

Lukas Hellbrügge

E-Campaigning in den Wahlkämpfen zum Deutschen Bundestag und Bayerischen Landtag 2013

Lukas Hellbrügge, Jg. 1987, studierte Politikwissenschaft an der LMU München. Er ist als Filmmacher und Dozent für den Bayerischen Rundfunk sowie für Stiftungen, Ministerien, Parteien und PR-Agenturen tätig. Die vorliegende Untersuchung ist eine gekürzte Fassung seiner als Magisterarbeit am Geschwister-Scholl-Institut vorgelegten Studie zum Thema E-Campaigning. Kontakt: lukas.hellbruegge@br.de

Inhalt

1. Das Internet im Wahlkampf – Ein Blick zurück und nach vorn	3
2. E-Campaigning: Zum Stand der Forschung	4
3. Fallstudie – Zur Relevanz von E-Campaigning in den Wahlkämpfen zur Bundestagswahl und zur bayerischen Landtagswahl 2013	8
3.1 Zielgruppenansprache	9
3.2 Kandidaten im Netz	15
3.3 Themen und Positionen	22
3.4 Imagefaktor E-Campaigning	28
3.5 Negative Campaigning.....	30
3.6 Direkte Wähleransprache.....	33
3.7 Ansprache von Multiplikatoren	36
3.8 Fundraising	40
3.9 Mobilisierung	43
4. Ergebnis und Ausblick	47

1. Das Internet im Wahlkampf – Ein Blick zurück und nach vorn

Internetaktivitäten gehören für die Parteien inzwischen zum Alltagsgeschäft: Insbesondere vor Wahlen gehört die politische Kommunikation im Web genauso dazu wie Plakatstände und Großveranstaltungen. Dem Internet¹ als vergleichsweise jungem Medium wird dabei auch in der Meta-Kommunikation über die Wahlkämpfe selbst immer wieder besondere Aufmerksamkeit zugemessen.

Bundestagswahlkampf 2009
und der „Obama-Effekt“

Für die vergangene Bundestagswahl 2009 war insbesondere der nur kurz zurückliegende US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 von Barack Obama richtungsweisend – vielfach wurde die integrierte Internetkampagne als Schlüssel zum Wahlerfolg des 44. Präsidenten der USA genannt. Die Folge war, dass sich anschließend auch im Rahmen des Wahlkampfes zum 17. Deutschen Bundestag 2009 eine Art „Obama-Effekt“ einstellte – ein Hype rund um die verschiedenen Instrumente und Maßnahmen des E-Campaigning.² „Alle wollen ‚Obama Reloaded sehen‘“³ – mit dieser Überschrift subsumierte die Süddeutsche Zeitung gut die im Wahlkampf 2009 vielerorts vorherrschende Stimmung.

Wahlen sollten fortan auch im Internet entschieden werden, lautete das von Journalisten wie Wahlkampfstrategen kolportierte Credo. „Das Internet wird zum zentralen Medium zwischen Politik und Bürgern“⁴ kommentierte BITKOM-Präsident Scheer eine Forsa-Umfrage, die der von ihm vertretene Branchenverband in Auftrag gegeben hatte. 44 Prozent der wahlberechtigten Bundesbürger kamen in der Studie zu der Einschätzung, dass eine Partei ohne den Einsatz des Internets heute keine Wahl mehr gewinnen könne.⁵ Die Folge dieser Stimmungslage war ein äußerst professionalisierter Online-Wahlkampf 2009 – Kandidaten wie Parteien warben online um Spenden, knüpften Unterstützernetzwerke und beteiligten sich in Online-Communities.

Nüchterne Bilanz 2009

Wahlentscheidend war das Internet im Rückblick betrachtet dann aber doch nicht: So kam eine Studie der Universität Hohenheim im Frühjahr 2010 zu dem Ergebnis, dass sich lediglich ein Drittel der Bevölkerung überhaupt online über den Bundestagswahlkampf 2009 informiert habe – von den Autoren wurde insgesamt eine überraschend geringe Bedeutung des Internets für die politische Meinungsbildung im Wahlkampf konstatiert.⁶ Als wahlentscheidende Informationsquellen nannten die Befragten weiterhin das Fernsehen und die Zeitungspresse. Die Ergebnisse der Studie stehen damit im deutlichen Kontrast zur Stimmung vor und während des Wahlkampfes – auf einen beflügelnden Online-Sommer im Wahlkampf 2009 folgte nach der

¹ Die Begriffe Internet und World Wide Web werden im allgemeinen Sprachgebrauch – und auch im Rahmen dieser Studie – synonym verwandt. Dabei sei jedoch darauf hingewiesen, dass es sich beim World Wide Web eigentlich nur um eines von vielen verschiedenen Angeboten – beispielsweise E-Mail oder IP-Telefonie – innerhalb des als Internet bezeichneten weltweiten Computernetzwerkes handelt.

² Vgl. Schmitt, Uwe: Obama perfektioniert den Wahlkampf im Internet. In: Die Welt vom 31.05.2008, S. 6.

³ Moorstedt, Tobias: Alle wollen ‚Obama Reloaded‘ sehen. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 176 vom 03.08.2009, S. 29.

⁴ BITKOM e.V.: Das Internet wird wahlentscheidend. Presseinformation vom 19.08.2009. Online: http://www.bitkom.org/de/themen/57545_60749.aspx (Stand: 12.06.2012).

⁵ Vgl. ebenda.

⁶ Vgl. Von Pape, Thilo; Quandt, Thorsten: Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. In: Media Perspektiven Nr. 9/2010, S. 390.

Bundestagswahl ein „Offline-Herbst“⁷, viele der neuen Kommunikations-Aktivitäten wurden direkt wieder eingestellt.

Forschungsgegenstand
und -methodik

Angesichts dieser Ambivalenzen stellt sich nun die Frage, welche Rolle das Internet in den Wahlkämpfen im Jahr 2013 spielen wird. Die vorliegende Studie soll diese Frage für die Wahlkämpfe zum Deutschen Bundestag und zum Bayerischen Landtag in vergleichender Perspektive beantworten. Der Zugang erfolgt über die Praxis der Kampagnenplanung und -durchführung: Die Studie hinterfragt die Einschätzung der Wahlkampfexperten in- und außerhalb der Parteizentralen im Hinblick auf die Relevanz von E-Campaigning.

Grundlage dieser Studie sind Experteninterviews, die vor Beginn des eigentlichen Wahlkampfes im Winter und Frühjahr 2013 geführt wurden.⁸ Die Fallstudie bezieht sich dabei auf die Schnittmenge der in den laufenden Legislaturperioden im Bayerischen Landtag und im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien: Die CDU, FDP, SPD und Bündnis'90/Die Grünen als Akteure auf Bundesebene sowie CSU, FDP, SPD und Bündnis'90/Die Grünen als Akteure auf bayerischer Landesebene. Mit Ausnahme der Grünen-Kampagnenführung in Berlin beteiligten sich alle ausgewählten Akteure.

2. E-Campaigning: Zum Stand der Forschung

E-Campaigning als Teil der politischen Kommunikationsforschung ist mit Beginn der ersten Gehversuche der politischen Akteure im Internet schnell in den Fokus der wissenschaftlichen Betrachtung geraten. Die ersten Untersuchungen hatten dabei vor allem US-Präsidentschaftswahlkämpfe zum Gegenstand – eine erste ausführliche deskriptive Betrachtung der Online-Aktivitäten existiert für den US-Präsidentschafts-Wahlkampf im Jahr 2000.⁹ Ferner kann hier auf eine umfangreiche Studie von Schneider und Foot zum US-Wahlkampf 2004¹⁰ verwiesen werden. Ebenso existieren verschiedene Untersuchungen, die E-Campaigning-Aktivitäten in mehreren Ländern in vergleichender Perspektive beschreiben.¹¹

⁷ Vgl. Bieber, Christoph: Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna; Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, S. 91.

⁸ Es wurden befragt: Dr. Klaus Schüler, Bundesgeschäftsführer der CDU Deutschlands; Jörg Vehlewald, Abteilungsleiter Kommunikation beim SPD-Parteivorstand; Thomas Diener, Bereichsleiter Dialog der Abteilung Dialog und Kampagne in der FDP-Bundesgeschäftsstelle; Kajo Wasserhövel, Geschäftsführer der Elephantlogic – Agentur für Strategieberatung und Leiter des SPD-Bundestagswahlkampfes 2009; Peter Radunski, Senator a.D., langjähriger Bundesgeschäftsführer der CDU Deutschlands; Ludwig Reicherstorfer, Landesgeschäftsführer von CSUnet; Rainer Glaab, Technischer Wahlkampfleiter der BayernSPD; Martin Hagen, Hauptgeschäftsführer der FDP Bayern; Alexander Burger, Pressesprecher von Bündnis'90/Die Grünen, Landesverband Bayern.

⁹ Vgl. Bimber, Bruce; Davis, Richard: Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections. Oxford University Press, New York, 2003.

¹⁰ Vgl. Foot, Kirsten A., Schneider, Steven M.: Web Campaigning. The MIT Press, Cambridge / Massachusetts, 2006.

¹¹ Vgl. E-Campaigning in 19 Ländern im Vergleich: Foot, Kirsten A.; Xenos, Michael; Schneider, Steven M.; Klüber, Randolph; Jankowski, Nicholas W.: Electoral web production practices in cross-national perspective. The relative influence of national development, political culture, and web genre. In: Chadwick, Andrew; Howard Philip N. (Hrsg.): Routledge Handbook of Internet Politics, Routledge, New York, 2009, S. 40-55. / E-Campaigning in den USA und Großbritannien: Chadwick, Andrew: Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies. Oxford University Press, New York, 2006. / E-Campaigning in den USA, Großbritannien und Deutschland: Siedschlag, Alexander; Rogg, Arne; Welzel, Carolin: Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet. Verlag Leske+Budrich, Opladen, 2002.

E-Campaigning-
Forschung in Deutschland

Für die Wahlkämpfe in Deutschland begann das Internetzeitalter umfassend mit dem Bundestagswahlkampf 2002. E-Campaigning entwickelte sich seitdem auch auf nationaler Ebene schnell zu einem viel beachteten Forschungsfeld innerhalb der Wahlkampfforschung. Einen frühen Überblick lieferte Bieber 2002.¹² Als ein mögliches Design hat sich hier im Rahmen der deskriptiven Forschung die Inhaltsanalyse von Webseiten der Parteien im Hinblick auf Funktionalität und Inhalt etabliert – insbesondere sei in diesem Kontext auf die Beiträge von Schweitzer verwiesen.¹³ Albers lieferte im Rahmen einer explorativen Studie zu den Online-Wahlkämpfen 2002, 2005 und 2009 einen profunden Beitrag, der die Methodik der Inhaltsanalyse mit Experteninterviews kombiniert.¹⁴

Superwahljahr 2009

Mit dem Wahljahr 2009 und der beschriebenen Online-Euphorie weitete auch die wissenschaftliche Analyse ihre Anstrengungen weiter aus: So fasst ein Sammelband von Schweitzer und Albrecht erstmals die vielschichtigen und interdisziplinären Forschungsansätze im Rahmen einer Bundestagswahl zusammen.¹⁵ Ferner widmen sich zahlreiche Beiträge dem Einsatz von SNS¹⁶: So werden beispielsweise die Aktivitäten von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken untersucht¹⁷; weiterhin existieren Beiträge zu dem Einsatz von YouTube-Videos¹⁸, der Konzeption von Grassroots-Kampagnen¹⁹ sowie verschiedene Studien, die wiederum den Fokus auf die Internetauftritte

¹² Vgl. Bieber, Christoph: Online Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena. In: Media Perspektiven, 6. Jahrgang, Heft 6, 2002, S. 277-283.

¹³ Vgl. Schweitzer, Eva: Wahlkampf im Internet – Eine Analyse der Internetauftritte von SPD, CDU, Bündnis'90/Die Grünen und FDP zur Bundestagswahl 2002. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2002. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2003, S. 194-215. / Schweitzer, Eva Johanna: Professionalisierung im Wahlkampf? Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2005. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 183-212. / Schweitzer, Eva Johanna: Innovation oder Konvergenz im Online-Wahlkampf? Deutsche Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005. In: Kimpeler, Simone; Mangold, Michael; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, S. 229-238. / Schweitzer, Eva Johanna: Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In: Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010, S. 17-41. / Schweitzer, Eva Johanna: Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 198-244.

¹⁴ Vgl. Albers, Hagen: Wahlkämpfe im digitalen Zeitalter. Eine explorative Studie zum Wandel der Internetwahlkämpfe bei den Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009. Ibidem-Verlag, Stuttgart, 2009.

¹⁵ Vgl. Schweitzer, Eva Johanna; Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011.

¹⁶ Social Network Sites (SNS) ist die gängige Begriffsverwendung für soziale Netzwerke im Internet wie beispielsweise Facebook oder Twitter.

¹⁷ Vgl. Unger, Simone: Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2012. / Zeh; Reimar: Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 245-257. / Römmele, Andrea; Einwiller, Sabine: Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 43. Jahrgang, Heft 1, 2012, S. 103-113.

¹⁸ Vgl. Bachl, Marko: Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In: Schweitzer, Eva Johanna; Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, S. 157-180.

¹⁹ Voss, Kathrin: Grassroots-Campaigning im Internet. In: Speth, Rudolf (Hrsg.): Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden, 2013, S. 183-199.

im Speziellen²⁰ und die Online-Aktivitäten im Allgemeinen²¹ richten. Mit der besonders umfangreichen empirischen Analyse von Rottbeck des Online-Wahlkampfes von CDU und SPD 2009 liegt zudem eine umfassende Untersuchung dieses Wahlkampfes im Internet auf der Basis von Nutzerbefragungen, Inhaltsanalysen und Experteninterviews vor²². Einen ausführlichen zusammenfassenden Beitrag der Internetkampagnen 2009 – ebenso auf Basis von Inhaltsanalysen und Experteninterviews – lieferte Wimmer von der Forschungsgruppe Deutschland am Centrum für angewandte Politikforschung.²³ Vor dem besonderen Hintergrund des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2008 diskutiert daneben Burgard ausführlich die Anstrengungen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009.²⁴ Mit einem vergleichenden Blick auf die Europa- und Bundestagswahl 2009 bieten Bieber und Schwöbel eine Gegenüberstellung der Rolle der Online-Kommunikation im Rahmen eines Nebenwahlkampfes auf supranationaler Ebene und einer dominierenden nationalen Wahl.²⁵ Ein umfassender Überblick über den aktuellen Stand wissenschaftlicher Expertise zum Thema Online-Kampagnen entstand außerdem im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung und wurde Anfang 2013 veröffentlicht.²⁶

Landtagswahlkämpfe
erfahren nur punktuell
Beachtung

Im Vergleich zum gut ausgebauten Forschungsstand im Bereich der Bundestagswahlkämpfe haben Landtagswahlkämpfe hingegen in der Vergangenheit nur punktuell wissenschaftliche Beachtung erfahren. Während zwar vereinzelt auch ausführliche Studien der auf Landesebene nur vereinzelt Analysen und deskriptive Beiträge.²⁷ Als „Second-Order-Elections“²⁸ werden Landtagswahlen oft vor allem im Kontext zur Bundespolitik diskutiert und von vielen Bürgern als nachrangig betrachtet. Diese Einschätzung spiegelt sich insbesondere auch im schwach ausgebauten Forschungsstand für die Landtagswahlkämpfe in Bayern wider – was jedoch nicht überrascht, erzielte

²⁰ Rußmann, Uta: Webkampagnen im Vergleich. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, S. 97-120.

²¹ Vgl. Albers, Hagen: Politik im ‚Social Web‘. Der Onlinewahlkampf 2009. In: Korte, Karl-Rudolf: Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 227-238. / Heigl, Andrea; Hacker, Philipp: Politik 2.0. Demokratie im Netz. Czernin Verlag, Wien, 2010.

²² Vgl. Rottbeck, Britta: Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse. Springer VS, Wiesbaden, 2013.

²³ Vgl. Wimmer, Kathrin: Die Internetkampagnen im Bundestagswahlkampf 2009. CAP Working Paper. Online: http://www.cap.lmu.de/download/2009/2009_Wimmer.pdf (Stand: 11.02.2013).

²⁴ Vgl. Burgard, Jan Philipp: Obamas ‚Wunderwaffe Web‘ – auch in Deutschland ein Erfolgsfaktor? – Die Bedeutung des Internets im Bundestagswahlkampf 2009 im Vergleich zum amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008. In: Jesse, Eckhard; Sturm, Roland: Bilanz der Bundestagswahl 2009. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. Nomos, Baden-Baden, 2012, S. 391-409.

²⁵ Vgl. Bieber, Christoph; Schwöbel, Christian: Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Europa- und Bundestagswahl. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, S. 223-244.

²⁶ Jungherr, Andreas; Schoen, Harald: Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Springer VS, Wiesbaden, 2013.

²⁷ Vgl. Witte, Barbara; Rautenberg, Kirsten; Auer, Claudia: Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien. In: Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010, S. 241-260. / Faas, Thorsten: Landtagsabgeordnete in den Weiten des Netzes. Ergebnisse von Umfragen unter Landtagsabgeordneten zur Bedeutung des Internets in Politik und Wahlkämpfen. In: Rogg, Arne: Wie das Internet die Politik verändert. Leske+Budrich, Opladen, 2003, S. 55-65.

²⁸ Vgl. Schmid/Zolleis: Wahlkampf im Südwesten. Parteien, Kampagnen und Landtagswahlen 2006 in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. LIT Verlag, Berlin, 2007 S. 2.

die CSU bis zur Landtagswahl 2008 neun Mal in Folge eine absolute Stimmenmehrheit im Freistaat. Klare politische Verhältnisse, die die Bedeutung und damit auch das Interesse an den Wahlkämpfen deutlich geschmälert haben dürften.

Die wenigen wissenschaftlichen Beiträge zu Landtagswahlkämpfen in Bayern²⁹ beschränken sich dabei auf eine knappe Darstellung des Wahlkampfes, die Meinungsforschungsinstitute zielen meist nur auf eine differenzierte Analyse der Wahlergebnisse³⁰.

Analysen der Landtagswahlkämpfe in Bayern
Herauszuheben sind im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit zwei Beiträge: Zum einen entstand im Landtagswahlkampf 2008 im Rahmen eines Online-Projektes am Centrum für angewandte Politikforschung eine begleitende Analyse des Wahlkampfes, auch mit Blick auf die Internetaktivitäten.³¹ Zum anderen beschreibt Nerb in einem Beitrag über den Landtagswahlkampf der CSU 2008 flankierend auch den Online-Wahlkampf.³²

Vergleiche zwischen einem Landtags- und einem Bundestagswahlkampf existieren nur vereinzelt - so geht zum Beispiel Tenscher der Frage nach der Professionalisierung der Landtagswahlkämpfe 2006 in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt im Vergleich zum Bundestagswahlkampf 2005 nach – allerdings ohne einen Schwerpunkt auf den Aspekt E-Campaigning zu legen.³³

Forschungsdesiderat
Die vorliegende Studie soll diese Forschungslücke schließen. Das Forschungsdesiderat generiert sich zum einen aus den bereits eingeführten Ambivalenzen im Hinblick auf die Relevanz des Internets im vergangenen Bundestagswahlkampf und hinsichtlich der Fragen, die sich hieraus für die Bundestagswahl und die Landtagswahl 2013 im Hinblick auf die Relevanzmessung für das Instrument E-Campaigning ergeben.

²⁹ Vgl. Rieger, Günter: Die bayerische Landtagswahl vom 21. September 2003: Banale Sensationen. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen. 34. Jahrgang, Heft 4, 2003, S. 702-720. / Rainer-Olaf Schultze (unter Mitarbeit von Jan Grasnack): Die bayerische Landtagswahl vom 28. September 2008: Betriebsunfall oder Ende eines Mythos? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 40. Jahrgang, Heft 1, 2009, S. 34-55.

³⁰ Vgl. Infratest dimap. Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH: Wahlreport – Landtagswahl in Bayern 2008. Selbstverlag, Berlin, 2008 / Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Wahl in Bayern. Eine Analyse der Landtagswahl vom 28. September 2008. Selbstverlag, Mannheim, 2008. / Bayerischer Landtag (Hrsg.): Zeitenwende? Eine Analyse der Landtagswahl - Veranstaltung mit Richard Hilmer vom 25. November 2008. Akademie für Politische Bildung, Tutzing, 2009.

³¹ Vgl. Centrum für angewandte Politikforschung: Landtagswahl Bayern 2008. Online: <http://www.landtagswahl-bayern.lmu.de> (Stand: 11.02.2013).

³² Vgl. Nerb, Tobias: Landtagswahl 2008: Mit einem evangelischen Franken in den Wahlkampf. In: Hopp, Gerhard; Sebaldt, Martin; Zeitler, Benjamin (Hrsg.): Die CSU. Strukturwandel, Modernisierung und Herausforderungen einer Volkspartei. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, S. 520-533.

³³ Vgl. Tenscher, Jens: Große Koalition – kleine Wahlkämpfe? Die Parteienkampagnen zu den Landtagswahlen 2006 im Vergleich. In: Tenscher, Jens; Batt, Helge (Hrsg.): 100 Tage Schonfrist. Bundespolitik und Landtagswahlen im Schatten der Großen Koalition. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, S. 107-137.

