikator der politischen Meinung. Für jeden Akteur im politischen Raum bot sich die Möglichkeit, den Willen der Bürger in medial transportierter Form wahrzunehmen. Gleichzeitig gelang es der Öffentlichkeit, durch die jeweilige politische Tagesmeinung einen gestaltenden Anteil an den politischen Entscheidungen zu gewinnen.¹

Eine wichtige Methode der Kommunikation im Internet ergab sich durch die Bildung von Communities. Neben den üblichen Marken-Communities bildeten sich auch politisch motivierte. In den letzten Jahren ist deren Zahl und Bedeutung gewachsen. Die Parteien haben diesen Weg der Darstellung und Begründung ihrer Politik zunehmend als wichtigen Faktor erkannt. Es wurde sogar eine Partei gegründet, die de facto nur im Internet vertreten ist.

Es gilt zu untersuchen, ob dieser Weg der Communities die politische Auseinandersetzung verändert und welches Potential sie bei der Gestaltung und Durchführung von politischen Kampagnen besitzen.

Ausgehend von der Einbettung der Politik in Medien und Gesellschaft werden Strukturen, der Aufbau und die Wirkung der Communities eruiert. Anhand zweier Parteien wird der Versuch, Politik mit dem Internet zu verbinden, untersucht. Des weiteren wird hinterfragt, welche Erfolgsfaktoren den Parteien den Weg zu einem Erfolg der online Kampagnen ebnen. Das Fazit dieser Arbeit wird die augenblickliche Situation der politischen Anwendung im Internet zeigen.

¹ Vgl. Sarcinelli, 2009; 155-156.

2. Politik

Ein Merkmal der modernen Gesellschaften ist die Ausdifferenzierung in funktionale Bereiche. Anders können die gesellschaftlich geforderten Leistungen nicht erbracht werden. Dabei sind die jeweiligen Bereiche relativ autonom und entwickeln eine Eigendynamik zur Verselbständigung. Aus dieser Entwicklung entsteht im Bereich der Politik die Möglichkeit, durch intensive Kommunikation gesellschaftlich relevante Ergebnisse und Übereinstimmungen zu gewährleisten. Die Politik vertritt somit gegenüber den Bereichen, die speziell auf die Erfüllung eines eng umgrenzten Themas ausgerichtet sind, die Durchführung der allgemeinen Angelegenheiten. Sie wirkt im Interesse der Allgemeinheit mit ihren Steuerungsaufgaben auf die übrigen Bereiche ein.

Im Einwirken auf den medialen Bereich zeigt sich eine Schwachstelle der Politik. Mangels eigener Möglichkeiten zur Publikation ist sie auf die Medien angewiesen. Es ist eine existenzielle Bedingung der Politik, ihre Handlungen öffentlich zu begründen und eine notwendige Zustimmung zu erreichen. Politik und Medien wirken daher in einem Spannungsverhältnis zwischen notwendigem Eigenleben und notwendig gemeinsamem Handeln; also zwischen Eigeninteresse und Gemeinwohlverpflichtung.

Dabei geht es nicht in erster Linie um die gegenseitige Beeinflussung der politisch Handelnden. Vielmehr muss in der Medienpolitik der Rahmen abgesteckt werden, in dem öffentliche Kommunikation möglich und notwendig ist -und dies ohne vorherige Determinierung. Medienpolitik „ist eine Art Meta-Politik, denn durch Handeln oder Unterlassen wird medienpolitisch mitentschieden, wie über das Politische insgesamt gedacht und geredet wird“². Die Leistungen der Politik für das Gemeinwohl sowie das Ansehen des politischen Bereiches werden somit weitgehend durch die von den Medien erbrachte Kommunikationsvermittlung bestimmt. Daraus folgt der allgemein anerkannte Grundsatz, dass die Medien zu einem „maßgeblich konstituierenden Faktor“³ der Gesellschaft geworden sind. Insbesondere die Medien stellen einen Raum zur Verfügung in dem Meinungen, Themen und Thesen öffentlich einer kritischen Beurteilung unterzogen werden können. So wird das vom Grundgesetz⁴ garantierte Recht auf Informations-, Meinungs- und Pressefreiheit als Möglichkeit der repressivfreien Kommunikation und als Abwehrrecht gegen Eingriffe in Anspruch genommen. Gleichzeitig dient dieser Freiraum durch Reflektion der Politik als Möglichkeit eine Entscheidung auf allgemein anerkannter Basis zu treffen. Weiterhin wird dieser Raum durch die Zunahme der medialen Kommunikation zum entscheidenden Faktor, nicht nur im politischen, sondern ebenso im gesellschaftlichen wie auch wirtschaftlichen Bereich.

² Sarcinelli, 2009; 33

³ Sarcinelli, 2009; 37

⁴ Vgl. Artikel 5 GG

Dieser „legitimatorische Aspekt“⁵ gilt in der medialen Öffentlichkeit als Prinzip. Wer im politischen Raum Einfluss ausüben will, muss die Legitimation in der medialen Öffentlichkeit erreichen. Als Helfer dienen verstärkt, neben klassischen Medien, unter anderem die elektronischen Möglichkeiten. Auch für das Internet sind der freie Zugang und eine entsprechende Meinungsplattform zu schaffen und zu gewährleisten. Nur dann kann von einer Öffentlichkeit im Sinne der „res publica“ gesprochen werden. Was von öffentlichem Belang ist, muss auch von allen Beteiligten besprochen und damit eine Transparenz hergestellt werden. Allerdings ist der Begriff „Öffentliche Meinung“ nicht die Summe einzelner geäußerter Meinungen, auch wenn sie öffentlich geäußert werden. „Vielmehr muss sie begriffen werden als“ ein kollektives Produkt von Kommunikationen, das sich zwischen den Sprechern als „herrschende“ Meinung darstellt. Erst die Unterstellung einer normativen Kraft macht öffentliche Meinung zu einer Wirkungsgröße, die soziologische Beachtung verdient.“⁶ Sie nimmt eine zentrale Rolle bei der Legitimierung der politischen Herrschaft in einer Demokratie ein.

Der „politisch-weltanschauliche Aspekt“⁷ setzt voraus, dass die Medien ein „eminenter Faktor der öffentlichen Meinungsbildung“⁸ sind. Im Laufe der Zeit haben sich die Medien stark verändert. Ursprünglich als Forum des aufstrebenden Bürgertums gedacht, wandten sie sich später den weltanschaulichen politischen Bewegungen zu und wurden so zur „Gesinnungs-, Partei- und Gruppenpresse“⁹ Inzwischen haben sie sich aus dieser Umklammerung gelöst und bedienen einen Publikumsmarkt, womit sie eine erhöhte Bandbreite der allgemeinen Kommunikation erreicht haben.

Jede wachsende Meinungsbildung zeichnet sich durch eine Steigerung der Redebereitschaft aus. Demgegenüber wächst bei schwindender Meinungsbildung das Schweigen beziehungsweise das Verschweigen. Die tatsächliche Zustimmung zu einer Meinungsbildung ist in Randbereichen messbar. Doch diese Bereiche müssen empirisch untersucht werden, um eine verwertbare öffentliche Meinung ermitteln zu können. Andernfalls differiert eine von den Medien veröffentlichte Meinung mit der tatsächlich vorhandenen Meinung der Bevölkerung. Diese „Schweigespirale“¹⁰ führt zu falscher Beurteilung der politischen öffentlichen Meinung und führt letztlich zur steigenden Politikverdrossenheit.

Eine weitere Interdependenz zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung liegt in der gegenseitigen Beeinflussbarkeit. Jede veröffentlichte Meinung wird beeinflusst, unter anderem durch die wirtschaftlichen Interessen der Medieninhaber und ihrer nahestehenden Kreise. Die öffentliche Meinung ist unter anderem ein Spiegelbild verschiedener Ansätze und beeinflusster ethischer Vorstellungen.¹¹

⁵ Sarcinelli, 2009; 38

⁶ Sarcinelli, 2009; 57

⁷ Sarcinelli, 2009; 39

⁸ BVerfGE 12:205ff

⁹ Sarcinelli, 2009; 39

¹⁰ Neumann zitiert von Dr. Sarcinelli, 2009; 60

¹¹ Dr. Sarcinelli, 2009; 60,41

Durch das Aufbrechen der Fragmentierung innerhalb der Medien -hier ist die Aufhebung des öffentlich-rechtlichen Hörfunk und Fernsehmonopols zu nennen- sowie den immer stärker werdenden Bereich des Internets sind polyzentrische Einflusszentren entstanden. Dabei handelt es sich um „medienpolitischen Interessensaustausch im Rahmen von Policy-Netzwerken“¹². Bei diesen „handelt es sich um ein komplexes Beziehungsgeflecht von Akteuren des politisch-administrativen (Staat, Verwaltung, supranationale Handlungsträger), des intermediären (Parteien, Verbände, Institutionen, Kirchen) und des ökonomischen Systems (Verleger, Konzerne, Rundfunkanstalten).“¹³

Zu beachten gilt es in diesem Zusammenhang, dass der „ökonomische-technologische Aspekt“¹⁴ ausdrücklich vor den Folgen der Konzentration auf dem Medienmarkt warnt. Durch Vereinheitlichung der medialen Bereiche kann eine Transparenz zum Teil verhindert, mindestens erschwert werden.¹⁵ Durch die Einengung des politischen Bereiches der Medien wird ein wichtiges Regulativ politischer Legitimation und damit der Einflussnahme durch die Politik vermindert. Durch das Prinzip der „Media Governance“¹⁶, kann dem entgegengewirkt werden.¹⁷

¹² Sarcinelli, 2009; 41

¹³ Sarcinelli, 2009; 41

¹⁴ Sarcinelli, 2009; 40

¹⁵ Vgl. Sarcinelli, 2009; 40

¹⁶ Sarcinelli, 2009; 51

¹⁷ Vgl. Sarcinelli, 2009; 51

3. Communities

Allerdings wurde bereits auch durch die online Communities und andere digitalen Medien ein Gegengewicht geschaffen.¹⁸ Sie gleichen vielfach mögliche Verluste durch Aktualität und Meinungsvielfalt wieder aus. Die Möglichkeiten der online Medien stellen die „Öffentlichkeit als Kernelement demokratischer Kontrolle jeder Staatstätigkeit“¹⁹ und damit als „ein entscheidendes Prinzip der Freiheitsgewährung und ein Motor im Rahmen der Entwicklung des modernen demokratischen Verfassungsstaats“²⁰ dar. Ihre Nutzung dient im politischen Bereich diesem Zweck.

3.1. Definition

Der Begriff Community bezeichnet eine komplexe Interessengemeinschaft, die durch verschiedene Faktoren begründet wird. Als Beispiel zu nennen sind emotionale Verbindungen, Kontinuität, Verständnis und Konsens. Häufig werden diese in Familien, Dörfern und religiösen Gemeinden verwirklicht. Im Internet, dem „globalen Dorf“, bildeten sich virtuelle Communities, um die gemeinsamen Interessen der Mitglieder ohne Rücksicht auf geographische Bindungen zu verfolgen. Ursprünglich waren Communities marktwirtschaftlich ausgerichtet, um die wirtschaftlichen Bedürfnisse der Mitglieder zu befriedigen. Ihren Handlungen lagen daher der Transaktionsgedanke und der Tausch von Waren und Dienstleistungen zugrunde.²¹

Die politischen Communities stellen eine Sonderform der üblichen Vereinigungen dar. Hier entfällt der Transaktionsgedanke. Sie beschäftigen sich ausschließlich mit Angelegenheiten, die sich auf die „res publica“ beziehen. Für viele Mitglieder der politischen Communities ist die dort mögliche Anonymität von großer Bedeutung. Entfällt doch auf diese Weise die parteipolitische Zuordnung und Gebundenheit.

Trotz der hohen Komplexität und der divergierenden Zielsetzungen treffen die von Hillery genannten vier prägenden Merkmale auch auf die politischen Communities zu.²²

¹⁸ Vgl. Sarcinelli, 2009; 52 -53

¹⁹ Dr. Sarcinelli, 2009; 58

²⁰ Dr. Sarcinelli, 2009; 58

²¹ Vgl. Loewenfeld, 2006; 20

²² Vgl. Hillery zitiert von Loewenfeld, 2006; 20

3.2. Strukturen der Communities

3.2.1. „Self-sufficiency“

Der Begriff „Self-sufficiency“ definiert eine weitgehend autonome und geschlossene Gruppe. Dies führt zu einem gewissen Eigenleben. Die Verwirklichung des angestrebten Ziels führt zu einer verstärkenden Bindung innerhalb der Gruppe wie auch zu einer Abgrenzung gegenüber anderen.²³

3.2.2. „Common life“

„Common life“ ist im Vergleich zum „Self-sufficiency“ spezifischer. Es beschreibt die innere Verfassung somit die Basis der Gemeinschaft. Dazu gehören das gemeinsame angestrebte Ziel, das darauf ausgerichtete Denken, sowie die vergleichbare Lebensführung. Das „innere Band“ der Gemeinschaft wird als Ähnlichkeit der Mitglieder besonders betont. Bei der politischen Community besteht die Ähnlichkeit im gemeinsamen politischen Wollen und Handeln, welche durch die gemeinsamen Zielvorstellungen und Versuche zur Durchsetzung einer Politik entstehen.²⁴

3.2.3. „Consciousness of kind“

„Consciousness of kind“ bezeichnet das gemeinsame tatsächliche Bewusstsein der Gemeinschaft. Die Zugehörigkeit verschafft in bestimmten Aspekten eine Homogenität. Es entsteht ein „Wir-Gefühl“, eine erhebliche Verstärkung der Gemeinsamkeit und führt zu einer kollektiven Identität. Die neu entstandene Identität verstärkt die Abgrenzung zu anderen Gemeinschaften. Je stärker die Abgrenzung, desto stärker wird das „Wir-Gefühl“ empfunden. „Consciousness of kind“ ist daher eine wichtige Quelle zur Durchsetzung der eigenen Vorstellungen und des inneren Zusammenhaltes einer Gemeinschaft.²⁵

