

Westfälische Wilhelms-Universität
Sommersemester 2011
Institut für Politikwissenschaft

Bachelorarbeit

Erstgutachterin und Betreuerin: Prof. Dr. Annette Zimmer
Zweitgutachter: Jochen Dehling, M.A.

Internetpräsenz- und Aktivität der Spitzenpolitiker im Netz. Fallbeispiel: Angela Merkel.

Alexandra Bogodukhova
Kettelerstr. 49
D-48147 Münster
Email: alexia-spb@hotmail.de
Matrikelnummer: 338317
Matrikelnummer UTwente: s1028146

Public Administration
Bachelor of Arts
8. Fachsemester
Abgabedatum: 04.Juli 2011

Inhalt

1. Einleitung.....	2
1.1 Methode	3
2 Politische Kommunikation im Internet.....	5
2.1 Aufgaben, Ziele und Funktionen der politischen Kommunikation	5
2.2 Politische Online-Kommunikation	6
2.2.1 Politikvermittlung	7
2.2.2 Web 2.0-Politik	8
2.2.2.1 Weblogs	9
2.2.2.2 Social Networking	11
2.2.3 Folgen des Internets für die politische Kommunikation	14
2.2.3.1 Wirkungen auf politische Themensetzungen	15
2.2.3.2 Wirkungen auf Öffentlichkeit und öffentliche Meinung	16
3 Politiker im Netz	17
3.1 Kampagnenplanung für das Internet	18
3.1.1 Webseite.....	19
3.1.2 Virale Kampagnen.....	19
3.2 Wahlkampfkommunikation im Internet	20
3.2.1 Wahlkampfkommunikation.....	21
3.2.2 Amerikanisierung und Modernisierung.....	22
3.2.3 Personalisierung von Wahlkampf.....	23
3.3 Zwischenfazit	25
4 Fallbeispiel: Angela Merkel	27
4.1 Anwendbarkeit der US-Tools	28
4.2 Einsatz der Web 2.0-Techniken.....	29
4.2.1 Homepage.....	30
4.2.2 Videopodcasts	33
4.2.3 Facebook.....	35
5 Fazit	37
6 Literaturverzeichnis	39

1. Einleitung

Globales Mitmachmedium, interaktive Plattform, User Generated Content, aktive Öffentlichkeit sind die in der letzten Zeit oft verwendeten Schlagworte, die mit der Entwicklung der neuen Technologien wie Web 2.0 eng verbunden sind. Die Verbreitung des Internets verändert die Gesellschaft und die Öffentlichkeit sowie die Machtverhältnissen der politischen Akteure zueinander.

Chats, Podcasts, Weblogs, Wikis und Soziale Netzwerke sind die Kommunikationsinstrumente der neuen Generation. Die Kommunikationstechnologien haben sich einen festen Platz in der Politik erobert. Die „schöne neue Welt“¹ des Webs 2.0 bietet der Politik verschiedene Möglichkeiten, die der Herstellung von Öffentlichkeit, der Bildung eines Resonanzbodens für politisch relevante Informationen und Meinungen dienen sollen (vgl. Sarcinelli 2011: 67).

Unter den Abgeordneten, Parteien und anderen politischen Akteuren gehört es mittlerweile zu den selbstverständlichen effektiven Mitteln eine Homepage oder eine eigene Webseite online zu betreiben, dazu gehört das Web 2.0 Programm bei den Wahlkampfkampagnen anzuwenden. Die Modernisierung der Politikvermittlung, der Verwaltungsprozesse, der Wahlkämpfe ist durch die neuen Kommunikationstechniken im Internet zu Stande gekommen. Empirische Studien zu der politischen Online-Kommunikation, wie etwa von Winfried Schulz (2008), zeigen, dass sich der Handlungsspielraum politischer Akteure erheblich erweitert hat.

In dem Raum entsteht allerdings die Frage über die Strukturen und Qualitäten der Kommunikation sowie über die Anpassungsintensität der politischen Akteure. Die Studien zum Einsatz einzelner Instrumente der Online-Kommunikation von Politikern im WWW² wie etwa von Döring (2003) und Dowe (2002) zeigen, dass Politiker-Webseiten von politisch interessierten Personen genutzt werden, die sich für die aktuellen politischen Fragen und für die Persönlichkeiten der Politiker interessieren, und dass Politiker selbst noch ziemlich unsichere oder unentschlossene Internet-User sind. Außerdem haben gerade politische Entscheidungsträger große Schwierigkeiten, das Internet als etwas anderes zu sehen als einen neuen Distributionskanal für politische Propaganda. Was allerdings deutlich ist, dass es einen Markt, eine Nachfrage nach neuen Wegen der direkten Kommunikation gibt. Daraus ergeben sich folgende Ausgangsfragen: Wird das interaktive Potenzial des Netzes von den politischen Akteuren effektiv genutzt oder weiter als reines

¹ Aldous Huxley zitiert aus Sarcinelli 2011: 67

² World Wide Web

Distributionsinstrument von Informationen angesehen? Welche Motive bzw. Gründe für den Einsatz des Internets werden verfolgt? Welche Risiken und Perspektiven entstehen?

Im Vordergrund der wissenschaftlichen Arbeit ist die Untersuchung des Internets und die Nutzung seiner Funktionen in Bezug auf politische Akteure, indem die aktuellen Kontroversen in der Forschung gegeneinander abgegrenzt werden, wie z.B.: a) Veränderung von Wahlkampagnen (Amerikanische Kommunikationskonzepte wie z.B. Personalisierungsstrategien und Virales Marketing³); b) Steigende Digitalisierung und Individualisierung (Erhöhung der Kommunikationskanäle, was eine erhöhte Selektivität der Nutzung zu Folge hat); f) Die Anpassung der politischen Akteure an die neuen Kommunikationsformen und Services.

1.1 Methode

Hauptmethode der Bachelorarbeit ist die qualitative Untersuchung der Online-Technologien der politischen Akteure, indem die Webseite der Spitzenpolitikerin Angela Merkel, die *Pionierin Europas*, deren Videobotschaften im Internet, analysiert werden, sowie deren Web 2.0 Aktivitäten. Der Fokus der Arbeit liegt auf folgenden Forschungsperspektiven: Wahlkampfzentrierte, Amerikanisierte und Instrumentelle Perspektiven (Abb. 1). Für die Untersuchung werden folgende Kriterien in Betracht genommen: die Aktualität und Vielfalt der Inhalte, die Interaktivität und *Usability*, ebenso die Art der Selbstdarstellung. Zusätzlich werden die Bottom-up (nutzergenerierte Partizipation) und Top-down (Information, Distribution, Kontrolle), wie auch die Dialoginteressierte Kommunikation der Politikerin, im Internet verfolgt. In Bezug auf Weblogs wird untersucht, ob die Politikerin Angela Merkel die Kommunikation mit den Bürgern verbessert und erweitert. Es ist zu beweisen, dass die europäischen staatlichen Akteure als Unterstützer, Nutzer und Anbieter dieser neuen Form der Kommunikation auftreten und damit die Chance nutzen, dem politischen System mehr Legitimation zu verschaffen. Zudem ist das Ziel einen Überblick über den neusten Stand des Einsatzes von Online-Kommunikationsmitteln der politischen Akteure zu verschaffen und deren Einfluss auf die Politikgestaltung des Weiteren die Potenziale und Risiken von Interneteinsatz darzustellen.

Der Begriff der politischen Kommunikation im Netz ist die Basis von der Bachelorarbeit. Überprüft wird, inwieweit die Sozialwissenschaften bereits Antworten auf die Frage liefern konnten, wie das Internet die Politik verändert. In einem zweiten Schritt werden die möglichen Repräsentanzen von Politiker im WWW vorgestellt und

³ Siehe 3.1.2 Virale Kampagnen

die neusten Tendenzen dargestellt. Zuletzt werden die Webseite, die Blogs und die Podcasts von Angela Merkel untersucht im Zusammenhang mit dem normalen *Alltagsablauf* und der letzten Wahlkampfkampagne (Krisensituation) unter Berücksichtigung der derzeitigen politischen Situation.

Abbildung1: Forschungsperspektiven und Kurzschlüsse politischer Kommunikationsforschung

Forschungsperspektiven	Schwerpunkte	Kurzschlüsse
Amerikanisierende Perspektive	Amerika(nisierung) als Modernisierungsvorreiter (un)politischer Kommunikation.	Reduktion auf den Game-Charakter von Politik u. vorschnelle Übertragung amerikanischer Entwicklungen auf europäische.
Wahlkampf zentrierte Perspektive	Wahlkampf als Prototyp von politischer Kommunikation und von Politik überhaupt.	Reduktion von Politik auf die kommunikativen Sondersituationen moderner Medienwahlkämpfe.
Instrumentelle Perspektive	Interesse für medientechnologische Innovationen, Instrumente und Strategien.	Technikfixierte Kurzschlüsse, Vernachlässigung herkömmlicher politisch-institutioneller Strukturen und politischer Verhaltensweisen.

Quelle: vgl. Sarcinelli 2009: 27

2 Politische Kommunikation im Internet

Laut Art. 20 Abs. 2 GG geht die Staatsgewalt vom Volke aus, damit wird das Demokratieprinzip umgesetzt. Der Bürger soll gegenüber politischen Gruppen seine Meinung vertreten und über die Berücksichtigung seiner Interessen wachen. Beteiligung an gesellschaftlichen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen ist eine Voraussetzung für die Existenz einer modernen Gesellschaft (Art. 20 Abs. 2 GG). Fraglich ist, ob sich die Politik den Gesetzmäßigkeiten einer mediatisierten Gesellschaft angepasst hat oder, ob die Medien die Politik unter Kontrolle haben. Offensichtlich ist es, dass die Vermittlungsabhängigkeit der Politik von den neuen Medien sehr hoch ist.

2.1 Aufgaben, Ziele und Funktionen der politischen Kommunikation

Politische Kommunikation umfasst das Spannungsfeld von Politik, Bürgern und Medien. Nach Doris Graber beschäftigt sich politische Kommunikation mit der Produktion, Mitteilung und Verbreitung von Kommunikationsbotschaften, die das Potenzial haben direkt oder indirekt Effekte auf den politischen Prozess auszuüben. Dabei kommen, außer publizistischer Organisationen, auch Politiker, Interessenvertreter und einfache Bürger in Betracht (vgl. Graber/Smith 2005: 479-507). McNair definiert in seinem Buch politische Kommunikation als „*purposeful communication about politics*“ (McNair 2003: 4), die umfasst:

„1. All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives. 2. Communications addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspapers columnists. 3. Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussions of politics“ (vgl. Ebd.: 4).

Nach Scarnelli und Jarren: „Allein die Verständigung darüber, was unter “Politischer Kommunikation” [...] zu verstehen sei, bereitet den beteiligten Wissenschaften Probleme“ (Jarren/Sarinelli 1998: 13).

Laut Schubert gelten als politische Akteure im Allgemeinen alle Personen oder auch Organisationen, die an die Gestaltung von Politik bzw. an politischen Entscheidungen beteiligt sind, sei es durch formale Entscheidungsbefugnisse oder andere Einflüsse der Medien, wie etwa das Herstellen von Öffentlichkeit (Schubert 1998: 29 in: Schweiger (Hrsg.) 2010: 312). Diese verschiedenen Akteure erfüllen jeweils spezifische Funktionen, die dementsprechend die kommunikativen Aufgaben der Akteure bestimmen, wie z.B. die Informationsfunktion, die Interaktionsfunktion und die Partizipationsfunktion (vgl. Schweiger 2010: 312). Diese Differenzierung repräsentiert eine Systemordnung, auf der sich die Forschungsmethoden stützen (Abb. 2). Das Internet bringt viele Probleme mit sich und stellt viele

Herausforderungen für dieses Ordnungsraster: Selektion und Bewertung der Informationen und Zugangsmöglichkeiten. In dieser Arbeit wird auf eine bestimmte strukturelle Dimension der politischen Kommunikation eingegangen, die in folgenden Kontext entscheidend ist und zwar auf die Politik aus der Perspektive von Politikern auf der nationalen Ebene.

In Bezug auf diesen Kontext ist es erforderlich den Unterschied zwischen den politischen und anderen Akteuren zu klären. Im soziologischen Sinne gelten Individuen sowie kollektive Bildungen (Gruppen, Verbände, Organisationen) als Akteure. Politische Akteure sind dafür verantwortlich, die allgemein verbindlichen Entscheidungen über die Verteilung von Macht und Ressourcen zu treffen und durchzusetzen. Zu den typischen politischen Akteuren gehören Parteien, Parlamente, Regierungen, Staaten, supranationale Organisationen und ihre Repräsentanten. Alle Bürger und Interessengruppen, die sich politisch engagieren, handeln auch in politischen Rollen. Zum Beispiel ist eine wichtige Form der politischen Beteiligung des Bürgers auch die Nutzung der Massenmedien.

In diesem Zusammenhang ist der Einfluss der Massenmedien auf die Meinungsbildung der Bürger und auf die öffentliche Meinung ein zentrales Thema. Daraus folgt, dass „politische Kommunikation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet“. (Schulz, 2008: 16.)

Abbildung 2: Ausprägungen der Ordnungsdimensionen

Akteurstypen	Funktionen	Adressaten	Ebenen
Regierung & Parlament	Informationsfunktion	Interne Kommunikation	Supranationale Ebene
Parteien & Politiker	Interaktionsfunktion	Externe Kommunikation	Nationale Ebene
Zivilgesellschaft	Partizipationsfunktion		Länderebene
			Kommunale Ebene

Quelle: vgl. Schweiger 2010: 314

2.2 Politische Online-Kommunikation

Gesellschaftliche Veränderungen und Trends sind zentral für die politische Kommunikation. Der Medienwandel erweitert den politischen Horizont der Akteure und ihre politischen Handlungsmöglichkeiten. Besonders das Internet eröffnet ganz neue Möglichkeiten für direkte politische Partizipation, wie zum Beispiel aktive Beteiligung durch Weblogs, Socialnetworks und extensive Öffentlichkeit. Es trägt zur

Mobilisierung, zu verstärkter Teilnahme am politischen Geschehen und Meinungsbildung der Wähler bei.