3. Fallstudie – Zur Relevanz von E-Campaigning in den Wahlkämpfen zur Bundestagswahl und zur bayerischen Landtagswahl 2013

Gefragt nach der allgemeinen Relevanz schreibt die große Mehrheit der befragten Experten dem Bereich E-Campaigning zwar insgesamt eine große Bedeutung zu, erwartet jedoch keine unmittelbar wahlentscheidende Rolle in den Wahlkämpfen 2013.³⁴

Die Erwartungen standen 2009 in deutlichem Kontrast zum Ergebnis

So konstatiert beispielsweise Wasserhövel, der 2009 auch den Bundestagswahlkampf der SPD leitete, dass im Hinblick auf E-Campaigning schnell in Superlative abgerutscht würde und die Erwartungen 2009 in deutlichem Kontrast zu den erzielten Ergebnissen gestanden hätten.³⁵ Wohl auch dieser Erfahrung entsprechend verweist SPD-Kommunikationschef Vehlewald darauf, dass es ihm 2013 nicht in erster Linie darum gehe, einen Wahlkampf im Internet stattfinden zu lassen. Seine Partei setze darauf, durch den Einsatz von E-Campaigning Offline-Kontakte zu generieren.³⁶ Auch der CDU-Bundesgeschäftsführer Schüler verweist darauf, dass durch den Einsatz von E-Campaigning zwar keine Wahlen gewonnen, wohl aber bei einem Verzicht verloren werden könnten.³⁷ Der Sprecher der Grünen in Bayern Burger sieht ebenso eine wachsende Bedeutung, aber noch keine Rolle des Internets als „Game-Changer“.³⁸ Bayern-SPD-Wahlkampfleiter Glaab verweist auf eine wachsende Relevanz, sieht jedoch ebenso noch kein Potenzial, Wahlen alleine im Internet zu gewinnen³⁹ – die gleiche Auffassung findet sich auch bei FDP-Bayern Geschäftsführer Hagen.⁴⁰ CSU-net-Geschäftsführer Reicherstorfer sieht das Internet in einer stark wachsenden Rolle – für den Landtagswahlkampf 2013 erwartet er jedoch eher ergänzende als substituierende Effekte.⁴¹ Der ehemalige CDU-Bundesgeschäftsführer und heutige Wahlkampfberater Radunski hat eine abweichende Meinung: Er vermutet, dass 2013 „der Rubikon“⁴² überschritten und das Internet mit zu den wahlentscheidenden Größen gehören werde.⁴³

Auch 2013 keine Rolle als Game-Changer

Gestiegener Mitteleinsatz 2013

Während die Aussagen der Experten im Hinblick auf die Frage nach der allgemeinen Relevanz relativ verhalten klingen, lässt sich hingegen im Bereich des Mitteleinsatzes eine gestiegene Relevanz im Vergleich zu 2009 – und 2008 für die Landtagswahl in Bayern – feststellen – auch wenn die Experten teilweise keine oder keine absoluten Zahlen nennen wollen: So berichtet CDU-Geschäftsführer Schüler für seine Partei, dass das Budget für E-Campaigning deutlich wachsen werde.⁴⁴ Auch die CSU plant einen deutlich erhöhten Mitteleinsatz im Vergleich zur Landtagswahl 2008,⁴⁵ die Bayern-SPD will ein Achtel ihres Budgets für E-Campaigning verwenden⁴⁶ und die Grünen in Bayern werden ihren Einsatz verdoppeln.⁴⁷ Bei CDU und SPD im Bund kümmern sich jeweils Teams aus 15 bis 20 Personen um den

³⁴ Die nachfolgenden Zeilenangaben beziehen sich auf die vollständig transkribierten Interviews. Die beteiligten Experten haben die zitierten Passagen im Rahmen eines Autorisierungsprozesses zur Veröffentlichung freigegeben.

³⁵ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 6-13.

³⁶ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 95-98.

³⁷ Vgl. Interview Schüler: Zl. 8-12.

³⁸ Interview Burger: Zl. 12-13.

³⁹ Vgl. Interview Glaab: Zl. 5-7.

⁴⁰ Vgl. Interview Hagen: Zl. 14-21.

⁴¹ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 26-27.

⁴² Interview Radunski: Zl. 6.

⁴³ Vgl. ebenda: Zl. 6-7.

⁴⁴ Vgl. Interview Schüler: Zl. 363-369.

⁴⁵ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 571-575.

⁴⁶ Vgl. Interview Glaab: Zl. 345.

⁴⁷ Vgl. Interview Burger: Zl. 370-379.

FDP muss mit kleinerem Budget auskommen

Online-Wahlkampf,⁴⁸ auf Landesebene kann nur die CSU mit einem größeren Team bestehend aus sechs Personen aufwarten⁴⁹ – die übrigen kleineren Parteien verfügen nicht über vergleichbare Mittel.

Unter den Experten, die Angaben gemacht haben, berichtete lediglich der Dialogchef der FDP im Bund von gesunkenem Mitteleinsatz, der aber in einem generell niedrigeren Budget begründet sei.⁵⁰

In ihren Antworten auf die Frage nach der allgemeinen Relevanz von E-Campaigning verweisen die Experten auch auf bestehende Differenzierungsbedürfnisse im Hinblick auf die unterschiedlichen Facetten der Wahlkampagnen.

3.1 Zielgruppenansprache

Das Konzept der Zielgruppenansprache unterstellt, dass sich aus den unterschiedlichen Lebenssituationen der Zielgruppen auch unterschiedliche Wahlentscheidungen ergeben – und deshalb die unterschiedlichen Gruppen auch differenzierter Botschaften bedürfen.⁵¹ Wähler lassen sich beispielsweise nach ihrem Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand, Wohnort, Einkommen oder auch nach der Konfessionszugehörigkeit unterscheiden und spezifisch ansprechen.

Neue Technologien erleichtern differenzierte Ansprache

E-Campaigning bietet durch spezifische Instrumente hier vielversprechende Möglichkeiten: So lassen sich mit Hilfe bestimmter Technologien – beispielsweise durch den Einsatz von Cookies⁵² zur Identifizierung von wiederkehrenden Besuchern einer Webseite oder dem Instrument des Geo-Targetings⁵³ – Nutzer und deren Herkunft erkennen und mit speziell für sie generierten Inhalten ansprechen. Eigene Unterseiten der Parteiwebseiten – so genannte Microsites⁵⁴ – halten speziell für die Zielgruppen aufbereitete Inhalte bereit.

Als gut geeignet gelten auch die Marketing-Systeme Google-AdWords und Facebook-Werbeanzeigen, die den Kreis derjenigen Nutzer, die bestimmte Bannerwerbung oder Textbotschaften angezeigt bekommen, nach den weiter oben bereits aufgeführten Merkmalen und zusätzlich noch an Hand von persönlichen Interessen und eingegeben Suchbegriffen eingrenzen können. Während klassische Medien in ihren Mediadaten für die Anzeigenkunden lediglich mittels Befragungen erhobene Informationen über die sozio-ökonomischen Verhältnisse ihres Leserkreises bereit halten können, ergeben sich durch den Einsatz von E-Campaigning auch an dieser Stelle unvergleichbar feinere Differenzierungsmöglichkeiten.

Diesen Aspekt der Differenzierung heben auch die befragten Experten hervor: So betont der CDU-Bundesgeschäftsführer Schüler die – beispielsweise im Vergleich zur Fernsehwerbung – vielfältigeren Möglichkeiten zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen mittels E-

⁴⁸ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 539-540. / Interview Schüler: Zl. 385-386.

⁴⁹ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 580-584.

⁵⁰ Vgl. Interview Diener: Zl. 510-521.

⁵¹ Vgl. Strohmeier, Gerd: *Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden.* Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2002, S. 100.

⁵² Bei einem Cookie handelt es sich um eine durch den Anbieter eines Webdienstes beim Nutzer lokal gespeicherte Datei. Sie ermöglicht es dem Anbieter, Daten über das Surfverhalten des Nutzers zu erheben und zu speichern. Aus diesen Aufzeichnungen lassen sich anschließend Nutzerprofile erstellen.

⁵³ Geo-Targeting bezeichnet die geographische Zuordnung eines Webseiten-Besuchers anhand seiner bei der Einwahl ins Internet vom Provider zugeteilten IP-Adresse.

⁵⁴ Auch: Satelliten-Webseite oder Landing-Page.

Campaigning. Dabei betrachtet Schüler den Einsatz des Internets auch vor dem Hintergrund sich verändernder Vorzeichen des Wählermarktes: Statt nach rein sozio-demographischen Merkmalen müssten die Parteien heute die Wählergruppen eher anhand homogener Interessenslagen identifizieren und ansprechen. Und diese Wählergruppen nach Interessen ließen sich – verglichen mit klassischen Medien – im Internet wesentlich einfacher und mit weniger Streuverlusten ansprechen.⁵⁵

Der Blick in die politikwissenschaftliche Forschung bestätigt diese Einschätzung: Immer kleiner werdende Kerngruppen hinter den sozialen Konfliktlinien machten beispielsweise auch Elff und Roßteutscher in einer Längsschnittstudie der Bundestagswahlen 1994 bis 2005 aus – sie kamen aber auch zu dem Ergebnis, dass die relative Parteipräferenz der katholischen Kirchgänger für die CDU und der Arbeiterschaft für die SPD bemerkenswert stabil geblieben ist.⁵⁶

Selbst- und
Fremdverständnis von
Zielgruppen

Die Erfordernis, die Kommunikation nach Interessen und weniger nach sozio-demographischen Faktoren auszurichten, sieht neben CDU-Mann Schüler auch Wahlkampfberater Wasserhövel: Im Kontext der Zielgruppenansprache müsse jedoch zunächst das Selbst- und Fremdverständnis von Zielgruppen problematisiert werden: Während die Parteien als Zielgruppen jüngere Wähler, junge Familien oder Arbeitnehmer identifizierten und diese als solche ansprächen, sei es oft das Problem, dass viele Individuen innerhalb dieser Zielgruppen gar nicht als solche angesprochen werden wollten.⁵⁷ Das Internet biete hier besondere Ansatzmöglichkeiten, um diese spezifischen Interessenslagen zu identifizieren und die Menschen gezielt anzusprechen.⁵⁸ Wasserhövel verweist auf professionelle Anbieter, die Diskussionsverläufe über verschiedene Webseiten hinweg nachzeichnen und Knoten der Meinungsbildung im Netz analysieren sowie Empfehlungen für die Ansprache bestimmter Zielgruppen abgeben könnten.

Analysertools sind
kostenintensiv

Diese Dienstleistung sei aber entsprechend aufwändig und kostenintensiv, weshalb insbesondere kleineren Parteien dieser Weg meist versperrt bliebe.⁵⁹ Die Funktionsweise dieser Monitoring-Angebote beschreiben Back et al. mit dem regelmäßigen Absuchen von Webseiten und Netzwerken nach bestimmten Begriffen und einer anschließenden Analyse unter Einbeziehung des semantischen Kontexts innerhalb der jeweiligen Fundstelle.⁶⁰ Die Untersuchung berücksichtigt meist auch die Reichweite der Inhalte und ermöglicht so die Erstellung einer Topographie der Meinungsbildung im Netz. Angeboten werden derartige Dienstleistungen von spezialisierten Unternehmen wie der deutschen Firma Pattern Science. Während die Anbieter im Internet ausführlich über ihr Leistungsangebot informieren, ist der erforderliche Kosteneinsatz nur auf individuelle Anfrage zu erfahren.

⁵⁵ Vgl. Interview Schüler: Zl. 33-48.

⁵⁶ Vgl. Elff, Martin; Roßteutscher, Sigrid: Die Entwicklung sozialer Konfliktlinien in den Wahlen von 1994 bis 2005. In: Gabriel, Oskar W.; Weißels, Bernhard; Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, S. 322.

⁵⁷ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 138-141.

⁵⁸ Vgl. ebenda: Zl. 141-144.

⁵⁹ Vgl. ebenda: Zl. 142-154.

⁶⁰ Vgl. Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. Oldenbourg Verlag, München, 3. Auflage 2012, S. 162-163.

Bannerwerbung im
Bundestags- und
Landtagswahlkampf

Verschiedene Quellen verweisen jedoch auf einen jährlich zu erwartenden Kostenrahmen zwischen 5.000 und 27.000 Euro.⁶¹

Angesichts der unterschiedlichen Finanzausstattung von großen und kleinen Parteien, insbesondere im Rahmen des bayerischen Landtagswahlkampfes und des geringen Spielraums in der Budgetgestaltung – Personal, Plakate und Veranstaltungen binden bereits einen großen Anteil der Budgets – findet Wasserhövels Beschreibung hier durchaus Bestätigung.

Im Hinblick auf die Ansprache nach Interessen sieht auch der Abteilungsleiter für Kommunikation beim SPD-Bundesvorstand Relevanz für den Einsatz des Internets im Wahlkampf: Vehlewald verweist auf positive Erfahrungen im Niedersachsen-Wahlkampf 2013: Mittels Bannerschaltung auf Zielgruppenportalen wie gofeminin.de oder Nachrichtenportalen wie bild.de sowie Videowerbung auf YouTube sollten auch im Bundestagswahlkampf – insbesondere im Schlusswahlkampf – Kontakte generiert werden.⁶² Im Bereich der strategischen Werbeplanung sieht auch Hagen, Hauptgeschäftsführer der FDP Bayern, Potenzial für seine Partei:

Hagen verweist auf die Möglichkeit des Geo-Targetings im Rahmen der Beauftragung von Bannerwerbung. So könnten auch in überregionalen Online-Medien wie Spiegel Online gezielt nur Nutzer aus Bayern angesprochen werden.⁶³ Hagen verweist auch auf das Angebot personalisierter Werbung des Suchmaschinen-Anbieters Google, dessen Einsatz auch für Grünen-Sprecher Burger eine Option im Schlusswahlkampf sein könnte.⁶⁴ Auch in diesem Kontext kann erneut Bezug zum Budget der Parteien hergestellt werden – allerdings ermöglicht die Branchen-übliche Abrechnung von Online-Werbung in der Einheit TKP⁶⁵ allen Parteien die Nutzung dieser Werbeform – relativ unabhängig von der Größe des Budgets. Während beispielsweise eine Viertel-Seiten-Anzeige im Politik-Teil der Süddeutschen Zeitung stets mit fixen Kosten von mindestens 28.600 Euro⁶⁶ zu Buche schlägt und insbesondere für die Budgets der kleinen Parteien auf Landesebene nicht das Mittel für eine kontinuierliche Ansprache sein dürften, ermöglicht die Abrechnung in TKP die flexible Dimensionierung der Mediaplatzierung im Rahmen der Budgets. So kann beispielsweise auf bild.de Bannerwerbung für einen TKP ab fünf Euro geschaltet werden.⁶⁷ Die gleiche Systematik gilt auch für die Werbung mit Google AdWords – mit dem Unterschied, dass hier nach Klicks und im Rahmen eines festgelegten Kostendeckels abgerechnet wird. Dieser Aspekt eignet sich auch zur Erklärung der großen Bereitschaft zum Einsatz des Instruments im Wahlkampf bei allen Parteien – unabhängig von der Größe und der politischen Ebene des Wahlkampfes.

Auch CSU-Netzexperte Reicherstorfer sieht Banner-Werbung auf Portalen als ein mögliches Instrument, verweist aber auf einen noch nicht weit fortgeschrittenen Planungsstand innerhalb seiner Partei. Er warnt jedoch vor Kollisionen der Werbung mit schnell wechselnden redaktionellen Inhalten

⁶¹ Vgl. Drewes, Deidre: A Comparison of Social Media Monitoring Tools: The Search for the Holy Grail. Online: <http://www.dragonsearchmarketing.com/social-media-monitoring-tools-comparison/> (Stand: 10.03.2013).

⁶² Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 65-70.

⁶³ Vgl. Interview Hagen: Zl. 93-96.

⁶⁴ Vgl. Interview Burger: Zl. 74-77.

⁶⁵ „Tausend-Kontakt-Preis“ – Kosten für das Erreichen von 1000 Personen

⁶⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung: Mediadaten. Online: http://sz-media.sueddeutsche.de/service/files/sz_preisliste.pdf, S. 4 (Stand: 10.03.2013).

⁶⁷ Vgl. Bild.de: Mediadaten. Online: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/118537/BILD.de_Mediadaten-2013.pdf, S. 33 (Stand: 10.03.2013).

Bayern-SPD setzt auf
Zielgruppenkampagnen im
Internet

auf den Seiten – diese müssten durch sorgfältige Planung ausgeschlossen werden.⁶⁸

Der Kampagnenleiter der Bayern-SPD Glaab nennt im Hinblick auf die Ansprache von bestimmten Zielgruppen durch E-Campaigning zwei konkrete Beispiele aus der Wahlkampfplanung seiner Partei: So sei neben einer gezielten Ansprache von Arbeitnehmern und gewerkschaftlich organisierten Wahlberechtigten mit einer eigenen Internetkampagne auch die Akquise von Unterstützern im Rahmen von Wählerinitiativen für Christian Ude fast ausschließlich im Internet durch SNS geplant.⁶⁹

Bemerkenswert ist in diesem Kontext, dass die Parteien im Internet die Eingrenzung und gezielte Ansprache von Zielgruppen offensichtlich weniger scheuen als bei der Ansprache per Brief: Die Initiative ProDialog kam im Rahmen einer Untersuchung der Direktkommunikation im Bundestagswahlkampf 2009 zum Ergebnis, dass die Vorteile der Zielgruppenidentifikation und der anschließenden individuellen Ansprache im Rahmen von Direct-mail per Briefpost „zwar bekannt, aber nicht in vollem Umfang gewollt zu sein“⁷⁰ scheint. Lediglich bei der FDP auf Bundesebene fand ein differenzierterer Massenbriefversand an Zielgruppen statt.

Bayern-SPD-Kampagnenleiter Glaab sieht ferner auch Vorteile für seine Partei mit Blick auf die im Internet vertretenen politischen Milieus: So sei bei den besonders aktiven Internetnutzern eine leichte Tendenz in ein links-liberales Spektrum festzustellen. Ein für Glaab nicht unwesentlicher Faktor im Hinblick auf die strategische Ausrichtung der Gesamtkampagne der Bayern-SPD – diese setze auch auf die Mobilisierung vormaliger Nicht-Wähler aus eben diesem links-liberalen Spektrum.⁷¹ Der bayerische Grünen-Pressesprecher Burger verweist ebenso auf eine grundsätzlich hohe Netzaffinität, die bei den Wählern seiner Partei zu finden sei.⁷² Diese Aussagen relativieren sich jedoch etwas mit Blick auf Befragungen: Die Forschungsgruppe Wahlen sah Ende 2012 den größten Anteil der Internetnutzer bei den Wählern der Piraten, gefolgt von denen der FDP und der Grünen. Die SPD fand sich hingegen gemeinsam mit der CDU leicht unter dem Durchschnitt. Die Autoren bestätigen ebenso die in den Interviews oft geäußerte Annahme, dass unter den Internetnutzern, die sich online über Politik informierten, wesentlich mehr Männer als Frauen zu finden sind.⁷³

Im Netz sollen vor allem
Jüngere angesprochen
werden

Mit Blick auf die Altersstruktur der Internetnutzer herrscht unter den befragten Experten weitestgehend Einigkeit, dass sich eine besondere Relevanz von E-Campaigning vor allem für die Zielgruppe junger Menschen ergäbe.⁷⁴ So stuft beispielsweise CDU-Bundesgeschäftsführer Schüler den Einsatz von E-Campaigning als „unverzichtbar“⁷⁵ ein, wenn es um die Ansprache junger Wähler gehe. Er konstatiert aber auch, dass die Parteien in

⁶⁸ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 91-93.

⁶⁹ Vgl. Interview Glaab, Zl. 26-31.

⁷⁰ Initiative ProDialog (Hrsg.): Der Einsatz von Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2009. Selbstverlag, Berlin, 2009. S. 7.

⁷¹ Vgl. Interview Glaab: Zl. 39-44.

⁷² Vgl. Interview Burger: Zl. 8-9.

⁷³ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage – IV. Quartal 2012. Selbstverlag, Mannheim, 2013. S. 2.

⁷⁴ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 45-48. / Interview Glaab: Zl. 38-39. / Interview Hagen: Zl. 44-46. / Interview Burger: Zl. 39-41. / Interview Schüler: 177-179. / Interview Vehlewald: Zl. 63-65.

⁷⁵ Interview Schüler: Zl. 183.

Politisch-digitale Kluft zwischen den Generationen	<p>diesem Bereich noch Nachholbedarf hätten und sich noch weiter öffnen müssten.⁷⁶ Mit wachsendem Alter verliere E-Campaigning dann aber an Relevanz, insbesondere mit Blick auf die vor allem bei jungen Menschen beliebten sozialen Netzwerke. Während Schüler zwar die zunehmende Anzahl älterer Internetnutzer betont, geht er davon aus, dass es für die Zielgruppe der über 65-Jährigen eigener Angebote bedürfe.⁷⁷</p> <p>Diese Einschätzung hinsichtlich des Alters der Internetnutzer deckt sich mit der bereits eingeführten Studie von Quandt und von Pape: So sprechen die Autoren im Hinblick auf die politische Nutzung des Internets von einer bestehenden politisch-digitalen Kluft: Während im Bundestagswahlkampf 2009 rund 70 Prozent der 18 bis 24-Jährigen Wahlkampfinformationen über das Netz bezogen, waren es bei der Gruppe der ab 65-Jährigen nur rund 12 Prozent.⁷⁸ Faas und Partheymüller kommen in einer ähnlichen Untersuchung jedoch auch zu dem Schluss, dass die Nutzungsintensität der politischen Internetnutzung mit steigendem Alter größer werde: Haben Senioren einmal den Zugang ins politische Netz entdeckt, nutzen sie dieses sogar intensiver als Nutzer jüngeren Semesters.⁷⁹ Der FDP-Dialogleiter Diener verweist in diesem Kontext ebenso auf die gewachsene Bedeutung älterer Zielgruppen im Internet. Seine Partei plane, diese Wähler auf spezifischen Wegen anzusprechen, die sich von der Ansprache der jungen Zielgruppe unterscheide.⁸⁰</p>
Kluft auch innerhalb der jungen Generation	<p>Der Abteilungsleiter für Kommunikation beim SPD-Bundesvorstand Vehlewald verwies mit Blick auf das im Internet erreichbare Altersmilieu auch auf Erfahrungen aus dem Niedersachsen-Wahlkampf 2013: Seine Partei habe insbesondere bei Jugendlichen bis Mitte 20 einen großen Vorsprung bei Jung- und ehemaligen Nichtwählern gehabt. Ein Umstand, der für ihn die Relevanz von E-Campaigning im Bundestagswahlkampf deutlich erhöhe.⁸¹ Vehlewald betont weiterhin, dass das Internet in der Rangliste der Mediennutzungsdauer bereits auf Platz zwei liege. Die Annahme entspricht den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 für die Altersgruppe der 14-29-Jährigen.⁸² Hieraus generiere sich, so Vehlewald, auch eine besonders hohe Relevanz von E-Campaigning für das Erreichen dieser Altersgruppe.</p> <p>Der bayerische Grünen-Pressesprecher Burger thematisiert in diesem Kontext jedoch auch eine digitale Kluft, die ebenso zwischen den jüngeren Internetnutzern bestehe: Dieses betreffe zum einen die tatsächliche kontinuierliche Verfügbarkeit einer Internetanbindung im persönlichen Umfeld und zum anderen die Art und Weise, wie junge Menschen das Internet nutzten:⁸³ „Nicht jeder, der sich dort bewegt, kümmert sich um das Thema Politik – den meisten geht es darum, sich über ihre Freunde auszutauschen, Einkäufe zu machen und sonstiges.“⁸⁴ In diese Richtung stößt auch Radunski: Er problematisiert ebenso eine Kluft zwischen den jugendlichen Internetnutzern: „Bisher haben wir eher erlebt, dass sich die</p>

⁷⁶ Vgl. Interview Schüler: Zl. 182-185.