²³ Vgl. Loewenfeld, 2006; 22

²⁴ Vgl. Loewenfeld, 2006; 22

²⁵ Vgl. Loewenfeld, 2006; 22

3.2.4. „Possession of common ends, norms, means“

Unter dieser Bezeichnung werden das Werte-, Normen- und Symbolsystem der Gemeinschaft als eigene, konstituierende Grundlage verstanden. Es ist daher mit den Begriffen „Self-sufficiency“ und „Common life“ verwandt.²⁶

3.2.5. Zusammenfassung der Merkmale

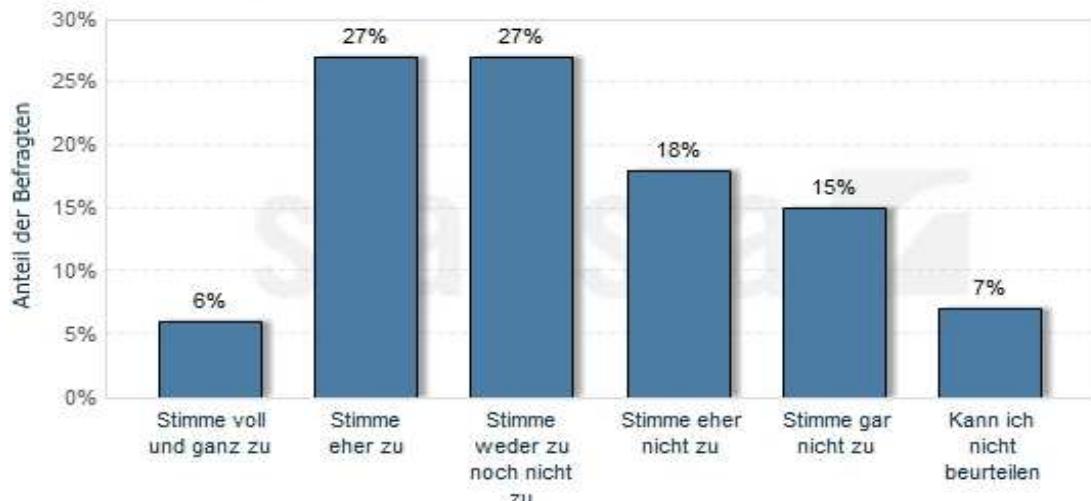
Die Begriffe erfassen die innere Struktur und damit die menschliche Grundlage der Gemeinschaften. Auch in den politischen Communities stellen sie einen der wichtigsten Faktoren dar. Die Ziele der Communities mögen differieren, die notwendigen psychologischen Voraussetzungen sind überwiegend einhellig. Die Beachtung dieser Begriffe führt zu einer erheblichen Stärkung einer Gemeinschaft.

3.3. Social network und Blogs

Neben den Formen der marktwirtschaftlich und politisch organisierten Communities haben sich Sonderformen etabliert. Dazu zählen die Sozialen Netzwerke und Blogs. Ziel dieser Einrichtungen ist die Vermittlung von zwischenmenschlichen Kontakten und Verbreitung von Nachrichten aller Art. Eine teilweise politische Ausrichtung erfolgte erst nach einiger Zeit. Als Beispiele von vielen seien hier „Youtube“, „facebook“ und „studiVZ“ und „Twitter“ genannt. Eine Interaktion bei diesen Communities ist angemeldeten Benutzern vorbehalten. Diese „Registrierten-Benutzer“ können sowohl natürliche als auch juristische Personen sein. Unter dem Begriff „Unique-User“ werden Benutzer erfasst, die in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger hatten. Diese Erfassung dient merkantilen Zwecken.

²⁶ Vgl. Loewenfeld, 2006; 22

Zustimmung zur Aussage: "Ich finde es wichtig, dass Politiker über youtube-Videos, Twitter-Mitteilungen und andere Internetservices ihre Standpunkte darstellen"



i Deutschland; 16-65 Jahre; 1.000 Befragte; EARSandEyes

© Statista 2009
Quelle: t-online

27

33% von 1000 befragten deutschen Personen finden es wichtig, dass Politiker über YouTube-Videos, Twitter-Mitteilungen und andere Internetservices ihre Standpunkte darstellen.²⁸

²⁷ Vgl. „<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6551/umfrage/wichtigkeit-der-nutzung-von-internetservices-durch-politiker/>“

²⁸ Vgl. „<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6551/umfrage/wichtigkeit-der-nutzung-von-internetservices-durch-politiker/>“

3.3.1. Youtube



Steckbrief: YouTube

Internet-Adresse: www.youtube.com

Genre: Internet–Videoportal

Erschienen: 15.02.2005

Unternehmenssitz: San Bruno (U.S)

Registrierte-User: 15.000.000, entspricht 18,29% der deutschen Bevölkerung²⁹

3.3.1.1. Möglichkeiten für Parteien

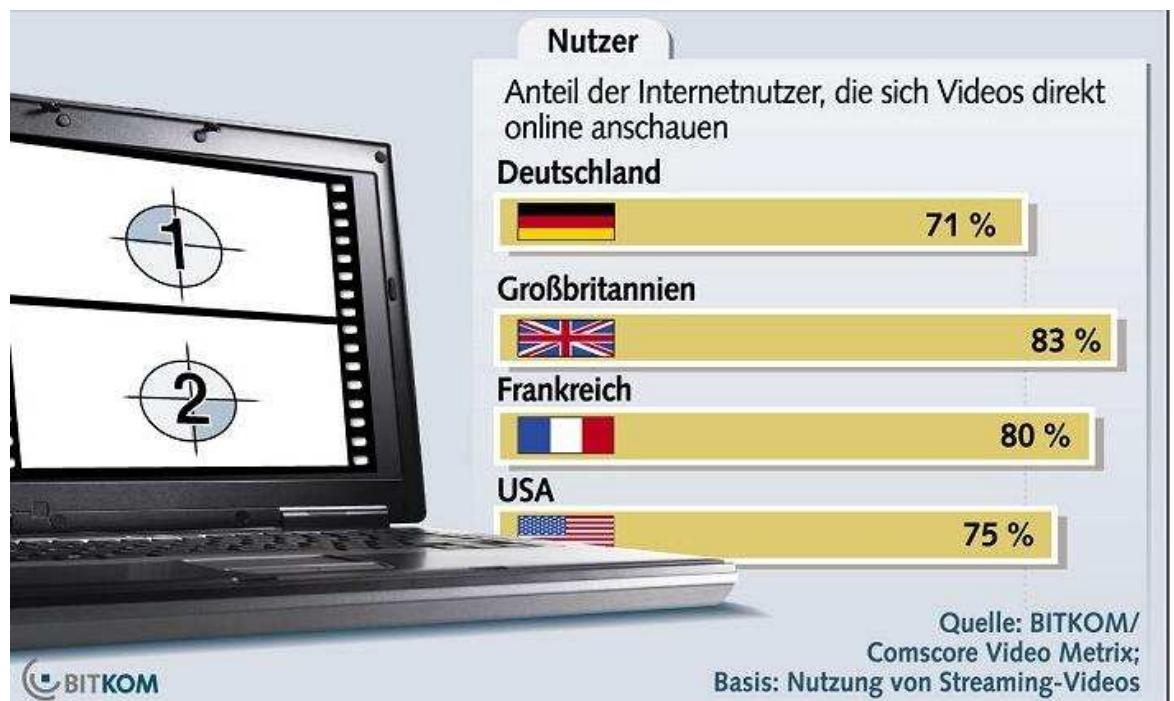
Die Besonderheit an YouTube ist die visuelle Darstellung. Bei YouTube können Parteien sich via Videomaterial präsentieren. Es besteht lediglich eine Begrenzung von 10 Minuten pro Video. YouTube basiert dabei wie andere Communities auf den Grundsatz des Netzwerks. Es ist demnach Registrierten-Usern möglich, Freunden, Bekannten, Musikgruppen, Parteien und vielen anderen, zu folgen.

Darüber hinaus bietet YouTube den Registrierten-Usern die Möglichkeit Kommentare zu den Videos der Parteien hinzuzufügen. Somit ist mit einer schnellen Resonanz von Seiten der Registrierten-User zu rechnen, welche den Parteien die Möglichkeit zur Verbesserung, Diskussion oder Erklärungsmöglichkeiten vor Ort bietet. Das dieses Konzept, Videos und Communities zu verbinden, YouTube Recht gibt wird durch den Anteil der Internetnutzer von 71% in Deutschland bewiesen.³⁰ Ein weiterer Vorteil von YouTube ist die Kostenersparnis. Das Uploaden eines Videos ist auf YouTube kostenlos und ermöglicht den Parteien so auch Themen oder Geschehen zu präsentieren, welche im Regelfall zu kostenintensiv wären. Als Beispiel sei hier der Tagesablauf eines Parteimitglieds oder ein Interview genannt.

Die Videos auf YouTube werden ohne zeitliche Begrenzung gespeichert. Dies ermöglicht den Parteien, auch auf älteres Videomaterial zurückzugreifen und den Viewern die Möglichkeit des Austauschs von interessantem Material.

²⁹ Vgl. „<http://www.youtube.com/advertisede>“

³⁰ Vgl. „http://www.bitkom.org/files/documents/OnlineVideo_Download.JPG“



31

 **Zustimmung zur Aussage: "Für mich sind Presseberichte und Nachrichten ausreichend. Politische Webseiten, Videobotschaften im Internet usw. interessieren mich nicht"**



i Deutschland; 16-65 Jahre; 1.000 Befragte;
EARSandEyes

© Statista 2009
Quelle: t-online

32

³¹ „http://www.bitkom.org/files/documents/OnlineVideo_Download.JPG“

³² „<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6552/umfrage/interesse-an-politischen-webseiten-oder-videobotschaften/>“

39% von 1000 befragten deutschen Personen finden, dass Presseberichte und Nachrichten nicht ausreichend sind und sie zusätzlich Informationen von politischen Webseiten und Videobotschaften ran ziehen.

3.3.2. Facebook und studiVZ



Steckbrief: Facebook

Internet-Adresse: www.facebook.com

Genre: social network

Erschienen: Frühjahr 2008 in Deutschland

Unternehmenssitz: Palo Alto (U.S)

Registrierte-User: 3.300.000, entspricht 4,00 % der deutschen Bevölkerung³³



Steckbrief: studiVZ

Internet-Adresse: www.studievz.net | www.meinvz.net | www.schuelervz.net

Genre: social-network

Erschienen: Oktober 2005

Unternehmenssitz: Berlin

Registrierte-User: 13.731.000, entspricht 16,68 % der deutschen Bevölkerung³⁴

³³Vgl. „<http://www.facebookbiz.de/?p=109>“

³⁴Vgl. „http://www.iqm.de/marketing_service/leistungswerte/reichweitenzahlen.html?emactive=c1147#c1147“

3.3.2.1 Möglichkeiten für Parteien

Facebook und studiVZ bauen auf dem Prinzip des „social-network“ auf und fördern den Austausch von Informationen zwischen Registrierten-Usern in ihrem Netzwerk. In beiden Netzwerken besteht die Möglichkeit der Gruppenbildung. Das Thema und der Inhalt der Gruppe sind für die Anbieter irrelevant, solange nicht gegen die gegebenen Richtlinien der Community verstößen wird. Das bedeutet, dass Parteien eine Gruppe gründen können und dadurch die Möglichkeit des Vermittelns von politischen Inhalten möglich ist. Der einzige Nachteil besteht in dem Werben für die Gruppen. So kann eine Partei nicht direkt für ihre Gruppe werben, sondern muss in anderen Kampagnen -Twitter, YouTube, Partei-Homepage, Offline Werbemaßnahmen- darauf vertrauen, dass Interesse für die Partei geweckt wird. So können politisch interessierte für die Gruppe gewonnen werden. Durch geeignete Maßnahmen, können die so Geworbenen an die Gruppe gebunden werden.

Eine momentane Kampagne von studiVZ präsentiert auf der Hauptseite des jeweiligen Registrierten-User Wahlprogramme der Parteien, sowie Statistiken und Interviews auf um das politische Interesse bei den Registrierten-Usern zu wecken.³⁵



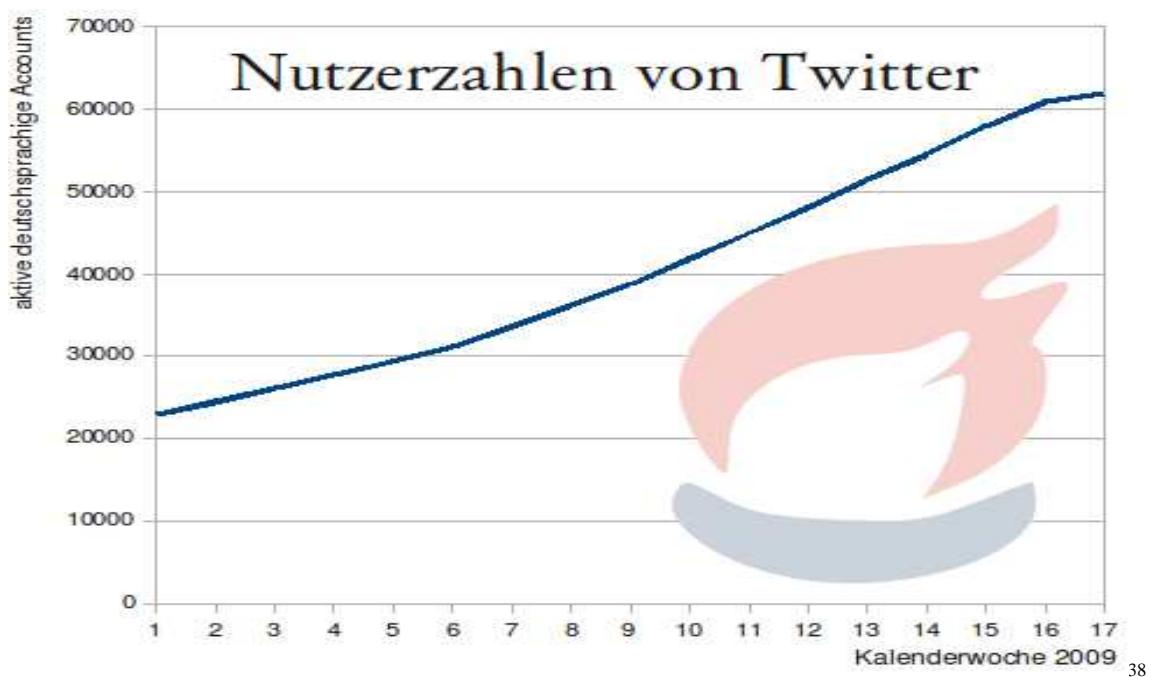
³⁵ Vgl. „www.studivz.net“

³⁶ „<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12600/umfrage/besucher-sozialer-onlinenetzwerke-in-mio./>“

3.3.3. Twitter



Steckbrief:	Twitter
Internet-Adresse:	www.twitter.com
Genre:	Micro-Blog
Erschienen:	März 2006
Unternehmenssitz:	San Francisco (U.S)
Registrierte-User:	ca. 62.000, entspricht 0,07 % der deutschen Bevölkerung ³⁷



Die Neuanmeldungen für das Jahr 2009 zeigen einen deutlichen Anstieg. Es melden sich im Schnitt 400 neue Mitglieder am Tag an, wobei 78% der registrierten bei Twitter bleiben.