„Jede Medienevolution hat eine beachtliche Veränderung der politischen Kommunikation (...) gebracht, (...) wie man am Übergang von Zeitungen zu Hörfunk und Fernsehen belegen kann, und im Fall des Internets handelt es sich nunmehr um eine kumulative, multimediale Evolution, die vor allem einen technisch-sozialen Aspekt ins Zentrum rückt: die initiativen Potenziale der neuen Medien.“ (Bieber/Leggewie 2003: 125. in Bosch 2008: 31)

In Deutschland hat sich das Internet spätestens seit dem Bundestagswahlkampf 2002 zum Bestandteil politischer Kampagne etabliert, aber „eine vergleichbare Verlagerung der politischen Meinungs- und Willensbildung in dem virtuellen Raum und kontinuierliche Online-Dialoge zwischen Wählern und Gewählten haben trotz gewachsener technischer Möglichkeiten dagegen nicht stattgefunden“ (Novy/Schwickert in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 16).

Das Potenzial, das unter den jüngsten technischen Entwicklungen steckt, wurde erst von Präsidentschaftskandidatur Barack Obama gezeigt und wird als vorbildlich angesehen. Ob die deutschen oder europäischen Politiker dieses Potential für sich erschließen können, wird sich in den nächsten Jahren zeigen.

2.2.1 Politikvermittlung

Unter Politikvermittlung können zunächst sehr allgemein alle Kommunikationsbeziehungen zwischen dem politischen System und seinen Adressaten verstanden werden, bei denen das politische System die treibende Kraft ist. Politikvermittlung ist überwiegend als eine Aufgabe aufgefasst, die *von oben*, dem politischen System, *nach unten*, zu den Bürgern, verläuft. Ihr Ziel ist die Mobilisierung öffentlicher Zustimmung zu konkreten politischen Maßnahmen sowie ganz allgemein die Herstellung von Systemvertrauen und Loyalitätsbereitschaft. (vgl. Sarcinelli 1998: 11)

Die Online-Medien, vor allem WWW bieten sehr große Chancen dafür. Es handelt sich allerdings hier um ein *Pull-Medium*, d.h., dass die Angebote vom Nutzer bewusst selektiert werden müssen, während die klassischen publizistischen Medien ihre Nutzer mit den Themen und Meinungen versorgen, sog. *Push-Medium*, und somit die Öffentliche Agenda mitgestalten (vgl. Beck 2006: 207). Dementsprechend orientieren sich die politischen Akteure bei ihren WWW-Angeboten und Agenda-Settings an den Print- und *Offlinemedien*⁴. Trotz dieser noch offensichtlichen

⁴ Alle ohne Internetzugang nutzbaren Medien, beispielsweise eine CD-ROM.

Angewiesenheit an die publizistischen Medien, bietet Online-Kommunikation neue Möglichkeiten der Politikvermittlung:

Die geringeren Kosten und Organisationsbarrieren des Internets ermöglichen eine vereinfachte Teilnahme am politischen Geschehen und Zugang zur Information für alle politischen Akteure. Außerdem, die Informationstiefe des Internets erreicht auch die kleineren Zielgruppen. Mittlerweile haben sich die politischen Akteure ihre Webangebote dermaßen gestaltet, dass sie sich nicht nur an breitere Öffentlichkeit richten, sondern auch spezifische Zielgruppen erreichen, um einen besseren Output zu bekommen.

Zweitens, das Internet ermöglicht auch für die politischen Akteure den sog. Medienmix der Politikvermittlung. Zusätzlich zum Webangebot wird z.B. auf Informationsmaterial, Berichterstattung der publizistischen Medien, öffentliche Veranstaltungen und andere Netzaktivitäten verwiesen, wie z.B. auf Politiker-blogs und- Chats. Hiermit wurde eine weitere Kommunikationsmöglichkeit des Internets erwähnt, die eine neue große Nische für die politische Kommunikation eröffnet hat: Weblogs und Portale. Darauf wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen, da es bei der darauffolgenden Analyse von großer Bedeutung ist.

Zu den weiteren Vorteilen der Online-Politikvermittlung gehören die Mobilisierung der Bürgerbeteiligung und das zivilgesellschaftlichen Engagement. Online-Diskussionsgruppen, Auktionsplattformen, Tauschbörsen und der neueste Trend der politischen Kommunikation *Community Networks*⁵ geben der Bürgerpartizipation eine neue Facette, die viel effektiver und zielorientierter als normale Medien-Angebote sein können. (vgl. Schulz 2008: 214)

Langzeitstudien, die geeignet wären, Einflüsse der Internetnutzung auf die politische Beteiligung zu untersuchen, gibt es allerdings bisher kaum. Zu eines der wenigen Beispiele gehört das Projekt von Emmer und Vowe, das mögliche Mobilisierungseffekte des Internets über mehrere Jahre untersucht hat und tatsächlich im Zeitlauf Mobilisierungseffekte bewiesen hat. (vgl. ebd.: 215) „So stimuliert die Internetnutzung allgemein die rezeptive Nutzung politischer Information.“ (vgl. ebd.: 215)

2.2.2 Web 2.0-Politik

Ulrich Sarcinelli formuliert seine Fragestellung bezüglich dieser neuen medientechnischen Entwicklung des Web 2.0 folgendermaßen:

„Bietet nicht die „schöne neue Welt“ der „Neuen Medien“, insbesondere die Weiterentwicklung des Internets im Web 2.0, historisch erstmals die Chance, dass

⁵ Social Networking

Öffentlichkeit nicht mehr allein von Massenmedien ‚gemacht‘ wird, sondern als Artikulationsbühne einer aufgeklärten Aktivbürgeschaft ‚entsteht‘?“ (Sarcinelli 2011: 67) Mittelweile wird zurzeit an allen Orten von Web 2.0, dem neuen *Mitmach-Internet* gesprochen. Was genau ist damit gemeint?

Web 2.0 beschreibt einen Entwicklungszustand, in dem sich das Internet momentan befindet. Es handelt sich um eine technische Infrastruktur für die Generierung von Medien: die Herstellung von Öffentlichkeit, die Bildung eines Resonanzbodens für politisch relevante Informationen und Meinungen (vgl. Sarcinelli 2011: 67). Dabei umfasst es Echtzeit-Kommunikation (Instant Messaging⁶), Lexika (Wikis), Webjournale (Blogs), individuelle Benachrichtigungsdienste (RSS-Feeds) sowie Video- und Audiodateien-Abruf (Podcasting) (Novy/Schwicket in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 16). Im Grunde genommen, geht es um die gesamte Veränderung des Internets-Umfeldes: Datenübertragungskapazität, Geschwindigkeit, Zugangskosten und sich dadurch verändernde Angebote.

Dass dies auch die politische Kommunikation beeinflussen wird, dürfte kein Zweifel sein. Wie es schon Wahlkampagne in den USA und politisches Geschehen in den anderen Ländern gezeigt hat, haben die Anwendungen aus dem Bereich des Webs 2.0 oftmals eine revolutionäre Art und Weise. In Zeiten von Web 2.0 folgt zunehmend das *Narrow-Casting*⁷, bei der sich die politische Kommunikation auf Teilöffentlichkeiten konzentriert und die Ansprache sehr viel direkter, individueller und dialogorientierter ausgestaltet werden muss (vgl. ebd.: 18). Nach Sarcinelli ist es allerdings zu früh allgemeine Aussagen über den Umfang und die Wirkung der Einflüsse zu machen, denn es handelt sich um ein selektiv beforschtes und in seiner Entwicklung dynamisches Untersuchungsfeld (vgl. Sarcinelli 2011: 68).

2.2.2.1 Weblogs

„Weblogs sind Websites, die von einzelnen Personen („Bloggern“) oder Gruppen betrieben werden [...] Weblogs sollen eine subjektive und unabgeschlossene Sicht auf das Tagesgeschehen bieten, das gemeinsam mit anderen Netznutzern diskutiert werden soll“ (Beck 2006: 209). Solche Funktionen wie *Kommentare hinterlassen*, in

⁶ Damit ist eine sofortige Nachrichtenübermittlung zwischen zwei oder mehr Teilnehmer gemeint, auch bekannt unter *Chatten*.

⁷ Narrowcasting ist eine Methode, die mit Informationen ein Nischenpublikum erreichen will. Da die Information auf die Bedürfnisse der individuellen User zugeschnitten werden kann, wird das Internet allgemein als Narrowcast-Medium (im Gegensatz zu Broadcast) betrachtet. Beispiele für Narrowcasting sind Netcasting, Podcasting und Streaming-Medien (Onpulson.de - Wissen für Business und Management. Verfügbar unter: <http://www.onpulson.de/lexikon/3336/narrowcasting/> (29.03.2011))

den Dialog mit den Autoren zu treten, andere Anbieter zu integrieren und virale Verbreitung von Nachrichten, sind die Funktionen von Weblogs und sind dadurch als eigentlicher Kern des Web 2.0 gesehen: „One of the most highly touted features of the Web 2.0 era is the rise of blogging.“ (O'Reilly 09.30.2005. Verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>)

In den Vorjahren war der Blickwinkel beschränkt auf Blogs aus dem Mittleren Osten *Salam Pax*, (iranische Blogs), auf *Warblogs* (Balkan-Kriege, Irak-Krieg) und auf die Nutzung von Blogs im letzten US-Präsidentschaftswahlkampf. Mittlerweile vollzog sich gleichsam ein Durchbruch der Weblog-Praxis in die massenmediale Öffentlichkeit: Nach den Daten von Eurostat⁸ 2010 benutzten 80% der Europäer im Alter von 16-24 Kommunikationsfunktion des Internets darunter auch Weblogs (Eurostat. Data in focus 50/2010. Verfügbar unter: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF). Politische Blogs und deren Auswirkungen auf das politische Geschehen sind dabei wichtige Themen. Als Beispiel gilt hier das Ergebnis der Studie von Steffen Albrecht über „Die Nutzung von Weblogs im Bundeswahlkampf 2009“, das nachweist, dass im Vergleich zum Wahlkampf 2005, der Wahlkampf 2009 eine noch größere Zahl von Blogs behandelte und zum Großteil über die Nachwahlzeit hinaus (vgl. Schweitzer/Albrecht 2011).

Daraus folgt, dass Weblogs eine wichtige Rolle für aktuelle Tendenzen zur Entwicklung einer neuen Partizipationskultur spielen. An Blogs werden auch weitreichende Hoffnungen auf eine verbesserte politische Selbstverständigung der Bürgerschaft, auf die Entstehung eines Gegengewichts zum kommerziellen Massenmediensystem und seiner Meinungsmacht festgemacht (vgl. Coenen 2005. Verfügbar unter: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf.)

Das Phänomen des *Politiker-Weblogs* ist eine nächste Stufe der allgemeinen Entwicklungen des Weblogs und ist eng mit der Frage der Politik-Bürgerkommunikation verbunden. Durch Politiker-Weblogs entsteht der s.g. *Online-Dialog* und ist für den Austausch zwischen Politik und Bürgern: eine Kommunikation, die sich von *Government-to-Citizen* (G2C)- und *Citizen-to-Government* (C2G)-Kommunikation dahingehend unterscheidet, dass es (in der Online-Öffentlichkeit erkennbar) zu Diskussionen zwischen Politikern oder ihren Mitarbeitern auf der einen Seite und Bürgern auf der anderen Seite kommt. Die Ermöglichung von Online-Dialogen über politische Fragen gehört seit langem zu den Zielen vieler politischer

⁸ Statistical Office of the European Communities

Programme, zur E-Government⁹ bzw. digitalen Demokratie (vgl. Coenen/Christopher 2005: 3).

Blogging bietet eine spezifische Form der Personalisierung von Kommunikation, das Politiker-Weblog kennzeichnet. Schließlich sind auch die ungewöhnlichen Nutzungsweisen des Weblogs durch die verschiedenen Akteure, deren Diskussionen und Konflikte, bemerkenswert.

2.2.2.2 Social Networking

Außer Blogs bieten die neuen Funktionen des Internets immer mehr Webseiten und Applikationen, welche dem User von sozialem Nutzen sind. Dies führte zu den so genannten Social-Networking-Plattformen.

Unter Social Network versteht man heute Plattformen bzw. Webseiten innerhalb des Webs 2.0, die ein „Freundesnetzwerk“ als virtuelles Interaktionsgeflecht darstellen. Social Networking Plattformen, auch „Social Networks“ genannt, sind die Basis für Online-Communities. Sie bilden soziale Beziehungen, schaffen neue Kontakte und dienen dazu, diese zu pflegen und zu verwälten (vgl. Alpar/Blaschke/ Keßler 2007: 48. Verfügbar unter: <http://www.hessenit.de/mm/Web20.pdf>.) Als Beispiel dafür sind im Jahr 2007 im europäischen Raum das populär gewordenen Facebook und Twitter, die bislang in den USA Erfolg hatten. Das *Mitmach-Web* ist unter anderem dadurch definiert, dass es keinen erkennbaren Unterschied mehr zwischen Nutzer und Autor von Informationen gibt. Ein Anbieter, wie z.B. Facebook, stellt die Infrastruktur mit ihren Diensten im Internet zur Verfügung und die Nutzer bearbeiten die Inhalte selbst. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 39 Prozent aller Befragten Online-Communities, davon die meisten auch täglich (Vgl. Busemann/Gscheidle 2010: In: Media Perspektiven Nr. 7-8.: 359-368,362). Laut Statista (2011), alleine in Deutschland waren es ca. 14 Millionen, die Facebook genutzt haben (Abb.4). Social Networks liegen damit im Trend: Die Nutzung ist in den letzten Jahren stark gestiegen (Vgl. ebd.: 359-368, 362).

Die ursprüngliche Idee von Sozialen Netzwerken im Internet ist, dass die Nutzer persönliche Daten, wie Werdegang, Hobbys, Freunde, Bilder/Videos selber in das Soziale Netzwerk eingeben. Mittlerweile drängen sich die Möglichkeiten von *Mitmach-Plattformen* zur Kampagnenführung und Zielgruppenansprache für politische Zwecke geradezu auf.

⁹ E-Government ist, die elektronische Abwicklung der Geschäftsprozesse von Verwaltung und Regierung.