⁷⁷ Vgl. ebenda: Zl. 67-71.

⁷⁸ Vgl. Von Pape/Quandt: Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? 2010 [FN 6], S. 391.

⁷⁹ Vgl. Faas, Thorsten; Partheymüller, Julia: Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna; Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, S. 126.

⁸⁰ Vgl. Interview Diener: Zl. 21-25.

⁸¹ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 552-558.

⁸² Vgl. Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8 2012, S. 362, S. 378.

⁸³ Vgl. Interview Burger: Zl. 47-52.

⁸⁴ ebenda: Zl. 50-52.

Jugend über alles im Internet informiert, aber komischerweise gar nicht so sehr über Politik.“⁸⁵ Die Autoren Jungherr und Schoen konstatieren in diesem Kontext: „Die schlichte Möglichkeit zur politischen Beteiligung führt nicht bei allen Netznutzern gleichermaßen zu politischer Aktivität. Die politische Nutzung des Internets scheint ganz wesentlich von politischer Motivation abzuhängen.“⁸⁶

Als mögliche Erklärung kann ein weiteres Ergebnis der Studie von Quandt und Von Pape herangezogen werden: Die Autoren identifizieren eine unterschiedliche Rezeptionsintensität in Abhängigkeit zum Bildungsstand der Befragten: Während sich knapp die Hälfte der Gruppe der Befragten mit formal höherer und mittlerer Bildung online während des Wahlkampfes informierte, waren es bei den weniger gebildeten Befragten nur knapp 20 Prozent.⁸⁷

Silversurfer setzen nicht auf direkten Austausch

Im Hinblick auf eine mögliche Einbeziehung älterer Wähler in den Online-Wahlkampf verweisen die Akteure zunächst auf die Kenntnis des demoskopisch beschriebenen Nutzertyps Silversurfer, relativieren anschließend aber die Relevanz des Internets für die Ansprache dieser älterer Zielgruppen: So hätten zwar inzwischen auch viele ältere Wähler einen Internetanschluss und nutzten zum Beispiel E-Mails zur Kommunikation, jedoch nicht zum direkten Austausch, beispielsweise in sozialen Netzwerken, „was ja für den politischen Meinungsbildungsprozess das Spannende ist, ist die ältere Generation glaub ich nicht so relevant“⁸⁸, so Grünen-Sprecher Burger.

Ältere Wähler sollen mit traditionellen Medien erreicht werden

Für diese älteren Altersgruppen verweisen viele der befragten Akteure auf den besser geeigneten Einsatz traditioneller zielgruppenspezifischer Medien, beispielsweise auf die „Apotheken Umschau“, die Vehlewald von der SPD beispielhaft als Medium mit großer Relevanz und weiter Verbreitung bei der älteren Bevölkerung nennt.⁸⁹

Im Rahmen der Einschränkung der Relevanz des Internets auf jüngere Zielgruppen verweist Bayern-SPD-Wahlkampfleiter Glaab zeitgleich auch auf die hohe Relevanz der älteren Zielgruppe für die Parteien, da sich diese Gruppe durch eine besonders hohe Wahlbeteiligung auszeichne.⁹⁰ Auch CSU-Vertreter Reicherstorfer verweist darauf, dass seine Partei natürlich auch große Zielgruppen habe, die nicht das Merkmal der Netzaffinität aufwiesen und mittels E-Campaigning nur in geringem Umfang angesprochen werden könnten.⁹¹

Verändertes Angebot 2013

Im Hinblick auf die differenzierte Zielgruppenansprache verweist FDP-Mann Diener ferner auf die im Vergleich zu 2009 veränderte Situation der sozialen Netzwerke: Konnten 2009 über die Portale StudiVZ, Facebook sowie Senioren- und Sportlernetzwerke Zielgruppen noch gezielter erreicht werden, hätten sich die Marktanteile auf Facebook deutlich konzentriert. Dies erschwere die gezielte Ansprache etwas.⁹² Allerdings ist in diesem Kontext darauf hinzuweisen, dass sich seit 2009 auch durchaus neue Portale etablieren konnten, die gezielt ältere Nutzer ansprechen und sich

⁸⁵ Interview Radunski: Zl. 47-48.

⁸⁶ Jungherr, Andreas; Schoen, Harald: Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Springer VS, Wiesbaden, 2013 [FN 26], S. 140.

⁸⁷ Vgl. Von Pape/Quandt: Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? 2010 [FN 6], S. 391.

⁸⁸ Interview Bürger: Zl. 43-45.

⁸⁹ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 56-59.

⁹⁰ Vgl. Interview Glaab: Zl. 269-271.

⁹¹ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 39-41.

⁹² Vgl. Interview Diener: Zl. 36-54.

wachsender Beliebtheit erfreuen, wie das Beispiel des Anbieters Seniorbook zeigt.⁹³

Abschließend findet sich noch ein einschränkender Faktor, von dem die Erreichbarkeit aller Altersgruppen über das Internet betroffen sein könnte: So verweist Bayern-SPD-Kampagnenleiter Glaab auf eine zum Teil sehr schlechte Breitbandversorgung in ländlichen Gebieten Bayerns – dieser Personenkreis sei „in der Woche vielleicht zwei Mal im Netz.“⁹⁴ Glaabs Aussage muss dabei aber wohl auch politisch verstanden werden – über die Erfordernis einer staatlichen Förderung der Breitbandversorgung wurde 2012 in Bayern intensiv diskutiert. In ländlichen Gebieten Bayerns waren dabei 2012 rund fünf Prozent der Gemeinden nicht über den schnellen Standard DSL an das Internet angeschlossen.⁹⁵

3.2 Kandidaten im Netz

Insbesondere die Spitzenkandidaten spielen in den Kampagnen eine herausragende Rolle – politische Inhalte werden entweder durch die Personen selbst transportiert oder treten im Rahmen bestimmter Kampagnen-Maßnahmen sogar ganz in den Hintergrund.⁹⁶ Während sich die Art und Weise der Auswahl, der Einführung und der werblichen Etablierung der Spitzenkandidaten sowohl von der politischen Ausgangslage her – also der Frage, ob es sich beim Kandidaten um Amtsinhaber oder Herausforderer handelt –, als auch von der Persönlichkeit des Kandidaten her unterscheidet, bedient sich die Kampagnenführung meist der gleichen Mittel: Plakate, Fernseh- und Rundfunkwerbung sowie die Inszenierung von Ereignissen wie Reisen oder dem Aufeinandertreffen des Kandidaten mit Bürgern oder der Prominenz.

Personendarstellung
in sozialen Netzwerken

Auch hier bieten sich zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für spezifische Internet-Tools: So ermöglicht insbesondere der Einsatz von SNS eine deutliche Personalisierung der Kandidaten-Wähler-Verbindung:⁹⁷ Die Kandidaten agieren hier unter ihrem eigenen Namen – so wie die anderen dort vertretenen Nutzer auch. Privatbilder, persönliche Kommentare und Videobotschaften – diese Elemente können für eine persönliche Note sorgen und es dem Kandidaten ermöglichen, sich bodenständig und bürgernah zu gerieren.⁹⁸ Daneben zeichnen sich die Netzwerke durch eine besonders niederschwellige Art der wechselseitigen Kommunikation aus – durch Kommentare und Nachrichten sollte es den Spitzenkandidaten leicht möglich sein, in einen direkten Kontakt mit potentiellen Wählern zu treten.⁹⁹ Die Personendarstellung in den sozialen Netzwerken kann mitunter aber auch mit Problemen behaftet sein: Insbesondere bei stark personalisierten Medien wie Twitter oder auch Facebook kann sich eben aufgrund dieser

⁹³ Vgl. Morof, Jessica: ‚Gefällt mir‘-Knöpfe für ergraute Köpfe. In: Süddeutsche Zeitung vom 28.02.2013, Landkreisausgabe, Seite R7.

⁹⁴ Interview Glaab: Zl. 212-213.

⁹⁵ TÜV Rheinland Consulting GmbH (Hrsg.): Bericht zum Breitbandatlas Mitte 2012 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Selbstverlag, Berlin, 2012. S. 10.

⁹⁶ Vgl. Falter, Jürgen W., Römmele, Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske+Budrich, Opladen, 2002, S. 51.

⁹⁷ Vgl. Gronbeck, Bruce E: The Web, Campaign 07-08, and Engaged Citizens. Political, Social, and Moral Consequences. In: Denton, Robert E. Jr. (Hrsg.): The 2008 Presidential Campaign – A communication Perspective. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Plymouth, 2009, S. 234.

⁹⁸ Vgl. Rottbeck: Online-Wahlkampf der Volksparteien. 2013 [FN 22], S. 68.

⁹⁹ Vgl. ebenda, S. 67.

Personalisierung und der meist durch Mitarbeiter erfolgenden Pflege der Profile und Kanäle ein Glaubwürdigkeits- und Authentizitätsproblem einstellen. Erfahren die Nutzer, dass – entgegen der Außendarstellung – gar nicht der Kandidat selbst für das Angebot verantwortlich zeichnet, können sich hieraus Dissonanzen in der Einstellung dem Kandidaten gegenüber ergeben. Das gleiche gilt für den Bereich der Interaktivität und Diskursivität: Kann aus Kapazitätsgründen auf die Fülle an Kommentaren und Nachrichten nicht eingegangen werden, könnten sich durch die Frustration der Nutzer auch deren Einstellung dem Kandidaten und seiner Partei gegenüber wandeln.

Internetkampagnen können nur bereits vorhandene Einstellungen stärken oder abschwächen

Wahlkampfberater Wasserhövel sieht im Bereich der Personendarstellung im Netz zunächst verschiedene Faktoren, die die Relevanz von E-Campaigning in diesem Kontext eher abschwächen: So sei das Internet nicht dazu geeignet, um einen weitgehend unbekanntem Kandidaten neu zu etablieren und zu profilieren. Das Internet könne jedoch dazu genutzt werden, vorhandene Einstellungen dem Kandidaten gegenüber zu verstärken oder abzuschwächen.¹⁰⁰ Für bestimmte Fälle von Kandidaten, denen ein sehr schlechtes Image attestiert werde, könnte sich das Internet jedoch auch dazu eignen, um mit interaktiven Formaten „die Spitze zu brechen.“¹⁰¹

Vereinzelt gibt es aber auch Gegenbeispiele für diese Einschätzung Wasserhövels: So wird der relativ große Erfolg des zuvor weitestgehend unbekanntem SPD-Kandidaten Thorsten-Schäfer Gumbel bei der Hessischen Landtagswahl 2009 insbesondere dem zielgerichteten Einsatz von E-Campaigning zugeschrieben.¹⁰² Allerdings ist hier auch auf die Sonderstellung im Kontext der US-Wahl 2008 zu verweisen: Schäfer-Gumbel konnte als „early adopter“¹⁰³ von einem erheblichen Aufmerksamkeitsbonus der Medien im Hinblick auf das Thema E-Campaigning profitieren.

Herausragende Rolle des Fernsehens

Insgesamt folgen die befragten Experten der Einschätzung Wasserhövels und messen dem Instrument des E-Campaigning im Vergleich zu Medien wie dem Fernsehen und Plakaten im Bereich der Personendarstellung keine größere Relevanz zu: So verweist SPD-Kommunikationschef Vehlewald zunächst auf die herausragende Rolle des Fernsehens, das auch für die Darstellung und Etablierung von Personen eine hohe Relevanz habe – auch im Vergleich zum Internet: „Das ist nach wie vor entscheidend, denn damit kommt der Kandidat und seine Partei immer noch quasi bis ins Wohnzimmer der Menschen [...].“¹⁰⁴ Daneben schränkt er weiterhin ein, dass der persönliche Kontakt insbesondere zum Spitzenkandidaten in der realen Welt besonders wichtig sei.

CDU-Bundesgeschäftsführer Schüler sieht für den Bereich der Personenkampagne immerhin keine gravierenden Unterschiede zwischen Off- und Online-Welt. Angela Merkel werde in beiden Medien gleichermaßen als Spitzenkandidatin eine exponierte Rolle einnehmen.¹⁰⁵ Im Hinblick auf konkrete personalisierte E-Campaigning-Formate im

¹⁰⁰ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 514-536.

¹⁰¹ ebenda: Zl. 527-528.

¹⁰² Meiritz, Annett; Teevs, Christian: Kampagne für Hessen-SPD: TSG im Turbo-Wahlkampf. Online: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/kampagne-fuer-hessen-spd-tsg-im-turbo-wahlkampf-a-597921.html> (Stand: 11.03.2013).

¹⁰³ Bieber: Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009 [FN 7]. 2012, S. 75.

¹⁰⁴ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 13-14.

¹⁰⁵ Vgl. Interview Schüler: Zl. 96-99.

Wahlkampf verweist Schüler auf Formate wie die Tele-Town-Hall mit Frau Merkel als Beleg dafür, dass seine Partei stets auf der Suche nach innovativen Formaten sei. Eine besondere Relevanz misst er hier der Bewegtbildkommunikation im Rahmen der E-Campaigning-Aktivitäten seiner Partei zu, die sich 2013 auch auf die personelle Kommunikation von Frau Merkel beziehen werde.¹⁰⁶

Bereits für den Bundestagswahlkampf 2009 konnte eine deutliche Tendenz zur Fokussierung der Online-Videos auf die Person des Spitzenkandidaten im Rahmen einer Inhaltsanalyse nachgewiesen werden: Bachls Untersuchung kam daneben zu dem Ergebnis, dass humorvolle Kurzfilme und die klassischen Wahlwerbesspots der Parteien die höchsten Reichweiten auf YouTube erzielten.¹⁰⁷

Keine eigene
Kampagne für Brüderle

Für seine Partei verweist FDP-Dialogchef Diener darauf, dass aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades bislang keine eigene Kampagne für Herrn Brüderle geplant sei. Es würden zwar verschiedene Formate auf ihn zugeschnitten, die personalisierte Präsenz im Internet werde sich aber auf eine eigene Homepage und die Profile in den sozialen Netzwerken beschränken.¹⁰⁸

Der bayerische SPD-Kampagnenleiter Glaab schränkt aus den gleichen Gründen die grundsätzliche Relevanz der Personenkampagne für seine Partei im Landtagswahlkampf zunächst ein: Mit Christian Ude habe die Bayern-SPD einen Spitzenkandidaten, der über einen Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent verfüge. Der Wahlkampf werde zwar sehr personalisiert geführt, explizit etablierende Maßnahmen für die Person Ude im Internet seien aber eher sekundär.¹⁰⁹

Depersonalisierungstrend
im Netz

Die hier geäußerte geringe Relevanz von E-Campaigning für Personenkampagnen findet auch Bestätigung in einer empirischen Untersuchung: Im Rahmen einer Längsschnittstudie zu den Webseiten der Parteien während mehrerer Wahlkämpfe machte auch Schweitzer einen deutlichen Depersonalisierungstrend im Internet-Wahlkampf aus: Lediglich in 16 Prozent der Webseite-Beiträge im Bundestagswahlkampf 2009 kamen die Spitzenkandidaten selbst überhaupt zu Wort – im Zentrum der Beiträge standen meist die Parteien selbst. Die Thematisierung von Privatleben oder der Familien der Kandidaten fehlte nahezu komplett.¹¹⁰

Wimmer verweist in diesem Kontext im Hinblick auf den Bereich SNS jedoch zu Recht darauf, dass bereits die gesamte Multimedialität innerhalb des Mitmach-Netzes durchgängig eine Personalisierung von Kommunikation impliziere: So existierten die Botschaften stets nur über einen personalen Absender, auch Kurzfilme kämen nicht ohne präsenten Kommunikator aus.¹¹¹

Im Hinblick auf die Darstellung und Etablierung der Spitzenkandidaten thematisieren dem folgend auch alle Experten die Rolle der auf Dialog ausgerichteten Internet-Anwendungen: So sieht Bayern-SPD-Mann Glaab

¹⁰⁶ Vgl. Interview Schüler: Zl. 245-251.

¹⁰⁷ Vgl. Bachl: YouTube-Videos. 2011 [FN 18], S. 164-176.

¹⁰⁸ Vgl. Interview Diener: Zl. 120-130.

¹⁰⁹ Vgl. Interview Glaab: Zl. 118-126.

¹¹⁰ Schweitzer, Eva: Mediatisierung im Online-Wahlkampf: Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In: In: Schweitzer, Eva Johanna; Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, S. 286-287.

¹¹¹ Vgl. Wimmer: Die Internetkampagnen im Bundestagswahlkampf 2009. 2013 [FN 23], S. 10.

Intensivierung der
Kandidaten-Wähler-Bindung
im Netz

eine grundsätzliche Relevanz der Personendarstellung in SNS wie Facebook und Twitter als gegeben an, will diese aber auch nicht als überbewertet wissen. Die Relevanz von SNS ergebe sich vor allem auch durch eine gewisse Brückenfunktion – so generierten sich derzeit rund 70 Prozent der Besucher auf der zentralen Kampagnenseite christian-ude.de durch die Einbettung von Links in Facebook und Twitter.¹¹² Daneben setze die Bayern-SPD auch auf die Unterstützung der Stimmkreiskandidaten bei der Umsetzung eigener Internetpräsenzen und innerhalb von SNS – unter anderem durch die Bereitstellung eines eigenen Content-Management-Systems.¹¹³

Grünen-Sprecher Burger sieht insbesondere für die Kandidaten-Wähler-Bindung ein deutliches Intensivierungspotenzial durch den Einsatz von SNS: Für den Wähler sei es hier insbesondere interessant „wenn es dann zur Wahlentscheidung geht, gerade vor dem Hintergrund des bayerischen Wahlrechtes, dass die konkreten Personen auftauchen und dort agieren.“¹¹⁴ Die bayerischen Grünen ermutigten ihre Kandidaten, sich innerhalb der sozialen Netzwerke aktiv einzubringen.¹¹⁵ Burger schränkt diese Aufforderung jedoch auch ein: „Eigentlich ist das eine gute Geschichte, aber die Kandidaten müssen die gewisse Affinität dazu besitzen. Also, wer Berührungängste hat und wer sagt, das kann ich nicht, das will ich nicht, der sollte es auch lieber bleiben lassen.“¹¹⁶ Potenzial sieht Burger hier auch in der Kombination verschiedener Instrumente, die aufeinander verweisen – beispielsweise in der Kombination aus einem Blog mit inhaltlichen Impulsen, Facebook und Twitter.¹¹⁷

Authentizitätsdefizit in
sozialen Netzwerken

Im Hinblick auf den Umgang und die Herangehensweise thematisieren mehrere Experten die bereits aufgeworfene Frage nach einer authentischen Wirkung der Aktivitäten des Spitzenpersonals innerhalb der sozialen Netze: So betont FDP-Bayern-Geschäftsführer Hagen im Hinblick auf den Einsatz von SNS zur personalen Kommunikation, dass hier die authentische Wirkung der Nutzung besondere Relevanz entfalte: Sei öffentlich bekannt, dass ein Kandidat persönlich von dieser Art der Kommunikation wenig halte, sei auch der Einsatz nicht glaubwürdig möglich.¹¹⁸ Hagen beschreibt die Relevanz von SNS im Rahmen der Personenkampagne wie folgt: „Soziale Netzwerke bieten den großen Vorteil, dass man nicht nur einseitig senden kann, sondern auch Rückmeldung holen kann. Dadurch wird eine Person natürlich auch nahbarer und greifbarer, wenn sie das glaubwürdig umsetzt und glaubwürdig nutzt.“¹¹⁹

Auch für CSUnet-Geschäftsführer Reicherstorfer ist die Frage nach der Authentizität, die mit der Nutzung von sozialen Netzwerken durch die Spitzenkandidaten verbunden sein müsse, von zentraler Bedeutung. Er hebt dies insbesondere für das Instrument Twitter hervor und verweist darauf, dass aufgrund des hohen Personifizierungsgrades hier nur eine direkte persönliche Nutzung geeignet sei. Käme diese für den Kandidaten nicht in Frage, so sei eine Nicht-Nutzung besser als eine Betreuung durch die Kommunikations-abteilung.¹²⁰ Sachgerecht angewandt, könne die Präsenz in

¹¹² Vgl. Interview Glaab: Zl. 140-146.

¹¹³ Vgl. ebenda: Zl. 151-154.

¹¹⁴ Interview Burger: Zl. 68-70.