³⁷ „<http://webevangelisten.de/zensus2/>“

³⁸ „<http://webevangelisten.de/zensus2/>“

3.3.3.1 Aufbau und Inhalt

Twitter basiert auf einem neuen Prinzip des Blogs. Im Gegensatz zu einem herkömmlichen Blog, der Einträge ohne Begrenzung und das Hinzufügen von Videos oder Bildern erlaubt, duldet Twitter nur Einträge. Diese unterliegen einer Sperre von 140 Zeichen pro Eintrag. Durch diese Sperre entstand der Begriff des Mikro-Blogs.

Eine weitere Besonderheit von Twitter liegt indem zusammenführen zweier Techniken. Die Technik und das Prinzip eines Blogs, vereint mit der Technik eines social-network, wie facebook oder studiVZ. Es erlaubt den Benutzern neben dem Eintragen von Ereignissen auch persönliche Kommunikation mit Freunden oder anderen auf seinem Blog hinzugefügten Personen. Die einzige Hürde ist, dass diese Personen im Twitter-Netzwerk registriert und als Follower auf seiner Twitter Seite hinzugefügt sein müssen.

Statt wie bei andern social-networks benötigt man bei Twitter keine Zustimmung des Gefolgten. Ein einfacher Knopfdruck auf „follow“ genügt, um Einträge des Gefolgten zu lesen und zu kommentieren. Der Person wird lediglich eine Mail gesandt, in welcher ihr mitgeteilt wird, dass ihr auf Twitter gefolgt wird. Dies sorgt im Regelfall dazu, dass der zuerst Gefolgte selbst zum Folger wird. So entsteht ein Flechtwerk von interessierten Personen. Diese Besonderheit von Twitter trägt maßgeblich zur schnelleren Verbreitung und intensiveren Nutzung bei. Diese Art der Information ist daher „brandneu“. Die Verteilung und Schnelligkeit, sowie die prägnante Formulierung der 140 Zeichen Texte sorgt dafür, dass Informationen von Politikern aber auch Nachrichtensendern oftmals vorab im Twitter-Netzwerk Bericht erscheinen, bevor sie als Nachrichten in den herkömmlichen Medien zu lesen sind. Aktualität und Schnelligkeit sind die Grundpfeiler des Twitter-Netzwerkes.³⁹

Nachteilig ist bei Twitter, dass keine direkte Diskussion unter mehreren registrierten Usern möglich ist. Lediglich besteht ein Kontakt per Privater Nachricht oder durch das Antworten auf die Mitteilung. Jedoch ist es nicht möglich wie bei facebook, studiVZ, über ein Thema ausgiebig zu diskutieren.

³⁹ Vgl. „<http://webevangelisten.de/zensus2>“



Im Durchschnitt folgt jedes Mitglied 127 Personen und wird von 123 gefolgt. Von den 123 Followern sind im Regelfall 39 deutschsprachig.⁴⁰

3.3.3.2 Möglichkeiten für Parteien

Mehr als in andern Plattformen bietet Twitter den Parteien die Möglichkeit, bisher nicht involvierte Personen anzusprechen und als Mitglieder zu gewinnen. Dies wird durch folgende Kriterien erzielt:

- Schnelligkeit
 - Twitter ist fast überall erreichbar, da Mitteilungen auch von Mobiltelefonen gesendet und empfangen werden können. Dies ermöglicht Follower unverzüglich mit den neusten Informationen zu versorgen. Außerdem kann gegebenenfalls zu brisanten Themen Argumentationshilfe geleistet werden. Die Berichterstattung aus dem Medienblockierten Iran zeigte die Vorteile eines jederzeit und überall einsetzbaren Kommunikationsmittels. Twitter bietet die höchstmögliche Schnelligkeit und aktuellste Unterrichtung.

⁴⁰ <http://webevangelisten.de/zensus2/>

- Kommunikation
 - Jeder Registrierte-User kann auf Beiträge antworten. Dadurch werden Parteien und Parteimitglieder greifbar und verständlich. Mit der Zeit baut sich ein familiäres Verhältnis auf. Die Unterrichtung der Mitglieder geschieht nicht nur durch die Schlagworte der Nachrichten. Vielmehr erwarten die Follower Hinweise auf weitere Unterrichtung, oder dezidierte Abhandlungen. Diese Kommunikation basiert auf der Grundlage von Stichworten verbunden mit der Möglichkeit weiterer Unterrichtung. Die jeweilige Nutzungsart bleibt dem Follower überlassen.
- Schneeball-System
 - Twitter lebt vom „Re-Tweeting“ das bedeutet, an die Registrierten-Follower wird eine Nachricht geschickt, diese wiederum geben die Mitteilung an ihren eigenen Blog weiter. Dieses sich fortsetzende Verfahren führt zu dem beabsichtigten Schneeball-System. Auch bisher nicht involvierte Personen werden so tangiert und deren Neugierde geweckt. Auf diesem Wege gelangen die Mitteilungen der Parteien auch in andere Netzwerke, was dort zu einer Gruppenbildung führt kann und damit zu einer erheblichen Diskussionsbereite beiträgt.

4. Politik im Internet

4.1. Einführung

Mit der Mutation der Medien zur Gesinnungs-, Partei- und Gruppenpresse trat ein weiterer Aspekt der „res publica“ zu Tage. Menschen organisieren sich zur Regelung ihrer Angelegenheiten. Damit werden ein sozialpsychologischer Aspekt und ein Grundzug der öffentlichen Meinung aufgezeigt. Der von Elisabeth Noelle-Neumann unternommene Versuch die öffentliche Meinung neu zu beschreiben und damit einer empirischen Überprüfung zugänglich zu machen, zeigt die besondere Schwierigkeit der öffentlichen Meinungsbildung in einer offenen Gesellschaft. Demnach ist öffentliche Meinung begründet auf das unbewusste Bestreben von einem im Verband lebender Menschen, zu einem gemeinsamen Urteil zu gelangen, wie es erforderlich ist, um handeln und entscheiden zu können.⁴¹ Einem solchen Wunsch liegt immer das menschliche Bestreben zu Grunde, sich in einer sozialen Umwelt nicht zu isolieren.⁴² Im weitgehend anonymen Internet stellt sich diese Schwierigkeit nicht. Selbst bei einer erheblich divergierenden Meinung droht keine Ausgrenzung der Person. Lediglich eine virtuelle Adresse könnte sich isolieren. Die Auskünfte und Meinungsäußerungen sind daher im Internet und somit auch in den Communities realistischer.⁴³

Die Deregulierung des Medienmarktes kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich mit ihren Strategien und Vorstellungen gegen Bereiche mit anderen Interessen oder starker Gegenwehr durchsetzt. Aufgrund der entstandenen Unübersichtlichkeit des Marktes wird eine grundlegende politische Strategie mit einer klaren Zielvorstellung benötigt. Insbesondere durch den Verfall der engen Bindung an Parteien droht eine Politik des Aktionismus beziehungsweise von „Aufmerksamkeitsregeln“.⁴⁴

⁴¹ Vgl. Neumann zitiert von Dr. Sarcinelli, 2009; 60

⁴² Vgl. Sarcinelli, 2009; 60

⁴³ Vgl. Hillery zitiert von Loewenfeld, 2006; 22 ff.

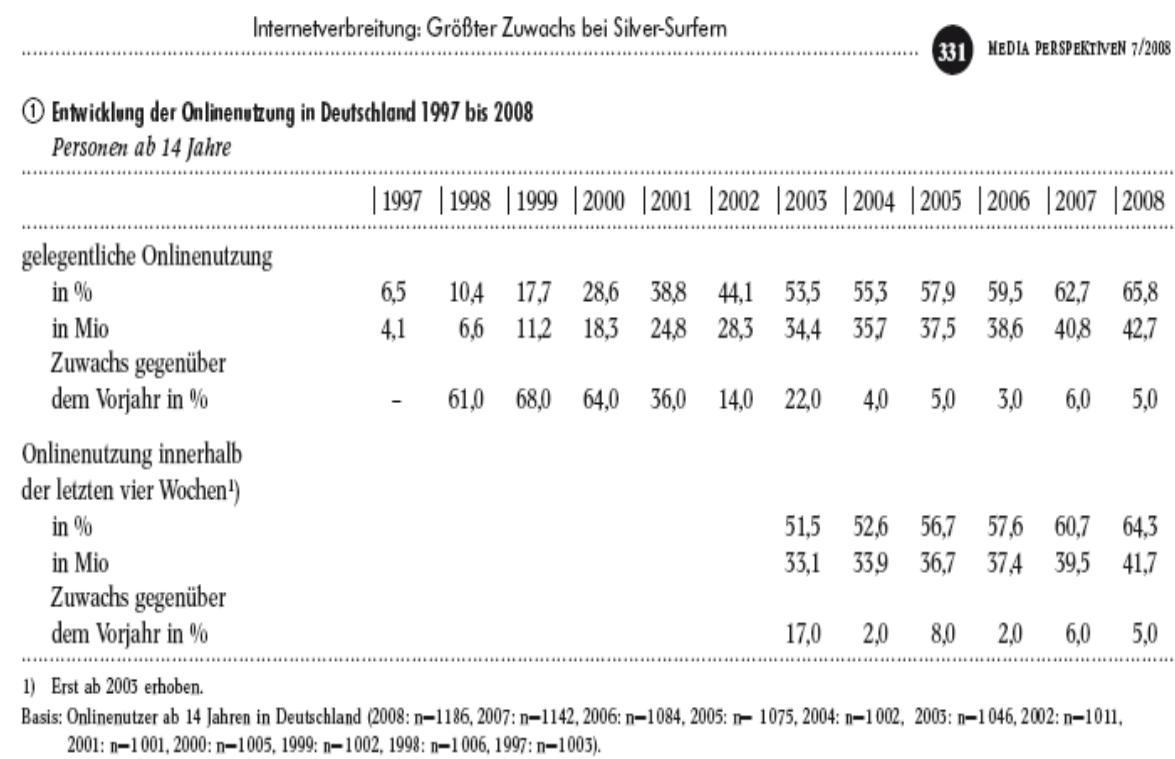
⁴⁴ Luhmann, 1970; Öffentliche Meinung

4.2. Entwicklung des Internetgebrauches im politischen Bereich

Die Akzeptanz des Internets hat in den Jahren 1997-2009 überproportional zugenommen.

Merz zeigt in seinem Buch „Wahlkampf im Internet“ die Entwicklung der Internetnutzer in den Jahren 1997 bis 2005. Darin zeigt sich eine Steigerung von 7% im Jahre 1997 bis 58% im Jahre 2005.⁴⁵ Dies entspricht der Entwicklung, die in der ARD/ZDF-Onlinestudie genannt wird.

Die Onlinestudie der ARD/ZDF ergibt für die Jahre 1997-2008 folgendes Bild:



Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008.

46

In der Zusammenfassung der bisherigen Befunde hat das Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau⁴⁷ festgestellt, dass circa 30% der Bevölkerung dauerhaft von den Online-Angeboten der Politiker erreicht werden. Die Kontaktaufnahme zu Politikern und das Anfordern von Informationsmaterial übersteigen die vergleichbaren Offline-Aktivitäten. So sind 62% der Befragten der Auffassung, dass die politische Online-Kommunikation eine politische Bedeutung besitzt, die der klassischen nicht nachsteht. Demgegenüber spielen die viel diskutierten Möglichkeiten für politischen Aktivismus und mögliche Online-Kampagnen nur eine marginale Rolle.

⁴⁵ Vgl. Manuel Merz; 2009; 19

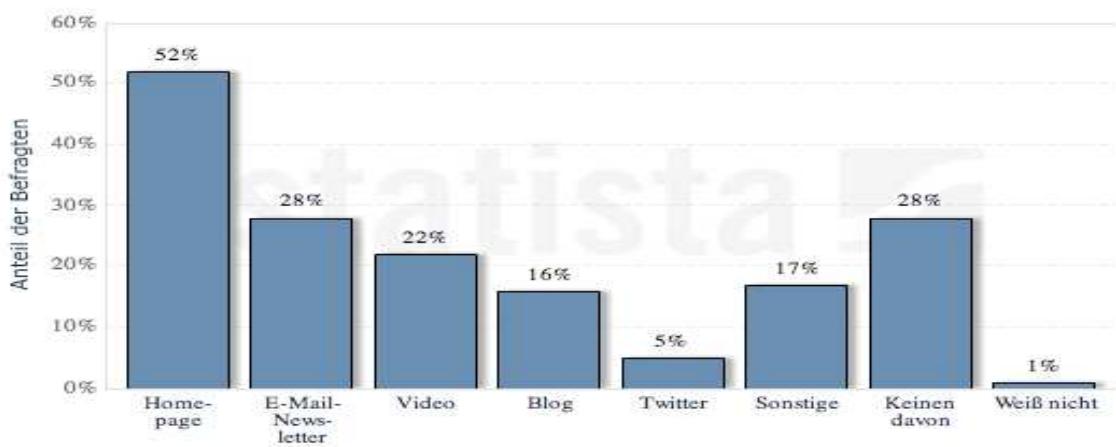
⁴⁶ „http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren_I.pdf“

⁴⁷ Vgl. „<http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/Bisherige-Befunde.befragung-befunde.0.html?&print=1>“

Dies weist auf erhebliche Möglichkeiten der Politik hin, die Online-Kommunikation zu verbessern und zwar auch dann, wenn der Mobilisierungseffekt zurzeit begrenzt ist.