„Um die Größe von Facebook zu begreifen, hilft ein Vergleich. Derzeit haben ungefähr 1,7 Milliarden Menschen einen Internetzugang. Fast ein Drittel davon ist Mitglied von Facebook. Überträgt man diesen Maßstab auf ein altes Medium, das Telefon, dann würde jeder dritte Mensch auf der Erde, der ein Telefon besitzt, ein und dieselbe Telefongesellschaft benutzen. Facebook ist schon heute eines der populärsten und zugleich in sich geschlossensten Kommunikationsmedien der Welt – und seine Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen. Facebook lernt das politische Spiel, und es lernt über die Maßen schnell, auch weil viele seiner Manager früher in Parteien und Ministerien gearbeitet haben. Der EU-Lobbyist Allan zum Beispiel war Europaparlamentarier und sagt gelassen: Sein Unternehmen sei für das Kommende gut gerüstet“ (DIE ZEIT, 28.4.2011 Nr. 18: Soziale Netzwerke)

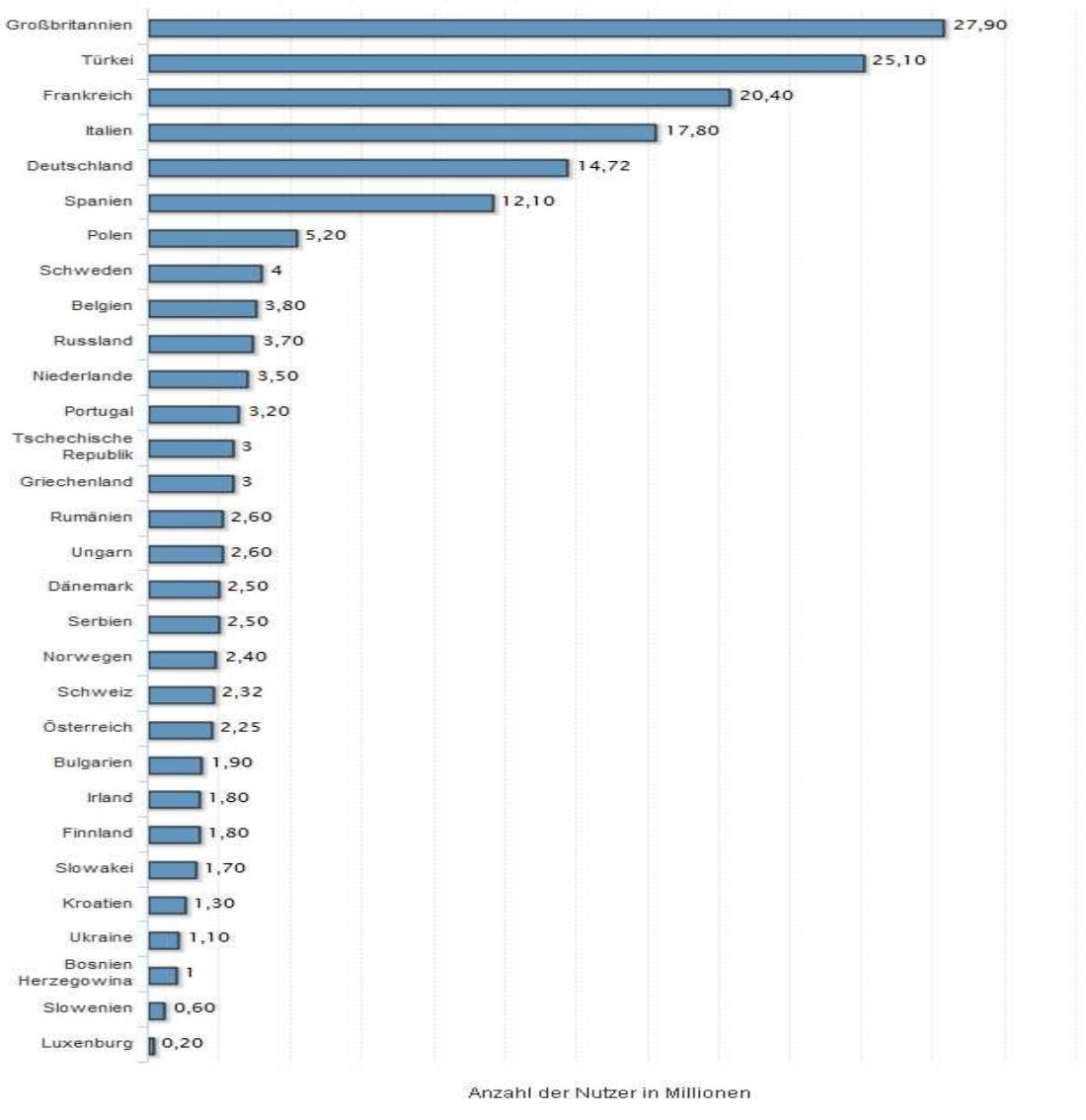
Politiker können sich selbst über Facebook präsentieren, indem sie eine eigene *Fanpage* einrichten. Diese unterscheidet sich von einem normalen Profil darin, dass sie öffentlich ist. Das Layout und die Funktionen der *Fanpage* können über die Facebook Markup Language - den FBML-Code - zu einem gewissen Grad individualisiert werden. Werden die Online-User „Fan“ von der Politiker-Seite, erscheinen deren Nachrichten in Form von Links, Bildern, Videos oder sogar Flash-Seiten und Live-Webcasts, auf der individuellen Startseite. Der Nutzer abonniert dadurch Informationen, was die optimale Basis für die Informationsvermittlung zu den evtl. zukünftigen Wählern darstellt.

„Die Werkzeuge allein machen noch nicht bislang politikferne Menschen zu engagierten und räsonierenden Staatsbürgern. Vielmehr lässt sich ein Verstärkungseffekt beobachten, da vor allem diejenigen Personen, die ohnehin schon politisch interessiert und engagiert sind, von den neuen technischen Konstellationen profitieren und mehr Optionen zur Verfügung haben, sich beispielweise zu spezifischen Themen auszutauschen oder mit Gleichgesinnten für bestimmte politische Anliegen zu mobilisieren.“ (Schmidt 2009: 150)

Dadurch stellt die Facebook-Fanpage eines Politikers eine Ergänzung des Blogs dar, indem sie auf diesen aufmerksam macht und verlinkt. Trotz dieser vielen Möglichkeiten sollen die User mit Informationen nicht überflutet werden, sondern mit interessanten und aktuellsten Notizen aus dem politischen Geschehen informiert werden.

Abbildung 4: Anzahl der Nutzer von Facebook in Europa

Anzahl der Nutzer von Facebook in Europa nach Ländern im Januar 2011 (in Millionen)



Anzahl der Nutzer in Millionen

■ Europa; Facebook

Quelle: Facebook

Quelle: Statista 2011. Verfügbar unter: <http://de.statista.com>

Das politische Kommunikationsverhalten der Social-Web-Nutzer ist durch direkten Zugang zu Parteien und -Kandidateninformation und direkte politische Diskussion gekennzeichnet. Allerdings, laut der Befragungswelle 2007 von der Universität Düsseldorf und der TU Ilmenau, handelt es sich dabei um eine relativ kleine Gruppe (17 Prozent aller Internetnutzer) (vgl. Verfügbar unter: <http://politische-online-kommunikation.de/>). Die Potenziale der Social Networks für politische Kommunikation bleibt jedoch unbestritten: Die verschiedenen Formen der politischen Partizipation mit Hilfe des Social Webs waren im Sommer 2009 mustergültig zu beobachten: Verbreitung von Online-Petitionen, Argumentationen, Protestaktionen,

Hintergrundinformationen über Gruppen auf Netzwerkplattformen (vgl. Schmidt 2009: 152)

Im Bereich der politischen Kommunikation sind diese Veränderungen unter anderem zu erkennen, dass es auch Politikern und Parteien alternative Möglichkeiten zur Positionierung, Dialogherstellung mit den Bürgern eröffnet. Allerdings werden politische Akteure nicht von heute auf morgen dialogorientiert. Die Hoffnung, dass es mit der Verbreitung der technischen Werkzeuge des Social Webs nun auch zur Politik 2.0 käme, unterliegt es laut Schmidt einem technikdeterministischen Fehlschluss, da es genug strukturellen Hürden im politischen System zu überwinden gibt (vgl. ebd.: 155).

2.2.3 Folgen des Internets für die politische Kommunikation

Die Europawahl und der Bundestagswahlkampf 2009 haben gezeigt, dass die Parteien und Spitzenpolitiker Deutschlands nicht mehr nur Weblogs, sondern eine ganze Reihe von Social-Web-Anwendungen in ihren Strategien für den Online-Wahlkampf integriert hatten (Kurzstudie – Ausgabe Juli 2009. Verfügbar unter: <http://newthinking-communications.de/2009/07/08/5kurzstudie-online-wahlkampf-kommt-noch-nicht-in-fahrt/>). Die Kurzstudie *Politik im Web 2.0* von „Newthinking communications“ hat die Präsenz von Parteien sowie Spitzenpolitikern in den relevantesten Social Networks sowie auf Youtube und Twitter analysiert und ist zu folgenden Ergebnissen gekommen: Die Parteien wählten entweder unterschiedliche Strategien zur Erreichung ihrer Wähler im Web 2.0 oder hielten schlicht ihre User an unterschiedlichen Orten im Netz auf (vgl. ebd.).

Angela Merkel, zum Beispiel, spielt ihren *Kanzlerinnen-Bonus* auf allen Plattformen aus und hat Frank-Walter Steinmeier hinter sich im Wahlkampf gelassen (vgl. ebd.). Insgesamt ist bei den Videoplattformen ein deutliches Wachstum der Zugriffe zu verzeichnen, was nicht zuletzt auf die prominentere Platzierung eben dieser Inhalte auf den Parteiwebseiten und ähnlichen Onlinevertretungen der politischen Parteien und ihrer Kandidaten, Gliederungen und Funktionäre zurückgeführt werden. (Abb. 3)

Unterstützer bei Facebook

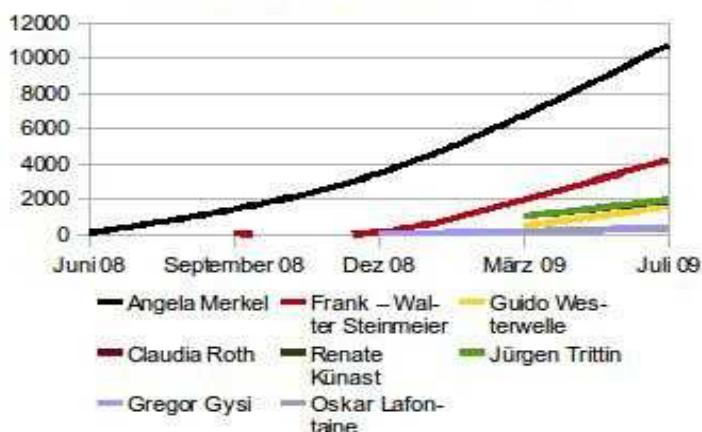


Abbildung 3: Unterstützer bei Facebook

Quelle: Politik im Web 2.0 – Kurzstudie – Ausgabe Juli 2009
Newthinking communications GmbH

Es lässt sich daraus schließen, dass viele deutschen Parteien und einzelne Kandidaten sich mittlerweile in der Online-Welt gut engagiert haben, um Kontakt mit den Bürgern aufzunehmen und sie zu mobilisieren. Hier sind allerdings die Unterschiede im Wahlsystem, Medienlandschaft und Organisation politischer Parteien zu beachten, da es zu Fehlschlüssen beim Vergleichen kommen kann.

Dieser Prozess der Medialisierung der Politik hat zwei Seiten. Der übt einerseits Druck in Richtung einer Zentralisierung und Professionalisierung der Kommunikationsstrukturen aus, findet aber andererseits seine Grenzen in der politischen Organisation des Landes. Die bloße Verfügbarkeit von interaktiven Technologien bestimmt noch nicht die Einsatzweise, sondern der tatsächliche Gebrauch wird durch existierende strukturelle Rahmenbedingungen geprägt und vermittelt (vgl. Schmidt 2009: 149):

„Notwendig ist deshalb die Entwicklung von neuen institutionellen Arrangements und Gelegenheitsstrukturen, die der internetgestützten Deliberation und Partizipation im demokratischen Willensbildung- und Entscheidungssystem einen Platz und angemessenen Raum geben“ (Sarcinelli 2011: 74).

2.2.3.1 Wirkungen auf politische Themensetzungen

Es ist bekannt, dass die Massenmedien Agenda-Setting-Konzepte bestimmen, d.h. welche Themen öffentliche Aufmerksamkeit erlangen und welche politische Priorität ihnen jeweils zugeschrieben ist. Darunter ist die Beziehung zwischen Medienagenda und Publikumsagenda gemeint. Massenmedien treten hiermit als einzige Quelle für die Wahrnehmung des politischen Geschehens auf (vgl. Schulz 2009: 148). Welche Rolle wird dem Internet in dem Prozess der Themensetzungen zugeschrieben? Welche Wirkungen zeigt das neue Medium?

Dadurch, dass das Internet einen geringeren journalistischen Gatekeeper¹⁰ Einfluss hat, sowie zeitliche und räumliche Beschränkungen, lässt es ein anders verlaufenden Prozess der Thematisierung (Themen-Agenda) in der Internet-Öffentlichkeit zu, im Vergleich zu der klassischen Medienagenda. Die abweichenden öffentlichen Diskurse und andere Themensetzungen wirken auf die Wahrnehmung von den Problemfeldern durch die Internet-Nutzer (Emmer/ Wolling in: Schweiger/Beck (Hrsg.) 2010: 47).

„Eine Analyse des Bush-Gore-Wahlkampfs im Jahr 2000 zeigte moderate Effekte der Kandidaten-Websites auf die Themenagenden von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten (Ku et al. 2003: 535-536), wobei der Einfluss der

¹⁰ Die Publikation oder Nicht-Publikation von Informationen: die Selektion von Informationen

Kandidaten-Websites im Zeitverlauf deutlicher war als das Intermedia Agenda-Setting-Effekte durch die anderen Medien.“ (ebd.: 48)

Die weiteren Studien, die von Martin Emmer und Jens Wolling als Beispiel zum Themensetzungsprozess genannt wurden (vgl. ebd.: 48-50), zeigen die große Diskrepanz zwischen den Ergebnissen. Manche haben einen geringeren Unterschied zwischen herkömmlichen-medialem und Online-Diskurs Effekt auf die Themensetzung gezeigt, manche haben den Unterschied bestätigt im Zusammenhang mit Altersgruppen, Wissensbasis und Kultur.