¹¹⁵ Vgl. ebenda: Zl. 70-72.

¹¹⁶ ebenda: Zl. 97-99.

¹¹⁷ Vgl. ebenda: Zl. 93-96.

¹¹⁸ Vgl. Interview Hagen: Zl. 143-154.

¹¹⁹ ebenda: Zl. 189-192.

¹²⁰ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 135-137.

<p>Persönliche Grüße der Kanzlerin kommen besonders gut an</p>	<p>SNS und die niederschwellige Art der Kommunikation dort auch dazu beitragen, Berührungängste zwischen Bürger und Politiker abzubauen: „Weil man die Möglichkeit hat, direkt mit demjenigen in Kontakt zu treten, diese Unmittelbarkeit herzustellen, von der immer wieder beklagt wird, dass sie nicht da ist.“¹²¹ Das Internet dürfe aber keinesfalls substituierend für den direkten persönlichen Kontakt zwischen Wähler und Kandidat sein. Ebenso verlören auch die klassischen Medien wie Plakate angesichts von E-Campaigning nicht an Relevanz, vielmehr käme es auf die Präsenz im Internet wie auch am Infostand und im persönlichen Gespräch an.¹²²</p> <p>Bezüglich der Relevanz von SNS verweist CDU-Mann Schüler auch auf die Erfahrungen, die mit der Facebook-Seite von Frau Merkel gesammelt wurden: So reagiere Merckels Anhängerschaft vor allem positiv auf persönliche Grüße, „wo Leute das Gefühl haben, hier geht es nicht um ein Statement, das sie eben auch in der ARD abgeben könnte, sondern hier wendet sie sich direkt an ihre Unterstützer oder Sympathisanten in den sozialen Netzwerken. Da erreichen Sie dann plötzlich hunderttausende Menschen.“¹²³</p>
<p>Customer-Relationship-Management in den Parteizentralen</p>	<p>Einen möglichen Erklärungsansatz für die von Schüler beschriebene Beliebtheit persönlicher Artikulation von Frau Merkel erklären Siri, Melchner und Wolff in einer Studie zum Verhalten von Politikern auf Facebook: So existierten unterschiedliche Herangehensweisen in der Nutzung der Profile: Vor allem auf den Seiten von Spitzenpolitikern konnte beobachtet werden, dass diese ihre Profil eher als Ausspielweg für politische Inhalte denn als Weg der Kommunikation persönlicher oder privater Informationen nutzten. Dabei hätten gerade die untersuchten Beiträge für den größten Zuspruch gesorgt, die emotionalen und privaten Inhalts gewesen sind und auf „den Menschen“ hinter dem Amt verwiesen.¹²⁴</p> <p>Schüler sieht in der großen Zahl der Anhänger von Frau Merkel auf Facebook auch enormes Potenzial für einen ernsthaften Dialog mit den Wählern über die Parteigrenzen hinaus. Dieser dürfe sich nicht als „One-way-Communication“¹²⁵ verstehen, sondern es müsse sich ein echter Dialog entwickeln. Das bedeute auch, auch auf kritische Fragen seriöse Rückmeldungen zu geben.¹²⁶</p> <p>In diesem Kontext stellt sich jedoch die Frage, inwiefern die Parteien die Anfragen und Rückmeldungen, die im Rahmen der internetgestützten Kommunikation über die persönlichen Profile ihrer Spitzenkandidaten eingehen, registrieren, verarbeiten und beantworten: Schüler verweist hier darauf, dass jede Interaktion bei der CDU systematisch mittels eines CRM-Systems¹²⁷ erfasst, ausgewertet und alle Anfragen unabhängig von der Art des Mediums beantwortet würden.¹²⁸ Auch die Facebook-Seite von Angela Merkel mit über 230.000 Fans wird von der CDU betrieben. Die bereits thematisierte mögliche Ressourcenproblematik bei der Auswertung und Beantwortung der eingegangenen Mitteilungen ergibt sich bei der CDU nach Aussage Schülers also nicht.</p>

¹²¹ Interview Reicherstorfer: Zl. 116-118.

¹²² Vgl. ebenda: Zl. 122-125.

¹²³ Interview Schüler: Zl. 87-91.

¹²⁴ Siri, Jasmin; Melchner, Miriam; Wolff, Anna: The Political Network - Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. In: Kommunikation @ Gesellschaft. 2012. Online: <http://www.ssoar.info/ssoar/View/?resid=28273> (Stand: 6.3.2013).

¹²⁵ Interview Schüler: Zl. 115-116.

¹²⁶ Vgl. ebenda: Zl. 118-119.

¹²⁷ CRM: Customer-Relationship-Management.

¹²⁸ Vgl. Interview Schüler: Zl. 120-123.

	<p>Auch FDP-Dialogchef Diener verweist darauf, dass bei seiner Partei alle ernsthaften Bürgeranfragen unabhängig vom gewählten Kommunikationsweg beantwortet würden. Dabei werde es erforderlich, eine Flut von Anfragen zu bewältigen, beim Kandidaten persönlich käme davon aber eher weniger an. Programmatische Mitarbeit sei aber im Rahmen anderer Formate möglich.¹²⁹</p>
<p>SNS fungieren als Stimmungstest</p>	<p>SPD-Kommunikationschef Vehlewald macht an dieser Stelle die Einschränkung, dass es angesichts der Fülle „vollkommen unmöglich“¹³⁰ sei, auf jeden einzelnen Kommentar zu antworten. Die Rückmeldungen der Nutzer erfüllten jedoch für seine Partei und den Spitzenkandidaten Peer Steinbrück den Nutzen, dass man schnell evaluieren könne, ob eine Botschaft positiv oder negativ aufgenommen werde.¹³¹ Das Spitzenpersonal seiner Partei erhalte in täglichen Berichten Informationen darüber, „welche Themen gut laufen, welche nicht? Andererseits wollen wir auch wissen, welche Themen bewegen die Leute tatsächlich.“¹³²</p>
<p>Unterschiede bei der Kommunikation</p>	<p>Diese Aussagen der Partei-Strategen auf Bundesebene können vor dem Hintergrund einer vom Beratungsunternehmen buw consulting im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 durchgeführten Studie zur E-Mail-Kommunikation besser eingeordnet werden: Während die FDP 95 Prozent und die CDU 90 Prozent der E-Mail-Anfragen beantwortete, landete die SPD mit einer Antwortquote von lediglich 50 Prozent nur knapp vor den Grünen, die nur 40 Prozent der Anfragen beantworteten.¹³³ In diesem Kontext kann auch die Aussage von SPD-Kommunikationschef Vehlewald betrachtet werden, der eine vollumfängliche Beantwortung nur für schwer möglich hält und die Aussagen bei CDU und FDP, die eine lückenlose und systematische Bearbeitung beschrieben. Allerdings muss einschränkend darauf verwiesen werden, dass sich die Studie 2009 lediglich auf die Kommunikation via E-Mail bezog und nicht auf die sozialen Netzwerke, in deren expliziten Kontext hingegen die Frage an dieser Stelle stand.</p>
<p>Grundtenor auch auf Landesebene wichtig</p>	<p>Für die Landesebene zeigt sich ein nur leicht verändertes Bild – hier liegt jedoch keine vergleichbare Studie vor. Reicherstorfer von der CSU räumt ein, dass es nicht möglich sei, alle Internet-Kommentare und Nachrichten dem Spitzenpersonal vorzulegen und zu beantworten. Wie SPD-Mann Vehlewald betont aber auch der CSU-Vertreter die hohe Relevanz des Grundtenors der Beiträge. Ferner würden besonders gute und konstruktive Beiträge auch direkt weitergeleitet.¹³⁴</p> <p>Für die Bayern-SPD gilt hier laut Kampagnenleiter Glaab, dass elektronische Anfragen meist vom eigenen Internet-Team beantwortet würden. Persönliche Fragen würden in Rücksprache mit den persönlichen Referenten oder dem Kandidaten selbst geklärt.¹³⁵ Für Christian Ude persönlich besitzt Glaab zufolge Facebook eine hohe Relevanz: „Er ist jemand, der seine Facebook-Beiträge alle selbst schreibt und ständig auf seinen Facebook-Account schaut und die Diskussionen mitverfolgt.“¹³⁶</p>

¹²⁹ Vgl. Interview Diener: Zl. 138-144.

¹³⁰ Interview Vehlewald: Zl. 152.

¹³¹ Vgl. ebenda: Zl. 151-154.

¹³² ebenda: Zl. 175-177.

¹³³ Vgl. Marheineke, Thorsten: Servicequalität bei Parteien. Benchmarkstudie 2009. Selbstverlag buw consulting GmbH, Osnabrück, 2009, S. 16.

¹³⁴ Vgl. Interview Reicherstorfer: 163-166.

¹³⁵ Vgl. Interview Glaab: Zl. 162-169.

¹³⁶ ebenda: Zl. 169-171.

Im Hinblick auf den Umgang mit Rückmeldungen aus den sozialen Netzwerken weist Grünen-Sprecher Burger darauf hin, dass es hier darum gehe, Meinungen und Impulse zu sammeln – ähnlich wie auch am klassischen Infostand. Auch im Internet könnten hier vor allem zwei Nutzer-Typologien charakterisiert werden: Die Zustimmungler und die Meckerer – die Angebote würden folglich vor allem von Menschen genutzt, die an der Politik der eigenen Partei entweder Kritik üben oder dezidierte Zustimmung äußern wollten. Angesichts wachsender Anhängerzahlen in den verschiedenen Kanälen könne man hier jedoch meist nicht mehr von Einzelstimmen sprechen – vielmehr handle es sich oft um belastbare Stimmungstests.¹³⁷

Wahlkampfberater Radunski unterstützt diese Aussage: Das Internet biete für Partei und Spitzenkandidaten die Möglichkeit, schnell eine Rückmeldung auf veröffentlichte Inhalte zu erhalten – dies zeichne das Internet von allen anderen Wahlkampfmedien aus.¹³⁸

Der bayerische FDP-Geschäftsführer Hagen verweist ferner darauf, dass dadurch auch eine stärkere Bindung als bei klassischen Medien entstehen könne¹³⁹. In sozialen Netzwerken hätten bei der FDP aber auch politik-ferne Aktionen einen Platz: So plane die FDP in Bayern, ihre Facebook-Anhänger über das Faschingskostüm von Martin Zeil abstimmen zu lassen, wie Hagen berichtet.¹⁴⁰ Der Spitzenkandidat der FDP Bayern bekomme zwar nicht systematische Auswertungen über die Geschehnisse auf Facebook und Twitter, beantworte aber besonders wichtige und relevante Fragen auch persönlich.¹⁴¹

Ambivalenzen zwischen
Außendarstellung und
tatsächlichen Ressourcen

Berater Wasserhövel sieht insgesamt deutliche Ambivalenzen in der Außendarstellung der Dialogabsichten der Parteien im Internet und den tatsächlichen Ressourcen: „Weil in den Wahlkämpfen selber – da ist so viel, was dann reinkommt und auf was reagiert werden muss; da sehe ich eigentlich die Kapazitäten gar nicht.“¹⁴² In erster Linie sei diese Art der Kommunikation „ein Thema [...] für die Zeit zwischen den Wahlen, also wenn es wirklich darum geht, eine ehrliche Kommunikation zu etablieren.“¹⁴³ Der Wahlkampfexperte verweist in diesem Kontext auch auf die Problematik, dass die Onlinekommunikation im Namen des Spitzenkandidaten auch nicht ohne weiteres an Freiwillige delegiert werden könne. So bedürfe es immer einer Form von Autorisierung, die in der Praxis viel Zeit einfordere.¹⁴⁴

Im Hinblick auf die Reichweite und Relevanz von SNS macht FDP-Bayern-Geschäftsführer Hagen abschließend noch eine deutliche Einschränkung: „Selbst ein sehr populärer Politiker hat nicht annähernd so viele Follower auf Twitter oder Fans auf Facebook, wie er mit einem Fernsehwerbespot zur besten Sendezeit erreichen kann.“¹⁴⁵ Schließlich könne im Internet auch nicht die Art von Nähe zum Spitzenkandidaten generiert werden, die beim persönlichen Gespräch oder im Rahmen einer Veranstaltung entstehen

¹³⁷ Vgl. Interview Burger: Zl. 130-137.

¹³⁸ Vgl. Interview Radunski: Zl. 75-79.

¹³⁹ Vgl. Interview Hagen: Zl. 200-202.

¹⁴⁰ Vgl. ebenda: Zl. 164-173.

¹⁴¹ Vgl. ebenda: Zl. 213-218.

¹⁴² Interview Wasserhövel: Zl. 264-266.

¹⁴³ ebenda: Zl. 280-282.

¹⁴⁴ Vgl. ebenda: Zl. 274-277.

¹⁴⁵ Interview Hagen: Zl. 196-197.

SPD will im Internet Offline-Kontakte generieren

könne. Deshalb verlören diese herkömmlichen Instrumente auch nicht an Relevanz, so Hagen.¹⁴⁶

SPD-Mann Vehlewald relativiert die Bedeutung des Internets ebenso im Kontext zu klassischen Wahlkampfveranstaltungen, wenn es um Personen geht: Das Internet könne aber die Möglichkeit bieten, auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen, im Rahmen derer beispielsweise Peer Steinbrück eine Rede halte: „Davon bin ich überzeugt: Wer Peer Steinbrück einmal hat reden hören, ist erstmal beeindruckt – ob sie ihn dann wählen, ist ihnen überlassen. Aber ich denke, da werden wir auch eine ganze Menge überzeugen.“¹⁴⁷

3.3 Themen und Positionen

Auch wenn sie angesichts stark personalisierter Wahlkämpfe oft in den Hintergrund treten: Die Wahlprogramme und die darin festgelegten Positionen zu verschiedenen politischen Grundsatzfragen sind die inhaltliche Basis eines jeden Wahlkampfes. Zur Vermittlung ihrer Inhalte und Positionen haben die Parteien mit dem Internet – neben klassischen Printpublikationen wie Parteizeitungen – ein eigenes und jederzeit abrufbares Medium erhalten, das von ihnen nach Belieben mit Inhalten bespielt werden kann.

Keine Sendezeitbeschränkung im Internet

Während die politischen Akteure sonst verschiedene Barrieren zwischen sich und dem Wähler vorfinden – darunter Sendezeitbeschränkungen der Wahlwerbung im Fernsehen oder die als Gatekeeper der Massenmedien fungierenden Journalisten – können im Internet politische Inhalte in beliebigem Umfang publiziert werden.

Die vermeintliche Freiheit birgt aber auch Schattenseiten: Ohne die Vermittler der Massenmedien entsteht schnell eine Diskrepanz zwischen unverzerrter Kommunikation und glaubwürdiger Darstellung. Die Parteien verzichten in der Regel darauf, auf eigene Schwächen oder Defizite einzugehen und setzen auf eine möglichst positive Kommunikation des eigenen politischen Programms.¹⁴⁸

Pull-Medien können nicht „berieseln“

Ferner handelt es sich vor allem bei den Webseiten der Parteien um klassische Pull-Medien, ähnlich wie Wahlkampfveranstaltungen oder Informationsmaterialien. Das bedeutet, dass Nutzer aktiv handeln müssen – beispielsweise also die Adresse der Webseite in den Browser eingeben müssen – um zu den dort bereitgehaltenen Informationen gelangen zu können. Kompakt zusammengefasst: „Vom Fernsehen oder Radio kann man sich ‚berieseln‘ lassen, für das Internet gilt das nicht.“¹⁴⁹

Die befragten Experten thematisieren zunächst die Vorteile – vor allem im Hinblick auf die Kapazität und ausbleibende Gatekeeper-Effekte: So betont CDU-Bundesgeschäftsführer Schüler zunächst das Wegfallen von Sendezeitbegrenzungen beim Einsatz von E-Campaigning: Während die Wahlwerbung im Fernsehen nur über einen sehr engen Zeitrahmen von 30 bis 90 Sekunden zur Positionierung biete, ermögliche die Kommunikation im

¹⁴⁶ Vgl. Interview Hagen: Zl. 335-343.

¹⁴⁷ Interview Vehlewald: Zl. 122-124.

¹⁴⁸ Vgl. Strohmeier: Moderne Wahlkämpfe. 2002 [FN 52], S. 157.

¹⁴⁹ Faas/Partheymüller: Politische Internetnutzung. 2011 [FN 80], S. 120.

	Internet eine differenziertere und der Komplexität politischer Themen entsprechender Auseinandersetzung. ¹⁵⁰
	Auch SPD-Kommunikationsleiter Vehlewald verweist auf die Kapazität: „Der große Vorteil des Internets ist: Es ist unendlich.“ ¹⁵¹ Er schränkt diesen Aspekt aber gleichzeitig deutlich ein: Denn auch angesichts fehlender Begrenzungen müssten Texte dennoch komprimiert dargestellt werden: „Denn Menschen lesen keine 80 Seiten, Menschen lesen eher 8 Zeilen als 80 Seiten.“ ¹⁵² Ausgehend von dieser Einschätzung habe sich seiner Meinung nach die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten durch das Internet weder vergrößert noch verkleinert.
Twitter erfordert besonders zugespitzte Thesen	Weiterhin gebe es deutliche Unterschiede, wie mit politischen Inhalten innerhalb der unterschiedlichen Kanäle im Internet umgegangen werden müsse: Als Beispiel führt Vehlewald den Dienst Twitter an, bei dem es aufgrund der Begrenzung auf 140 Zeichen je Botschaft einer besonderen Verknappung der Inhalte bedürfe. Vehlewald verweist hier auf den gängigen Umgang in seinem Haus, mittels einer größtmöglichen Zuspitzung auf ergänzende, über einen eingefügten Link erreichbare Informationen aufmerksam zu machen. ¹⁵³
Mediatisierung der Partei-Webseiten	Die Einschätzung Vehlewalds korrespondiert mit der bereits eingeführten Studie Schweitzers, die Webseiten der parlamentarischen Parteien über einen längeren Zeitraum inhaltlich untersucht hat: So orientierten sich die Parteien auch im Internet entsprechend der Mediatisierungsthese an klassischen journalistischen Formaten. Von eigenen Online-Redakteuren verfasste Artikel würden meist mit individuellen Schlagzeilen versehen und folgten im Aufbau dem umgekehrten Pyramidenprinzip. ¹⁵⁴ Pointierte Fokussierung auf Personen, inhaltliche Verknappung und Zuspitzung: Die Parteien folgten im Internet durchwegs der Linie, die auch der Öffentlichkeitsarbeit offline zugrunde liegt. Die „vielfach postulierte Medienunabhängigkeit des E-Campaigning“ ¹⁵⁵ lasse sich nicht in dieser Allgemeinheit aufrechterhalten, so Schweitzer. Dieser Befund steht jedoch der allgemein zugesprochenen Relevanz von E-Campaigning für die Themenvermittlung nicht entgegen.
	Bayern-SPD-Wahlkampfleiter Glaab betont ebenso die Vorteile im Bereich der Kapazität und verweist darauf, dass die Parteien mit dem Internet ein wichtiges eigenes Medium an die Hand bekommen hätten. Die Relevanz steigere sich insbesondere auch durch die sinkende Reichweite von Tageszeitungen. ¹⁵⁶ Tatsächlich ist die Nutzungsdauer von Tageszeitungen rapide gesunken und in den vergangenen zehn Jahren um ein Viertel zurückgegangen. ¹⁵⁷
Last-Minute-Information am Vorabend der Wahl	Glaab verweist auch auf Erfahrungen aus dem Niedersachsen-Wahlkampf: Hier habe die Webseite seiner SPD-Kollegen in Niedersachsen unmittelbar vor der Wahl 100.000 Zugriffe verzeichnen können. Die Kurzfristigkeit der Wahlentscheidung bedinge auch, dass sich Wähler am Vorabend der Wahl noch einmal online über Themen und Positionen informierten. ¹⁵⁸

¹⁵⁰ Vgl. Interview Schüler: Zl. 156-162.

¹⁵¹ Interview Vehlewald: Zl. 221-222.

¹⁵² ebenda: Zl. 223-224.

¹⁵³ Vgl. ebenda: Zl. 214-221.

¹⁵⁴ Vgl. Schweitzer: Mediatisierung im Online-Wahlkampf. 2011 [FN 111], S. 280.

¹⁵⁵ ebenda: S. 290.

¹⁵⁶ Vgl. Interview Glaab: Zl. 14-18.

¹⁵⁷ Vgl. Van Eimeren/Frees: ARD/ZDF-Onlinestudie. 2012 [FN 83], S. 375.

¹⁵⁸ Vgl. Interview Glaab: Zl. 330-338.