Die nachfolgenden Statistiken bestätigen diese Ergebnisse:

Durch welche Internetservices haben Sie in den letzten 12 Monaten von Parteien politische Informationen erhalten?

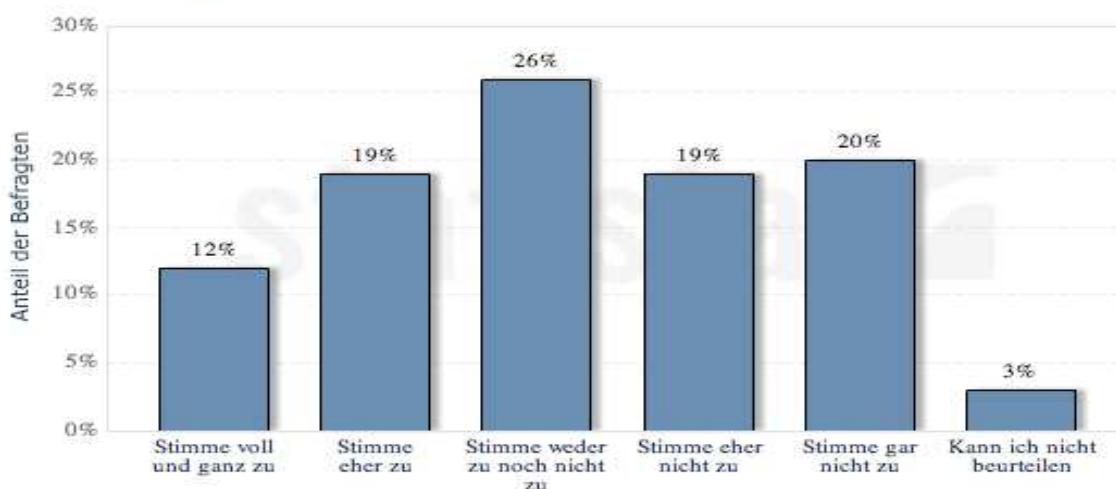


i Deutschland; 16-65 Jahre; 1.000 Befragte; EARSandEyes

© Statista 2009
Quelle: t-online

48

Zustimmung zur Aussage: "Meine politische Meinungsbildung hat sich durch das Internet stark verändert"



i Deutschland; 16-65 Jahre; 1.000 Befragte; EARSandEyes

© Statista 2009
Quelle: t-online

49

⁴⁸ „<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6550/umfrage/politische-informationen-von-parteien-ueber-internetservices/>“

⁴⁹ „<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6555/umfrage/veraenderung-der-politischen-meinungsbildung-durch-das-internet/>“

4.3. Parteien und Communities

Die Parteien haben mit der abnehmenden gesellschaftlichen und politischen Bindungskraft sowie mit einer Verringerung der Parteiidentifikation zu kämpfen. Sie müssen sich auf einen Wandel der politischen Kultur einstellen, der als ‘mitreden wollen ohne sich binden zu müssen‘ definiert werden kann. Die daraus folgende Notwendigkeit, sich zu neuen Arrangements sowie zu intensiver Kommunikation nach außen zu öffnen, verlangt neue Wege.

Dabei ist zu beachten, dass die Parteien auf die Massenmedien angewiesen sind. Sie selbst haben kaum eine nennenswerte Möglichkeit, ihre Politik in eigenen Medien zu vermitteln. Die Medien jedoch haben sich von den Parteien weitgehend gelöst und verfolgen eigene Zwecke.⁵⁰

Es bedarf des medialen Spagats zwischen der notwendigen Politikvermittlung, insbesondere mittel- und langfristiger Grundüberlegungen sowie dem erforderlichen Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit.

Dieses neue Medium der Online-Communities qualifiziert sich als ein ideales Mittel zur Vermittlung und Unterstützung der politischen Kompetenz. Es ist schnell, aktuell, diskursiv und sehr interaktiv. Durch die Aktualität vermittelt es, mehr als andere Medien, die Kompetenz und damit die Legitimierung einer politischen Ansicht. Die Mitglieder einer Community können interaktiv in die politische Meinungsbildung eingreifen.⁵¹ Die Errichtung digitaler Netzwerke stärkt nicht nur das plebisitäre Element der Demokratie, es schafft auch eine engere Verbindung zu einer Partei.⁵² Die Besonderheit der Community liegt darin, dass jeder völlig anonym teilnehmen kann. Er muss nicht politisch organisiert, sondern nur interessiert sein. Darin liegt ein besonderer Vorteil für die Parteien. Sie erreichen mehr Interessenten und können ihre Vorstellungen einem breiteren Rezipienten-Kreis darlegen.

Ein weiterer Vorteil besteht in der Möglichkeit, verstärkt auf die Nutzer einzugehen und entsprechende Medienkompetenz zu beweisen. Es ist unstrittig, dass jeder politische Akteur, sei es eine Partei oder der einzelne Politiker, auf Dauer nur dann erfolgreich sein kann, wenn er über die Fähigkeit zur Vermittlung der für notwendig gehaltenen Politik verfügt.⁵³

Eine Community ist auf Dauer angelegt. Sie muss daher langfristig in die Politik einbezogen werden. Die dazu notwendige mediale Aufmerksamkeit und Imagevorgabe, Vermittlung der Kompetenz und Legitimierung kann nur von einem engagierten, aber noch nicht zur politischen Elite zählenden, Personenkreis durchgeführt werden. Die notwendige professionelle Spannweite dieses Kreises reicht von Pressereferenten, Redenschreibern, zu Image- und Politikberatern.⁵⁴ Dieser Personenkreis ist für eine

⁵⁰ Vgl. Hillery zitiert von Loewenfeld, 2006; 20 ff.

⁵¹ Vgl. Volst; 1998; 25

⁵² Vgl. Volst; 1998; 37

⁵³ Vgl. Sarcinelli; 2009; 179

⁵⁴ Vgl. Sarcinelli, 2009; 179-180

Betreuung der Communities unverzichtbar, ist er doch aufgrund seiner Kenntnisse im Medienbereich in der Lage, jederzeit steuernd einzugreifen. Nur so können einfache Informationen zur Nachricht stimuliert und Timing sowie Thema beeinflusst werden. Weiterhin werden Meinungen oder Stimmungen im Interesse der politischen Handhabung erzeugt und gelenkt oder deren Entgleisung verhindert.⁵⁵

Ihrer Doppelfunktion entsprechend, sind die Communities nicht nur Wegbereiter beziehungsweise Begleiter der politischen Vorgabe, sondern auch „Feedback“ für ihre Auftraggeber. Dieser Personenkreis ist für die Wirksamkeit der öffentlich betriebenen Politikvermittlung und damit für den „öffent-lichkeitsadressierten Legitimationsprozess“ zuständig.⁵⁶ Somit wird die Politik weitgehend von Marketing, Agenda und professioneller Medienberatung abhängig.⁵⁷

Die Communities bilden die Grundlage und den Rahmen, um bei politisch Interessierten die jeweilige Politik verbessert zu legitimieren.

Während in den USA und auch Großbritannien die Tätigkeit dieser Vermittler gesellschaftlich anerkannt ist, hinkt Deutschland nach. Hier ist die professionelle Politikvermittlung nur verschämt bekannt. Es ist eine Vernachlässigung eines wichtigen Potentials, das man sich in Deutschland nur ungern zur Professionalisierung der Politikvermittlung bekennt.⁵⁸

Politikvermittlung erfolgt über Kampagnen. Besonders zutreffend ist die Feststellung von Radunski über die politische Kampagne in den Medien.⁵⁹ Darin stellt er fest, dass eine Kampagne nicht nur der Außendarstellung der Politik dient. Jede Kampagne kann nur durch die Mobilisierung der Mitglieder erfolgen. Diese tragen den Gedanken sowie die Vorstellungen zu den Wählern. Das bedeutet, solche Vorhaben und Anlässe dienen der „common-life“ in den Communities. So werden gemeinsame Ziele definiert, innere Stabilität und gemeinsames Beitreten im Interesse der Idee trotz sozialer Unterschiede gewonnen.

Radunski ist weiterhin zuzustimmen, dass Kampagnen nicht nur zu Wahlkampfzeiten erfolgen können. Die Kunst der Politikvermittlung und der Legitimierung liegt in der ständigen Präsenz der politischen Parteien. Dazu bedarf es einer abgestimmten Kommunikation sowohl innerparteilich, wie nach außen.⁶⁰

Innerparteiliche Kommunikation vollzieht sich in zwei Bereichen. Neben der Filterfunktion für unerwünschte oder nachteilige Mitteilungen verhindert oder verkürzt das Parteimanagement aus Gründen der Machterhaltung und strategischem Denken eine innerparteiliche Kommunikation. Nur eine Min-

⁵⁵ Vgl. Hillery zitiert von Loewenfeld, 2006; 20 ff.

⁵⁶ Vgl. Volst; 1998; 37

⁵⁷ Vgl. Volst; 1998; 29

⁵⁸ Vgl. Hillery zitiert von Loewenfeld, 2006; 20 ff.

⁵⁹ Vgl. Radunski; 1980; 44

⁶⁰ Vgl. Radunski; 1980; 44

derheit der Mitglieder ist ständig in die Kontakt- und Kommunikationsnetze eingebunden. Diese, überwiegend in den Ortsvereinen stattfindende Kommunikation, wird als gemeinsame Erfahrung der politischen Wirklichkeit angesehen. Die verstärkt die Homogenität des Ortsvereins. Gleichzeitig dient sie dem Aufbau affektiver und ideologischer Distanz zu weiteren Parteien. Die unterschiedlichen Ausgangspunkte in der innerparteilichen Kommunikation führen zu erheblichen Mobilisierungsdefiziten. Dem Enthusiasmus der Parteibasis steht der relativ unpolitische Ton des Managements entgegen. Das führt dazu, dass nur noch strenge Aktivisten die Parteiinformationswege und deren Informationen nutzen. Die übrigen Parteimitglieder greifen auf die üblichen Massenmedien als Informationsgrundlage zurück.

Die nachfolgende Tabelle listet die unterschiedlichen Ansichten und Wege auf. Die dort genannte Abkürzung „IuK“ benennt den Einsatz „neuer Informations- und Kommunikationstechniken“.⁶¹

4.3.1. Politikvermittlung durch die innerparteiliche Kommunikation

	Parteimitglieder	Parteimanagement
Generelles Merkmal	„Talk“	„politisches tun“
Beteiligte und Kommunikationsumfeld	Kleine Minderheit (10-15 v.H.) der Mitglieder in Kontakt- und Kommunikationsnetzen; i.d.R. auf Ortsverbandsebene	Vertreter der Parteiführung, hauptamtliches Management über Massenmedien und Organisationskontakte
Absicht	Interessenartikulation und vor allem Befriedigung von egozentrierten Kommunikationsbedürfnissen; Selbstvergewisserung	Interessenartikulation und-Integration, politische Führung und innerparteilicher Machtaustrag
Struktur	Tendenziell: Interessengeleitete Verständigungsorientierung bei Aktivistengruppen: Neigung zu Programmradikalismus	Tendenziell: Interessengeleitetes strategisch-instrumentelles Handeln bei Amtsträgern: weniger profilierte politische Präferenzen
Medien	Primär Orientierung an Massenmedien, aber auch an persönlichen Kommunikationsnetzen; Nutzung von Parteiinformationsmedien durch aktive Minderheiten; geringe Nutzung der IuK-Technik zur Information	Orientierung an Massenmedien und an Parteiorganisatsebenen und –Untergliederung: Parteiinformationenmedien als (Rest)Element elitengesteuerter Kommunikation; neue IuK-Technik zur Optimierung innerparteilicher Information und Steuerung

⁶²

⁶¹ Sarcinelli; 2009; 192-196

⁶² Sarcinelli; 2009; 196

4.3.2. Politikvermittlung durch die Außenkommunikation der Parteien

Zurzeit ist der Fokus überwiegend auf das Medium Fernsehen beschränkt. Durch dieses Medium kann mit professioneller Darstellung Kompetenz zur Schau gestellt werden. Des Weiteren können Themen aufgegriffen, beliebig verändert oder angepasst werden, weiterhin Personen gelobt oder dämonisiert werden. Dies geschieht in freier Gestaltungsmöglichkeit. Doch dabei wird übersehen, dass Politik immer auch Basisarbeit ist. Dort sind keine großen spektakulären Demonstrationen der Kompetenz zu erwarten. Aber Umfragen ergaben, dass die Basisarbeit positivere Erscheinungsbilder der Politik vermittelt. Durch die Veränderungen in der Medienlandschaft wurden die Parteien immer mehr zu ohnmächtigen Zuschauern. Sowohl die Massenmedien wie auch die losen Netzwerke der politisch interessierten Bürger machen den Parteien die traditionelle Rolle streitig. Einher geht dies mit dem Bedeutungs- und Mitgliederschwund. Die Schwäche der Parteien und der Ausfall der ehrenamtlichen Helfer schränkt die politische Glaubwürdigkeit erheblich ein.

Die nachfolgende Tabelle benennt die Politikvermittlung im Rahmen der Außenkommunikation der Parteien.