2.2.3.2 Wirkungen auf Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

Das Internet hat mehr als andere Medien dazu beigetragen die effektive und weltweitdimensionale Politische Kommunikation zu ermöglichen. Allerdings gewährleisten die vielfältigen Angebote des Internets eine weit stärkere Spezialisierung und Individualisierung der Informationsnutzung als andere Medien. Die Vielfalt an Webseiten, Newsgruppen, Chatforen, Blogs differenziert sich meist eng begrenzter Interessen. Die Pluralität unterschiedlichster Kommunikationssegmente und beteiligten Personen und Gruppen ist jedenfalls die Folge. Die Medienentwicklung, wie wir es schon vorher gesehen haben, ist unübersehbar und hat, trotz Skepsis in der Forschung, einen positiven Einfluss auf die politische Öffentlichkeit (vgl. ebd.: 37).

Web 2.0 steigert die Verfügbarkeit von politischer Information. Chancen und Qualität der Teilnahme an politischer Öffentlichkeit sind erhöht. Umgang mit den professionellen Gatekeepern ermöglicht den Öffentlichkeitsakteuren direkte Kommunikation miteinander. Das Internet ermöglicht Organisation und Begleitung von Initiativen der politischen Basis, insbesondere die neuen sozialen Bewegungen werden dabei unterstützt.

„Wenn das Internet mit den Möglichkeiten des Web 2.0 zum strukturbildenden Medium politischer Öffentlichkeit werden soll, dann muss in dieser schnelllebigen Technologie kommunikative Dauerpflege erste Priorität haben. Nur so lassen sich die Potentiale der Neuen Medien ausschöpfen“ (Sarcinelli 2011: 72).

Infolgedessen, ist die dauerhafte Pflege der *Online- Beziehungen* für die politischen Akteure, insbesondere für Spitzenpolitiker, die die Öffentlichkeit gewährleisten sollen, von großer Bedeutung. Die Themen und Meinungen von Online-Netzwerken und Foren sollen in die etablierte politische Öffentlichkeit diffundiert werden, um erfolgreich im politischen Prozess mithalten zu können. Der Wandel politischer

Öffentlichkeit hängt allerdings davon ab, ob über Web 2.0 zu generierende *soziale Kapitale*¹¹ in politisches Kapitale zu transformieren gelingen (Sarcinelli 2011: 74).

Insgesamt erweist sich der Forschungsstand als uneinheitlich, dadurch, dass Inhaltsanalysen, die das entsprechende Wirkungspotenzial der Internet-Angebote bestimmen, vollständig fehlen, wegen den verschiedenen Einstellungsindikatoren und unterschiedlichen Messungen (kulturelle, ökonomische und politische Rahmenbedingungen).

3 Politiker im Netz

Unter den Bedingungen der Mediendemokratie brauchen Parteien vor allem ein Gesicht (Personifizierung), ein Etikett (Botschaften), ein Aroma (Wiedererkennungsmuster), einen Markenkern (Leitbilder), um täglich schnelle und flexible Ereignisse zu liefern und um eine einzigartige Wettbewerbssituation zu schaffen (Machning in: Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik 2/2002: 94). Hinsichtlich des Einsatzes einzelner Instrumente der Online-Kommunikation bekommen die Spitzenpolitiker als Botschafter und Gesicht der Partei die größte Aufmerksamkeit vom Publikum. Aus diesem Grund ist deren Präsenz und Aktivität im Internet eine enorme Priorität.

Das WWW eignet sich „bestens für Selbstdarstellung und zur Präsentation von politischen Standpunkten und der Dokumentation geleisteter Arbeit“ heißt es in den Analysen (Bieber 2001: 6-28). Online-Medien bieten zwar Politikern die Möglichkeit eigene Inhalte zu publizieren und auf die politische Konkurrenz rechtzeitig zu reagieren, aber die Wirkungen dieser Aktivitäten auf das politische Geschehen und der Bürger sind Fragen, die bislang nicht in der Forschung präsent waren.

Im Vordergrund der Online-Aktivitäten der Politiker stehen das Wahlkampfkampagnenmanagement und die Betreibung einer eigenen Internet-Plattform (Webseite). Die bisherigen empirische Studien (z.B. Projekt der TU Ilmenau und der Universität Düsseldorf) sind vor allem im Kontext von Online-Wahlkämpfen und-Kampagnen entstanden, da die politischen Akteure sich auf diese spezielle Form der kommunikativen Maßnahmen für einen begrenzten Zweck und Zeitraum konzentriert haben. Folglich wird in dieser Arbeit grundsätzlich auf Wahlkampftechnologien eingegangen.

Von Interesse ist es die Anwendungen und die letzten Online-Trends, wie z. B. *Virale Kampagnen*¹² der Politiker, zu analysieren. Außerdem wird sich in folgendem Abschnitt mit der Nutzung und Wirkung des Internets, bezogen auf Politiker,

¹¹ Putnam in: Sarcinelli 2011: 74

¹² Die rasante Verbreitung einer Nachricht von einem politischen Geschehen über das Internet.

auseinander gesetzt, die im Folgenden als Grundlage für das Fallbeispiel verwendet wird.

3.1 Kampagnenplanung für das Internet

Das Internet als eine Sammelbezeichnung für eine Vielzahl von Darstellungs-, Verbreitungs- und Kommunikationsformen (vgl. Schulz 2009: 239) im Zusammenhang mit den Wahlkampagnen ist vor allem für die folgenden Aufgaben geeignet:

Ein schneller und kostengünstiger Kanal für die Verbreitung der Wahlkampfinformationen und -materialien, desgleichen die Kommunikation und Aufgabenkoordination innerhalb der Parteiorganisation. Die Rekrutierung von den neuen Mitgliedern und Anhängern und deren Motivierung zum aktiven Engagement ist ein weiterer Bestandteil.

„Für ihre Online-Kampagnen investieren US-Präsidentenwahlkandidaten vor allem in Massen-E-Mails: 60 Prozent des Gesamtbudgets für den Online-Wahlkampf flossen bisher ins E-Mail-Marketing, stellt eine Studie der PQ Media Medienforschung fest“ (Verfügbar unter: <http://www.politik-digital.de> 27. März 2008). Dies impliziert einen weiteren Aufgabenbereich des Internets, das sogenannte: Fundraising¹³.

Medienarbeit als einer der wichtigsten Aufgaben des Internets, während der Wahlkampagne, ist auch durch die Webseite gewährleistet: aktuelle Pressemitteilungen, Archiv- und Hintergrundmaterial für journalistische Recherchen, womit auch die direkte Informierung der Wähler gedeckt wird.

Die Segmentierung und Überzeugung von den Wählern durch die möglichst zielgenaue Ansprache der Wählergruppen sei ebenso zu nennen. Web-Angebote, wie z. B. Web-Foren und Weblogs, sind besonders dafür geeignet die hoch mobilisierten Wähler (selbst-selektierte Nutzer) anzusprechen (vgl. ebd.: 240-241).

¹³ Generell versteht man unter Fundraising eine systematische und professionelle, auf Marketingprinzipien basierende Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Non-Profit-Organisation (NPO) mit dem Zweck der Einwerbung von finanziellen Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung. Diese Form der Mittelbeschaffung richtet sich potenziell an eine Vielzahl von Spendern (Staat, Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen), die mit unterschiedlichen Fundraising-Methoden angesprochen werden können. (vgl. Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Fundraising. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9489/fundraising-v6.html> (Stand: 22.05.2011)

3.1.1 Webseite

Ein zentraler Punkt von einer erfolgreichen Online-Kampagne ist in der Regel die Webseite vom Kandidaten und der Partei. Heutzutage ist die Webseite ein wichtiges Instrument, weil sie als Kommunikationsplattform die vielfältigen Online-Aktivitäten miteinander verknüpft. Neben den technischen und sozialen Aspekten ist das Design einer Seite im Web 2.0 von Relevanz. „*Web 2.0 Design means focused, clean and simple... If I had to sum up Web 2.0 design in word, it would have to be simplicity.*“ (Hunt 2007 in: Bosch 2009: 54)

Die Inhaltsanalyse von Kampagnen-Webseiten erfüllt den Kommunikationsmodus, vor allem die Nutzung des interaktiven Potenzials. Aktualität und Vielfalt der Inhalte, Usability-Kriterien, Visualisierung und Navigationssystem spielen dabei eine wichtige Rolle. Die letzten Forschungen haben gezeigt, dass die Webseiten von Politikern im Netz lange Zeit im wesentlichen Top-Down-Kommunikationen nach klassischen Propaganda-Muster betrieben haben (Emmer/ Wolling in: Schweiger/Beck (Hrsg.) 2010: 328) und eine zögerliche Verwendung der Web -Kapazitäten erwiesen haben.

Eine Webseite ist allerdings nicht mit einer Wahlkampagne gleichzusetzen:

„Zu einem sinnvollen Online-Wahlkampf gehört ein wenig mehr als eine neue Website, die zwar mit einiger Medienresonanz gefeiert, aber danach wieder nur sporadisch besucht wird. Wer im Online-Wahlkampf erfolgreich sein will, muss eine ständige Kampagne führen - er muss um Aufmerksamkeit im Netz kämpfen. Marketing ist auch im Netz essentiell Konkret bedeutet dies, dass virale Effekte und Marketingmöglichkeiten im Netz konsequent genutzt werden müssen“ (Brauckmann 3.03 2009. Verfügbar unter: <http://politik-digital.de>).

Eine lebendige Community zu schaffen, die dann tatsächlich auch positiv zum Wahlkampfverlauf beiträgt ist das höchste Ziel, das erreicht werden muss, um sich als eine erfolgreiche Online-Kampagne bezeichnen zu können (vgl. Emmer/ Wolling in: Schweiger/Beck (Hrsg.) 2010: 328).

3.1.2 Virale Kampagnen

Mit dem Web 2.0 ist das Konzept des viralen Marketings verknüpft, das in politischen Kampagnen eingesetzt werden kann: Nutzung der sozialen Netzwerke zur Verbreitung von Wahlkampfbotschaften, die den Handlungsspielraum der politischen Akteure erheblich erweitern und User-Generated-Content-Strategien¹⁴. Eine virale

¹⁴ Nutzergenerierte Inhalte - Medieninhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden (Participative Web: User-Created Content - Studie der OECD. Verfügbar unter: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (01.05.2011))

Kampagne hat eine Werbeform, die dem Nutzer die neuen Inhalte überhaupt bemerkbar machen.

Zu den Auslösern viralen Effekts zählen: Einbindung von Spots in alle gängigen Videoportalen, die Podcasts sollten in möglichst viele Portale integriert werden. Es muss auf themenverwandte Foren, Communities und Portalen hingewiesen werden. Ansprache von Blog-Autoren, Online-PR, Hinterlegen von neutralen Spuren bei Social Bookmark-Diensten, Bilderkatalogen und Twitter.com.

Bei viralen Kampagnen geht es um überraschende, neuartige und einzigartige Inhalte, um die Nutzer zu motivieren darüber zu sprechen und die Inhalte weiterzuleiten (vgl. Huber 2008: 171-172).

3.2 Wahlkampfkommunikation im Internet

Wahlkampfkampagnen im Internet sind eine besondere Form der Kommunikationsorganisation politischer Akteure. In Zeiten der Wahlkampfkampagnen bestehen zudem die größten Chancen mit politischer Kommunikation und verschiedenen Methoden die politische Mobilisierung zu steigern, um als Endziel das gewünschte Amt zu bekommen: die politische Mehrheit. Die Online-Kommunikation ist als ein neues Mittel zur Behebung der Defizite von Wahlkämpfen anzusehen (Transparenz und Responsivität des demokratischen Prozesses), die durch umfangreiche Informationsangebote, intensive Interaktion mit den Wählern und deren Partizipation an Wahlprozess ermöglicht wird (vgl. Siedschlag/ Bilgeri/ Lamatsch 2002: 15).

Das Potential des Internets als Medium für den Wahlkampf ist enorm. Laut dem Ergebnis von der W3B-Studie vom April/Mai 2009 würde jeder dritte deutsche Internet-Nutzer (33%) im Hinblick auf die Bundestagswahl 2009 das Internet einsetzen, um sich über Parteien bzw. Parteiprogramme zu informieren. Fast jeder Vierte (24%) würde es versuchen, via Internet detaillierte, persönliche Informationen über Politiker zu erhalten. Immerhin jeder Zehnte (10%) ging davon aus, dass das Internet einen wesentlichen Einfluss auf seine Wahlentscheidung haben wird (Viele Wahlentscheidungen fallen im Netz – Partei-Web Sites haben Aufholbedarf (27. Mai 2009). Verfügbar unter: <http://www.w3b.org>).

Der Wahlkampf im Netz kann mittlerweile für den Wahlausgang entscheidend sein, deswegen sollen alle wichtigsten Aspekte, die den Erfolg bestimmen könnten, berücksichtigt werden:

Jeder Spitzenkandidat muss mit einer eigenen Homepage aufwarten können. Rechtzeitig müssen die Kandidaten die Namensbezogenen Internet-Adressen reservieren, um eine Negativ-Kampagne von dem politischen Gegner zu vermeiden. Qualität der Webseite ist noch ein sehr wichtiger Punkt, der beachtet werden soll, da

die Online-Nutzer heutzutage sehr hohe Ansprüche haben. Innovation ist in dem Zusammenhang noch ein *Muss*.

Der Erfolg bei der Web-Kampagne hängt außerdem stark mit der Synchronisation der Online- und Offline-Kampagne zusammen, d.h. der qualitativen und inhaltlichen Gleichheit. Finanzierung und ständige Aktualisierung ebenso, da es dabei um die Informierung der Wähler geht. (vgl. Siedschlag/ Bilgeri/ Lamatsch 2002: 15) Es sind nur organisatorische Blickpunkte, die mit der Persönlichkeit der Politiker zu verbinden sind und deren Bereitschaft den neuen Herausforderungen des 21 Jahrhunderts entgegenzukommen.