Für Grünen-Sprecher Burger kann so E-Campaigning auch im Hinblick auf die thematische Kommunikation unmittelbar vor der Wahl eine entscheidende Rolle spielen. Er begründet dies vor allem mit der Geschwindigkeit des Mediums – so könnte „bis zur letzten Sekunde“¹⁵⁹ mobilisiert werden. „Wenn es wirklich um ein oder zwei Prozentpunkte geht, dann kann es sein, dass das Internet schon eine entscheidende Rolle spielt.“¹⁶⁰

Auch Bayern-FDP-Geschäftsführer Hagen betont die Relevanz des Internets für Themenkampagnen, die sich aus der möglichen Tiefgründigkeit der Informationen ergebe. Man könne mit einer kurzen Botschaft auf einem Banner Aufmerksamkeit erregen und der detaillierte Inhalt liege nur einen Klick entfernt – diese Eigenschaft zeichne das Internet besonders von anderen Kampagnen-Kanälen aus.¹⁶¹

Postweg keine Alternative

CSU-Netzexperte Reicherstorfer betont ebenso eine gestiegene Bedeutung des Internets im Hinblick auf die Information über politische Inhalte. Während die Anforderung des Wahlprogramms auf dem Postweg kein gängiger Modus mehr sei, müssten die Parteien heute online eine besonders gute Informationsquelle abgeben.¹⁶²

Tatsächlich gehörten Parteiwebseiten bereits im Bundestagswahlkampf 2009 zu den am meisten nachgefragten Informationsquellen im Internet, wie Quandt und von Pape in ihrer Studie feststellten. Die Rangliste der Informationsquellen wurde dabei angeführt von Portalseiten, Webseiten von Zeitschriften und Tageszeitungen. Bei jüngeren Nutzern im Alter von 18 bis 24 Jahren belegten die Parteiwebseiten sogar den zweiten Platz direkt hinter den Portalseiten.¹⁶³

Ohne journalistischen Filter sind die Nutzer skeptischer

Reicherstorfer betont in diesem Kontext auch den ungehinderten Informationsfluss zwischen Partei und Wähler ohne journalistischen Filter: Die Informationen kämen unverfälscht und ohne zusätzliche Interpretationen beim Empfänger an. Dies berge jedoch auch die Gefahr einer skeptischeren Haltung der Rezipienten – ein die Relevanz einschränkender Aspekt, auf den bereits im vorhergehenden Kapitel Bezug genommen wurde. Im Rahmen einer Onlinekampagne müsse hier – so Reicherstorfer – mehr auf den richtigen Tenor geachtet werden als beispielsweise beim Halten einer Rede.¹⁶⁴

Dieser Problematik einer geringeren Authentizität parteieigener Internetinhalte begegnen die Parteien auch durch mit der Adaption journalistischer Formate, auf die bereits mit Verweis auf die Studie Schweitzers hingewiesen wurde. Schweitzer thematisiert vor allem mögliche Übernahmekancen durch die Massenmedien als Grund für die Nutzung eines journalistischen Sprachdukts im Rahmen der Webseiten-Beiträge. Daneben betont sie aber auch, dass die Parteien dem von Reicherstorfer geschilderten Authentizitätsdefizit durch derartige Maßnahmen entgegentreten und so Seriosität sowie Glaubwürdigkeit unterstreichen wollten.¹⁶⁵

Vereinfachung der Kampagnenausrollung

Wahlkampfberater Wasserhövel sieht ferner insbesondere im Kontext der initialen Ausrollung einer Themenkampagne Relevanz für den Bereich des E-

¹⁵⁹ Interview Burger: Zl. 21.

¹⁶⁰ ebenda: Zl. 22-23.

¹⁶¹ Vgl. Interview Hagen: Zl. 231-237.

¹⁶² Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 8-12.

¹⁶³ Vgl. Von Pape/Quandt: Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? 2010 [FN 6], S. 395.

¹⁶⁴ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 298-314.

¹⁶⁵ Schweitzer: Mediatisierung im Online-Wahlkampf. 2011 [FN 111], S. 280.

Campaigning: Während die Information und Materialversorgung der Partei-Basis über Regionalkonferenzen vormals mehrere Monate benötigte, könne dieser Schritt durch den Einsatz internetgestützter Kommunikation inzwischen deutlich abgekürzt werden. Daneben sei es auch möglich, über E-Campaigning Einfluss auf die Agenda der Massenmedien auszuüben. Als Beispiel hierfür nennt er die Negativkampagne der SPD im Bundestagswahlkampf gegen das von der CDU propagierte Kirchhof-Steuermodell, die initial über verschiedene Internetkanäle gestartet worden sei.¹⁶⁶

Beteiligung am
Wahlprogramm

Wahlkampfberater Radunski betont im Kontext politischer Themen auch die wachsende Bedeutung des Internets bei der Erarbeitung der Wahlprogramme. Die Beteiligung der Internetnutzer werde hier eine zunehmend größere Rolle einnehmen.¹⁶⁷ Auf die Bedeutung dieses Beteiligungsaspektes verwies auch der CDU-Geschäftsführer Schüler¹⁶⁸ und FDP-Dialogleiter Diener.¹⁶⁹ So betont Schüler die grundsätzliche Haltung seiner Partei, auch außerhalb von Wahlen Internetnutzer im Rahmen der inhaltlichen Arbeit der CDU zu beteiligen. Als Beispiel dafür nennt er ein verändertes Verfahren zur Antragstellung bei Bundesparteitagen: Hier könnten im Internet inzwischen Anträge eingereicht und von anderen Nutzern bewertet werden. Die Anträge mit den meisten Stimmen würden in die Beratungen der Antragsgruppen der Partei aufgenommen.¹⁷⁰ Es sei wichtig, auf diese Art den Menschen zu zeigen, dass ihre Beteiligung am politischen Prozess nicht folgenlos bliebe.¹⁷¹ Insgesamt bewegen sich die Parteien hier auf einem relativ schmalen Grad zwischen dem Postulat einer möglichst umfänglichen Einbeziehung der interessierten Nutzer – oft auch unabhängig von einer Parteimitgliedschaft – und der Einhaltung der traditionellen Strukturen der innerparteilichen Willensbildung. So scheint auch die bloße Politikvermittlung ein ganz wesentliches Ziel dieser Angebote darzustellen.¹⁷²

Vermittlungsprobleme
sind nicht neu

Im Nachgang zu diesen Beteiligungsprojekten stelle sich, so Radunski, aber immer noch die Frage nach der Vermittlung der Wahlprogramme: Hier müssten Formate gefunden werden, die das Programm anders als nur mit einem Link zu mehrseitigen Dokumenten vermittelten. Diese Problematik stelle sich aber seit jeher auch beispielsweise bei der Nutzung von Printmedien.¹⁷³

Keine spezifischen
Online-Themen bei der SPD

SPD-Kommunikationschef Vehlewald sieht insgesamt keine Themen, die sich besonders für die Ausspielung im Internet eignen würden: „Sie werden keinen echten Unterschied zwischen dem Internetwahlkampf und dem Offline-Wahlkampf in diesem Sinne erleben, dass Sie online bestimmte Themen gar nicht wieder finden.“¹⁷⁴ Der SPD-Mann betont in diesem Kontext auch die Bedeutung des Internets als Distributionskanal politischer Inhalte an die Akteure aus den eigenen Reihen: Diese nutzten das Internetportal der SPD zur verlässlichen Information über aktuelle Themen

¹⁶⁶ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 294-313.

¹⁶⁷ Vgl. Interview Radunski: Zl. 134-137.

¹⁶⁸ Vgl. Interview Schüler: Zl. 56-62.

¹⁶⁹ Vgl. Interview Diener: Zl. 144-149.

¹⁷⁰ Vgl. Interview Schüler: Zl. 130-143.

¹⁷¹ Vgl. ebenda: Zl. 143-144.

¹⁷² Vgl. Bukow, Sebastian: Parteien zwischen Mitglieder- und Professionalitätsorientierung. Politische Parteien zwischen institutionellen Erwartungen und organisationaler Wirklichkeit. Springer VS, Wiesbaden, 2013, S. 260-261.

¹⁷³ Vgl. Interview Radunski: Zl. 139-143.

¹⁷⁴ Interview Vehlewald: Zl. 266-268.

	<p>und Positionen.¹⁷⁵ Dennoch würden auch die thematischen Schwerpunkte innerhalb der SPD-Kampagne online ihren Niederschlag finden.¹⁷⁶ Als Beispiel greift Vehlewald wieder auf den Niedersachsen-Wahlkampf 2013 zurück, im Rahmen dessen beispielsweise das Thema Hochschulfinanzierung gezielt mit Instrumenten des E-Campaigning ausgespielt worden sei, um so die direkt betroffene Zielgruppe der jungen Wähler erreichen zu können.¹⁷⁷ Auch im Bereich der Kommunikation konkreter politischer Inhalte betont Vehlewald die Bedeutung des Internets als Stimmungstest für bestimmte Themen: „Sie kriegen sehr schnell ein Gespür davon, wie der Umgang mit manchen Themen honoriert oder auch gezeißelt wird.“¹⁷⁸</p>
<p>FDP setzt im Netz auf Aktualität</p>	<p>FDP-Mann Diener verweist auf Erfahrungen aus vergangenen Wahlkämpfen: So würden Wahlprogramme, Beschlüsse und Positionen genauso nachgefragt wie Inhalte zu aktuellen politischen Themen: „Als gerade Fukushima im Zentrum der Berichterstattung stand, war natürlich das Thema Energie ganz wichtig. Und danach muss man sich natürlich dann auch ausrichten.“¹⁷⁹</p> <p>Im Hinblick auf die Nachfrage nach den bereitgestellten Inhalten konstatiert CDU-Mann Schüler, dass die Typisierung des Internets als Pull-Medium dessen Relevanz abschwäche: „Es bedarf schon eines gewissen Interesses oder einer Initiative des Bürgers oder Wählers.“¹⁸⁰</p>
<p>Massenmedien und persönliche Ansprache am glaubwürdigsten</p>	<p>Auch Berater Wasserhövel schränkt die Relevanz von E-Campaigning für die tatsächliche Meinungsbildung über die Medien deutlich ein: Am Ende des Tages bliebe die Frage, was die Menschen angesichts der auf sie einprasselnden Informationen für glaubwürdig und relevant hielten. Hier spielten öffentlich-rechtliche Nachrichtensender, lokale Medien und das persönliche Umfeld nach wie vor eine herausragende Rolle, an die E-Campaigning nicht heran reichen könne.¹⁸¹ Die Parteien neigten aus ihrer Hauptstadtperspektive heraus zu einer Form von „Hyperaktivität“¹⁸², die der Wirklichkeit nicht gerecht werde. Tatsächlich wurde ja bereits darauf hingewiesen, dass das Internet für den Altersdurchschnitt betrachtet 2012 lediglich Platz drei in der Rangliste der täglichen Nutzungsdauer einnahm – nach dem Fernsehen und dem Hörfunk.¹⁸³</p>
<p>Grüne in Bayern wollen online Themen setzen</p>	<p>Für den generellen Meinungsbildungsprozess sieht auch Grünen-Sprecher Burger das Internet als nicht besonders relevant an. Er betont aber auch, dass es dann Wirkung entfalten könne, wenn es um das Besetzen von Themen gehe, die die klassischen Medien bislang nicht aufgegriffen hätten. Über das Internet könnten diese wiederum ihren Weg in die Massenmedien finden.¹⁸⁴ Eine Folge dieses Ziels ist auch die von Schweitzer beschriebene Mediatisierung der von den Parteien veröffentlichten Online-Inhalte.¹⁸⁵</p>
<p>Netzpolitische Themen im Fokus</p>	<p>Im Hinblick auf inhaltliche Schwerpunkte sieht Bayern-FDP-Mann Hagen vor allem Themen aus dem Bereich der Netzpolitik als besonders relevant an</p>

¹⁷⁵ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 268-279.

¹⁷⁶ Vgl. ebenda: Zl. 261-268.

¹⁷⁷ Vgl. ebenda: Zl. 31-41.

¹⁷⁸ ebenda: Zl. 200-202.

¹⁷⁹ Interview Diener: Zl. 219-223.

¹⁸⁰ Interview Schüler: Zl. 173-176.

¹⁸¹ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 96-104.

¹⁸² ebenda: Zl. 105.

¹⁸³ Vgl. Van Eimeren/Frees: ARD/ZDF-Onlinestudie. 2012 [FN 83], S. 378.

¹⁸⁴ Vgl. Interview Burger: Zl. 23-27.

¹⁸⁵ Schweitzer, Eva: Mediatisierung im Online-Wahlkampf. 2011 [FN 111], S. 280.

für die Ausspielung im Rahmen von E-Campaigning.¹⁸⁶ Hier mache es auch Sinn, bestimmte Themen nur online aufzugreifen, „weil man dort die Zielgruppe hat, die mit dem Thema überhaupt etwas anfangen kann.“¹⁸⁷ Besonderes Potenzial ergebe sich hier für seine Partei aus dem Umstand, dass die Themen Datenschutz und Bürgerrechte zu den Kernthemen der FDP gehörten – und viele Internetnutzer für diese Themen sensibilisiert wären. Daraus ergebe sich wiederum eine Tendenz zur stärkeren Ausspielung im Internet im Vergleich zur Offline-Kampagne.¹⁸⁸

Auch für Bayern-SPD-Wahlkampfleiter Glaab eignen sich für die Ausspielung im Internet vor allem die Themen, die selbst eng mit dem Medium verknüpft sind: So sollten sich vor allem netzpolitische Themen und der Bereich Open-Government online wiederfinden.¹⁸⁹ Hier hofft Glaab auch auf die Mobilisierung ehemaliger Unterstützer der Piraten-Partei. Eine Großkampagne zum Thema „Gute Arbeit, gerechte Löhne“ hingegen werde an den Werkstoren geführt.¹⁹⁰

Emotionale Debatten mobilisieren
online Fürsprecher und Gegner

Als Beispiel für eine besonders hohe Relevanz der Online-Ausspielung im Rahmen von Themenkampagnen nennt Reicherstorfer die Internetaktivitäten der CSU zum Thema Betreuungsgeld: Hier sei es darum gegangen, mit Hilfe von E-Campaigning sachliche Fakten in die emotional geführte Diskussion einzubringen. Bei diesem Thema habe sich der Einsatz des Internets besonders geeignet, da die auch online emotional und kontrovers geführte Debatte auch Fürsprecher mobilisiert habe. Daneben sei die Kombination aus Informations- und Diskussionskanal interessant.¹⁹¹

Grünen-Sprecher Burger sieht vorzugsweise emotional aufgeladene Themen mit Empörungspotenzial als besonders geeignet für eine Online-Platzierung an. Als Beispiel für so ein gut funktionierendes Thema nennt er die Sexismus-Vorwürfe gegen den FDP-Spitzenkandidaten Brüderle.¹⁹² Für den Landtagswahlkampf könnte sich Burger zudem einen Schwerpunkt auf dem Thema Lebensmittel – darunter das Thema Fleischkonsum und der Einsatz von Antibiotika in der Tiermast – vorstellen. Hier sieht er Potenzial, da die Themen vor allem viele junge Leute bewegten, sie in den klassischen Medien jedoch keine dominierende Rolle einnahmen.¹⁹³ Eine sehr geringe Relevanz von E-Campaigning sieht Burger hingegen im Bereich regional gebundener Themen. Diese fänden sich in der Landespolitik zahlreich, ließen sich aber nur bedingt online umsetzen. Die gleiche Einschränkung gelte für komplizierte und nicht einfach zu kommunizierende Themen.¹⁹⁴

Parteien setzen auf
Medien-Mix

Weitere Einschränkungen der Relevanz finden sich auch bei anderen Experten: Für die Themen, die über den Bereich des Internets hinausgingen, betont Bayern FDP Geschäftsführer Hagen die Relevanz eines Medien-Mix: „Man muss die Leute schon auch da abholen wo sie sind. Und nicht alle Leute sind die meiste Zeit am Tag im Internet.“¹⁹⁵

Auch CSU-Netzexperte Reicherstorfer betont insgesamt den Zweiklang aus Off- und Onlinekommunikation, der Gelingensbedingung für eine erfolgreiche Kampagne sei. So sei die Presseabteilung der CSU genauso wie

¹⁸⁶ Vgl. Interview Hagen: Zl. 57-61.

¹⁸⁷ ebenda: Zl. 60-61.

¹⁸⁸ Vgl. ebenda: Zl. 71-79.

¹⁸⁹ Vgl. Interview Glaab: Zl. 183-192.

¹⁹⁰ Vgl. ebenda: Zl. 179-181.

¹⁹¹ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 240-257.

¹⁹² Vgl. Interview Burger: Zl. 142-152.

¹⁹³ Vgl. ebenda: Zl. 157-165.

¹⁹⁴ Vgl. ebenda: Zl. 144-147.

¹⁹⁵ Interview Hagen: Zl. 265-267.

die eigene Online-Abteilung von großer Relevanz. Dieser Umstand gelte auch für den Bereich der Netzpolitik, der sich inzwischen auch durch viele verschiedene Politikfelder ziehe und deshalb nicht nur die Internetnutzer betreffe.¹⁹⁶

3.4 Imagefaktor E-Campaigning

Das Image von politischen Parteien ist in der Regel Ergebnis langfristiger Entwicklungen und kann durch situative Einflussfaktoren im Rahmen von Wahlkampagnen lediglich forciert oder latent kaschiert werden. Eine kurzfristige Transformation durch eine konzertierte Aktion im Rahmen einer Kampagne – beispielsweise im Rahmen von Veränderungen im Personaltableau, dem Überdenken inhaltlicher Standpunkte oder durch die Verwendung öffentlichkeitswirksamer Symbolsprache – erscheint dabei nur im Ausnahmefall größeren Erfolg zu versprechen. Denn schließlich handelt es sich doch in der Regel um lange gewachsene traditionell-historische Prozesse, die nicht binnen Wochen nachhaltig verändert werden können.¹⁹⁷

Im Kontext der Imagebildung im Bereich des E-Campaigning ist zunächst festzustellen, dass insbesondere in den Anfangsjahren des Online-Wahlkampfes die Präsenz im Internet an sich bereits als Zeichen von Modernität und Innovationskraft einer Partei galt. Schweitzer sieht für diesen Faktor auch heute noch Gültigkeit: „So wird das Internet nach wie vor als Instrument der symbolischen Politik verstanden, das vordringlich Modernität und technische Aufgeschlossenheit in der Öffentlichkeit demonstrieren soll. Programmatische Auseinandersetzungen werden hier nur selten geführt.“¹⁹⁸ Während sich dieser Faktor mit der Zeit abschwächen sollte, wird die Internetnutzung der Parteien im Wahlkampf auch weiterhin Niederschlag im Rahmen der Meta-Berichterstattung der Medien über die Wahlkampfführung selbst finden.¹⁹⁹ Insbesondere werden hier die Nutzung oder Nicht-Nutzung bestimmter Instrumente im Internet durch die Parteien oder die Kandidaten thematisiert, es wird auf Pannen und Fehler im Rahmen von E-Campaigning hingewiesen oder über Reaktionen der Internetnutzer auf bestimmte Einzelaktionen berichtet. Hier kann sich aus einem positiven Ansatz heraus schnell auch ein Imageschaden ergeben.

FDP will ihr Image auch im Internet verbessern

FDP-Dialogchef Diener thematisiert in diesem Zusammenhang zunächst das Image seiner Partei, das im Frühjahr mit einer eigenen Kampagne verbessert werden solle. Hier seien auch Ableger im Internet geplant. Es sei also durchaus möglich, auch mithilfe des Internets am Image der Partei etwas zu verändern.²⁰⁰

CDU-Geschäftsführer Schüler sieht ebenso eine Relevanz für den Einsatz des Internets, wenn man das Parteiimage im Blick habe. Die Frage nach der Modernität einer Partei ließe sich heute auch an der Art und Weise der Internetnutzung ablesen. Hier verweist Schüler darauf, dass der CDU gemeinhin zwar nicht das modernste Image aller Parteien zugesprochen werde, sie sich im Internet aber bereits durch besonders innovative Formate hervor getan habe. Verschiedene Untersuchungen hätten im Nachgang der Bundestagswahl 2009 ergeben, dass die CDU die Spitzenposition bei den E-

¹⁹⁶ Vgl. Interview Reicherstorfer: Zl. 279-292.

¹⁹⁷ Vgl. Strohmeier: Moderne Wahlkämpfe. 2002 [FN 51], S. 37.

¹⁹⁸ Schweitzer: Negative Campaigning im Online-Wahlkampf. 2010 [FN 13], S. 31.

¹⁹⁹ Vgl. Rottbeck: Online-Wahlkampf der Volksparteien. 2013 [FN 22], S. 65.

²⁰⁰ Vgl. Interview Diener: Zl. 230-233.

CDU will 2013 wieder Spitzenposition einnehmen

Campaigning-Aktivitäten eingenommen habe. Schüler beabsichtigt durch weitere Innovationen diese Position auch im Wahlkampf 2013 einzunehmen.²⁰¹

Tatsächlich den ersten Platz belegte die CDU 2009 dabei beispielsweise in einer Studie zur Präsenz in sozialen Netzwerken: Die Auswertung der Kommunikationsagentur Weber Shandwick identifizierte die größte Reichweite der Aktivitäten bei der CDU, gefolgt von Bündnis'90/Die Grünen und der SPD. Die FDP landete vor der Linkspartei auf Platz drei.²⁰² Der Verweis Schülers auf die Metakommunikation über die Wahlkampagne entspricht der bereits formulierten Vermutung, diese könnte die Relevanz von E-Campaigning im Bereich der Imagekampagne erhöhen.

Auch Berater Radunski sieht im Bereich der Imagepflege Vorteile für die Parteien, wenn sie auf den Einsatz von E-Campaigning setzen: „Vor allem wenn Sie auch auf YouTube setzen, wird Ihre Außenwirkung greifbarer und dynamischer. Und das hilft dem Image der Parteien, um nicht zu steif zu wirken.“²⁰³

Präsenz im Internet ist Pflicht

SPD-Kommunikationschef Vehlewald teilt Schülers Einschätzung im Hinblick auf die Frage nach der Modernität: „Sie müssen im Internet präsent sein und wenn Sie es dort nicht sind, ist es zum einen ehrlicherweise auch ein Imageschaden, das ist unmodern, wenn man das nicht tut [...]“²⁰⁴ Möglichkeiten, das Image durch proaktive Maßnahmen speziell im Bereich E-Campaigning zu beeinflussen, sieht Vehlewald jedoch nicht: Ein Image bestehe seit 30, 40 oder 80 Jahren – bei der SPD könne sich jedoch das Bild einer viel debattierenden Partei durchaus auch im Internet in den sozialen Netzwerken wiedergeben lassen: „Sich selber einen Blog anlegen auf spd.de, mit anderen Leuten diskutieren – das trifft da ganz gut die Seele der Partei.“²⁰⁵

Bayern-SPD-Kampagnenleiter Glaab kommentiert ähnlich: „Das Internet ist vor allem auch eine Imagegeschichte.“²⁰⁶ Daraus lasse sich auch für den Bereich der Imagekampagne eine Relevanz für E-Campaigning ableiten, jedoch sehe er hier keine den Wahlkampf beherrschende Dominanz. Die Bedeutung dürfe auch nicht überschätzt werden.²⁰⁷

Zurückhaltung bei den kleineren Parteien in Bayern

Diese Einschätzung bestätigt auch der Geschäftsführer der FDP Bayern, Hagen: Das Internet sei zunächst geeignet, um ein modernes Image zu erzeugen. Innovative Formate attestierten hier einer Partei unabhängig vom Parteiprogramm zunächst eine grundsätzliche Form der Modernität.²⁰⁸ Weiterhin schränkt Hagen die Relevanz des Internets jedoch ein: Beim Image handle es sich um etwas Oberflächlicheres, weshalb es hier vor allem einer Penetranz in der öffentlichen Wahrnehmung und damit eines gewissen Werbedrucks bedürfe. Hier sehe er größere Relevanz für Werbespots und Präsenz im öffentlichen Raum auf Großflächenplakaten.²⁰⁹

Grünen-Pressesprecher Burger schränkt hier ebenfalls ein: „Gezielt eine Art Imagekampagne im Internet zu fahren, da wäre ich sehr vorsichtig.“²¹⁰ Die

²⁰¹ Vgl. Interview Schüler: Zl. 234-245.