Ziele: Kampagnenfähigkeit	Tendenz: Bekanntheit, Sympathiewerbung, Kompetenznachweis durch Aufmerksamkeitswettbewerb; Medienpräsenz mit dem Ziel der „Stimmenmaximierung“
Parteienorganisation	Tendenz: von der politischen „Gesinnungsgemeinschaft“ zum optimierten „Dienstleistungsbetrieb“
Beobachtungskompetenz	Kontinuierliche Beobachtung des Meinungsmarktes, Presseanalyse, Auftragsforschung, Demoskopie
Professionalisierung des Kommunikationsapparates	Ausweitung und organisatorische Ausdifferenzierung von Pressestellen, Öffentlichkeitsreferaten, politische Kommunikation als Leistungsbereich
Medien	Tendenz: „going public“
Parteimedien	Geringe Bedeutung von Parteimedien, allenfalls zur Information von Experten
Fernsehen	Fernsehen als politisches „Leitmedium“ mit der größten Reichweite und noch relativ hoher Glaubwürdigkeit; Politik der Bilder, Visualisierung, fernsehgerechte Inszenierung
Hörfunk	Zur Themensetzung und als Erstinformationsquelle und Nebenbei-Medium vor allem für Parteiakteursinterviews interessant
Zeitungen	Kontaktpflege und Themensetzung über die überregionalen Meinungsführerzeitungen; Regionalzeitungen für Medienpräsenz der Parteien auf der kommunalen Ebene

Kommunikationssituation	Tendenz: Konzentration auf öffentlichkeitswirksame „Darstellung“ von Politik, Orientierung an „Medienlogik“ im Gegensatz zur „Entscheidungslogik“
Alltagskommunikation	Vielfältige Basis-Kontakte mit allenfalls lokaler und regionaler öffentlicher Resonanz
Öffentlichkeitsarbeit	Orientierung an und Beeinflussung von Timing, Themen und Stilen der Berichterstattung; Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit als journalistischer Vorprodukt für Agenturen und Medien
Wahlkampfkommunikation	Professionell organisiertes Kommunikationsmanagement unter Einsatz aller Medien, intensive Symbolproduktion, Kauf von Sendezeiten in privaten Medien, Anzeigekampagnen, Plakatierung, Wahlkampfzeitungen, Fernsehen als Wahlkampfmedium; Wahlkampf als Testphase für Erprobung neuer Politikvermittlungsstrategien und Medien

63

Unabhängig von der obigen Zustandsbeschreibung der Parteien, muss Politik mit den gegebenen Möglichkeiten vermittelt werden. Das neue Medium des Internets mit seinen Communities bietet eine Möglichkeit. Ob und wie diese Chancen von den Parteien genutzt werden, wird durch die nachfolgenden Fallbeispiele an zwei Parteien untersucht

⁶³ Sarcinelli, 2009; 197-198

4.4. Fallbeispiele

4.4.1. SPD



Steckbrief: Sozialdemokratische Partei Deutschland

Internet Adresse: www.spd.de

Marketing Agentur: A&B FACE2NET GmbH

Gründung: zwischen 1863 und 1914

Landesverbände: 16

Besonderheit: setzte 2002 erstmalig das 4 Medium ein

4.4.1.1. Information

Die Sozialdemokratische Partei Deutschland wurde zwischen 1863 und 1914 gegründet. Seit der Gründung bis zum Jahre 2009 hat sie insgesamt neunmal regiert. Letzter, von der SPD gestellte, Bundeskanzler war Gerhard Schröder. Speziell das Jahr 2002 wird besonders hervorgehoben. In diesem Jahr setzte die SPD erstmalig in der deutschen Geschichte das vierte Medium, das Internet, als Marketinginstrument ein. Die SPD erreichte 2002 insgesamt 38,5%.

Die heutigen Online-Marketingmaßnahmen der SPD erstrecken sich zum größten Teil auf der Home-page www.spd.de sowie auf Community-Arbeit.

4.4.1.2. Analyse der Homepage

Die Homepage ist übersichtlich und bietet Animationen an. Die Seite ist in vier Hauptteile aufgeteilt. Am Top der Homepage wird dem Visitor eine mobile SPD Seite, eine alternative Startseite und eine Suchmaschine, um schneller Informationen zu sichten, angeboten. Im Center der Seite ist eine Flashanimation mit neuesten Informationen rund um die Partei zu finden. Weiterhin wurde dort zusätzlich eine Navigation eingebaut, um schneller durch die Flashanimationen zu schalten. Dies sorgt für eine genaue Übersicht und vereinfacht das Selektieren der Informationen. Im unteren Bereich befinden sich zwei Abschnitte, die den Viewer ins Geschehen mit einbeziehen.

Die erste Hälfte beinhaltet unter anderem einen „Spenden“-, „werde Mitglied“- sowie einen „Newsletter“-Button. Die zweite Hälfte verlinkt den Viewer direkt zu den Communities wie Twitter, studiVZ, YouTube und facebook.

4.4.1.3. Analyse der Community

Der Eintritt der SPD in das Internet galt im Jahre 2002 aufgrund der vielen Wählerstimmen als voller Erfolg. Auch heutzutage ist die SPD stark im Internet vertreten. So ist die neue Homepage absolut benutzerfreundlich und leitet Besucher durch Verlinkungen direkt in die Communities. Hier können die Besucher mehr über die SPD und aktuelle Themen erfahren.

Ein primärer Vorteil des Weiterleitens über die Homepage ist, dass auch der nicht geübte Internetbesucher den Weg von der Homepage zur Community findet, um dort von der SPD einbezogen zu werden.

Die Strategie ist nur in Teilbereichen erfolgreich. So kann die SPD zwar auf YouTube mehr als 1.200 Registrierte-User verzeichnen und überholt somit zumindest auf YouTube die Piratenpartei (471 Registrierte-User). Zusätzlich besitzt die SPD über 16.000 Registrierte-User im studiVZ.⁶⁴ Der Nachteil dieser Strategie zeigt das Verhältnis zur Piratenpartei in den Plattformen facebook, studiVZ und Twitter sowie in der Online-Beliebtheit. So erreicht die Piratenpartei alleine bei studiVZ über 25.000 Mitglieder.

Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass der Einsatz der Piratenpartei bei Twitter zu einem größeren Zuwachs und einer größeren Akzeptanz bei den Internetnutzern geführt hat.

⁶⁴ „www.wahl.de/spd/“

4.4.1.4. Statistik

Bei den Communities beziehe ich mich auf facebook, studiVZ, YouTube und Twitter. Ebenfalls werden die Communities aufgelistet und per Pfeil gekennzeichnet, um welche Tendenz der Community es sich handelt. Alle Statistiken sind vom 23.07.2009 von www.wahl.de sowie abgeglichen mit den Communities.

Platform	Facebook	meinVZ	Twitter	YouTube
Mitglieder	2722	16.764	3198	1230
Follower	-	-	352	92
Steigung (je Woche)	4.38%	1.83%	3.20%	2.50%

SPD	facebook	studiVZ DAS STUDIVERZEICHNIS	YouTube	twitter
Follower	2.722	16.764	1.230	3.198
Zuwachs	0,59%	1,83%	2,50%	0,10%
Tendenz	→	↗	→	↗
Grafik				

4.4.1.5. Interview mit Kajo Wasserhövel

Geführt wurde das Interview von PR-Guide im Jahr 2002⁶⁵. Das Interview stellt dar, wie relevant der Einsatz des Internets für politische Kampagnen schon damals war. Es wurde weder gekürzt, oder bearbeitet.

Was sind die für Sie zentralen Erkenntnisse aus dem Online-Wahlkampf der SPD?

„Man kann heute keine erfolgreiche Kampagne mehr führen ohne auch im Web vorne zu sein. Darüber hinaus haben wir in dieser Kampagne die Erfahrung gewonnen, dass vieles planbar sein mag, aber gerade beim Wahlkampf im Web die Mischung aus Planung und Flexibilität wichtig ist. Viele Plattformen haben sich erst im Laufe der Kampagne richtig entwickelt, manches war nicht so erfolgreich und der erste Eindruck ist immer wichtig - im Netz aber oft entscheidend.“

Was hat das Online-Kommunikationskonzept im SPD-Wahlkampf geleistet?

„Es hat sicherlich dazu beigetragen ab einem bestimmtem Zeitpunkt den positiven Trend für die SPD zu verstärken und war in den schwierigeren Monaten der Kampagne eine wichtige Haltelinie. Wir haben kontinuierlich wichtige Multiplikatoren angesprochen und binden können. Wir haben darüber hinaus zum ersten Mal in einem hohen Maße Freiwillige über das Netz angesprochen, gebunden und in die Arbeit einbeziehen können. Das ist sicherlich ein wichtiger Merkposten für die kommenden Kampagnen.“

Sind die im Wahlkampf gesammelten Erfahrungen auf andere Situationen der politischen Kommunikation übertragbar?

„Ja: Schnell sein, präzise sein, nachhaltig kommunizieren. Das gilt im Wahlkampf, aber das gilt sicherlich auch in den anderen Phasen gleichermaßen.“

Welche Rolle hat das Intranet im Wahlkampf gespielt?

„Nach meiner Einschätzung waren die internen Bereiche des Netzes wichtig. Sie haben kontinuierlich Informationen bereitgestellt und wir haben in dieser Kampagne in einem höheren Maße als 1998 die ganze Bandbreite der innerparteilichen Information genutzt.“

⁶⁵ „http://www.kampagnenfrum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf“

Welche Rolle wird die intranet- und Internetgestützte Kommunikation der Partei - nach innen und außen - in Zukunft in der politischen und organisatorischen Parteiarbeit spielen?

„Der Wahlkampf 2002 wird für die Nutzung des Netzes einen wichtigen Effekt haben. Ich bin mir sicher, dass in Zukunft alle politischen Kampagnen in Deutschland eine Internetkampagne integriert mitplanen. Während der Kampagne hat das Netz von Woche zu Woche eine größere Rolle gespielt: Für die Verteilung von Informationen, für die logistische Steuerung der Kampagne aber auch für das Monitoring. Der ganze Instrumentenkasten lag auf dem Tisch und es wird nun - nach einer Phase der Auswertung - darum gehen, diese Instrumente sinnvoll zu kombinieren und souverän zu bedienen.“⁶⁶

4.4.1.6. Auswertung des Interviews

Das Interview verdeutlicht welche Relevanz das Internet schon im Jahre 2002 für politische Kampagnen aufwies. Obwohl zu der Zeit nur 28,60% der deutschen Bevölkerung das Internet nutzten.

Hinzu kommt, dass das Web 2.0 erst 2004 definiert⁶⁷ wurde und das Interaktive-Internet mit den Community-Plattformen wie facebook, studiVZ und YouTube erst später erschien

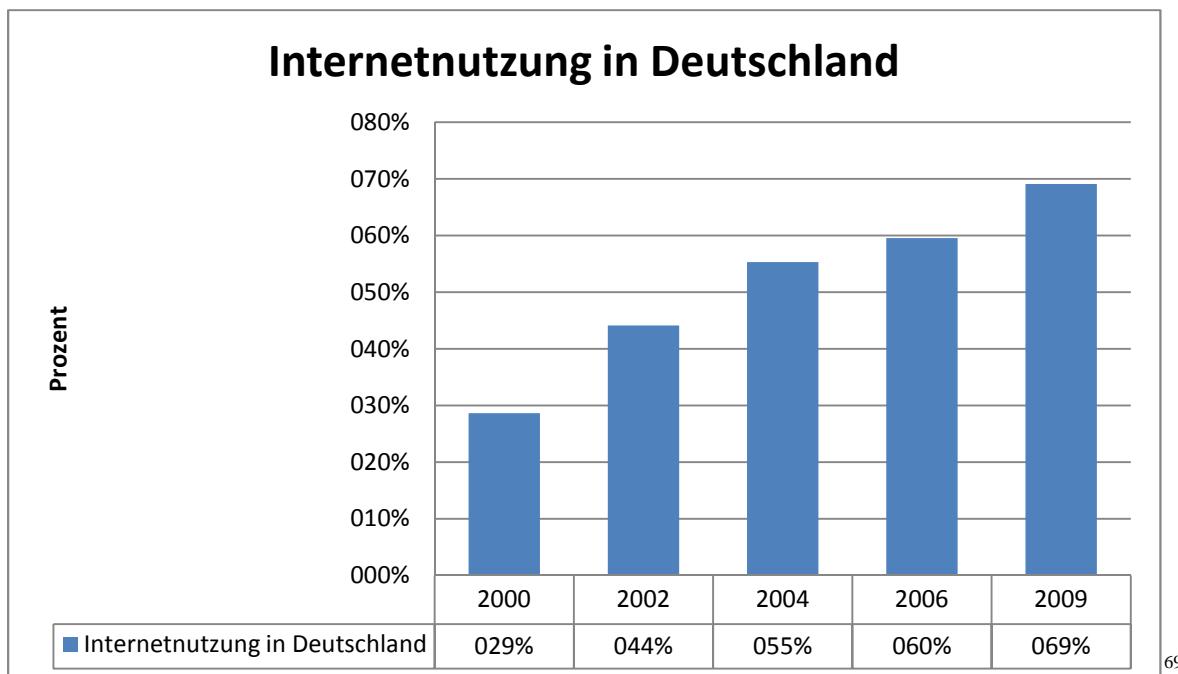
Im Jahre 2009 nutzten bereits 69,10% der Bevölkerung das Internet. Dies ist ein Anstieg von 14,50%. Dies zeigt, dass der Internetwahlkampf 2002 nicht ansatzweise das Potenzial aufwies, wie es heute der Fall ist.

Dennoch nannte Kajo Wasserhövel schon 2002 den Einsatz des Internets für politische Kampagnen „eine wichtige Haltelinie.“⁶⁸

⁶⁶ „http://www.kampagnenforum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf“

⁶⁷ Vgl. CIO Magazin 2003 (U.S.); Fast Forward 2010 – The Fate of IT

⁶⁸ „http://www.kampagnenforum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf“



4.4.2. Piratenpartei



Steckbrief: Piratenpartei Deutschland

Internet Adresse: www.piratenpartei.de

Marketing Agentur: Piratenpartei Deutschland

Gründung: 10. September 2006

Landesverbände: 16

Besonderheit: Populärste Partei im World Wide Web⁷⁰

⁶⁹,<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13077/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-im-jahr-2009/>“

„http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/referat_internetnutzung_0607.pdf“

⁷⁰,www.wahl.de/piratenpartei/“

4.4.2.1. Information

Die Piratenpartei wurde am 01.01.2006 in Schweden gegründet und am 10.09.2006 in Deutschland. Sie gewann bei den Landtagswahlen in Hessen 0,50% der Stimmen. Die Marketingmaßnahmen erstreckten sich zum größten Teil auf Mundpropaganda sowie auf Community-Arbeit. So ist die Partei bereits drei Jahre nach ihrer Gründung die populärste des „world wide webs“.