Um einen besseren Überblick für die kommunikative Möglichkeiten des Internets in der Wahlkampfzeit zu verschaffen, findet in der folgenden Analyse eine Auseinandersetzung mit dem Begriff der Wahlkampfkommunikation statt und den dazu gehörenden Aspekten, die den Erfolg der Wahlkampagne der neuen Generation bestimmen.

3.2.1 Wahlkampfkommunikation

Die Wahlkampfkommunikation ist wohl der wichtigste Teil der politischen Kommunikation. Solche Funktionen wie Ermöglichung der öffentlichen Wahrnehmung, Mobilisierung der Parteimitgliedern, Eliten und Wählern (unparteiisch oder gegnerisch sind), und der Erfüllung der legitimatorischen und symbolischen Funktionen werden dadurch umgesetzt (Wagner 2005: 61).

Für Sarcinelli ist politische Kommunikation zu Zeiten des Wahlkampfes „die Konzentration auf eine politische Symbolik und auf symbolische Handlungen, die durch publizitätsträchtige Dualismen, politische Sachverhalte oder Persönlichkeitsmerkmale von Akteuren auf möglichst suggestiv erfassbare Akzeptanzalternativen kondensiert“ (Sarcinelli 1987: 230).

Das heißt, Kampagnen dienen nicht nur der Auswahl der Regierenden, sondern verstehen sich auch als Kommunikationsmittel zwischen Repräsentativen und Wählern, was schließlich den Wahlausgang legitimiert. Diese Kommunikation ist beeinflusst von langfristigen und kurzfristigen Faktoren, die als Folge davon, die Berücksichtigung von möglichen Kommunikationsstrategien verlangen. Timing, Themensetzung, Ereignismanagement sowie Wahlstrategische- und taktische Gesichtspunkte müssen deswegen bestimmt werden.

Röttger definiert die Wahlkampagnen als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete, kommunikative Strategie zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken - werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen - zurückgreifen.“ (Röttger in: Jarren /Sarcinelli /Saxer (Hrsg.)1998: 667).

Marketingregeln sind daher bei der Wahlkampfkampagne in Betracht zu ziehen, um eine Konkurrenz zu beseitigen.

Dass Internet eine Chance zur Bekämpfung von Wahlkampfdefizite sein könnte, wurde bereits früh erkannt (vgl. Schweiger/ Beck (Hrsg.) 2010: 325). Dazu haben die zahlreichen Wählerforschungen die positiven Zusammenhänge zwischen Internet-Nutzung der Bürger und ihrem politischen Wissen und Interesse ermittelt. Die Integration von Individualkommunikation in Kampagnen ist auch möglich geworden, alleine durch die schon oben erwähnten Methoden des Marketings. Die Tools zur Ansprache einzelner Wählergruppen, das sog. Targeting, sind durch das Internet bereitgestellt. Die Interaktivität des Internets für Kampagnen ist von großer Relevanz, dadurch, dass es Gegenkommunikation aufbauen lässt. Es besteht die Anregung zur Produktion von *User-Generated Content* und die Einbindung von Unterstützern in die Kampagne (vgl. Schweiger/ Beck (Hrsg.) 2010: 325).

Trotz allem ist jeder Wahlkampf durch die Kandidatenpersönlichkeit, Stil und Strategie bestimmt und deswegen immer individuell. Gleichwohl sind aber in der letzten Zeit mehrere Entwicklungen wie z.B. *Amerikanisierung* und *Modernisierung* zu beobachten, die langsam zu einem Trend werden und ein Wandel der Wahlkampagnen hervorrufen (vgl. ebd.:325).

3.2.2 Amerikanisierung und Modernisierung

Dem letzten Trend der politischen Entwicklung entnehmend fühlen sich immer mehr Wähler keiner Partei (politischen Richtung) mehr zugehörig. Die Problemlösungskompetenz und die Orientierung an Personen spielt dabei eine große Rolle. Um die Wähler zu erreichen, wird intensiv auf der emotionalen Ebene mit den Unterhaltungselementen gearbeitet. Politik wird in dem Zusammenhang mit dem letzten Trend der *amerikanischen* Strategien zu einer Show (vgl. Rudzio 2006: 190). In der Literatur bleibt die Frage ungeklärt, ob es dabei um eine Amerikanisierung der Wahlkämpfe oder lediglich um eine Modernisierung handelt. Die beiden Begriffe unterscheiden sich lediglich in ihrer Betrachtungsweise. Die Amerikanisierungsthese hat den Transfer von Wahlkampfpraktiken im Blick, der von den USA ausgeht (vgl. Schulz, W. 2008: 243). Die USA ist das Ursprungsland für die Neuerungen und Innovationen im Bereich der politischen Kommunikation und gibt den Takt vor. Diese Kommunikationsmuster werden in Deutschland und Resteuropa imitiert. Zu den Charakteristiken der Amerikanisierung zählt Schulz die „Personalisierung der Kampagne, Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit, Angriffswahlkampf, Professionalisierung, Marketing-Ansatz sowie Ereignis- und Themenmanagement“. (Donges in: Kamps (Hrsg.) 2000: 27-40)

Es gibt zwei Arten des Transfers von diesen US-amerikanischen Strategien und Techniken, die sich feststellen lassen. Plasser (2002: 18 f.) bezeichnet die als Shopping -und Adoptionsmodel I. Vom Shoppingmodell ist die Rede, wenn die politischen Akteure eines Landes bestimmte Techniken oder Organisationsstrukturen aus den USA importieren und diese entsprechend des eigenen Systems verändert und implementiert haben. Bei dem Adoptionsmodell wird der nationale Kampagnenstil durch den Amerikanischen nach und nach ersetzt, die Folge daraus ist eine globale Standardisierung der Wahlkampfführung und des Erscheinungsbild der Kampagnen (vgl. Wagner 2005: 370).

Der Modernisierungsansatz in Abgrenzung zu Amerikanisierung geht davon aus, dass die meisten Gesellschaften weltweit einen ähnlichen Prozess des Wandels durchmachen. Infolgedessen ist der Transfer des amerikanischen Stils durch einen allgemeinen sozialen Wandel bedingt (Kamps: 2000: 18).

Für Holtz-Bacha führt die zunehmende soziale Differenzierung zu einer Zunahme der gesellschaftlichen Vielschichtigkeit und erst diese ermöglicht „die Übernahme bestimmter Kampagnenstrategien, die aus den USA exportiert und lokal angepasst werden“ (Holtz-Bacha 2000b: 49). Auch Winfried Schulz erkennt „einen Vorgang ständig zunehmender gesellschaftlicher Komplexität“ (Schulz, Winfried: Zitiert nach Kamps, Klaus: 2000, S. 19) als herausragendes Element der Modernisierung.

Das heißt, die *Amerikanisierung* geht von einer Übernahme bzw. Nachahmung von in den USA entstandenen Strukturen politischer Kommunikation aus, während die Modernisierungsthese von zunehmende sozialen Differenzierungen, Individualisierung und Komplexität spricht als Grundlage für Veränderungen.

Das Ergebnis ist eine größere Professionalität und zunehmende Technisierung im Bereich der Wahlkampfkommunikation.

3.2.3 Personalisierung von Wahlkampf

Ein weiterer Trend, der seine Wurzeln auch in den Vereinigten Staaten hat, ist die *Personalisierung* der politischen Kommunikation. Mit dem Begriff *Personalisierung* sind zwei Entwicklungen bezeichnet:

„Erstens, die individuelle Wahlentscheidung werde immer stärker von den Einstellungen zu den Kandidaten geprägt, statt von politischen Sachpositionen. Zweitens, Kandidaten würden zunehmend aufgrund ihrer unpolitischen Persönlichkeitsmerkmale beurteilt, ihre politischen Eigenschaften stünden im Hintergrund“ (Zwischenruf von Dr. Frank Brettschneider (Universität Stuttgart), in: Rettich, Markus/Schatz, Roland: 1998: 60).

Das bedeutet auch, dass der Spitzenkandidat das Gesicht der Partei darstellt und seine Stärken und Schwächen auf die ganze Gruppe überträgt. „Im Idealfall

verkörpert der Spitzenkandidat zugleich die zentralen Positionen und Themen der Partei“ (vgl. ebd.: 60).

Die Reduktion auf wenige Personen und deren Merkmale ist durch Wähleransprüche bedingt. Dabei wird quasi dem Wunsch der Wähler nachgegangen: die Entscheidungen möglichst schnell und aufwandslos über die politischen Alternativen zu treffen (Rational Choice). Bei der Personalisierung ist deswegen auch von Reduktion der Komplexität der politischen Sachverhalte zu sprechen.

Es ist inzwischen festzustellen, dass die parlamentarischen Demokratien, die jeweiligen Spitzenkandidaten der Parteien prominent herausstellen. Dieses Phänomen ist auch in Deutschland zu beobachten, angefangen mit Helmut Kohl und Gerhard Schröder, anschließend Angela Merkel. Diese Kandidaten hatten offensichtlich eine Schlüsselposition in den Kampagnen. Der großer Unterschied zu Präsidentiellen Demokratien besteht darin, dass die Spitzenkandidaten stark von der Parteiunterstützung abhängig sind und dadurch von den Steuergeldern für die Wahlkampagnen. Die Wahl eines Spitzen- oder Kanzlerkandidaten durch die Parteigremien liefert somit eine wichtige Basis für den späteren Wahlerfolg.

Personalisierte Kampagnen sind kein neuartiges Phänomen und gehören seit jeher zu den Wahlkämpfen (Schulz 2008: 253). Anhand der letzten Forschungen lässt es sich jedoch nicht eindeutig entscheiden, ob man von einem Trend der Personalisierung in Europa sprechen könnte, trotz der bestätigten Bedeutung der Eigenschaften der Spitzenkandidaten für die Wählerentscheidung (vgl. Rosar /Ohr 2005: 103-121).

Die Forschungslage zur Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung zeigt allerdings, dass es eindeutig Zusammenhänge zwischen dem personalisierten Medienbild der Kampagne einerseits und den Politiker-Images der Wähler und ihrem Wahlverhalten anderseits gibt. Es ist als ein Aspekt der Medialisierung der Politik anzusehen, was die Funktion der Online-Kommunikation in Anspruch nimmt (vgl. Schulz 2008: 253).

Im Mittelpunkt des Wahlkampfes steht vor allem die Medien- und wählerattraktive Präsentation der Kandidaten und Themen einer Partei im Sinne einer erfolgreichen Synchronisierung von Kandidatenimage, Parteiimage und medialer Themenagenda (vgl. Pfetsch/Schmitt-Beck 1994: 233 f. in: Sarcinelli 2011: 242). Die Art der Selbstdarstellung, aus welcher Rückschlüsse auf die Kommunikationsmotive von Politikern gezogen werden können, spielt deswegen eine wichtige Rolle.

Die Popularität eines Spitzenkandidaten ergibt sich aus dem Bekanntheitsgrad und seinem Ansehen in der Bevölkerung, das sich vor allem in seinem Image äußert. Das Image einer Person wird bestimmt durch die öffentliche Selbstdarstellung, die

mediale Darstellung, reale Eigenschaften des Akteurs und Prädispositionen der Wähler (vgl. Arnsfeld, A. 2005: 45).

Steht der Politiker schon lange in der Öffentlichkeit, kann das Image kaum verändert werden. Die Wirkung eines (Spitzen-)Kandidaten muss deshalb bei der Entwicklung einer Wahlkampfstrategie beachtet werden. Zum Image kommen allerdings noch psychologische Aspekte hinzu, die für die Umfragewerte eines Kandidaten von Bedeutung: Ausstrahlungskraft oder Charisma.

Ausgehend von Kindelmann (Kindelmann 1994: 26ff) ist es möglich von zwei unterschiedlichen Kampagnenmodellen zu sprechen: 1. Rationales Kampagnenmodell (Issue-orientiertes Kampagnenmodell) Die Auseinandersetzung mit Inhalten steht im Vordergrund. 2. Irrationales Kampagnenmodell (Image-orientiertes Kampagnenmodell) Bei diesem Modell steht im Vordergrund, wer die Inhalte transportiert. Die Tatkraft und der Charakter der Kandidaten scheinen die Voraussetzung zu sein, anstehende Probleme zu lösen und Aufgaben zu erfüllen (vgl. ebd.).

Das irrationale Modell scheint heutzutage zu dominieren. Ob das auch in Bezug auf Internetwahlkampf zutrifft, soll weiter in der Arbeit am Beispielfall gezeigt werden.

3.3 Zwischenfazit

Am Beispiel von Wahlkämpfen lassen sich die geschilderten Entwicklungen exemplarisch nachvollziehen: die Modernisierungstrends von Wahlkampfstrategien und- Instrumenten. Allerdings, obgleich im europäischen und insbesondere im deutschen Kontext, ist noch keineswegs die Rede von amerikanischen Verhältnissen wegen zu unterschiedlichen politisch-kulturellen Traditionen und Institutionellen Bedingungen. „Mögen Mittel der politischen Kommunikation und speziell die Art der Wahlkampfführung in Deutschland „amerikanisierte“ Züge tragen, so sind Wahlkämpfe und politische Kultur in Deutschland deshalb aber noch längst nicht „amerikanisch“ (Sarcinelli, U. 3/2011: 242).

Die typologische Unterscheidung zwischen modernen und postmodernen Kampagnen von Pippa Norris fasst noch mal die letzten Veränderungen zusammen und verdeutlicht die hohe Variabilität von Strukturen, Prozessen, Inhalten und Methoden der Politikvermittlung (vgl. Abb. 4) (Sarcinelli 2011: 238).