²⁰² Vgl. Zettel, Florian: CDU gewinnt Web-2.0.-Wahlkampf. In: W&V. Online: http://www.wuv.de/agenturen/cdu_gewinnt_web_2_0_wahlkampf (Stand: 11.03.2013).

²⁰³ Interview Radunski: Zl. 177-179.

²⁰⁴ Interview Vehlewald: Zl. 18-20.

²⁰⁵ ebenda: Zl. 291-293.

²⁰⁶ Interview Glaab: Zl. 207.

²⁰⁷ Vgl. ebenda: Zl. 208-210.

²⁰⁸ Vgl. Interview Hagen: Zl. 273-278.

²⁰⁹ Vgl. ebenda: Zl. 285-290.

²¹⁰ Interview Burger: Zl. 176-177.

aktiven Internetuser seien für aufgesetzte Kampagnen stark sensibilisiert und hätten ein gutes Gespür dafür, „ob sie jetzt für irgendetwas instrumentalisiert werden sollen oder ob es wirklich jemandem ernsthaft darum geht, über Themen zu diskutieren und Meinungen zur Diskussion zu stellen.“²¹¹

3.5 Negative Campaigning

Unter Negative Campaigning wird die Kampagnenform verstanden, die gezielt negative Informationen über den politischen Gegner verbreitet. Ziel kann es dabei beispielsweise sein, die „politische oder persönliche Eignung des Gegners für ein Regierungsamt öffentlich in Frage zu stellen“²¹² und so die Überlegenheit der eigenen Person oder der eigenen Partei in der Öffentlichkeit herauszustellen.

Negative Campaigning
oft bei der Opposition

Formen des Negative Campaigning findet man in deutschen Wahlkämpfen in der Regel bei den Oppositionsparteien, die mit ihren Äußerungen auf die Politik der Regierung zielen. Insbesondere ist Negative Campaigning aber ein Phänomen US-amerikanischer Wahlkämpfe – hier ist seit Mitte der 70er-Jahre ein deutlicher Anstieg im Bereich der Wahlwerbung im Fernsehen zu verzeichnen.²¹³

Aktuelle Beispiele aus vergangenen Wahlkämpfen deuten in diesem Bereich auch auf eine Relevanz von E-Campaigning hin, beispielsweise mit Blick auf den Einsatz von kompromittierenden Videos des politischen Gegners auf Videoportalen. Dabei profitieren die Parteien auch von der Popularität des User-generated Content, im Rahmen dessen Nutzer eigene Videos online stellen und sich diese innerhalb sozialer Netzwerke schnell verbreiten. Die enorme Geschwindigkeit der internetgestützten Kommunikation ist ein weiterer Aspekt, der hier für eine hohe Relevanz von E-Campaigning sprechen könnte: Denn während Plakate und andere Drucksachen meist längere Vorlaufzeit benötigen, kann durch den Einsatz des Internets binnen kurzer Zeit auf aktuelle Entwicklungen eingegangen werden. Ebenso besteht mit der viralen²¹⁴ Verbreitung von Elementen des Negative Campaignings ausgehend von den Parteien ein weiterer Vorteil.

Vorteile durch kurze
Reaktionszeiten

Berater Wasserhövel illustriert die Vorteile im Hinblick auf die mittels E-Campaigning erreichbare kurze Reaktionszeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998: Auch hier habe es zahlreiche Angriffe gegeben, von der Idee bis zur Realisierung eines Plakates habe es aber mindestens zwei Wochen Zeit bedurft.²¹⁵ Heute herrsche vor allem im Internet eine starke „Hit-and-Run-Mentalität“²¹⁶, Wasserhövel verweist in diesem Kontext auf Erfahrungen aus dem Bundestagswahlkampf 2009: „Da hat man drüber gesprochen, sowohl die Online-Agentur als auch die Lead-Agentur Butter. Dann war die Idee da und ein paar Stunden später hatte man das Ergebnis. Und dann hat man darüber geredet, wie kann man das jetzt platzieren?“²¹⁷ Für die Veröffentlichung von derartigen Elementen

²¹¹ Interview Burger: Zl. 179-182.

²¹² Schweitzer: Negative Campaigning, 2010 [FN 13], S. 19.

²¹³ Vgl. ebenda.

²¹⁴ Unter viraler Verbreitung wird im Bereich E-Campaigning die Weitergabe von Inhalten von Nutzer zu Nutzer – ähnlich dem Konzept der Mund-zu-Mund-Propaganda – verstanden.

²¹⁵ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 484-488.

²¹⁶ ebenda: Zl. 479.

²¹⁷ ebenda: Zl. 489-492.

Zurückhaltung bei CDU und FDP	<p>verweist Wasserhövel auf zahlreiche Möglichkeiten wie die Zusammenarbeit mit Bloggern oder bekannten Twitter-Nutzern.²¹⁸</p> <p>Diener von der Bundes-FDP verweist im Kontext von Negative Campaigning zwar auf eine grundsätzliche Eignung von E-Campaigning, sieht aber aus strategischen Überlegungen und Budgetgründen heraus generell keine Relevanz für seine Partei im Bundestagswahlkampf.²¹⁹</p> <p>Eine ähnliche Haltung vertritt auch der Geschäftsführer des Koalitionspartners der FDP, CDU-Mann Schüler: Er verweist darauf, dass es nicht dem Empfinden der Menschen entspräche, wenn die Parteien im Wahlkampf „mit dicken Knüppeln aufeinander losgehen“ würden.²²⁰ Er setze auf die Herausarbeitung von unterschiedlichen Positionen seiner Partei und der politischen Konkurrenz,²²¹ möchte aber keine „Herabwürdigung des politischen Gegners und schon gar nicht in die persönliche Verunglimpfung“ gehen.²²² Schweitzer verweist in einer von ihr durchgeführten Studie darauf, dass Negative Campaigning im Allgemeinen zu den umstrittensten Merkmalen der modernen Wahlkampfkommunikation gehöre.²²³ Eine Aussage, deren Gültigkeit mit Blick auf die unterschiedlichen Ergebnisse der Experteninterviews unterstrichen werden kann. Die Aussagen von Diener und Schüler passen dabei in das von Schweitzer ausgemachte Schema, dass Parteien, die einen Wahlkampf mit der Eigenschaft als Regierungspartei führen, weniger zum Einsatz von Negative Campaigning tendierten als die Herausforderer.²²⁴</p>
SPD will Unterschiede auch im Netz deutlich herausstellen	<p>Dieser Logik folgend, findet sich so dann bei SPD-Kommunikationschef Vehlewald auch mehr Bereitschaft, Negative Campaigning im Wahlkampf einzusetzen. Einschränkend verweist er jedoch auf einen vorsichtigen Umgang mit dem Instrument, da es nicht besonders populär sei. Es sei aber für die SPD wichtig, die Politikfelder herauszustellen, in denen die Regierung derzeit versuche, klassische SPD-Positionen zu adaptieren.²²⁵ Dabei betont Vehlewald die besondere Relevanz des Internets: So ermögliche E-Campaigning besonders kurze Reaktionszeiten, beispielsweise auf Entscheidungen der Regierungsparteien. Vehlewald nennt in diesem Zusammenhang als Beispiel das Aufgreifen der wiederholten Meinungsänderung der Bundesregierung zur Frage des Frackings.²²⁶ Der SPD-Kommunikationschef warnt jedoch auch vor dem Entstehen eines „Häppchen-Journalismus“²²⁷: Der hoch-frequentierte Einsatz von Negative Campaigning berge die Gefahr, dass der Partei eine klare Haltung abgesprochen werde. Es sei wichtig, dass hinter der Politik eine klare Linie erkennbar sei.²²⁸ In diesem Kontext verweist auch Wasserhövel auf die Gefahr, den Einsatz zu überstrapazieren. Es sei wichtig, die Wirkung von Negative Campaigning auch im Internet mittels Fokus-Gruppen zu evaluieren, da die Gefahr bestehe, dass sich die Wahlkämpfer selbst unterhielten.²²⁹</p>
Hochfrequenter Einsatz birgt Risiken	

²¹⁸ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 493.

²¹⁹ Vgl. Interview Diener: Zl. 446-449; Zl. 465-570.

²²⁰ Interview Schüler: Zl. 309.

²²¹ Vgl. ebenda: Zl. 323-325.

²²² ebenda: Zl. 325-326.

²²³ Vgl. Schweitzer: Negative Campaigning. 2010 [FN 13], S. 17.

²²⁴ Vgl. ebenda, S. 35.

²²⁵ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 464-467.

²²⁶ Vgl. ebenda: Zl. 480-488.

²²⁷ ebenda: Zl. 489.

²²⁸ Vgl. ebenda: Zl. 490-494.

²²⁹ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 503-508.

Wahlkampfberater Radunski thematisiert die Möglichkeit sich schnell formierender Proteststürme im Internet – die Emotionen der Nutzer richteten sich gerne schnell „dagegen“, und hieraus resultiere auch eine grundsätzliche Bedeutung von Negative Campaigning. Radunski schränkt aber auch mit Bezug auf seine Partei gleichzeitig ein: „Negative Campaigning gehört dazu. Ob man je unsere Führungsspitze davon überzeugen kann, das weiß ich nicht.“²³⁰

Für die unterschiedlichen politischen Ebenen machte Schweitzer in ihrer Studie ein klassisches Top-Down-Phänomen im Rahmen der Internetkampagnen aus – die Diffamierung des Kontrahenten fand sich auf den Webseiten der untersuchten Seiten im Landtagswahlkampf wesentlich seltener als auf den Seiten der Parteien zur Bundestagswahl.²³¹ Dieses Ergebnis kann mit Blick auf die Ergebnisse der Interviews mit den Vertretern der Oppositionsparteien für die bayerische Landesebene jedoch nicht gestützt werden. Es zeigen sich hingegen insgesamt deutliche Ähnlichkeiten mit den Einstellungen der Parteien auf Bundesebene:

Internetnutzer diskutieren
gerne emotional

Die Einschätzung des CSU-Netzexperten steht im Kontext zu den bereits von Radunski thematisierten Proteststürmen: Reicherstorfer schreibt den Reaktionen von Nutzern im Internet eine besondere Heftigkeit zu, verschiedene Aspekte schaukelten sich wesentlich schneller und höher als in anderen Medien: „Dann lassen sich viele Leute da natürlich mitreißen, auch bedingt durch virale Elemente. Emotionen im Netz steigern sich eben sehr schnell.“²³² Reicherstorfer verweist darauf, dass sich insbesondere witzige und humorvolle Angriffe schnell verbreiteten,²³³ schränkt jedoch zeitgleich ein, dass er für seine Partei aufgrund der Regierungsverantwortung insgesamt weniger Bedarf für den Einsatz von Negative Campaigning sehe. Ebenso verweist der CSU-Akteur darauf, dass die Tonalität von Internetdiskussionen schnell zu kippen drohe und „es sehr schnell sehr heftig werde“²³⁴ – hier sei für ihn schnell eine Grenze überschritten, die im politischen Diskurs nicht mehr akzeptabel sei.²³⁵

Auch bei der zweiten bayerischen Regierungspartei findet sich eine eher ablehnende Haltung: Bayern-FDP-Mann Hagen verweist darauf, dass es weder online noch offline eine gezielte negative Kampagne geben werde.²³⁶ Er verweist zwar auf grundsätzliche Vorteile, beispielsweise mit Blick auf die mögliche Reichweite bei der Verbreitung von Videos mit „einem unglücklichen Satz des Gegenkandidaten“²³⁷ durch die Anhängerschaft bei Facebook, sieht aber keine Relevanz für seine Partei.

Grüne in Bayern setzten in der
Vergangenheit auf E-Cards

Eine etwas größere Bereitschaft findet sich bei den Grünen: Sprecher Burger verweist auf die mögliche schnelle Verbreitung von elektronischem Negative Campaigning durch eigene Anhänger. Seine Partei habe hier gute Erfahrungen mit E-Cards und anderen Instrumenten gemacht. Plakate hätten angesichts der langen Vorlaufzeiten in diesem Kampagnenbereich deutlich an Relevanz verloren.²³⁸ Insgesamt verweist Burger jedoch darauf, dass seine Partei nicht beabsichtige, einen Schwerpunkt auf Negative

²³⁰ Interview Radunski: Zl. 405-405.

²³¹ Vgl. Schweitzer: Negative Campaigning. 2010 [FN 13], S. 28.

²³² Interview Reicherstorfer: Zl. 523-524.

²³³ Vgl. ebenda: Zl. 513-514.

²³⁴ ebenda: Zl. 528.

²³⁵ Vgl. ebenda: Zl. 530-531.

²³⁶ Vgl. Interview Hagen: Zl. 460-461.

²³⁷ Vgl. ebenda: Zl. 455-460.

²³⁸ Vgl. Interview Burger: Zl. 313-317.

Campaigning zu legen, das Instrument könnte jedoch eine sinnvolle Ergänzung innerhalb der Kampagne darstellen.²³⁹ Burger thematisiert ferner ebenso die Inflationsgefahr in diesem Kampagnenbereich: „Dadurch, dass es so schnell gemacht wird, wird natürlich auch viel gemacht und dann ist es manchmal etwas schwer durchzudringen, weil alles verstopft ist.“²⁴⁰ Ferner habe man im Gegensatz zu gekauften Werbepunkten keine Verbreitungsgarantie und erfahre auch nur bedingt, wie viele Nutzer tatsächlich erreicht worden seien. Dies mache aber auch den Charme des Mediums aus.²⁴¹

Hohe Bereitschaft
bei der Bayern-SPD

Bei der Bayern-SPD findet sich verglichen mit allen anderen Parteien eine bemerkenswert hohe Bereitschaft, Negative Campaigning im Wahlkampf einzusetzen: Kampagnenleiter Glaab verweist auf verschiedene Projekte, die seine Partei für den Wahlkampf auch im Internet plane. Als Beispiel führt er das Projekt drehhofer.de an, bei dem es sich um eine ausschließlich im Internet zu findende Plattform handle. Die Seite widme sich den verschiedenen Positionsänderungen des Bayerischen Ministerpräsidenten und sei auch ausschließlich über soziale Netzwerke initial ausgespielt worden, man habe bewusst auf eine Pressekonferenz verzichtet. Die Seite habe bereits binnen kurzer Frist über 100.000 Besucher gehabt²⁴² und habe auch Niederschlag in der Medienberichterstattung gefunden.²⁴³ Glaab verweist hier darauf, dass es sich nicht um eine kurzfristige Reaktion, sondern um ein Projekt mit langfristiger Planung von über einem Jahr gehandelt habe.²⁴⁴

3.6 Direkte Wähleransprache

Die direkte Ansprache von Wählern kann über verschiedene Kanäle ein erfolgversprechender Weg zur Generierung von Wählerstimmen sein. Traditionelle Mittel sind hier vor allem die Nutzung von Serienbriefverfahren im Rahmen des so genannten Direct-mail mit einem Postversand an von Dienstleistern bereitgestellte Adressen bestimmter Zielgruppen. Hier ist es möglich, Inhalt und Gestaltung auf den jeweiligen spezifischen Empfängerkreis auszurichten. Weiterhin liegt dem Brief in der Regel ein Reaktionsträger bei, der die Kontaktaufnahme durch den Wähler erleichtern soll.²⁴⁵ Daneben gilt die Ansprache am Telefon oder an der Haustüre als gängiges Instrument der Wahlkampfplanung in diesem Teilbereich.

Großes Einsparpotenzial

Mit Blick auf den Ersatz von Direct-mail durch den Versand von personalisierten Serien-E-Mails spricht hier vor allem das enorme Einsparpotenzial im Bereich der Versandkosten für den Einsatz von E-Campaigning. Informationen können so per E-Mail zum einen öfter, zum anderen jedoch auch wesentlich aktueller versandt werden – denn mit der Post versandte Serienbriefe besitzen durch den entstehenden Zeitaufwand für Druck und Verarbeitung der Anschreiben eine deutlich längere Laufzeit. Daneben zeigt das Beispiel des zurück liegenden US-Präsidentenwahlkampfes 2012, dass auch im Bereich der direkten

²³⁹ Vgl. Interview Burger: Zl. 297-300.

²⁴⁰ ebenda: Zl. 323-325.

²⁴¹ Vgl. ebenda: Zl. 326-329.

²⁴² Vgl. Interview Glaab: Zl. 68-77.

²⁴³ Vgl. ebenda: Zl. 83-86.

²⁴⁴ Vgl. ebenda: Zl. 90-91.

²⁴⁵ Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 39.

Ansprache der Wähler an ihrem Wohnort von dem Einsatz von E-Campaigning profitiert werden kann: Mittels der eigens entwickelten Software Vote Builder profitierten die Wahlkampfshelfer 2012 vom Zugang zu einer stark ausdifferenzierten Wählerdatenbank, die sich aus amtlichen Daten, aber auch aus von den Wählern im Internet selbst gemachten Angaben zu Interessen und Hobbys generierte. So konnte auch persönlich eine auf die jeweilige Einzelperson zugeschnittene Ansprache erfolgen.²⁴⁶

Für Wahlkämpfe in Deutschland ist jedoch genau dieses Instrument aufgrund einer stärkeren Sensibilisierung der Bevölkerung für Fragen des Datenschutzes auch zu problematisieren. Ebenso ist die Frage offen, ob einem persönlichen Brief aufgrund seiner Haptik und einer eventuell inzwischen eingetretenen Seltenheit nicht eine höhere Relevanz zuzumessen ist als einer E-Mail, die leicht in einer größeren Fülle von Nachrichten unterzugehen droht.

SPD setzt bei Direct-mail auf individuelle Entscheidung der Kandidaten

SPD-Kommunikationschef Vehlewald skizziert zunächst seine persönliche Haltung gegenüber von Direct-mail per Briefpost mittels eingekauften Zielgruppenadressen: Das Zustandekommen dieser Datenbanken sei aus seiner Sicht fragwürdig und der Einkauf der Listen besonders kostenintensiv. Vehlewald verweist jedoch darauf, dass die SPD das Instrument 2009 genutzt habe und möchte den Einsatz für 2013 auch nicht vollkommen ausschließen – das sei jedoch eine individuelle Entscheidung der Kandidaten.²⁴⁷ Vehlewald betont in diesem Zusammenhang die große Relevanz der persönlichen Ansprache: Es mache einen großen Unterschied, ob der Wähler das Gefühl habe, dass die Partei vor Ort persönlich aktiv sei und der Wähler von Mitgliedern angesprochen werde oder ob die Kommunikation per Brief so wirke, als ob jemand aus einer fernen Zentrale „den Versand von 30.000 oder 300.000 Briefen veranlasst hat“. ²⁴⁸ Vehlewald verweist in diesem Zusammenhang auch auf die große Anzahl der durch das Obama-Team 2012 geleisteten Telefonanrufe – die hohe Zahl von rund 125 Millionen Anrufen unterstütze seine Einschätzung im Hinblick auf die persönliche Ansprache, ließe sich aber nicht auf Deutschland übertragen.²⁴⁹

Negative Erfahrungen mit zugekauften Daten

Wahlkampfstrategie Wasserhövel teilt diese Einschätzung: Auch er sieht keinen Ersatz für persönliche Gespräche, die allerdings durch flankierende Maßnahmen im Internet, per Brief oder per Telefon verstärkt werden könne: „Die Form von Dichte, die Sie brauchen vermittelt sich einfach in einem persönlichen Kontakt – ob das eine Veranstaltung oder ein Gespräch ist – soviel mehr, wie es schriftliche Worte oder Applikationen niemals vermögen würden.“²⁵⁰ Im Hinblick auf den Zukauf von Mobilfunknummern zum SMS-Versand oder von E-Mail-Adressen verweist Wasserhövel auf negative Erfahrungen bei der CSU in vergangenen Wahlkämpfen. Oft läge zwar das formelle Einverständnis der Adresseigentümer vor, diese seien sich aber dessen gar nicht bewusst – dementsprechend ergäben sich hier im Nachklang oft zahlreiche Beschwerden und damit auch eine Gefahr für das Image einer Partei.²⁵¹ So datieren auf den Bundestagswahlkampf 2005

²⁴⁶ Vgl. Jungherr/Schoen: Das Internet in Wahlkämpfen. 2013 [FN 26], S. 98.

²⁴⁷ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 353-367.

²⁴⁸ ebenda: Zl. 384-385.

²⁴⁹ Vgl. ebenda: Zl. 138-143.

²⁵⁰ Interview Wasserhövel 363-366.

²⁵¹ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 410-420.