Des Weiteren ist die Piratenpartei inzwischen in über sieben Ländern vertreten und die Tendenz ist steigend.

4.4.2.2. Analyse der Homepage

Die Homepage ist eher schlicht und einfach konzipiert. Es sind weder aufwendige Extras wie Flash-animationen oder wechselnde Galeriebilder zu finden. Die Seite ist in vier Abschnitte aufgeteilt. Der obere Bereich beinhaltet Hinweise für Termine, Regionaltreffen von Interessierten sowie eine Verbindung um ins Forum zu gelangen. Auf der linken Seite befinden sich die allgemeinen Informationen zur Partei. Die rechte Seite enthält Hinweise und Aufrufe zu Aktionen und den üblichen Spendenauftruf.

Das zentrale Anliegen der Partei befindet sich in der Mitte der Homepage. Dort sind alle wichtigen Informationen rund um die Partei sowie das von der Partei für wichtig angesehene aktuelle Tagessgeschehen enthalten. Außergewöhnlich ist, dass auf der Homepage eine Diskussion zu allgemeinen Themen möglich ist. Ein Besucher kann zu einer Nachricht ein Statement beziehungsweise einen Kommentar schreiben. Dadurch wird die Homepage de facto zu einer interaktiven Community erweitert. Die jeweiligen Verfasser treten sowohl in den unmittelbaren Kontakt mit der Partei, aber auch mit andern Interessierten. So werden auf einfache Art und Weise die Grundsätze von Hillery umgesetzt und erfüllt.

Durch den Namen und das Programm grenzt sich die Partei von anderen stark ab. Die Interaktivität bietet die Möglichkeit gleich gelagerte Interessen zu bekunden und zu vertiefen. Durch das stets vorhandene Medium Internet besteht ein permanenter Kontakt zu anderen Mitgliedern. Dies vermittelt vermeintliche Nähe und soziale Anbindung.

Der Name suggeriert Freiheit und Kampf gegen übermächtige Gegner. Auch wenn politisch nicht die erwünschten Ziele erreicht werden, wurde der Traum einer Befreiung versucht. So wird ein Kultstatus erreicht, nicht nur bei Jugendlichen, sondern auch bei politisch Interessierten nicht parteigebunden Bürgern.

4.4.2.3. Analyse der Community

Die Partei ist im Aufbau, es sind daher noch nicht alle Strukturen vorhanden. Sie nutzt im Gegensatz zu andern Parteien das Internet als eine Community und schafft damit mangels Organisation eine enge Verbindung zu den interessierten Bürgern.

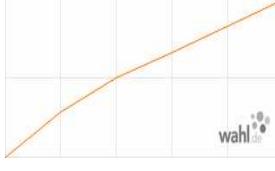
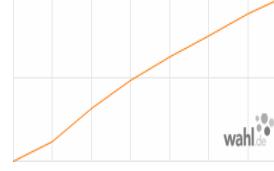
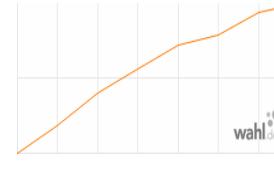
Des Weiteren ist die Piratenpartei in allen relevanten Communities vertreten und deckt diese vollkommen ab. Sie wirbt neben der Homepage auch auf Twitter. So verfasst die Partei pro Tag mindestens zwei Beiträge.⁷¹ Die Zahl der follower beläuft sich auf über 11.000. Diese Community-Mitglieder erstatten häufig anderen Freunden wiederrum Bericht und so bildet sich das Schneeball-Prinzip. Der Einsatz aller Instrumente und Plattformen begründet deutlich den Erfolg in den Communities der Piratenpartei. Es sei jedoch auch aufgeführt, dass die Piratenpartei vor allem bei den jugendlichen Wählern einen Rückhalt hat. Dies basiert auf ihren Forderungen nach Anerkennung der durch das Internet geschaffenen gesellschaftlichen Veränderungen. Hier sei besonders auf die Schwierigkeiten des Urheberrechts, des Patentrechts sowie die mögliche Zensur von Teilbereichen des Internets hingewiesen. Hierbei handelt es sich um Kollisionen mit den Grundsätzen der von Hillary entwickelten Parameter einer Community.

4.4.2.4. Statistik

Ebenfalls, wie beim Fallbeispiel der SPD, werden die Communities aufgelistet und per Pfeil gekennzeichnet, um welche Tendenz der Community es sich handelt. Alle Statistiken sind vom 23.07.2009 von www.wahl.de sowie abgeglichen mit den Community-Pages.

Platform	Facebook	studiVZ	Twitter	YouTube
Mitglieder	2925	26.600	11.150	471
Partei folgt	-	-	2268	
Steigung (je Woche)	11.22%	28.44%	9.02%	10,3%

⁷¹ Vgl. „www.wahl.de/piratenpartei/“

					
Follower	2.925	27.203		471	11.201
Zuwachs	11,22%	2,13%		1,03%	0,43%
Tendenz					
Grafik					

4.4.2.5 Interview mit Enno Park

Gewählt wurde das Interview mit der Piratenpartei, um darzustellen wie relevant dort der Einsatz des Internets für politische Kampagnen gesehen wird. Das Interview wurde nicht gekürzt oder bearbeitet und enthält die gleichen Fragen, die bereits Kajo Wasserhövel 2002 gestellt wurden.

Welche Konsequenzen und Erkenntnisse haben Sie aus dem Online-Wahlkampf der Piratenpartei gewonnen?

„Für eine wirkliche Bestandsaufnahme ist es noch zu früh, da Teile der Kampagne jetzt erst starten und der Wahlkampf erst mit dem Wahltag endet. Die wichtigste Erkenntnis ist, dass gesteuerter Wahlkampf, z.B. über die Inhalte auf piratenpartei.de, nur relativ wenig Aufmerksamkeit verschafft. Wichtigste Konsequenz ist also, weiterhin einen Community-gestützten Wahlkampf mit viralen Elementen zu führen und dies in Zukunft noch zu vertiefen.“

Was leistet das Online-Kommunikationskonzept der Piratenpartei für den Wahlkampf 2009

„Wir arbeiten auf den Communitys und benutzen virale Elemente, die teilweise bewusst ungesteuert laufen: Ein großer Teil unseres Online-Wahlkampfes besteht darin, dass Piraten und Sympathisanten frei bloggen und unsere Inhalte auf diese Weise weitertragen, wobei viele Blogs unter planet.piratenpartei.de zusammengefasst werden. Ebenfalls eine sehr hohe Resonanz gab es zu den Wettbewerben für Wahlplakate und Wahlwerbespots: Jeder konnte auf entsprechenden Webseiten Vorschläge einreichen, über deren Verwendung dann ebenfalls online abgestimmt wurde. Dadurch demokratisieren wir nicht nur unsere Prozesse, sondern kommunizieren auch unsere Offenheit, dass jeder mitmachen und mitbestimmen kann.“

Weitere Elemente sind Social-Web-Dienste wie Twitter, facebook, studiVZ, Xing usw., auf denen wir jeweils zehntausende von Unterstützern finden und alle anderen Parteien bei der Online-Aufmerksamkeit abhängen. Hier hat es uns viel Aufmerksamkeit verschafft, dass studiVZ und Xing uns zunächst verweigert haben, entsprechende Seiten dort einzurichten und nach massiven Protesten der Community dann einlenken mussten.

Bei Wahlumfragen im Internet vereinigt die Piratenpartei regelmäßig die meisten Stimmen aller Parteien auf sich, wobei diese Ergebnisse selbstverständlich nicht als repräsentativ anzusehen sind, aber sicherlich einen Trend darstellen. Alles zusammen sorgt für einen hohen Grad an Aufmerksamkeit in den Online-Medien. Kleine Blogs wie große Nachrichtenportale berichten gerne über die Aktivitäten, da sie Neuigkeitswert haben. Dies führt dann auch dazu, in den Redaktionen der klassischen Offline-Medien wahrgenommen zu werden.

Laut einer repräsentativen Umfrage im Juli konnten sich 6% der Befragten vorstellen, die Piratenpartei zu wählen, wobei mehr als 50% angaben, der Name sei ihnen unbekannt.“

Sind die bisherigen im Wahlkampf gesammelten Erfahrungen auf andere Situationen der politischen Kommunikation übertragbar?

„Die Offenheit ist nicht nur Mittel zum Zweck, sondern entspricht unserem Demokratieverständnis. Die Piratenpartei konzentriert sich derzeit auf wenige Kernthemen. Für die Zeit nach der Wahl planen wir, uns programmatisch zu erweitern und laden alle Mitbürger - besonders aber Experten vieler Fachgebiete - dazu ein, an diesem Prozess teilzunehmen. Die Piratenpartei wird versuchen, diese Kultur der Offenheit und des Diskurses in Diskussionsrunden und Foren zu tragen. Wer z.B. jetzt in Sozial- oder Wirtschaftsthemen beschlagen ist, kann zu uns kommen, eine entsprechende AG Gründen, Thesen aufstellen und diese direkt auf dem nächsten Parteitag zur Abstimmung stellen.“

Im Offline-Wahlkampf arbeiten wir mit klassischen Info-Ständen, wo Dialog stattfinden kann. Wir plakatieren kaum, weil das Reklame ist und kein Diskurs, wobei es die verschiedenen Landesverbände unterschiedlich halten. Eine sehr schöne Wahlkampf-Aktion in Münster, die auch in anderen Städten laufen wird: Wir verteilen Blanko-Plakate und laden die Bürger ein, ihre eigenen Forderungen und Wünsche aufzuschreiben. Diese werden dann von uns aufgehängt.

Davon abgesehen beteiligen wir uns wie viele andere Gruppen auch an Demonstrationen wie "Freiheit statt Angst" im September und führen Aktionen wie das "Killerschach" und Flashmobs durch um Aufmerksamkeit zu erlangen. Im Prinzip gilt, dass wir die Bürger einladen möchten, sich einzubringen. Offline benötigen wir dazu noch einen höheren Bekanntheitsgrad.“

Welche Rolle spielt das Intranet im Wahlkampf?

„Ein wirkliches Intranet existiert nicht. Wir arbeiten transparent mit Mailing-Listen, dem Wiki und unserem Forum, sowie Telefonkonferenzen, bei denen Gäste mithören können. Unser "Intranet" ist das Internet: Im Prinzip kann jeder mitlesen und sich einbringen-auch Nichtmitglieder. Einige wenige Mailinglisten und Telefonkonferenzen einiger AGs sind nicht öffentlich, aber das könnte man höchstens rudimentär als Intranet bezeichnet.“

Welche Rolle wird die intranet- und Internetgestützte Kommunikationnetz der Partei in Zukunft in der politischen und organisatorischen Parteiarbeit spielen?

„Wir werden die bisherige Arbeit vertiefen. Mit Zunahme der Mitgliederzahl verfeinern sich die Organisationsstrukturen und bilden sich immer neue AGs innerhalb der Partei. Die Kommunikation im Internet wird also - neben den Treffen der einzelnen Ortsgruppen und Landesverbände - weiterhin die Basis unserer politischen Arbeit intern wie extern darstellen.“

Welche Bedeutung messen Sie einer generellen Datenbank bei der Vermittlung Ihrer Politik zu?

„Eine generelle Datenbank ist nicht geplant. Unsere Datenbank ist unser Wiki. Nach der Wahl soll dort für ein wenig mehr Ordnung und Übersicht gesorgt werden. So arbeiten die AGs u.a. daran, ein allgemeines Text und Bildarchiv aufzubauen, parallele Initiativen zu bündeln usw.“⁷²

⁷² „http://wiki.piratenpartei.de/AG_Text/Aktuelle_Artikel/BA_Fragen_Onlinewahlkampf“

4.4.2.6 Auswertung des Interviews

Die Mitglieder und Sympathisanten der Partei sind „Kinder des elektronischen Zeitalters“. Durch die ständige „Anwesenheit“ im „globalen Dorf“ kennen sie dessen Möglichkeiten. Sie nutzen das Internet mit seinen Möglichkeiten exzessiv und führen die Erfahrungen der SPD, wie sie im oben genannten Interview genannt sind, weiter. Die junge Partei verfügt noch nicht über die organisierte Verwaltung, um die einzelnen Aktionen aufeinander abzustimmen. Es ist noch vieles spontan und unkoordiniert. Allerdings entspricht dies auch den Vorstellungen vieler Internetnutzer. Vieles zufällig Entdecktes spornt die eigene Phantasie an. Zweckgerichtete Phantasie öffnet den Weg zur Mobilisierung als Helfer. Allerdings ist Basisdemokratie immer eine Graswurzelbewegung („Bottom up“). Bei ansteigender, sich verbreitender Thematik bedarf es einer Leitstelle (Top down). Eine Kombination aus „tatsächlich zufällig entdeckten Möglichkeiten“ und „gesteuerten zufälligen Wahrnehmungen“ würde die Basis der Mobilisierung verstärken. Dazu ist ein funktionierendes Intranet unabdingbar. Die fehlende innerparteiliche Information verzögert notwendige Entscheidungen, wie auch kurzfristig hilfreiche Argumentation. Es ist nicht ausreichend, das Wiki als Datenbank zu nutzen.

Bei einer stärkeren parteilichen Organisation und politischen Ausweitung werden die Möglichkeiten erheblich stärker genutzt.

5. Erfolgsfaktoren

5.1. Allgemein

Der politisch mobiler gewordene Bürger möchte schneller und umfassender informiert werden. Durch geeignete Hinweise und Nachrichten kann man ihn besser überzeugen und in seiner Meinung bestärken. Da im Medienbereich politische Sendungen und Nachrichten stärker an der Unterhaltung orientiert werden, erwartet der homo politicus dies auch von der Politik. Durch die sich auflösenden traditionellen Bindungen in der Identifikation politischer Strömungen und Parteien, ist er auf Hilfe zur Entscheidung angewiesen. Nur durch schnelle und umfassende Unterrichtung ist eine eigene Urteilsbildung möglich. Damit wächst der Informations- und Kommunikationsbedarf. Die bisherigen Formen der politischen Kampagnen reichen nicht mehr aus.⁷³

Gleichzeitig ist unbestritten, dass jeder politische Akteur seine Politik nur dann vermitteln kann, wenn er über hervorragende Qualitäten im Medienbereich verfügt oder mit Hilfe seiner Medienberater diese suggerieren kann.⁷⁴

Die gesellschaftlichen Veränderungen verlangen neue Wege der Kommunikation. Das Internet mit seinen Möglichkeiten und der ständig wachsenden Akzeptanz in der Bevölkerung eröffnet hier neue Chancen.