Abbildung 4: Wahlkampfformen und Modernisierungsstufen

	Modern	Postmodern
Wahlkampforganisation	National koordiniert	Nationale Koordination, dezentrale

		Ausführung
Vorbereitungsphase	Langer Wahlkampf	Permanenter Wahlkampf
Zentrale Koordination	Wahlkampfzentralen, Rückgriff auf spezielle Berater und Parteifunktionäre	Auslagerung von Umfrageforschung, Beratern und spezialisierte Wahlkampfabteilungen
Rückkopplungen	Bevölkerungsumfragen	Bevölkerungsumfragen, Beobachtung sog. Fokusgruppen, Internet
Medien	Fernsehpräsenz in breitenwirksamen Kanälen	Zielgruppenspezifische medienarbeit durch fragmentierte Medienkanäle, gezielte Werbung, gezielte Ansprache des Publikums (Direct-Mailing)
Wahlkampfevents	Medienmanagement, tägliche Pressekonferenzen, TV-Werbung, Phototermine	Ausweitung des Medienmanagements auf „Routine“-Politik, Reden und politische Initiativen
Kosten	Höhere Produktionskosten für Fernsehspots	Kostensteigerung für Beratung, Forschung und Fernsehspots

Quelle: vgl. Norris 1997: 3

Diese Modernisierungen erhöhen die Nachfrage nach kommunikativer Rückkopplung zwischen Bürger und Politiker, die durch die neuen Technologien des Web 2.0 und unter neuen Bedingungen der postmodernen Politik zu erreichen sind. So gewinnt

das Internet als neue politische Kommunikationsplattform nicht nur in der Zeit von Wahlkampf an Bedeutung, sondern auch im alltäglichen politischen Geschehen.

Politische Akteure sind von dem Internet und Web 2.0-Technologien stark beeinflusst und sind dazu gezwungen sich auf die letzten Trends umzustellen, um die Aufmerksamkeit der Wähler zu bekommen und den Rennen für den Spitzenplatz im Wahlkampf zu gewinnen. Vor allem nach dem Sieg des demokratischen Präsidentschaftsbewerber Barack Obama dürften die europäischen Spitzenpolitiker nicht bei den alten Technologien bleiben, um in politischen Wettbewerb mithalten zu können.

4 Fallbeispiel: Angela Merkel

Ausgehend von den Ergebnissen der wissenschaftstheoretischen Auseinandersetzung mit den Themenbereichen politische Online-Kommunikation, Web 2.0-Politik, Amerikanisierung/Modernisierung bzw. Personalisierung der politischen Kommunikation sowie des Wahlkampfs sollen im Folgenden die Web-Aktivitäten der Politikerin Angela Merkel untersucht werden. Hierbei ist zuerst das politische System Deutschlands kurz zu analysieren, ob die amerikanischen Web 2.0-Erfolge auf das deutsche System übertragbar sind. Als nächstes sind Image und Selbstdarstellung der Kanzlerin zu analysieren. Danach steht Aufbau und Design des Homepage im Mittelpunkt, ebenso die direkte Verlinkung zu Seiten, die dem Bereich der Social Software zugeordnet werden können. Als nächstes werden die Bottom-up (nutzergenerierte Partizipation) und Top-down (Information, Distribution, Kontrolle), sowie Dialoginteressierte Kommunikation, die Aktualität und Vielfalt der Inhalte, die Interaktivität und Usability analysiert.

Demzufolge ist zu klären, in welcher Art und Weise Angela Merkel ihren Auftritt im Internet gestaltet. Es soll veranschaulicht werden, welche kommunikativ-diskursiven Aspekte geboten, welche informativen Angebote gemacht werden. Außerdem noch ist der eigene Anspruch an ihrem Umgang mit dem Internet zu ermitteln. Welche Rolle spielt das Internet und welche Bedeutung hat die Kommunikation Web 2.0 im Politikstil der Kanzlerin.

Das Ziel ist eine Tendenz zu erkennen, ob und in welcher Form sich die Web 2.0-Aktivitäten der Kanzlerin in Hinblick auf die neuen Technologien und Einflüsse wie z.B. Amerikanisierung sich entwickelt haben. Es ist zu beweisen, dass die deutschen (europäischen), staatlichen Akteure als Unterstützer, Nutzer und Anbieter dieser neuen Form der Kommunikation auftreten.

4.1 Anwendbarkeit der US-Tools

Die Unterschiede in den Formen politischer Kommunikation im internationalen Vergleich mögen zum Teil an Unterschieden des politischen Systems und der Kultur des jeweiligen Landes begründet liegen. Andersrum verändert und beeinflusst das Web 2.0 alle Elemente des politischen Systems.

Allgemein die Übertragbarkeit von US-Erfolg-Tools auf Deutschland (oder auch Europa) ist vor allem durch die Parteien - und Wahlsystem erschwert, und zwar, weil die Parteien im Zentrum des politischen Willensbildungsprozesses stehen, während in den USA die einzelnen Kandidaten im Mittelpunkt der Politik sind (Abb. 5).

„Die enge Verzahnung von parlamentarischer Fraktion und Partei sowie die zu starke Stellung der Ministerien im Entscheidungsprozess führen dazu, dass im politischen System der Bundesrepublik Deutschland ein starker Mobilisierungsdruck durch Bürger wesentlich schwerer zu erzeugen ist als in den USA.“ (Lemke in Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 149).

Dazu kommt noch die deutsche Datenschutzgesetzgebung, die eine nur sehr eingeschränkte Nutzung persönlicher Daten für die Mobilisierung erlaubt.

Abbildung 5: Struktur der politischen Kommunikation in Deutschland

Politisches System	<ul style="list-style-type: none">• Parlamentarisches Regierungssystem• Starke Parteien• Quasi korporatistische Interessendurchsetzung
Mediensystem	<ul style="list-style-type: none">• gemischtes Mediensystem• politisch profilierte Qualitätspresse
Kommunikationsziel	<ul style="list-style-type: none">• symbolische Legitimation

Quelle: vgl. Pfetsch: 2000

Eine große Rolle spielt aber sicher auch die Reife des Mediums und seiner Nutzer. Hierbei hat Deutschland sich entwickelt. Deutschland hat genau, wie in den USA, immer mehr Bürger online, die Web 2.0-Techniken wie Socialnetworks oder Weblogs aktiv benutzen. Außerdem noch die Nachfrage nach intelligenter Kommunikation wird in den nächsten Jahren in Deutschland stark steigen (vgl. Lemke in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 150). Ein Legitimationsbedarf ist schon längst entstanden sowie eine höhere Empfänglichkeit für „von unten“ legitimierte Argumente und Positionen (vgl. ebd.: 150).

Bei der Bundestagswahl 2009 wurden diese Dialogfördernde Technologien bereits ausprobiert: Vor allem Angela Merkel, war eine der ersten Politiker, die dem neuen Trend gefolgt ist und den Bedarf nach einer Veränderungsnotwendigkeit in dem Kommunikationskonzept für den politischen Erfolg erkannt hat. „Den endgültigen Durchbruch wird der Einsatz des Internets mit seinen Interaktiven Dialogmöglichkeiten für politische Wahlkampagnen in Deutschland aber wohl erst zur Bundestagswahl 2013 erleben“ (Lemke in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 153).

Die Bundeskanzlerin Merkel befindet sich inzwischen in ihrer zweiten Amtszeit und hat im Internet, nach Angaben von journalistischen Beobachtungen, mit Abstand die meisten Anhänger aller Politiker in Deutschland. Nach Berechnungen des Hightech-Verbands BITKOM hatte die Spitzenkandidatin der CDU für die Bundestagswahl 2009 in den sozialen Online-Netzwerken 79.700 Unterstützer. Die Mitglieder der Online-Communitys könnten sich bei Parteien und Politikern als Unterstützer eintragen. Sie demonstrieren damit ihre politische Sympathie und werden bevorzugt mit Informationen versorgt (BITKOM Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/de/marke_statistik/64018_60824.aspx: 2009).

4.2 Einsatz der Web 2.0-Techniken

Die Kommunikationsstrategien haben sich seit langem verändert, indem die Politiker sich nach der medialen Logik richten, um die Aufmerksamkeit der Bürger anzulocken. Zunahme von Nachrichtenseiten sowie eigener Netzpräsenzen von Politikern, Parteien und Institutionen im Rahmen des Web 2.0; Zunahme politischer Weblogs, sowie nicht-textueller politischer Medieninhalte und ihr Einfluss auf die klassischen Medien sind die Tendenzen des 21 Jahrhunderts, die mittlerweile sich auch in Europa festgesetzt haben.

Mittlerweile ist es auch für parlamentarische Demokratien üblich, die jeweiligen Spitzenkandidaten der Parteien in den Vordergrund zu stellen und als prominent auftreten zu lassen. Auch die deutschen Bundestagswahlen werden zunehmend von der Personalisierungsstrategie geprägt. Image-Management beeinflussend, da es das Kandidatenbild kreiert. Dazu gehört die Herausstellung von den persönlichen Qualitäten der Spitzenkandidaten in der politischen Kommunikation (Schulz 2008: 251). „Nicht zuletzt gehen in alle Imagekonstrukte zu mehr oder weniger großen Anteilen die objektiven Kandidateneigenschaften ein [...] wie z.B. Alter, Geschlecht, Religion, Familienstand, Parteizugehörigkeit, politische Ämter“ (Schulz 2008: 277).

Abbildung 6: Dimensionen des Kandidatenimages

Dimensionen	Merkmale
-------------	----------

Problemlösungskompetenz	politischer Standpunkt, Problemwahrnehmung und - bearbeitung
Führungsqualitäten	Entscheidungsfreude, Tatkraft, Überzeugungsfähigkeit, Organisationsfähigkeit, Organisationstalent
Integrität	Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit
Persönlichkeit	Aussehen, Ausstrahlung, Alter, Herkunft, Religion, Privatleben

Quelle: In Anlehnung an Brettschneider 2002b: 147f. in Schulz 2008: 277

Auf den persönlichen Webseiten haben die Politiker die Möglichkeit, sich visuell zu inszenieren. Symbolisierung von Macht oder in ungewohnten Posen und Situationen, sich vorteilhaft ins Bild setzen zu lassen, dafür müssen die Spitzenpolitiker auf die Hilfe von den erfahrenen Beratern zurückgreifen. Alleine die Diskussion um die frühere Frisur und äußere Erscheinung von Angela Merkel gilt als gutes Beispiel dafür (Wagner 2005: 388). Dieser Personalisierungsaspekt wird im Folgenden bei der Analyse von Online-Aktivitäten der Kanzlerin genauer untersucht.

4.2.1 Homepage

Politiker-Homepages folgen in der Regel einem relativ schematischen Aufbau (vgl. politik-digital.de 2002). Die Webseite der Bundeskanzlerin (www.angela-merkel.de) folgt auch einer klaren Gliederung: Es gibt ein Tagesthema, weitere Nachrichten, die Option, der reisenden Kanzlerin nachzufolgen, eine systematische Themenauswahl und ein aktuelles Themenangebot zur Vertiefung.

Der Lebenslauf ist sehr faktisch wiedergegeben, immerhin das Ganze wird durch weitere Informationsfunktionen zur persönlichen Einstellungen ergänzt (Überzeugungen, Angela Merkel privat, Mein Wahlkreis), die in Ich-Form geschrieben sind, die eine gewisse persönliche Note in den Text bringt. So, zum Beispiel, verhält sich Angela Merkel, wenn sie auf ihr Privatleben zu sprechen kommt: „Auf dem Lande fühle ich mich besonders wohl“ (Merkel 2011. Verfügbar unter: <http://www.angela-merkel.de/page/133.htm>). Ansonsten dominiert das nüchterne Selbstportrait, um das sich Merkel auch in ihrer sonstigen Öffentlichkeitsarbeit bemüht.

„Deutlich wird hier der Versuch eines rhetorischen Spagats zwischen der Darstellung der mächtigsten (und deshalb viel beschäftigten) Frau Deutschlands, wenn nicht Europas, und der guten Ehefrau, die gerne „für ihren Mann“, den ebenfalls erfolgreichen Wissenschaftler, kocht (die wohl prototypischste Tätigkeit des konservativen Frauen-Stereotyps), und das natürlich „rustikal“, also bescheiden, bodenständig, volksnah... Keine abgehobene Karriere-Frau regiert Deutschland – so zumindest die Inszenierung – sondern eine Politikerin aus dem Volke“ (Klemm 2007).

Ein emotionaler Akzent kommt ins Spiel, wenn es um die weitere Darstellung der privaten Einsichten geht: „Ich liebe Spaziergänge durch meine Heimat, die idyllische Seenlandschaft der Uckermark. Entspannung vom anstrengenden Politikalltag finde ich in der Gartenarbeit“ (Merkel 2011. Verfügbar unter: <http://www.angela-merkel.de/page/133.htm>). Das verstärkt den Einblick ins persönliche und vereint das Bodenständige und Emotionale. Nach Michael Klemm ist dabei die Bemühung unverkennbar, die Hervorhebung von Heimat als positiv konnotierter Ressource, ihre Naturverbundenheit, ihre latente Dankbarkeit und ein gewisser Lokalpatriotismus, alles dem Topos sich als *eine von uns* darzustellen (vgl. Klemm 2007 In: Stephan Habscheid / Michael Klemm (Hg.): 145 – 175). Den Hauptteil des Webauftritts machen zahlreiche Statements über politische Themen ergänzt durch Redemanuskripte.

In Fragen der Einbindung interaktiver Dienste hat Frau Merkel sich allerdings auf ihrer Homepage eher zurückgezogen: es lassen sich zum Beispiel kaum Rückkanäle, geschweige denn innovative interaktive Formate finden. Als einziger existierender Rückkanal steht dem Nutzer die Kontaktaufnahme über ein Kontaktformular zur Verfügung. Seit dem Jahr 2009 hat sich allerdings vieles geändert, die Hinweise auf die Unterstützerseiten der Kanzlerin wurden hinzugefügt: auf Facebook, MeinVZ, auf CDU.TV und auf teAM Deutschland, die eine zweikanalige Online-Kommunikation ermöglichen.

Eine ähnliche Seite mit etwa breiterem Spektrum der Nachrichten und Neuigkeiten über das politische Geschehen ist auch unter www.merkelblog.de zu finden. Die Tatsache, dass ein ähnlicher Aufbau mit dem gleichen Inhalt unter einer anderen Webadresse zu finden ist, ist als ein Zeichen des Medialitätsgrades der Bundeskanzlerin zu entnehmen. Das einzige was die beiden Seiten unterscheidet ist, dass bei der zweiten auf eine *Mitglied werden* Funktion hingewiesen wird mit dem direkten Link auf die CDU Seite. Weiterhin werden mit so einer Webadresse die Internet-User noch mehr verwirrt, da nicht eindeutig hervorgeht, dass es sich um ein Blog von der Bundeskanzlerin handelt. Falls die Seite doch für Bloging der Kanzlerin gedacht wurde, dann bestätigt sich die Kritik, dass die deutsche Politiker-Weblogs

ausschließlich als Distributionskanal gelten und die vorhandene Potentiale zur gegenseitigen Vernetzung nicht genutzt werden.