Negativ-Meldungen in Bezug auf den Einsatz von gekauften Adressen und Nummern durch die CSU.²⁵²

FDP verweist auf positive Erfahrungen mit Massen-E-Mails

Auf andere Erfahrungen wird an dieser Stelle bei der Bundes-FDP verwiesen: Dialogchef Diener berichtet zunächst von Erfahrungen aus dem Bundestagswahlkampf 2009: Hier habe seine Partei im Vorfeld der Wahl fünf Millionen Wähler per E-Mail angeschrieben und damit positive Erfahrungen gemacht. Es gebe natürlich auch hier Empfänger, die sich nach Erhalt beschwerten. Hier sei es wichtig, akkurat vorzugehen und streng darauf zu achten, dass die Inhaber der Adressen der Ansprache im Vorfeld zugestimmt hätten. Angesichts einer veränderten Gesetzeslage sieht Diener aber für den Wahlkampf 2013 nur eingeschränkte Möglichkeiten in diesem Bereich. Er verweist in diesem Kontext auch auf das Selbstverständnis der FDP als Datenschutzpartei, aus dem auch eine besondere Sorgfalt im Umgang mit den Adressen erwachse. Diener wollte den Einsatz dieses Instruments weder ausschließen noch für den Wahlkampf bestätigen.²⁵³ Daneben sieht aber auch der FDP-Mann eine Relevanz der Briefpost – insbesondere in Zeiten geringeren Postaufkommens freuten sich vor allem jüngere Empfänger über eine Ansprache per Post.²⁵⁴

Direct-mail hat für die CDU weiterhin große Relevanz

Die Bedeutung im Wahlkampf und der Kostenfaktor der direkten Wähleransprache per Briefpost ist auch das Thema einer Studie von ProDialog aus dem Bundestagswahlkampf 2009: So gaben beispielsweise CDU/CSU rund 3,3 Millionen Euro für rund 35 Millionen Briefe und die SPD rund 3,0 Millionen Euro für rund 43 Millionen Briefe im Rahmen von Direct-mail aus.²⁵⁵

Auch CDU-Bundeschäftsführer Schüler betrachtet die Wähleransprache per E-Mail als geeignetes und relevantes Instrument im Wahlkampf. Er hebt neben einem günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis auch die Vorteile im Bereich der Geschwindigkeit hervor.²⁵⁶ Briefpost besitze aber für bestimmte Zielgruppen, die nicht online erreicht werden könnten, weiterhin eine große Relevanz.²⁵⁷ Der Studie von ProDialog zufolge verzichtete die CDU aufgrund negativer Erfahrungen jedoch bereits 2009 auf den Zukauf von E-Mail-Adressen.²⁵⁸

Wahlkampfberater Radunski verweist auf die nach wie vor große Relevanz der Wähleransprache per Briefpost im Rahmen von Direct-mail: So müsse insbesondere die CDU einen Schwerpunkt auf die Wähler ab 55 legen – und diese seien per Brief und nicht mittels E-Campaigning zu erreichen.²⁵⁹ Er verweist aber auch auf gute Erfahrungen bei der Ansprache junger Wähler per Post – auch diese seien mitunter sehr erfreut, einen Brief zu erhalten.²⁶⁰ Eine besondere Relevanz sieht er hier für die individuelle Ansprache von Zielgruppen: „Das ist klar, wenn Frau Merkel nochmal einen großen Teil der Osis anschreibt, das macht ja alles seinen Sinn.“²⁶¹ Daneben dürften die Parteien aber angesichts fragmentierter Wählermärkte den persönlichen Kontakt nicht vernachlässigen: Die Ansprache über die Massenmedien und

²⁵² Vgl. o.V.: Spam-Vorwurf an CSU wegen Wahlkampf-Mail. In: Netzzeitung.de. Online: <http://www.netzzeitung.de/internet/357578.html> (Stand: 11.03.2013).

²⁵³ Vgl. Interview Diener: Zl. 320-328.

²⁵⁴ Vgl. ebenda: Zl. 349-351.

²⁵⁵ Initiative ProDialog (Hrsg.): Dialogkommunikation. 2009 [FN 71]. S. 10.

²⁵⁶ Vgl. Interview Schüler: Zl. 226-228.

²⁵⁷ Vgl. ebenda: Zl. 221-223.

²⁵⁸ Initiative ProDialog (Hrsg.): Dialogkommunikation. 2009 [FN 71]. S. 12.

²⁵⁹ Vgl. Interview Radunski: Zl. 469-471.

²⁶⁰ Vgl. ebenda: Zl. 474-477.

²⁶¹ Interview Radunski: Zl. 302-303.

	die Werbung genüge nicht mehr, die Herausforderung bestehe in der individuellen persönlichen Ansprache. ²⁶²
	CSUnet-Geschäftsführer Reicherstorfer wollte zu diesem Bereich keine Angaben machen.
Zugekaufte Adressen: Starke Zurückhaltung bei der Bayern-SPD	Bayern-SPD-Kampagnenleiter Glaab verweist im Hinblick auf den E-Mail-Massenversand an zugekaufte Adressen ebenfalls darauf, dass er hier „die Finger von lassen würde“. ²⁶³ Eine andere Situation entstehe, wenn sich Interessenten selbst für einen Newsletter registrierten – jedoch sollten auch diese Kontakte nur zurückhaltend bedient werden. ²⁶⁴ Im Hinblick auf die Relevanz von Briefpost verweist Glaab darauf, dass beispielsweise Altersheime nicht mittels E-Campaigning erreicht werden könnten. Für diese wichtige Zielgruppe bedürfe es auch Briefe mit eigener Gestaltung: „Die werden mit Schriftgröße 16 angesprochen.“ ²⁶⁵
	Grünen-Mann Burger verweist auf Erfahrungen aus dem US-Präsidentenwahlkampf, dass das Instrument des traditionellen Direct-mail wieder im Kommen sei. Unkonventionelle Ansprachen seien hier am erfolgversprechendsten gewesen. So hätte das Team von Obama beispielsweise in bestimmten Regionen nur die Information verschickt, dass in ihrem unmittelbaren Wohnumfeld ein großer Prozentsatz die demokratische Partei wähle. Für dieses konkrete Beispiel sieht Burger jedoch in Bayern keine Anwendungsmöglichkeit, seine Partei prüfe aber vergleichbare Methoden. ²⁶⁶
Grüne in Bayern setzen auf Briefe an potentielle Wähler	Dabei ginge es nicht darum, gezielt ältere Menschen per Briefpost anzusprechen – beispielsweise um eine nicht mögliche Ansprache per Internet zu substituieren –, sondern um die Ansprache derjenigen Wählergruppe, die sich potentiell eine Stimmabgabe für die Grünen vorstellen könnte. ²⁶⁷ Eine Ansprache per E-Mail abseits des Newsletter-Versands an registrierte Interessenten hält Burger angesichts einer sehr strengen Selbstverpflichtung im Bereich des Datenschutzes für nicht realisierbar. ²⁶⁸
FDP-Bayern sieht gewachsene Bedeutung für Briefpost	FDP-Bayern-Geschäftsführer Hagen verweist ebenso auf die Problematik der Datenbeschaffung: Da es kein zentrales Verzeichnis von E-Mail-Adresse gebe, müsste im Zweifel auf private Dienstleister ausgewichen werden. ²⁶⁹ Die Ansprache mittels Direct-mail habe auch angesichts des Internets keinesfalls an Relevanz eingebüßt, im Gegenteil: Durch E-Mail-Fluten habe der Brief wieder an Bedeutung gewonnen. Durch die Kombination von Daten aus Meinungsforschungsinstituten und der durch die Post zur Verfügung gestellten Adressen ließen sich Zielgruppen zudem sehr genau eingrenzen. ²⁷⁰

3.7 Ansprache von Multiplikatoren

Meinungsführer zeichnen sich durch ein ausgeprägtes politisches Interesse aus, sie sind gut informiert, verfügen über zahlreiche soziale Kontakte und haben in ihrem Umfeld den Ruf, über Politik gut Bescheid zu wissen. Für die Parteien sind diese Mitglieder bestimmter Gruppen – beispielsweise zentrale

²⁶² Vgl. Interview Radunski: Zl. 262-267.

²⁶³ Interview Glaab: Zl. 255.

²⁶⁴ Vgl. ebenda: Zl. 256-259.

²⁶⁵ ebenda: Zl. 273.

²⁶⁶ Vgl. Interview Burger: Zl. 226-228; Zl. 239-250.

²⁶⁷ Vgl. ebenda: Zl. 259-262.

²⁶⁸ Vgl. ebenda: Zl. 225-226.

²⁶⁹ Vgl. Interview Hagen: Zl. 379-380.

²⁷⁰ Vgl. ebenda: Zl. 367-372.

<p>Meinungsführer nutzen politische Webseiten öfters</p>	<p>Akteure in Organisationen des vorpolitischen Raumes, aber auch bestimmte Berufsgruppen mit höherem Bildungsabschluss – eine besonders interessante Zielgruppe. Die Schwierigkeit besteht hier – wie auch bei der Zielgruppenkampagne – in der Identifikation und einer geeigneten Ansprache.</p> <p>Mit 48 Prozent der Gesamtheit der Nutzer politischer Webseiten ist der Anteil der Personen, die man per Definition als Meinungsführer bezeichnet, besonders groß ist.²⁷¹ „Meinungsführer suchen nach Informationen und Argumenten, die sie sowohl darin unterstützen, sich zunächst selbst eine qualifizierte Meinung zu bilden, als auch in die Lage versetzen, diese Meinung gegenüber anderen zu vertreten.“²⁷² Die Parteien können hierfür Argumentationshilfen, Materialien und einschlägige Nachrichten für diese Zielgruppe bereithalten. Auch Jungherr und Schoen verweisen auf die mittelbare Wirkung des Internets, die es zu beachten gelte: Denn durch die in den Online-Angeboten überproportional vertretenen Meinungsführer ergäbe sich durch E-Campaigning eine potentiell deutlich größere Reichweite als der Blick auf die absoluten Nutzerzahlen vermuten ließe.²⁷³ Zu problematisieren ist in diesem Kontext aber auch, dass sich insbesondere für Meinungsführer eher eine direkte und persönliche Ansprache durch die Parteien eignen könnte.</p>
<p>Persönlicher Kontakt bei der Ansprache entscheidend</p>	<p>Diese Einschränkung sieht auch FDP-Dialogleiter Diener – insbesondere bei der Ansprache von Meinungsführern habe der persönliche Kontakt eine große Bedeutung: „Wenn Herr Rösler vor tausend Kongressteilnehmern eine gute und mitnehmende Rede hält, dann haben Sie dort potentiell 100 Menschen, die das weiter verbreiten und anderen sagen werden, wie gut diese war.“²⁷⁴ Diesen Effekt könne beispielsweise die Wiedergabe einer aufgezeichneten Rede im Internet nicht erzielen. Das Internet besitze im Kontext der Multiplikatorenansprache eine ergänzende Funktion, man dürfe sich jedoch nicht alleine auf das Instrument verlassen.²⁷⁵</p> <p>Der CDU-Bundesgeschäftsführer bleibt in dieser Frage relativ vage mit seiner Einschätzung im Hinblick auf E-Campaigning: Er bejaht zwar die grundsätzlich Relevanz, verweist dann aber darauf, dass es die Aufgabe seiner Partei sei, sich gesellschaftlich zu vernetzen und vor Ort aktiv mitzuwirken, wo Diskussionen mit Multiplikatoren stattfänden. Diese Art der Kommunikation ließe sich nur schwer von der Parteizentrale aus steuern.²⁷⁶</p>
<p>SPD umgarnet Twitter-Nutzer auch offline</p>	<p>Insgesamt betonen jedoch viele Experten auch die Relevanz des Internets für diesen Kampagnenbereich, insbesondere wird oft das Netzwerk Twitter thematisiert: So verweist SPD-Kommunikationschef Vehlewald auf die Rolle meinungsstarker Twitter- und auch Facebook-Nutzer, die online die Rolle von Meinungsführern einnehmen: Hier sei es wichtig zu wissen, durch wessen Weiterverbreiten einer eigenen Nachricht am meisten Leute erreicht werden könnten. Um diese Nutzer müsste man sich gezielt kümmern und</p>

²⁷¹ Vgl. Merz, Manuel: Zielgruppen des Onlinewahlkampfes. Helfer, Spender, Meinungsführer und andere Zielgruppen im Detail. In: Merz, Manuel; Rhein, Stefan: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. LIT Verlag, Berlin, 3. Auflage 2012, S. 38.

²⁷² ebenda.

²⁷³ Vgl. Jungherr/Schoen: Das Internet in Wahlkämpfen. 2013 [FN 26], S. 137.

²⁷⁴ Interview Diener: Zl. 487-490.

²⁷⁵ Vgl. ebenda: Zl. 499-501.

²⁷⁶ Vgl. Interview Schüler: Zl. 338-354.

sie beispielsweise auch offline zu einem Treffen einladen.²⁷⁷ Während bei Twitter zwar die absolute Zahl der erreichbaren deutschen Nutzer gering sei, sei das Netzwerk beispielsweise im Hinblick auf die Ansprache von Journalisten wichtig: „Um einen Spin zu einem Thema zu setzen, ist Twitter auch ungeheuer wichtig, weil das wiederum auch Auswirkungen auf die am nächsten Tag in den Zeitungen veröffentlichte Meinung hat.“²⁷⁸

Eine ähnliche Einschätzung findet sich auch bei Wahlkampfberater Radunski²⁷⁹ und FDP-Bayern-Geschäftsführer Hagen, der betont, der Einsatz von Twitter sei deshalb wichtig, da es für die Modernität einer Partei spreche und Journalisten auch beobachteten, welche Politiker Twitter nutzten.²⁸⁰ Weiterhin verweist auch Hagen darauf, dass innerhalb der sozialen Netzwerke einzelne Nutzer mit besonders hoher Anhängerschaft gefunden werden könnten – allerdings habe der Aspekt der Meinungsführeransprache mittels E-Campaigning aus seiner Sicht „nicht die überbordende Bedeutung.“²⁸¹

SNS als Vehikel in die
meinungsbildende Presse

Grünen-Sprecher Burger verweist in diesem Kontext auch darauf, dass er sich als Pressesprecher auch einer veränderten Realität gegenüber sehe: „Da hat sich auch der Beruf des Pressesprechers durchaus verändert, dass da gar nicht mehr unbedingt die Pressestelle angerufen wird, sondern die schauen, was läuft bei Facebook und welche Tweets gibt es.“²⁸² Das Internet sei zwar nach wie vor nicht meinungsbildend, es könnten aber durchaus Themen über das Internet als Vehikel in die meinungsbildende Presse gebracht werden.²⁸³ Im Hinblick auf die Ansprache besonders einflussreicher Nutzer mit großer Anhängerschaft verweist Burger darauf, dass diese Akteure stark sensibilisiert dafür seien, wenn sie instrumentalisiert werden sollten.²⁸⁴ Burger setzt hier auf Grünen-Sympathisanten unter den Bloggern, die er jedoch zu nichts drängen oder überreden wolle.²⁸⁵

Auch bei der Bayern-SPD hat man Twitter als Kommunikationskanal für Journalisten entdeckt: So verweist Glaab darauf, dass beispielsweise der Begriff Drehhofer über einen längeren Zeitraum bewusst in den sozialen Netzwerken gestreut worden sei – man habe mit „einem Hashtag auf Twitter und auf Facebook entsprechend immer mehr dieses Namedropping Drehhofer stattfinden lassen“²⁸⁶. Später sei der Begriff auch von Journalisten verschiedener Zeitungen aufgegriffen worden.²⁸⁷

Spiegel Online mit
besonderer Relevanz zur
Ansprache von Meinungsführern

Wahlkampfstrategie Wasserhövel verweist darauf, dass es einige wenige Meinungs- und Informationsportale seien, die sich für die Ansprache der meinungs- und artikulationsstarken Zielgruppe eigneten. Dazu zählt er vor allem Spiegel Online sowie zielgruppenspezifische Portale, die sich für thematische Schwerpunkte eigneten.²⁸⁸ Im Dezember 2012 lag unter den dezidierten Online-Medien bild.de mit einer Reichweite von rund 12 Millionen Besuchern knapp vor dem Angebot von Spiegel Online, das auf 11

²⁷⁷ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 515-517.

²⁷⁸ ebenda: Zl. 513-515.

²⁷⁹ Vgl. Interview Radunski: Zl. 416-425.

²⁸⁰ Vgl. Interview Hagen: Zl. 24-27.

²⁸¹ ebenda: Zl. 478.

²⁸² Interview Burger: Zl. 27-29.

²⁸³ Vgl. ebenda: Zl. 24-27; Zl. 30.

²⁸⁴ Vgl. ebenda: Zl. 336-338.

²⁸⁵ Vgl. ebenda: Zl. 338-339.

²⁸⁶ Interview Glaab: Zl. 87-89.

²⁸⁷ Vgl. ebenda: Zl. 83-86.

²⁸⁸ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 543-548.

- Millionen Besucher kam.²⁸⁹ Blickt man jedoch nur auf die Nutzergruppe mit höherem Einkommen und gehobener Bildung, so liegt Spiegel Online tatsächlich unangefochten an der Spitze aller deutschsprachigen Online-Medien: Spiegel Online kommt hier monatlich auf rund fünf Millionen Besucher, das zweitplatzierte Medium bild.de auf lediglich knapp eine Million.²⁹⁰ Wasserhövel verweist aber auch erneut darauf, dass es seiner Meinung nach keinen Ersatz für persönliche Gespräche gebe, die durch flankierende Maßnahmen jedoch auch im Internet gestützt werden könnten.²⁹¹
- Persönliche Ansprache wiegt schwerer Bayern-SPD-Wahlkampfleiter Glaab sieht die Relevanz von E-Campaigning in diesem Bereich ebenso gegeben, wenn es beispielsweise um die Ansprache von Betriebsräten oder Arbeitnehmern gehe. Er verweist jedoch auch auf ein persönliches Treffen Christian Udes mit Vertretern der Polizeigewerkschaft, das höher wiege als eine Ansprache mittels E-Campaigning. Angesichts knapper Ressourcen sei in diesem Bereich auch nicht alles umsetzbar. Er sieht eine Relevanz, jedoch keine Dominanz.²⁹²
- Große Bedeutung des vorpolitischen Raums CSU-Mann Reicherstorfer verweist für diesen Bereich auf die Notwendigkeit, nach Zielgruppen getrennt zu agieren: Es komme auf den jeweiligen Verband oder Gruppe an, ob sich das Internet für die Ansprache eigne. Insbesondere der vorpolitische Raum bedürfe einer persönlichen Ansprache vor Ort, die allenfalls online unterstützt werden könne. Es komme für seine Partei darauf an, „dass wir auf der einen Seite online sehr gut kommunizieren und ansprechbar sind, aber eben auch als Alleinstellungsmerkmal der Unionsparteien diese ganz enge Verankerung mit den Menschen vor Ort tatsächlich haben.“²⁹³
- Diese Einschätzung unterstützt auch Radunski: Für die Ansprache von Akteuren aus lokalen Vereinen eigne sich das Internet weniger. Insgesamt zähle der persönliche Kontakt als Mittel der ersten Wahl.²⁹⁴
- Im Bereich des vorpolitischen Raumes sieht Grünen-Mann Burger ebenso vor allem die persönliche Ansprache durch die Kandidaten vor Ort als besonders relevant. Das Internet könnte allenfalls unterstützend wirkend: „Wenn man die Leute sowieso kennt und dann die Fußballvereinsmitglieder noch dazu bewegt, dass sie sich mit einem auf Facebook befreunden, dann macht das durchaus Sinn, aber da ist das A und O die persönliche Ansprache.“²⁹⁵

²⁸⁹ Vgl. AGOF e.V. (Hrsg.): Quartalsbericht zur internet facts 2012. Selbstverlag, Frankfurt, 2013. S. 20.

²⁹⁰ Vgl. SPIEGEL QC (Hrsg.): Spiegel Online – Marktführer in den Top-Zielgruppen unter den deutschen Nachrichtensites. Online: http://www.spiegel-qc.de/uploads/Factsheets/RoteGruppeOnline/spon_factsheet.pdf (Stand: 12.03.2013).

²⁹¹ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 559-562.

²⁹² Vgl. Interview Glaab: Zl. 323-330.

²⁹³ Vgl. ebenda: Zl. 562-565.

²⁹⁴ Vgl. Interview Radunski: Zl. 416-425.

²⁹⁵ Interview Burger: Zl. 350-353.

3.8 Fundraising

2012 haben rund 74 Prozent der deutschen Internetnutzer Waren im Internet bestellt – in einer absoluten Zahl sind das 42,3 Millionen Menschen.²⁹⁶ Mit dem gestiegenen Online-Handelsvolumen haben sich in den vergangenen Jahren auch zahlreiche Dienstleister etablieren können, die eine schnelle und unkomplizierte Zahlungsabwicklung für Händler und Kunden anbieten: Das so genannte Micropayment.²⁹⁷ Als am populärsten gilt hier der Dienst PayPal, der 2012 über rund 20 Millionen registrierte Nutzer in Deutschland verfügte.²⁹⁸ Der Anbieter fungiert als Abwickler von Zahlungen via Kreditkarte, Lastschrift oder Überweisung – durch die Hinterlegung der verschiedenen Zahlungsmittel bei PayPal wird die Zahlung insbesondere kleinerer Summen deutlich vereinfacht.

Beim Online-Fundraising blieben große Erfolge in deutschen Wahlkämpfen bislang aus

Bedingt durch diese weite Verbreitung erhofften sich auch die Parteien in den vergangenen Wahlkämpfen Erfolge im Rahmen einer Online-Akquise von Wahlkampfspenden – stets auch die erfolgreiche Fundraising-Kampagne von Obama im Blick. Angesichts der deutlichen Gegensätze im Bereich der politischen Spendenkultur und der bestehender struktureller Unterschiede zwischen den politischen Systemen der USA und Deutschlands, nahm das Thema Online-Fundraising im Bundestagswahlkampf 2009 jedoch einen nachgeordneten Stellenwert ein.²⁹⁹ Aufgrund der staatlichen Parteienfinanzierung haben die Parteien es insgesamt schwerer, in der breiten Bevölkerung um Spenden zu werben – dies betrifft nicht nur das Internet.