Die wichtigste politische Kampagne ist der Wahlkampf. Nur wenn ein Höchstmaß an Organisation, Inhaltsvermittlung, personeller und kommunikativer Leistung erbracht wird, kann die politische Legitimation der angestrebten Politik erreicht werden.⁷⁵ Hier entscheiden sich die medialen Fähigkeiten der Parteien.

Durch die teilweise Verlagerung der politischen Propaganda in das Internet, können die Parteien die Kommunikation auf flexible und kostengünstige Weise aktivieren. Sie verhalten sich entgegen früheren Gewohnheiten marktgerecht. Ihre angebotenen Produkte sind die themenbezogenen, inhaltlich dargestellten Positionen.

Über die Auswahl und Darstellung der Themen und Positionen wird je nach Zugkraft und vermutetem Wunsch der Wähler entschieden. Es erfolgt keine normativ-ethische Überlegung und Bewertung.⁷⁶

⁷³ Vgl. Sarcinelli; 2009; 153-157

⁷⁴ Vgl. Sarcinelli; 2009; 179

⁷⁵ Vgl. Sarcinelli; 2009; 217

⁷⁶ Vgl. Volst; 1998; 32-33

Dieses notwendige Verhalten wird bereits von Le Bon in seinem Buch „Die Psychologie der Massen“, im vierten Kapitel beschrieben. Die dort genannten Parameter des Erfolges wurden auch in der Bundestagswahl von 2002 von der SPD eingehalten.

In seiner Schrift „Online-Campaigning im Härtetest - Die Online-Kampagnenstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002“⁷⁷ führt Dietrich Boelter detailliert entscheidende Möglichkeiten auf, wie die Politikvermittlung erfolgen kann. Diese Vorstellungen hat Kajo Wasserhövel in seinem Interview im Internet unter „turi2.tv“⁷⁸ vom 06.04.2009 bestätigt, wenn er auch die Ortsverbände und deren Mitwirkung ausdrücklich mit eingeschlossen hat.

5.2. Aktualität

Das Internet steht jederzeit zur Verfügung. Infolgedessen müssen die Parteien ihre Präsenz ständig überarbeiten und erneuern. Nur wenn es ihnen gelingt, die neuesten Nachrichten und Ereignisse zu benennen und in ihrem Sinne darzustellen, besitzen sie die Meinungsführerschaft. Damit bestimmen sie die Richtung der nachfolgenden Diskussion, da die Nachfolger immer argumentieren müssen. Dies wirkt für viele Leser abschreckend.

Trotzdem muss eine Auswahl getroffen werden, welche Nachricht weitergegeben werden soll. Aktualität um jeden Preis verliert die Glaubwürdigkeit.

5.2.1. Homepage

Anhand der Fallbeispiele wurden Unterschiede der jeweiligen Homepage von SPD und Piratenpartei aufgelistet. Es ergaben sich nachfolgende Unterschiede. Die Homepage der Piratenpartei ist auf dem Prinzip einer Community entworfen. Sie erreicht im Feedback die höchste Aktualität, da auch Nicht-Mitglieder Kommentare zu den Veröffentlichungen abgeben können. Durch diese Stellungnahmen können Schwachpunkte überarbeitet und mit verbesserter Argumentation veröffentlicht werden.

Dem gegenüber scheint die Homepage der SPD vielmehr einem Internetauftritt eines politischen Schwergewichtes zu ähneln. Neben den üblichen politischen Aussagen und Forderungen werden die Funktionsträger herausgestellt. Allerdings fehlen Kommentare und Stellungnahmen zu einzelnen Ak-

⁷⁷ Vgl. „http://www.kampagnenrum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf“

⁷⁸ Vgl. „<http://www.turi2.de/2009/04/06/interview2-kajo-wasserhoevel-spd-5898078/>“

tionen. Die SPD geleitet den Besucher zu den einzelnen Communities, aber es fehlt die Ursprünglichkeit wie bei der Piratenpartei.

Die Bewertung der Aktualität wird letztlich von dem Besucher der jeweiligen Homepage durch seine eigene Überlegung und Erwartung beurteilt.

5.2.2. YouTube

Beide Parteien zeigen fundamentale visuelle Beiträge im Rahmen der politischen Kampagnen. Bedingt durch die lange politische Arbeit, kann die SPD zu erheblich mehr Problemen differenzierter Stellung nehmen. Durch die Begrenzung der Themen fehlt der Piratenpartei noch in weiten politischen Bereichen eine Kontur. So dominiert die SPD in den Fragen der Finanzwirtschaft und Soziales. Hier fehlen Stellungnahmen der Piratenpartei völlig.

5.2.3. Facebook und studiVZ

Bei dem Forum studiVZ existiert für die SPD eine Gruppe „aktuellste Nachrichten“. Diese Gruppe hat nach eigenen Angaben 1.800 Mitglieder. Dort werden neueste Aktionen und Beiträge diskutiert. Die Partei verfügt über eine weitere Seite auf der 16.764 Mitglieder registriert sind. Neben allgemeinen Nachrichten werden aktuellste Mitteilungen und Informationen zur Verfügung gestellt. Da auch der RSS-Dienst implantiert ist, kann von einer hohen Aktualität ausgegangen werden.

Bei der Piratenpartei liegen die gleichen Gegebenheiten der Aktualität vor. Die Mitgliederzahl der Gruppe beläuft sich auf 9.412 Mitglieder. Die Gesamtzahl der Partei im studiVZ beträgt 26.600.

Trotz breiterer politischer Grundlage ist es der SPD nicht gelungen, die gleiche Registrierte-User-Anzahl wie die Piratenpartei zu aktivieren.

Bei dem Forum facebook liegen zurzeit keine verwertbaren Daten vor.

5.2.3. Twitter

Die Plattform Twitter verfügt über die höchste Aktualität.

Sowohl die SPD wie auch die Piratenpartei nutzen diesen Micro-Blog.

Nachteilig für die SPD ist die zu geringe Berichterstattung. Es liegen nur 378 Einträge vor. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um interne Nachrichten beziehungsweise Mitteilungen zu dem Kanzlerkandidaten. Allerdings nutzen eine Reihe Abgeordneter oder Kandidaten diesen Dienst im eigenen Interesse. Diese Mitteilungen sind nicht nur aktuell, sondern enthalten auch Hinweise zum weiteren Informieren.

Die Piratenpartei geht auf aktuelles Geschehen im Rahmen ihrer politischen Überzeugung ein. Der Dienst wird extrem genutzt. Die Anzahl der follower beläuft sich auf 11.150.

Die Aktualität der Piratenpartei geht weit über die der SPD hinaus.

5.3. Interaktivität

Gerade im Web2.0 ist die Interaktivität von hoher Prämisse. Es verwandelte den lesenden Besucher in einen Agierenden. Durch diesen Zusatz wurde der Besucher involviert und somit ein Teil des Netzwerkes. Naturgemäß bleibt es nicht bei einer Stellungnahme. Es entwickelt sich eine Diskussion und der frühere Besucher ist bereits Mithelfer.

Eine Besonderheit bietet die Piratenpartei durch ihr neues Konzept der Interaktivität auf ihrer Homepage. So ist es dem Besucher möglich, bereits zu entstehenden Themen zu reagieren und Kommentare abzugeben. Durch diesen Effekt tritt eine stärkere Bindung an die Partei ein. Des Weiteren ermöglicht die Beteiligung in den Plattformen facebook und studiVZ eine hohe Interaktivität. Dort ist die Möglichkeit gegeben Themen zu erstellen und über diese zu diskutieren

Beide Parteien nutzen die ihnen gegebenen Möglichkeiten bei facebook, studiVZ und YouTube aus.

Bei Twitter ist eine Interaktivität nur im Falle des wechselseitigen Folgens möglich. Je größer der Kreis ist, desto stärker sind auch die Interaktivität und der Nachrichtenaustausch im Micro-Blog.

5.4. Personalisierung

„Der erfolgreiche Politikertypus verbindet politischen Instinkt, Populismus, Stimmungs- und Problem-sensibilität, Konzentration auf das Wesentliche, Virtuose Medienpräsenz und Pragmatismus muss mit-einander“⁷⁹

Die Summe der Faktoren ist in der Politik bei einer Person nicht zu erreichen. Aus diesem Grund werden Medienberater benötigt, um Schwierigkeiten zu retuschieren und auszugleichen. Ziel ist es die Person für eine gedachte Aufgabe zu stilisieren.

Das Internet ermöglicht eine beschönigende Darstellung eines Politikers.

Die kurzen Darstellungen des Politikers zeigen Ausschnitte seines Könnens in bestimmten Bereichen. Sie sind so geschnitten, dass das jeweilige Optimum erreicht wird. So stellt die SPD auf facebook, studiVZ und YouTube ihren Kanzlerkandidaten vor.

Der Nachteil des Internets besteht darin, dass ein persönlicher Kontakt nicht stattfindet, wie es bei einem Besuch des Kandidaten in der realen Welt wäre. Hier bietet Twitter eine Möglichkeit. Der Micro-Blog dient den meisten Politikern zur Selbstdarstellung. So schreiben unter anderem Dr. Wolff von der CDU, aber auch Herr Heil, der Generalsekretär der SPD, Informationen zu politischen Themen, aber auch aus ihren persönlichen Erlebnissen. Gerade dieser Umstand schafft eine neue vertraulichere Basis.

Es können Mitteilungen verfasst werden, über Dinge die jedem Menschen passieren können und ihm daher vertraut sind. Sie macht den Politiker greifbar, fühlbar und menschlicher. Dies dient dazu, dass die Menschen sich mit dem Politiker identifizieren können.

Es sei jedoch zu beachten, dass ein reines Ausrichten auf eine Person der Partei schaden kann. So wäre ein Ausscheiden oder der Wechsel eines Abgeordneten ein großer Verlust für die Partei.

⁷⁹ Vgl. Sarcinelli; 2009; 203

5.5. Mobilisierung

Ein Erfolgsfaktor ist die Vernetzung und Vermittlung der notwendigen Meinung. Diese wird durch eine stärkere Vernetzung der Community im Internet weiter verbreitet. Erst dann ist eine Übernahme möglich, da jeder einer Mehrheit angehören möchte.⁸⁰ Neben der Diskreditierung des Gegners muss der eigene Bewerber im besten Licht erscheinen. So können die Massen beeinflusst werden.⁸¹ Durch die Vernetzung wird es möglich, auch desinteressierte oder gar unpolitische Communities zu erreichen. Die dort abgegebenen Stellungnahmen und Ausführungen sind kaum zu widerlegen. Der Bewerber erreicht eine höhere Glaubwürdigkeit sowie einen verbesserten Bekanntheitsgrad. Es erfolgt ebenso eine Mobilisierung von Personen, die üblicherweise nicht erreicht werden. Das Internet macht sich die Bequemlichkeit der Menschen zu Nutze. Es ist einfacher sich einer virtuellen Community anzuschließen, als häufiger zu Versammlungen zu gehen. Ebenfalls unterliegt niemand im Internet den äußereren Gegebenheiten.

Je nach Kampagne muss beachtet werden, ob sie als Bottom-up oder Top-down geführt werden sollte. Die Risiken liegen in dem möglichen Entgleiten der Führung.⁸² Ein Wahlkampf kann nicht als Graswurzelbewegung geführt werden. Dies würde bedeuten, dass eine Kampagne von unten nach oben verläuft. Allerdings wäre dies auf regionaler beziehungsweise kommunaler Ebene bei örtlichen Problemen möglich. Trotzdem muss auch dort durch eine Zentralstelle (Top-down) auf eine minimale gemeinsame Linie geachtet werden.

Die Einbeziehung der Wähler in den Ablauf der Kampagne (Interaktion) bietet eine hervorragende Gelegenheit, deren Meinung und damit ihr Wahlverhalten zu beeinflussen.

Mit Hilfe von Interaktionen haben die Mitglieder die Möglichkeit, unmittelbar eigene Meinungen, Vorstellungen oder Fragen einfließen zu lassen. Die Übernahme in den weiteren Ablauf der Kampagne kann nicht ungeprüft erfolgen. Jedoch sind diese Anregungen ernst zu nehmen und entsprechend zu beantworten. Dabei kann durch geeignete Umdeutung zum Teil auf den Vorschlag eingegangen werden. Das Gefühl, ernst genommen zu werden, steigert die Mobilisierung.⁸³

Mit Hilfe der E-Mail wird ein direkter Kontakt zwischen Empfänger und Partei hergestellt. Die persönlich gehaltene Anrede trägt erheblich zu einem vertrauensvolleren Dialog bei. Zur Pflege eines Images sind sie nützlich. Doch Serienmails sollten über Mail-Server als Community-Ersatz genutzt werden.⁸⁴ So kann bei einem minimalen Kosteneinsatz ein erheblicher Personenkreis gezielt erreicht werden. Allerdings muss der Nachteil einer E-Mail-Flut und damit der Negativaspekt einer Spam-Mail

⁸⁰ Vgl. Sarcinelli, 2009; 60

⁸¹ Vgl. Le Bon, 1951; 152

⁸² Vgl. Merz; 2009; 51

⁸³ Vgl. „http://www.kampagnenfrum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf“

⁸⁴ Vgl. Merz; 2009; 71-85

unbedingt verhindert werden.

Chats als Diskussionsforen einer Community stehen immer in der Gefahr unkontrollierbar zu werden. Nicht ausreichend geleitete Diskussionen neigen dazu, eine negative Tendenz zu haben. Eine einfühlbare Diskussionsleitung von Seiten der Partei oder des Bewerbers führt zu einer gezielten Kommunikation und Politikvermittlung.