Noch eine Internetseite ist die offizielle Website der Kanzlerin www.bundeskanzlerin.de, die tatsächlich ein paar interaktive Möglichkeiten bietet. Angela Merkel gilt als die Erfinderin des Kanzler-Videocasts in Deutschland und ist damit durchaus Trendsetterin in öffentlichkeitswirksamer Mediennutzung. Aus dem Interview mit Dale Askey, detektor.fm-Experte für Webseiten lässt sich folgendes schließen:

Design der Homepage ist sehr angenehm, große überschaubare Überschriften. Der Multimediaanteil ist sehr hoch. Transparenz, Öffentlichkeit werden dadurch gewährleistet. Die Aktivitäten von der Kanzlerin werden umfassend wie möglich dargestellt, was eine breite Zielgruppe erreicht. Die Übersichtlichkeit und die Multimedialität sind Hauptvorteile der Seite. Der Zielgruppe, den Bürgern, werden die persönlichen Seiten der Kanzlerin vorgestellt (z.B. Fotoserien), sowie politische Einstellungen und Aktivitäten beigebracht ist, laut Professor Askey, ziemlich gelungen (Interview mit Dale Askey. Verfügbar unter: <http://detektor.fm/kultur/hallo-nachbarn-bundeskanzlerin.de-erstmal-ohne-facebook-und-twitter/>). Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten in dem breiten Spektrum werden angewendet: Die Kanzlerin wendet sich unmittelbar in den Reden an die Bürger durch die E-Mails, Dokumentarisch verschriftlichten Reden und Statements, Journalistischvorbereitete Texte. In Videopodcasts spricht die Kanzlerin für sich selbst, frei, *ein Prä von ihr*. Es wird auch diskutiert, wie man die Partizipation der User auf die Homepage einfügen könne, weil dadurch die Bottom-up-Kommunikation gefördert wird und das Online-Angebot offene und interaktiver wirkt. Die stellvertretende Regierungssprecherin Sabine Heimbach betont, dass die Betreuung und die Moderation von Web 2.0-Anwendungen sehr aufwändig sind. Dass man teilweise es machen könnte, ist keine Zweifel, aber dauerhaft in dem Spektrum von der Dialogform wäre nur eine Facette übernommen. Aus diesen Gründen werden die Elemente der Web 2.0 zurzeit nicht auf die Homepage übernommen. Die Diskussion wird natürlich immer wieder aufgenommen und die Vorschläge zur Verbesserung in Betracht gezogen. Bis jetzt sind unabhängigen direkten Partizipationsmöglichkeiten durch „Angela Merkel-Die Kanzlerin direkt“, wo die Fragen gestellt und beantwortet werden, ermöglicht. Twitter und Facebook kommen als direkte Partizipation auf der Homepage nicht in Frage wegen der mangelnden Ressourcen und Bedienungsschwierigkeiten.

Angela Merkel hat offensichtlich eine Schlüsselposition in der letzten Wahlkampagne gehabt, die der Partei (CDU) den Sieg ermöglichte. Seit der Wahl zur

Bundeskanzlerin setzt Angela Merkel auf eine dezente Selbstdarstellung auf ihrer Website (www.angela-merkel.de) oder auf ihrer offiziellen Homepage (www.bundeskanzlerin.de), die aber durch die letzten Entwicklungen des Web 2.0 geprägt ist, da besonders während der Wahlkampfzeit eine Website des Politikers zu seiner *virtuellen Visitenkarte* wird. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Amerikanisierungseinfluss durchaus erkennbar ist. Kennzeichen dafür ist der hohe Personalisierungsgrad und die Image bezogene Selbstdarstellung, die mit der Parteirichtlinien verbunden ist. Die Modernisierungstendenzen, die nach der Verbesserung der kommunikativen Rückkopplung verlangt, sind auch festzustellen, trotz der oben genannten Schwierigkeiten mit der Einbindung der Sozialen Netzwerken und anderen kommunikativen Kanälen.

Das Interview zu www.bundeskanzlerin.de, worauf ich mich bei der Analyse stütze, hat Sabine Heimbach, die stellvertretende Regierungssprecherin und mitverantwortlich für die Seite www.bundeskanzlerin.de., an das www.detektor.fm gegeben.

4.2.2 Videopodcasts

Seit Juni 2006 hat die Bundeskanzlerin unter www.bundeskanzlerin.de einen eigenen Videopodcast „Angela Merkel - Die Kanzlerin direkt“. In diesem Podcast erklärt die Bundeskanzlerin *ihren lieben Mitbürgerinnen und Mitbürgern* die Politik.

Die Analyse bezieht sich auf die letzten zehn Videopodcasts der Kanzlerin. Die bisherigen Themen waren: Umbau der Energieversorgung, Ehrenamtliches Engagement, Kraftwerke, Entwicklungsarbeit, Menschenrechte, Perspektiven für die jungen Menschen. Die Videopodcasts gehen auf das aktuellste politische Geschehen ein und den damit verbundene Aktivitäten der Bundesregierung. Positiv ist, dass die Videos in verschiedenen Formaten zu downloaden sind, so ist der Zugang zu dem informativen Angebot der Kanzlerin leicht und schnell erreichbar. Es ist außerdem noch möglich die Videopodcasts mit den aktuellsten politischen Themen auf den MP3-Player zu ziehen und unterwegs sich anzuhören. Diese Funktion ist mit Textversion ergänzt und kann direkt im PDF-Format heruntergeladen werden. Zusätzlich zu allen anderen schon gegebenen Web-Einrichtungen, kann man die Podcasts über die RSS-Feeds abonnieren, die automatisch Informationen über die ausgewählten aktuellen Meldungen liefert.

Was den Aufbau der Podcasts angeht, gibt es zwei Durchführungsmöglichkeiten: entweder in Dialogform mit einem Moderatoren oder in Monologform von Angela Merkel. Zeitlich bewegen sie sich zwischen 3 und 5 Minuten und haben informativen Charakter, eine Möglichkeit die Videopodcasts in einem Forum zu besprechen ist

nicht gegeben. Die Videos können ebenfalls nicht kommentiert werden und behalten eine einkanalige Fernsehsprache.

Mit dem Instrument ihres Podcasts nutzt die Bundeskanzlerin ihre Richtlinienkompetenz im Bundeskabinett und prägt auch die politische Agenda.

„Das derzeitige Framing der Podcasts bleibt aber seltsam zahnlos: Die Podcasts zeigen sorgsam austariert, um koalitionspolitisch keinen Anstoß zu erregen, das Format von sehr vorsichtigen Orientierungsreden. Die Texte und ihr Vortrag indes zeichnen sich aus durch eine manchmal fast befangen wirkende Indifferenz, die in einem erstaunlichen Gegensatz zu der unstrittigen politischen Bedeutung der Themen steht. Kaum eine Gelegenheit, eine kühne These zu vermeiden, bleibt ungenutzt. Die Chance, als Mensch zu Menschen zu reden, was der Kanzlerin erklärtermaßen am Herzen liegt, scheint vertan“ (Hütt in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 208)

Und dennoch versprechen die Podcasts so etwas wie eine Kampfansage, allerdings noch *im Schlaufrock*. „Aus dieser Wiedervorlage geholt und mit kühnen Strichen die Indifferenz getilgt, versprechen sie das Arsenal der Wahlkampfreden im nächsten Wahlkampf zu beleben.“ (vgl. Ebd.: 208)

„Wer Gelegenheit hat, die Kanzlerin im persönlichen Gespräch zu erleben..., weiß, über welche anschauliche, bildhafte und humorvolle Sprache sie verfügt. Warum sie davon in der Öffentlichkeit so gut kaum Gebrauch macht..., bleibt ihr persönliches Geheimnis“ (Hütt in: der Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 208).

So indifferent zurückhaltend ihre Podcasts formuliert und vorgetragen sein mögen, so unternehmen sie doch, - im Unterschied zu den meisten Online-Auftritten der Bundesregierung- zumindest den Versuch, der aktuellen Politik eine ordnenden Rahmen zu geben. (vgl. ebd.: 208)

„Alles in allem hinterlässt der Podcast einen positiven Eindruck“ (Verfügbar unter: <http://blog.juber.de/>). Der erste große Schritt in die Web 2.0-Richtung wurde erfolgreich gemacht, die Informationen von der Bundeskanzlerin sind *aus erster Hand* (Verfügbar unter: <http://blog.juber.de/>), was man sich vor ein paar Jahren kaum vorstellen konnte. Zwar wird dadurch lediglich „Top-Down“ Kommunikation gewährleistet, ist aber ein Versuch den direkten Kontakt zum Bürger zu finden. Ein leichter Akzent der Propaganda der Bundesregierung wird von vielen Journalisten als negative bewertet, da nach dem Ansehen von den Videopodcasts der Bürger das Gefühl bekommt, dass die Bundesregierung die richtigen Entscheidungen trifft und ausgesprochen perfekte politische Leistung für *die lieben Mitbürgerinnen und Mitbürger* bringt.

„Eine Bundeskanzlerin, die eine überwältigende Mehrheit der Abgeordneten des deutschen Bundestags auf ihrer Seite weiß, versäumt die Chance, die Argumente, die für ihre Politik sprechen, dem Kontrast und der Kritik

auszusetzen bzw. in einem offenen Dialog zu erproben- was ihr selbst, aber auch und zumal der Demokratie nur gut tun könnte.“ (Hütt in: der Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) 2009: 208)

4.2.3 Facebook

Mittlerweile hat der Trend der Vernetzung in den Sozialen Netzwerken die europäische Politik erreicht. Gerade werde die Lobbytruppe in Europa verdoppelt, laut dem Vorsitzender von Facebook Richard Allan (vgl. DIE ZEIT, 28.4.2011 Nr. 18: Soziale Netzwerke)

Bei der Sitzung von Facebook in Kalifornien sagte US-Präsident, dass „die Menschen informiert sind. Dieses Unternehmen ist ein ideales Medium“ und Facebook „...revolutioniert die Art und Weise, wie Menschen an Informationen kommen, wie sie Informationen verarbeiten, wie sie miteinander in Kontakt treten. Historisch betrachtet, sind Sie Teil dessen, was eine gute Demokratie ausmacht“ (vgl. ebd.)

Angela Merkel hat auch ein Profil bei Facebook. „Gefällt mir“– Klick auf dem Profil von Kanzlerin hat mich automatisch zu den Fans von der Angela Merkel gemacht und erlaubte es mir ihre Facebook-Tätigkeiten zu verfolgen durch automatische Benachrichtigungen über die letzten Posts.

Angela Merkel hat 92.086 Fans (letzter Stand: 06.06.2011 Verfügbar unter: <http://www.facebook.com/home.php#!/AngelaMerkel>), annähernd nicht so viel, im Vergleich zu Nikolas Sarkozy oder Barack Obama . Der französische Präsident hat knapp 437.961 Internet-Fans und Obama 21.646.807 (letzter Stand: 06.06.2011 Verfügbar unter: <http://www.facebook.com/home.php#!/barackobama>). Hier erscheint Merkel ein bisschen isoliert.

Inhaltlich betreut wird das Facebook-Profil durch das *teAM Deutschland*, zu dem gehören politisch engagierte junge Leute wie z.B. Sina Marzinski¹⁵, die das Web mit verschiedenen Informationen füllen, um den Bürgern die aktuellen politischen Geschehen zu berichten. Die *Posts* werden auch von denen Geschrieben und in einem „Internet-Stil“ gehalten, d.h. ziemlich kurz und knackig ohne literarische Besonderheiten. Täglich wird der Kanzlerin über ihre Netztätigkeiten rapportiert. (Hamann, M. Zeit Online: „Im Netz ist Angela Merkel erst 19“ 2009). Die Kurzmitteilungen oder die *Botschaften* in Facebook entsprechen in allem dem CDU-Parteiprogramm.

¹⁵ Im Jahre 2009 hat die sie das Facebook- Profil der Kanzlerin geleitet.

Verschiedene Beiträge, Videos, Fotos und Veranstaltungen werden, den Beobachtungen zufolge, zwar nicht täglich aber schon ziemlich regelmäßig gepostet. Regelmäßiges posten erreicht diejenigen, denen die Facebook-Seite gefällt. Es führt zu Erzeugung der Aufmerksamkeit zu dem politischen Leben der Kanzlerin. Dadurch, dass die Möglichkeit besteht die Neuigkeiten auf die eigene Seite zu übertragen, leistet man das so genannte *virale Marketing* der Kanzlerin. Je abwechslungsreicher und ansprechender das Profil ist, desto mehr Chance besteht die neuen *Fans* und evtl. zukünftigen Wähler zu erwerben.

Auf der Fan-Seite der Kanzlerin verstecken sich sämtliche Informationen zu ihrer Persönlichkeit. Auffallend ist, dass die Fans sich über ihre Vorlieben in Musik, Sport und Bücher, nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Englisch informieren können. Dadurch wird das internationale Publikum angesprochen, das die Interesse an der Persönlichkeit der Kanzlerin oder an der deutschen Politik hat.

Zu einem erfolgversprechenden Facebook-Profil gehören auch Foto- und Videomaterialien. Diese Anwendungen machen das Profil interaktiver, offener und persönlicher, was die Interesse weckt und die Aufmerksamkeit von der möglichen Wähler auf sich zieht. Viele Fotos von Angela Merkel, die auf ihrem Profil zu finden sind, wurden während des letzten Wahlkampfs gemacht. Es verschafft einen Einblick in ihren politischen Alltag. Die Kanzlerin benutzt Youtube-Kanäle, um mehrere Videos auf ihrem Profil zu verlinken von den verschiedenen politischen Veranstaltungen. Nur zwei Videos sind vorhanden, die eine direkte Ansprache an Bürger in Deutschland führt.

Die Facebook-Seite von Angela Merkel hat auch ein Diskussionsforum. Zwar scheut sich Angela Merkel nicht vor öffentlicher Kritik, ist aber fraglich, ob es mit der Professionalität zu tun hat oder mit der mangelnden redaktionellen Betreuung. Ein Blick in die Kommentare der News zeigen regelmäßig Kritikkommentare auf verschiedenen sprachlichen Ebenen, die weder beantwortet noch selektiert werden. Das Profil ist also nicht redaktionell betreut. Dies kann an dem enormen Umfang und der damit verbundener Arbeit liegen oder an der Reduzierung des Profilsbedeutung auf *bei Facebook zu sein, nur um beim Facebook zu sein*. Solche Aktionen wie "Demnächst will Merkel bei studiVZ, Facebook und auf der CDU- eine eigene Plattform *teAM Deutschland*, auch auf Fragen von Bürgern antworten ("Frag Angie")... Die bei einer Abstimmung gewählten Fragen will sie Ende August per Video beantworten"(Missal, A. dpa, N24 24.07.2009) werden von offiziellen Sprechern als Exklusives Angebot bezeichnet und scheinen noch lange nicht zur Kommunikationsmittel in einer Dialogform zwischen Politikerin und den Bürgern zu werden. Ob das Profil der Kanzlerin erhalten bleibt, ist nicht zu beantworten, aber

wie und wie lange wird es bestehen, bleibt offen, denn es ist mit viel Zeitaufwand verbunden, die Politiker sich allgemein nicht leisten können.

Dem anderen neuesten Trend im Web 2.0 *Twitter* verweigert sich Merkel seit Jahren. Fake-Accounts gibt es dagegen reichlich, wie die Suche zeigt umgerechnet 20 (Stand 01.06.2011), die inhaltlich weder dem guten Niveau entsprechen noch beim Design ein Geschmack vorweisen. Die Entstehung von der Fake-Accounts könnte mit der bestehenden Nachfrage nach der diskursiven Kommunikation mit der Frau Merkel begründet werden, die durch schon existierenden Web 2.0 Angebote nicht befriedigt wird. Twitter besitzt eine große Reichweite, aufgrund der hohen Userzahlen, und potentielle Multiplikatorenfunktion für News. Informationen werden aufgegriffen und weiterverbreitet – positive wie negative. Das wäre wahrscheinlich ein möglicher Grund warum Angela Merkel sich auf Twitter nicht präsentiert: Die Meinungsbildung der Bürger lässt sich nicht kontrollieren.

5 Fazit

Die Generation des 21 Jahrhunderts möchte interagieren, kommunizieren, zusammen arbeiten, nachdenken, sie will beteiligt sein. Dialog mit den Wählern auf der gleichen Augenhöhe wird verlangt. Neuer Politikertypus ist gefragt, der die Kontrolle über den eigenen politischen Erfolg an die Wähler abgibt und dadurch sein Vertrauen in die Gesellschaft beweist. Dass es gelingt, hat uns das Beispiel des US-Präsidenten Barack Obama gezeigt. Interaktives Internet wurde zum ersten Mal, ohne zentrale Kontrolle auszuüben, erfolgreich genutzt.

Der Wandel des Mediensystems und die damit verbundene weitere Verbreitung der viralen Kampagnen werden sich kontinuierlich fortsetzen. Der Trend zur Politikvermittlung im Internet ist intensiver. Die Politik erreicht die Bürger, vor allem die jüngere Generation, nunmehr häufiger durch Web 2.0 Angebote. Die wachsenden Amerikanisierungs- und Personalisierungstendenzen setzen sich in den führenden europäischen Städten durch und werden die politische Kommunikation weiterhin beeinflussen. Die Rückkopplung der Politik an die Gesellschaft ist umso wichtiger. Hierbei spielt es eine wichtige Rolle, die Interaktivität und den Informationsgrad zu erhöhen und gleichzeitig Kommunikationskanäle anzubieten, um die Bürger in die Politik zu involvieren. Eine große Herausforderung ist die offene Gestaltung despolitischen Prozesses. Hierfür bedarf es neuer Konzepte und Technologien, die dem politischen System des Landes entsprechen und demokratische Prinzipien fördern.

Die Politiker/Parteien werden die dauerhafte Pflege der Online-Beziehungen gestalten müssen, um genügend Öffentlichkeit gewährleisten zu können. Der Wandel politischer Öffentlichkeit hängt allerdings davon ab, ob über Web 2.0 zu

generierende „soziale Kapital“ (Robert Putnam) in politisches Kapital zu transformieren gelingt (Sarcinelli 2011: 74) Das bedeutet die unmittelbare Einbindung der Themen und Meinungen von Online-Netzwerken und Foren in die etablierte politische Kommunikation. Auf lange Sicht wird Politik Web 2.0 nur dann erfolgreich sein wenn die User-Generated-Content-Strategien auf der Basis von glaubwürdigen und transparenten Politikvermittlung verwendet werden.

Angela Merkel hat ziemlich früh die neuen Tendenzen erkannt und hat versucht sie schon in dem Wahlkampf 2009 und im politischen Alltag anzuwenden. Auf ihrer Webseite ist es ihr gelungen mit Web 2.0 Techniken ihr Engagement zu zeigen: die wichtigsten Webanwendungen stehen den Bürgern schon längst zur Verfügung. Auf anderen Seite, die Bundeskanzlerin ist zwar mit den Basiselementen der Web 2.0 im Netz präsent, aber die gebotene Chancen des Internets werden nicht komplett ausgeschöpft, um die Politik für den Bürger greifbar zu machen. Die Bürger werden zwar mit den vielen Web-Angeboten miteinbezogen, aber es bleibt auf dem *Top-Down* Niveau, da die unmittelbaren Dialogformen so gut wie nie stattfinden. Aufgrund dessen wird das Hauptziel der Online-Kommunikation die Politik, mithilfe von Web 2.0 transparenter zu gestalten, nicht erreicht. „Der Geschäftsführer von Politik-digital macht vor allem die Angst vor Kontrollverlust in den Ministerien für das Fehlen von Rückkanälen verantwortlich“(Handelsblatt, *Studie*: Regierung fürchtet sich vorm „Mitmach-Netz“ 2009).

Multimediale personalisierte Wahlkampfkampagnen und Amerikanisierungstendenzen sind inzwischen in den parlamentarischen Demokratien wie Deutschland kein neues Phänomen und werden dementsprechend an das politische System angepasst, d.h., dass die komplette Übernahme des amerikanischen Webs 2.0 Trends und damit verbundene Erfolge kaum zu erwarten ist. Ein guter Grund für die deutsche Regierung über ihre Internetauftritte nachzudenken, in welchem Maße die Politik ansprechbar sein muss und wie es organisatorisch möglich sei.

6 Literaturverzeichnis

- Baringhorst, Sigrid (2009):** *Introduction: Political Campaigning.* in: *Changing Media Cultures-Typological and Historical Approaches.* In: Baringhorst, Sigrid/ Keip, Veronika/Niesyto, Johanna. *Political Campaigning on the Web.* Bielefeld, S.9-27.
- Bieber, Christoph (2001a):** *Internet, Parteienkommunikation, Multimediacampainer. Eine Einführung.* In: Bieber, Christoph (Hg.): *Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internets auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse.* Bonn, S. 6-28.
- Brettschneider, Frank (2002b):** *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierungs-Kompetenz-Parteien. Ein Internationaler Vergleich.* Wiesbaden.
- Busemann, Katrin /Gschidle, Christoph (2010):** *Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt.* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: *Media Perspektiven* Nr. 7-8. S. 359-368. S. 362.
- Cecere, Vito (2004):** *Online-Wahlkampf 2002 – Neue Maßstäbe für politische Kommunikation im Internet?* in: Siedschlag, Alexander / Bilgeri, Alexander (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik 2003 – Politische Kommunikation im Netz.* Wiesbaden, S. 49-58
- Donges, Patrick (2000):** *Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen.* In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation,* Wiesbaden, S. 27-40, S. 27
- Dowe, Christoph (2009):** *Neue Medien als Ressource strategischen Regierens.* In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.).*Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik.* Gütersloh, S. 45-83.
- Emmer, Martin / Wolling, Jens (2010):** *Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit.* In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online Kommunikation.* 1 Auflage 2010, Wiesbaden, S.36-59.
- Emmer, Martin / Bräuer, Marco (2010):** *Online-Kommunikation politischer Akteure.* In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online Kommunikation.* 1 Auflage 2010, Wiesbaden, S.311-338.
- Huber, Melanie (2008):** *Kommunikation im Web 2.0.* Konstanz.
- Kindelman, Klaus (1994):** *Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990.* Opladen.
- Kleinsteuber, H. J. / Thomass, Barbara(1998):** *Politikvermittlung in Zeitalter von Globalisierung und medientechnischer Revolution. Perspektiven und Probleme.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Wiesbaden, S. 209-233.
- Klemm, Michael (2007):** *Der Politiker als Privatmensch und Staatsperson. Wie Spitzenpolitiker auf persönlichen Websites in Text und Bild ihre Images konstruieren (wollen).* In: Stephan Habscheid / Michael Klemm (Hg.): *Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation.* Tübingen: Niemeyer, S. 145 - 175.
- Norris, Pipa (2001):** *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies.* New York: Cambridge University Press

Novy, Leonard / Schwickert, Dominic (2009): Ressource und Risiko: Potenziale des Internets. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik. Gütersloh, S. 13-45.

Marschall, Stefan (2011): Nutzer und Nutzen - Der Wahl-O-Mat zur Bundestagswahl 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 136-153.

Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover

Pfetsch, Barbara (2001): „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Politik und Zeitgeschichte (B 41-42), S. 27-36. Verlag und Ort fehlt auch hier

Plasser, Fritz (2000): Amerikanisierung der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans u.a. (Hr.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 49-68.

Rederer, Klaus (2000): Politik Online. Die politischen Parteien im Internet. Augsburg, S. 32-145.

Rosar, Ulrich / Ohr, Dieter (2005): Die Spitzenkandidaten: Image und Wirkung. In: Güllner, Manfred et al. (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden, S. 103-121.

Rudzio, Wolfgang (1991): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung. Leske + Budrich, Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3 erw. und überarb. Auflage 2011, Wiesbaden.

Siedschlag, Alexander / Rogg, Arne / Welzel, Carolin (2002): Digitale Demokratie – Willensbildung und Partizipation per Internet. Opladen.

Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994a): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friehelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen, S. 106-138.

Scholz, Stefan (2004): Internet-Politik in Deutschland. Von Mythos der Unregulierbarkeit. Münster.

Schubert, Klaus / Klein, Martina (2007): Politiklexikon. 4. Aktualisierte Auflage, Bonn.

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische. 2 vollst. überarb. u erw. Auflage 2008, Wiesbaden, S.132-304

Tikar, Alexander (2009): Metaphors of the Web 2.0. With Special Emphasis in Social Networkss and Folksonomies. Frankfurt am Main.

Zielmann, Sarah / Röttger, Ulrike (2009): Characteristics and developments of political Party Web Campaigns. In Germany, France, the United Kingdom, and the United States

btween 1997 and 2007. In: Baringhorst, Sigrid/ Keip, Veronika/Niesyto, Johanna. Political Campaigning on the Web. Bielefeld, S.69-93

Zwischenruf von Dr. Frank Brettschneider (Universität Stuttgart), in: Rettich, Markus/Schatz, Roland: 1998,S. 60

Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfs oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Internetquellen:

Alpar, Paul / Blaschke, Steffen /Keßler, Steffen (2007): *Web 2.0 – Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen*. Hessen-Media, Nr. 57. Verfügbar unter: <http://www.hessenit.de/mm/Web20.pdf>. S. 48.

Balzer, Axel / Geilich, Marvin: *Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft - Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Verfügbar unter: http://www.politik-als-marke.de/buch/pam_geilich-balzer.pdf (29.05.2011)

BITKOM (2009): *Web 2.0 Statistik*. Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/63995.aspx (05.06.2011)

Bollert, Christian (2010): *Hello Nachbarn - bundeskanzlerin.de - erstmal ohne Facebook und twitter*. In: detektor.fm. Verfügbar unter: <http://detektor.fm/kultur/hallo-nachbarn-bundeskanzlerin.de-erstmal-ohne-facebook-und-twitter/> (01.06.2011)

DIE ZEIT (.2011): *Soziale Netzwerke. Facebook und die Macht*. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2011/18/Facebook-Wahlkampfhelpfer> (22.05.2011)

Coenen, Christopher (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern –Neue Chancen für E-Demokratie? In: Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft.de, Jg. 6. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf. (03.03.2011)

Hamann, Mathias (2009): In: DIE ZEIT: *Im Netz ist Angela Merkel erst 19*. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2009-09/politiker-online-profile> (22.05.2011)

Kunze, Michael (1995): *Das Netz, der Müll und der Tod*. Verfügbar unter: <http://www.heise.de/ct/95/09/144/default.shtml> (9.05.2011)

Newthinking communications GmbH (Juli 200): Politik im Web 2.0 – Kurzstudie – Ausgabe. Verfügbar unter: <http://newthinking-communications.de/2009/07/08/5kurzstudie-online-wahlkampf-kommt-noch-nicht-in-fahrt/> (22.05.2011)

Onpulson.de: *Wissen für Business und Management*. Verfügbar unter: <http://www.onpulson.de/lexikon/3336/narrowcasting/> (29.03.2011)

O'Reilly, Tim (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (01.06.2011)

René (2006): Podcast der Bundeskanzlerin Angela Merkel . Verfügbar unter:
<http://www.juber.de/wss/?p=586> (01.06.2011)

Statista (2011): Anzahl der Nutzer von Facebook in Europa. Verfügbar unter:
<http://www.statista.de>

Welpe, Isabel / Sandner, Philipp G / Tumasjan, Andranik (2009): Merkel, Steinmeier & Co. im Twitter-Äther: Was 140 Zeichen über die politische Stimmung im Netz verraten. Verfügbar unter http://portal.mytum.de/pressestelle/pressemitteilungen/news_article.2009-09-22.0677786174/Studie_Twitter_SSRN.pdf (02.06.2011)

Participative Web (12-Apr-2007): User-Created Content - Studie der OECD. Verfügbar unter: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (01.05.2011)

Politische Online Kommunikation: DFG-Projekt der TZ Ilmenau und Universität Düsseldorf. Verfügbar unter : <http://politische-online-kommunikation.de/> (22.05.2011)