Die Möglichkeiten der Communities wie facebook, studiVZ oder YouTube ergeben weitere Erfolgsfaktoren. Die mediale Mitteilung in Form von Videofilmen erläutert den politischen Standpunkt auch anhand bildlicher Beweise. Auch wird durch eine Ansprache eine höhere Glaubwürdigkeit suggeriert.

Kernpunkt aller Faktoren ist ein kompetentes Einsatzteam sowie eine umfassende Datenbank.⁸⁵

Die menschliche Zentrale muss in der Lage sein, politische Aussagen zu entwerfen, schlagkräftig zu formulieren, Schwachstellen der Organisation und Aussagen zu eliminieren, notwendige inhaltliche Korrekturen vorzunehmen und gezielter auf den politischen Gegner einzugehen. Sie muss in der Lage sein, zu jeder Zeit den geordneten Ablauf der Kampagne zu gewährleisten. Dies kann nur bei einer gut funktionierenden internen Kommunikation eingehalten werden. Allen Entscheidungsträgern, aber auch jedem Mitglied und mithelfendem „Compagnero“ muss jederzeit der Zugang zu allen erforderlichen Daten möglich sein. Es sind alle Daten zu beschaffen, auszuwerten und aufzubereiten, die den eigenen Standpunkt bekräftigen oder den Gegner zum Nachteil gereichen. Der ständige interne Datenaustausch sowie die Möglichkeit sich jederzeit umfassend zu unterrichten, schaffen eine Vertrauensbasis die alle Mitglieder und Helfer erfasst und motiviert. Die Gemeinschaft wirkt auf Mitglieder und Helfer und erreicht damit eine erheblich verstärkte Wirkung nach außen.

Werden in die Programme „Schlaufen“ eingebaut, kann für jeden Benutzer der Datenbank ein Profil erstellt werden. Durch die Auswertung dieses Profils ist es möglich, qualifiziertes und umfassendes Daten- und Informationsmaterial zur Verfügung zu stellen.

Durch die dauerhafte Speicherung der Daten ist eine langfristige Auswertung und Verbesserung der Struktur möglich.

⁸⁵ Vgl. „http://www.kampagnenrum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf“

5.6. Consciousness und Glaubwürdigkeit

Consciouness und Glaubwürdigkeit ergeben den stärksten Rückhalt einer Community. Nur das Vertrauen auf die Gemeinschaft schafft die Basis für den notwendigen Einsatz. Bei Verlust der Glaubwürdigkeit ist die Basis einer gemeinsamen Arbeit zerstört. Deshalb ist der mögliche Rückgriff auf die notwendigen Daten sehr wichtig. Um Schwierigkeiten zu vermeiden, sollte die Aufbereitung der Daten im Intranet ausschließlich aus versierten Ghostwritern vorgenommen werden. Bei der herrschenden Anonymität ist nicht sichergestellt aus welchem Sinus-Milieu der Fragende kommt. Es ist weiterhin erforderlich, dass die Mitglieder auch über kleine Erfolge unterrichtet werden. So kann ein aufkommender Frust verhindert werden.

Ebenso ist eine positive Charakteristik der Normalität des Kandidaten zu verbreiten. Als Negativ-Beispiel aus der Vergangenheit sei Guido Westerwelle mit seinem „Dauerlächeln“ genannt. Dies ist zu seinem Vorteil geändert worden.

Leider posten Personen unter falschem Namen bei Twitter selbstverfasste Nachrichten, die nicht der Parteilinie entsprechen. Dies muss verhindert werden, da sonst die Glaubwürdigkeit tangiert wird. Als Beispiel sei hier der Fall mit dem SPD-Vorsitzenden Müntefering genannt.

5.7. Ausschöpfen der Plattform

Wie oben bereits skizziert, sind die Communities existenziell. Um einen bestmöglichen Einsatz zu erzielen, müssen diese in verschiedenen Ebenen eingesetzt werden, nur so lässt sich ihre Wirkung verstärken.

Die Plattform Twitter, welche über die höchste Aktualität verfügt, muss die täglich neuesten Informationen bieten. Verbunden werden müssen diese mit Hinweisen auf genauere und detaillierte Informationen in facebook, studiVZ und YouTube. So wird erreicht, dass der interessierte follower weitergeleitet wird, damit er auf Wunsch nähere Information erhält. Allein schon die Möglichkeit hierzu verstärkt die Bereitschaft zur Mitarbeit.

Wegen der Begrenzung auf 140 Zeichen sind eine Betreuung der follower und Vertiefung der Informationen nicht gegeben.

Die detaillierte Information, einschließlich visueller Darstellungen, erfolgt auf der Homepage, im facebook, studiVZ und auf YouTube.

5.8. Inhaltliche Aussagen

Aufgrund der Begrenzung der Anzahl der Zeichen muss bei Twitter ein völlig neuer Schreibstil benutzt werden. So kann nur in Schlagworten verbunden mit dem Hinweis auf weitere Inhalte geschrieben werden. Deshalb ist bei Twitter das persönliche Agieren erforderlich. Ein Reagieren ist nicht zu empfehlen, da dies in der Schnelligkeit des Mediums untergeht. Wegen der Kürze der Nachricht muss unbedingt eine besondere Sachlichkeit an den Tag gelegt werden. Auch hier ist die Unkenntnis von anderen Sinus-Milieus zu beachten. Des Weiteren wollen follower durch treffende Aussagen immer auf den neuesten Stand gebracht werden, jedoch stört eine nachträgliche Argumentation diesen Ablauf.

Eine Online-Kampagne kann nur gelingen, wenn sie inhaltlich abgestimmt wird. Die Themen der jeweiligen Sparten müssen sich ergänzen und in ihrer Summe auf den jeweiligen, gebilligten Wegen zum allgemein gewollten Ziel führen.

Dies kann nur gelingen, wenn die Aussagen der Themen weit gespannt und beinhaltende Forderungen stark relativiert werden. Die geschriebenen Themen, Forderungen und Vorhaben dürfen nicht sehr konkret sein.⁸⁶ Es ist auch nicht wünschenswert, dass sie punktuell nachvollzogen werden können. Ziel muss eine Deutung sein, in der sich jeder wieder findet. Bei der Auswahl der Themen muss daher strikt auf die „geringe Urteilsfähigkeit, dem Mangel an kritischen Denken, die Erregbarkeit, Leichtgläubigkeit und Einfalt der Massen“⁸⁷ geachtet werden. Letztlich muss es sich um Themen handeln, denen *de facto* jeder zustimmen kann, ohne sich festzulegen. Natürlich spielt in diesem Zusammenhang auch die politische Diskreditierung des Gegners eine erhebliche Rolle.⁸⁸ Gerade dieser Punkt wurde von der SPD durch die Community der „Gegner-Beobachtung“⁸⁹ erreicht. Dieses erzeugte ein Negativ-Bild unter der „www.nicht-regierungsfaehig.de“. Die Zuspritzung kann nur zum Erfolg führen, wenn auch mittelfristig ausreichend Material zur Verfügung steht. Verallgemeinerungen der Themen, die Schwächen des politischen Gegners herauszustellen, negativ zu bewerten und spöttisch zu kritisieren, ist ein Grundanliegen des Wahlkampfes, bedürfen aber erheblicher Vorbereitungen. Aussagen müssen gesammelt und notwendigerweise in einem anderen Zusammenhang genannt werden. Gleichzeitig muss die eigene Stellungnahme richtig, kompetent und sachbezogen sein.

Die Stellungnahmen im Internet erfolgen zwar schriftlich, haben aber in der Verbreitung und Aussage die Wirkung eines Gespräches. Durch die ständige Verfügbarkeit, unmittelbare Weitergabe und Verbreitung (siehe Twitter) wird eine Aktualisierung der eigenen Stellung und Wirkung erreicht, die den bisherigen konventionellen Wahlkampf weit zurück lässt. Antworten oder Richtigstellungen des Geg-

⁸⁶ Vgl. Le Bon, 1951; 151

⁸⁷ Le Bon, 1951; 152

⁸⁸ Vgl. Le Bon, 1951; 151

⁸⁹ „http://www.kampagnenfrum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf“

ners kommen zu spät. Durch die Verbreitung erfolgen bereits neue Kommentare und verstärken die ursprüngliche Aussage. Diese Form der einseitigen Diskussion ermöglicht Redewendungen und Argumentationen, die dem Bereich des Neusprech⁹⁰ angehören beziehungsweise in der Sophisterei zu finden sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Mitglieder einer Masse zur geistigen Angleichung neigen und im Regelfall nur eingeflößte, nie vernünftige Meinungen haben.⁹¹ Eine Missachtung dieser Grundtendenz führt im Regelfall zum Scheitern der Kampagne. Nur die Hartnäckigkeit und exzessive Nutzung der Möglichkeiten zur Beeinflussung der Massen kann einen Erfolg begleiten. Ein nahezu klassischer Wahlslogan war die Aussage von Obama „Yes, we can“. In diesem Schlagwort konnte jede Form der inhaltlichen Interpretation und Erwartung wiedergefunden werden.

6. Fazit

Das Internet und die darin beheimateten Communities sind ein erheblicher Machtfaktor im politischen Bereich geworden.

Das Beispiel der Piratenpartei zeigt, dass eine Parteigründung sowie deren Aufbau im Internet vollzogen werden können. Der große Zuspruch führte sie an die Spitze der Parteien im Internet. Es steht zu erwarten, dass dieses Vorgehen in anderen Bereichen Anhänger finden wird. Besonders bei Volksbegehren und Sammelbeschwerden gegen behördliche Maßnahmen könnten solche „Abstimmungen“ Anwendung finden. Die einfache Handhabung eines solchen Vorgehens ist ein wichtiger Faktor. Wahlwerbung im Fernsehen oder Radio führt bei vielen Rezipienten nur noch zum „Abschalten“ oder „Weiterzappen“. Am politischen Leben im Internet teilzunehmen bedeutet, dass man am Fortschritt teil hat sowie jederzeit bequem im Sessel sitzend, Versammlungen besuchen und die Darbietung konsumieren kann. Die Parteien verhalten sich nicht nur „marktgerecht“, der Rezipient lässt sich von den Parteien auch unterhalten.

Le Bons‘ Thesen können in vereinfachter Form kostengünstiger, aktueller und schneller umgesetzt werden. Das Internet bietet mit seinen vielschichtigen und vielfältigen Möglichkeiten neue Wege der Beeinflussung und Unterrichtung der Bürger. Je höher der Grad der Benutzung des Internets, desto höher das bisher noch nicht ausgenutzte Potenzial der Communities

Es bleibt Aufgabe der Politiker, durch Einsatz der möglichen Kräfte und Funktionen die zukünftigen Aufgaben der Gesellschaft im streitigen Konsens zu meistern.

⁹⁰ Vgl. Orwell, 2007; Anlage

⁹¹ Vgl. Le Bon, 1951; 151

Literaturverzeichnis

Literatur:

Le Bon, Gustave:

Psychologie der Massen, Stuttgart: Nikol Verlags-GmbH. 1951 (182 S.)

Loewenfeld, Fabian von:

Brand Communities : Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2006 (347 S.)

Merz, Manuel:

Wahlkampf im Internet : Handbuch für die politische Online-Kampagne, Münster: Lit 2006 (270 S.)

Radunski, Peter:

Wahlkämpfe : moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München ; Wien: Günter Olzog Verlag 1980 (208 S. ; 24 cm)

Sarcinelli, Ulrich:

Politische Kommunikation in Deutschland: zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2., überarb. und erw. Aufl. 2009 (373 S.)

Volst, Angelika;

Politik Online: Der Umgang der Parteien mit dem Internet , Krems: TIM Fachbuchverlag: 1998 (233 S.)

Orwell, George:

1984 : Roman, München: Ullstein 31. Aufl. Aufl. 2007 (383 S)

Internetadressen:

Andreas Bersch (2009)

<http://www.facebookbiz.de/?p=109>” (20.07.2009)

ARD-Onlinestudie (2008):

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren_I.pdf (04.08.2009)

BITKOM/Comscore Video Metrix (2007)

http://www.bitkom.org/files/documents/OnlineVideo_Download.JPG (25.07.2009)

Clara Geisler (2007)

http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/referat_internetnutzung_0607.pdf (07.08.2009)

Dietrich Boelter (2002):

http://www.kampagnenrum.ch/files/DE_Wahlen02_SPD.pdf (19.07.2009)

Enno Park (2009):

http://wiki.piratenpartei.de/AG_Text/Aktuelle_Artikel/BA_Fragen_Onlinewahlkampf (15.08.2009)

IQ Mediemarketing (2009):

http://www.iqm.de/marketing_service/leistungswerte/reichweitenzahlen.html?emactive=c1147#c1147 (02.08.2009)

Klas Roggenkamp (2009):

www.wahl.de/piratenpartei/ | www.wahl.de/spd/ (23.07.2009)

Peter Schwierz (2009)

<http://www.turi2.de/2009/04/06/interview2-kajo-wasserhoevel-spd-5898078/> (17.07.2009)

Statista (2009):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6551/umfrage/wichtigkeit-der-nutzung-von-internetservices-durch-politiker/> (18.07.2009)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6552/umfrage/interesse-an-politischen-webseiten-oder-videobotschaften/> (19.07.2009)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6550/umfrage/politische-informationen-von-parteien-ueber-internetservices/> (19.07.2009)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6555/umfrage/veraenderung-der-politischen-meinungsbildung-durch-das-internet/> (02.08.2009)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13077/umfrage/internettutzung-in-deutschland-im-jahr-2009/> (02.08.2009)

[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12600/umfrage/besucher-sozialer-onlinenetzwerke-in-mio./](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12600/umfrage/besucher-sozialer-onlinenetzwerke-in-mio/) (04.08.2009)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6552/umfrage/interesse-an-politischen-webseiten-oder-videobotschaften/> (18.07.2009)

studiVZ Limited (2005)

<http://www.studivz.net> (17.07.2009)

Technische Universität Ilmenau (2009)

<http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/Bisherige-Befunde.befragung-befunde.0.html?&print=1>
(02.08.2009)

Thomas Pfeiffer (2009):

<http://webevangelisten.de/zensus2/> (06.08.2009)

YouTube Advertising (2009):

<http://www.youtube.com/advertisede> (27.07.2009)