Berater Wasserhövel glaubt in diesem Bereich an eine eher langsam voranschreitende Entwicklung. Während sich mittlerweile viele Wähler an den Umgang mit einem PayPal-Konto gewöhnt hätten und kleinere Summen im Internet über derartige Anbieter spendeten, befänden sich unter den Online-Spendenempfängern meist Organisationen aus dem karitativen Bereich. Die Bereitschaft zur Parteispende sei angesichts der staatlichen Finanzierung sowohl on- als auch offline nicht besonders groß.³⁰⁰ Mit Blick auf die Erfahrungen aus dem Bundestagswahlkampf 2009 konstatiert Wasserhövel, dass es beispielsweise die Möglichkeit zur Plakatspende bei allen Parteien gegeben habe: „Aber fragen Sie in den Parteizentralen mal nach, wie oft das genutzt worden ist.“³⁰¹ Insgesamt handle es sich im Bereich der Online-Spendenakquise um geringe Effekte, insbesondere bei SPD und CDU. Wasserhövel vermutet jedoch eine andere Lage bei den Grünen, da hier ein anderes Image zu Grunde läge.³⁰²

Positive Erfahrungen bei den Grünen und der FDP

Für die Bundestagswahl 2009 bildet sich das von Wasserhövel skizzierte Feld auch in Untersuchungen ab: So nahmen die SPD mit ca. 20.000 Euro und die CDU mit ca. 10.000 Euro nur geringe Summen über die Online-

²⁹⁶ Statistisches Bundesamt: 42,3 Millionen Menschen kaufen über das Internet ein. Pressemitteilung Nr. 422 vom 5.12.2012. Online abrufbar: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/12/PD12_422_63931.html (Stand: 10.03.2013).

²⁹⁷ Vgl. Merz, Manuel: E-Payment. Im Internet effizient und sicher spenden und bezahlen. In: Merz, Manuel; Rhein, Stefan: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. LIT Verlag, Berlin, 3. Auflage 2012, S. 145.

²⁹⁸ PayPal: 20 Millionen registrierte Kundenkonten in Deutschland. Pressemitteilung vom 12.09.2012. Online: <https://www.paypal-deutschland.de/presse/mitteilungen/2012/1278906.html> (Stand: 10.03.2013).

²⁹⁹ Vgl. Burgard: Obamas Wunderwaffe. 2012 [FN 24], S. 402.

³⁰⁰ Vgl. Interview Wasserhövel: Zl. 455-461.

³⁰¹ ebenda: Zl. 444-446.

³⁰² Vgl. ebenda: Zl. 471-477.

Spendenmöglichkeit ein.³⁰³ Wesentlich erfolgreicher waren die Grünen: Sie akquirierten online Plakatspenden im Wert von Rund 230.000 Euro.³⁰⁴ Auf noch größere Erfolge konnte die FDP blicken: Der Bürgerfonds, der auf eine gezielte Ansprache von Freunden und Bekannten der Mitglieder on- und offline setzte, kam auf rund 4.000 Spender, die rund zwei Millionen Euro spendeten.³⁰⁵ Setzt man diese Zahlen in Relation zu den zur Verfügung stehenden Budgets, so zeigt sich, dass lediglich die Grünen und die FDP auf ernsthafte Erfolge blicken können.

Gedämpfte Erwartungen
für 2013 bei
CDU und SPD

Wohl auch auf Basis dieser Zahlen verweist auch CDU-Mann Schüler darauf, dass „der Ertrag im Moment noch deutlich hinter den traditionellen Formen der Spendeneinwerbung“³⁰⁶ zurückstehe. Schüler hofft auf eine veränderte Einstellung der Bürger in den kommenden Jahren, dämpft aber für seine Partei die Hoffnungen auf große Erfolge im Rahmen des Online-Fundraising 2013.³⁰⁷ Die verschiedenen Angebote zum Spenden von Geld und Plakaten würden jedoch trotzdem alle bereitgestellt.³⁰⁸

Wahlkampfberater Radunski verweist hingegen darauf, dass auch heute noch der Brief international als beste Form der Spendenwerbung gelte. Der Erfolg Obamas habe auch darin bestanden, die Fundraising-Abteilung der Kampagne mit der der Freiwilligen-Arbeit zu vernetzen.³⁰⁹

SPD-Abteilungsleiter Vehlewald verweist darauf, dass auch seine Partei ein Online-Spendentool eingerichtet habe, dass den Anspruch habe, möglichst einfach gestaltet zu sein. Seine Erwartungen an den Erfolg der Online-Akquise bleiben jedoch ebenso vage, er verweist darauf, dass eine gezielte Ansprache von Kleinstspendern nach Obama-Manier für den deutschen Markt nicht geeignet sei:³¹⁰ „Ich glaube nur, dass es ein Fehler ist, wenn sozusagen der zweite Satz, mit dem man potentielle Wähler anspricht, ist, gib mir mal Geld, damit ich auch weitere Wähler ansprechen kann.“³¹¹ Grundsätzlich sei auch bei der Akquise von kleineren Spenden die persönliche Ansprache der beste Weg. Wenn dies nicht möglich sei, könne auch das Internet eine Rolle spielen, insbesondere dann, wenn für den Wähler – wie beispielsweise bei der Plakat-Spende – der konkrete Einsatz seiner Mittel transparent werde.³¹²

FDP: Kleinstspenden
lohnen erst ab 10 Euro

FDP-Dialogchef Diener verweist im Kontext des Online-Fundraising auf eine generelle Relevanz, sieht jedoch im Hinblick auf Kleinstspenden bestimmte Hemmnisse: Aufgrund gesetzlicher Verpflichtungen und des damit verbundenen Verwaltungsaufwandes lohnten sich Kleinstspenden für Parteien unterhalb der Grenze von 10 Euro eigentlich nicht. „Und deswegen können wir nicht wie Obama mit fünf Dollar, sondern erst mit zehn Euro anfangen.“³¹³ Generell könne seine Partei jedoch auf gute Erfolge im Bereich der Spendenakquise im Rahmen von E-Campaigning verweisen: So erziele beispielsweise der FDP-Bürgerfonds große Erfolge, hier setze man auch auf ein Spendenbarometer, das das Aufkommen direkt visualisiere.³¹⁴ Diener

³⁰³ Vgl. Initiative ProDialog (Hrsg.): Dialogkommunikation. 2009 [FN 71]. S. 20.

³⁰⁴ Vgl. ebenda: 2009. S. 21.

³⁰⁵ Vgl. ebenda.

³⁰⁶ Interview Schüler: Zl. 275-277.

³⁰⁷ Vgl. ebenda: Zl. 277-281.

³⁰⁸ Vgl. ebenda: Zl. 286-290.

³⁰⁹ Vgl. Interview Radunski: Zl. 376-383.

³¹⁰ Vgl. Interview Vehlewald: Zl. 409-412.

³¹¹ ebenda: Zl. 431-433.

³¹² Vgl. ebenda: Zl. 444-446.

³¹³ Interview Diener: Zl. 421-423.

³¹⁴ Vgl. ebenda: Zl. 396-399.

- bestätigt jedoch auch, dass seiner Erfahrung nach die Akquise von Kleinstspenden auch offline im großen Stil gut funktioniere – beispielsweise im Rahmen von Ortsverbandssitzungen.³¹⁵
- Grüne in Bayern setzen auf Plakat-Spende
Grünen-Pressesprecher Burger berichtet ebenso von guten Erfolgen seiner Partei im vergangenen Landtagswahlkampf, insbesondere im Bereich der Plakatspende. Der Erfolg bestünde hier darin, dass sich Grünen-Sympathisanten über Plakate der Konkurrenzparteien in unmittelbarer Nähe zu ihrem Wohnort ärgerten und so die Möglichkeit erhielten, diese durch eines der Grünen ersetzen zu lassen. Burger plant auch die Ausweitung dieses Instruments auf den Bereich der Kinowerbung.³¹⁶ Für den Bereich des Einwerbens von Geldspenden sieht Burger jedoch keine große Relevanz – man werde für Mikrospenden ein Tool anbieten, er setze hier aber keine allzu großen Hoffnungen hinein.³¹⁷
- Bayern-SPD verweist auf erste Erfolge
Für die Bayern-SPD hingegen berichtet Kampagnenleiter Glaab bereits von ersten Erfolgen aus dem laufenden Wahlkampf im Bereich der Spendenakquise im Internet: Diese habe vor allem durch den Spitzenkandidaten Ude einen großen Schub bekommen. Durch die mit Udes Person verbundenen hohen Sympathiewerte und eines „David gegen Goliath“-Wahlkampfes gegen die finanziell sehr gut ausgestattete CSU könne die Bayern-SPD mit dem Motto „Jede Kleinstspende hilft uns“ derzeit punkten.³¹⁸ Neben einer Online-Sammelaktion sei auch ein SMS-Tool und die Möglichkeit zur Plakatspende eingerichtet worden.³¹⁹
- Der von Glaab beschriebene „Goliath“ sollte tatsächlich auch 2013 wieder über ein deutlich größeres Budget verfügen, das sich auch aus Großspenden speisen dürfte: So erhielt die CSU 2012 bezogen auf das Volumen der Großspenden sogar die meisten Zuwendungen aller im Bundestag vertretenen Parteien.³²⁰ Zwar wollte CSU-Netzexperte Reicherstorfer zum Thema Online-Akquise von Kleinstspenden keine Angaben machen – es ist jedoch davon auszugehen, dass im Wahlkampf kein offensiver Einsatz geplant sein dürfte. Bisher zumindest ist die CSU noch nicht durch besondere Bemühungen im Bereich Mikrospenden aufgefallen.
- Bayern-FDP:
Für Kleinstspenden ist das Internet Gold wert
Bayern-FDP-Mann Hagen hingegen sieht wiederum eine große Relevanz für den Einsatz von Online-Fundraising im Bereich der Kleinstspenden: „Also für dieses geringere Spendenaufkommen, also pro Spende geringer, ist Internet super, ist Gold wert.“³²¹ Er hebt auch die Relevanz von Spenden mit konkretem Sachbezug hervor: So könnte der Nutzer entscheiden, für welches Werbemittel seine Spende verwendet werden soll.³²² Hagen betont auch für den Offline-Bereich eine grundsätzliche Relevanz des Einwerbens von kleineren Spenden, verweist aber darauf, dass sich die Auswahl von Werbestandorten oder die Abstimmung über Werbemittel nur online besonders unkompliziert umsetzen ließe. Ferner liege der Vorteil der Online-Spende in der Niederschwelligkeit, auch beim Einsatz moderner Zahlungsmethoden.³²³

³¹⁵ Vgl. Interview Diener: Zl. 427-434.

³¹⁶ Vgl. Interview Burger: Zl. 272-282.

³¹⁷ Vgl. ebenda: Zl. 268-271.

³¹⁸ Vgl. Interview Glaab: Zl. 280-285; Zl. 300.

³¹⁹ Vgl. ebenda: Zl. 315-317; Zl. 283-284.

³²⁰ o.V.: Die CSU bekommt die meisten Großspenden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. Online: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/parteienfinanzierung-die-csu-bekommt-die-meisten-grossspenden-12011928.html> (Stand: 27.03.2013).

³²¹ Vgl. Interview Hagen: Zl. 431-432.

³²² Vgl. ebenda: Zl. 414-422.

³²³ Vgl. ebenda: Zl. 437-441.

3.9 Mobilisierung

Eine nicht unerhebliche Rolle spielen auch bei zentral geplanten und gesteuerten Kampagnen die Menschen, die die Positionen einer Partei vor Ort vertreten und im persönlichen Gespräch um Stimmen werben. Müller liefert hierfür eine prägnante Formulierung: „Ohne Bewegung von Menschen und ihre Multiplikatorenwirkung keine maximale Mobilisierung des eigenen Potenzials.“³²⁴ Die Überzeugungskraft von Menschen im Gespräch mit anderen Menschen kann dabei Wirkungen erzielen, die den Einfluss der Massenmedien noch übertrifft.³²⁵ Diese Menschen – Mitglieder an der Partei-Basis, Akteure aus lokalen Untergliederungen der Partei oder lediglich assoziierte Unterstützer – müssen jedoch erst gefunden, begeistert und koordiniert werden. Es gilt, diese Zielgruppe mit Material auszustatten, sie fortzubilden und über laufende Entwicklungen der Kampagnenführung schnell zu informieren. Für die Kampagnenzentralen ist dies eine diffizile Aufgabe, insbesondere mit dem Blick auf knappe Ressourcen und weite Entfernungen.

E-Campaigning bietet hier vielfältige Möglichkeiten und Instrumente: Neben der Ansprache von potentiellen neuen Helfern in sozialen Netzwerken und anderen Angeboten, logistischer Unterstützung im Bereich der Binnen-Kommunikation und Materialdistribution erleichtert das Internet auch die Koordination der Freiwilligen durch die Kampagnenleitung. Mit Blick auf das Durchschnittsalter der Internetnutzer besteht aber auch die Gefahr der Exklusion älterer Menschen durch einen exklusiven Einsatz des Internets.

Hohe Relevanz von
E-Campaigning bei der
Wahlkampf-Organisation

Insgesamt betonen alle Befragten in diesem Bereich durchwegs eine besonders hohe Relevanz für den Einsatz von E-Campaigning: Wahlkampfberater Radunski findet folgende Beschreibung: „Das Internet ist der letzte Versuch der Volkspartei, die Zügel gegenüber ihren Mitgliedern wieder etwas straffer zu ziehen und mehr gemeinsam zu machen. Gar nicht im Sinne von Subordination, sondern einfach im Sinne von Koordination.“³²⁶

Die Bereitschaft der Partei-Mitglieder, in den Wahlkämpfen mitzuwirken, sei über die Jahre hinweg deutlich gesunken – Radunski verweist beispielsweise auf großangelegte Zeitungsverteilungen, die in den 1980er Jahren maßgeblich durch die Mitglieder gestemmt worden wären.³²⁷ Daneben unterstreicht Radunski das Potenzial der im Wahlkampf aufgebauten Unterstützernetzwerke für eine Nutzung auch während der Legislaturperiode: Obama nutze seine Anhängerschaft auch dazu, im aktuellen politischen Tagesgeschäft Druck aufzubauen.³²⁸ Radunski kann sich die Volkspartei „als lockere, über das Internet verbundene Anhängerschaft“³²⁹ für die Zukunft vorstellen.

Eine ähnliche Einschätzung trifft für den Bundestagswahlkampf 2009 und die dort zu findenden Unterstützernetzwerke Wimmer: Sie hebt in ihrer Studie zum Online-Wahlkampf hervor, dass für die Parteien mit dem Aufbau der

³²⁴ Müller, Albrecht: Die strategische Bedeutung der Meinungsführerschaft und der multiplikativen Wirkung von Menschen für Wahlsiege. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske+Budrich, Opladen, 2002, S. 58.

³²⁵ Vgl. Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. Günter Olzog Verlag, München, 1980, S. 45.

³²⁶ Interview Radunski: Zl. 215-218.

³²⁷ Vgl. ebenda: Zl. 226-229.

³²⁸ Vgl. ebenda: Zl. 289-294.

³²⁹ ebenda: Zl. 293-294.

Parteien starten eigene Plattformen	<p>Communities vor allem auch der Wunsch nach einer Vernetzung von Mitgliedern und den Parteien nahe stehenden Nichtmitgliedern verbunden sei. Dies sei auch die Folge sinkender Mitgliedszahlen und der Erosion traditioneller Parteibindungen. Verglichen mit den Mitgliederzahlen der Parteien sei jedoch für den Wahlkampf 2009 keine besonders große Resonanz festzustellen gewesen.³³⁰</p> <p>CDU-Mann Schüler betont, dass es neben dem Informations- und Kommunikationsaspekt vor allem der Organisationsaspekt derjenige sei, für den der Einsatz von E-Campaigning ganz entscheidend sei.³³¹ Schüler verweist auf eine von der CDU eingerichtete Plattform, speziell für die Kandidaten seiner Partei. Hier fänden sich Informationen und Hilfen zu „technisch-organisatorischen Fragen wie bis hin zu inhaltlichen und werblichen Fragen.“³³² Durch die internetgestützte Vernetzung sei es für die Wahlkampfzentrale zu dem möglich, die Aktivitäten in den einzelnen Wahlkreisen zu verfolgen und Rückmeldung zu verschiedenen Themen zu erhalten.³³³</p> <p>SPD-Wahlkampfstrategie Vehlewald bezeichnet das Internet in diesem Kontext ebenfalls als „ausgezeichnet“³³⁴. Im Rahmen der Registrierung als Unterstützer unter spd.de werde der Nutzer gefragt, wie viel Zeit er habe, um den Wahlkampf zu unterstützen. Der sich aus dieser Angabe generierende mögliche Handlungsumfang reiche vom Sich-Informieren über ein wenig aktiv zu werden bis hin zu „voll einzusteigen“.³³⁵ Mögliche Aktionen der Nutzer bestünden im Verbreiten von Informationen über soziale Netzwerke, in der Teilnahme an Veranstaltungen oder im Schlusswahlkampf auch in der Unterstützung der persönlichen Wähleransprache an der Haustüre.³³⁶ „Leute in Bewegung setzen – das kann mit dem Internet als Einstieg sehr gut funktionieren.“³³⁷</p>
FDP beteiligt Nutzer bei Plakatfotos und Slogans	<p>FDP-Dialogchef Diener kann für seine Partei von umfassenden Erfahrungen berichten – die meisten dieser Angebote seien auch für den Wahlkampf 2013 wieder geplant: So betreibe die FDP bereits seit 2005 eigene Unterstützernetzwerke, im Rahmen derer die registrierten Personen Zugang zu Materialien, Vorabinformationen zu wichtigen Entscheidungen und Schulungsangebote bekämen. Das Konzept habe 2009 mit 45.000 Nutzern gut funktioniert und soll in einem ähnlichen Umfang auch 2013 zum Einsatz kommen. Dabei setze die FDP auch auf die Mobilisierung der Mitglieder, die sich bereits im Rahmen der Diskussion über das Wahlprogramm online beteiligt hätten – die Mitmach-Plattform werde auf dieser Struktur aufbauen.³³⁸ Diener hebt in diesem Kontext auch die Bedeutung der Beteiligung der Nutzer an Entscheidungen über Plakatfotos und Slogans hervor: So sei der Slogan „Arbeit muss sich wieder lohnen“ sowohl für die Europa- als auch die Bundestagswahl 2009 von den Onlinenutzern ausgewählt worden. Eine Analyse im Rahmen der Marktforschung habe diese Auswahl deutlich bestätigt.³³⁹ Im Hinblick auf die über das Internet</p>

³³⁰ Vgl. Wimmer: Die Internetkampagnen im Bundestagswahlkampf 2009. 2013 [FN 23], S. 28-29.

³³¹ Vgl. Interview Schüler: Zl. 191-192; Zl. 205-206.

³³² ebenda: Zl. 195-196.

³³³ Vgl. ebenda: Zl. 197-200.

³³⁴ Interview Vehlewald: Zl. 315

³³⁵ Vgl. ebenda: Zl. 315-319.

³³⁶ Vgl. ebenda: Zl. 323-331.

³³⁷ ebenda: Zl. 335-336.

³³⁸ Vgl. Interview Diener: Zl. 268-276; Zl. 300-301.

³³⁹ Vgl. ebenda: Zl. 615-625; Zl. 648-653.

tatsächlich erreichbare Zielgruppe verweist Diener auf das eigens eingerichtete Freiwilligen-Zentrum: Dieses sei mit 20 Freiwilligen besetzt gewesen und habe die Schnittstelle zwischen on- und offline-Wahlkampf Helfern gebildet.³⁴⁰ „Die haben die Verknüpfung nach außen gemacht zu den Leuten, die nicht so internet-affin sind.“³⁴¹

Der Geschäftsführer der FDP Bayern Hagen hebt ebenso die hohe Relevanz des Internets in diesem Bereich hervor: Es könnten viele Anhänger zu niedrigen Kosten erreicht und mobilisiert werden. Hagen verweist in diesem Kontext auf den Mitgliederentscheid der FDP zur Europapolitik: Das Internet habe auch hier logistische Fragen vereinfacht und die innerparteiliche Demokratie belebt.³⁴²

Je nach Alter der Mitglieder zählt persönlicher Austausch

CSU-Netzexperte Reicherstorfer sieht den „Organisationsvorteil gerade diesmal besonders stark“³⁴³, da sich die Direktheit der Kommunikation und die Erreichbarkeit der Akteure im Vergleich zur letzten Landtagswahl deutlich entwickelt habe.³⁴⁴ Die CSU habe ein eigenes Mitgliedernetz CSUnity, das Leitfäden, Organisationshinweise und Materialien bereit halte. Ferner könnten sich die Organisatoren der Kampagnen vor Ort online austauschen – beispielsweise im Hinblick auf praktische Fragen der Veranstaltungsorganisation. Hier habe aber auch teilweise altersbedingt der persönliche Austausch nach wie vor die größere Relevanz.³⁴⁵ Große Relevanz besäßen aber uneingeschränkt abrufbare Vorlagen für die Öffentlichkeitsarbeit – vor allem, da so Portokosten eingespart werden könnten.³⁴⁶

Bayern-SPD will Wahlkampf helfer online rekrutieren

Bayern-SPD-Mann Glaab thematisiert im Rahmen der Mobilisierungskampagne eine geplante Grassroots-Aktion. Diese sei jenseits der Partei angelegt und ein Novum in der Landtagswahlgeschichte. Dazu setze die Bayern-SPD auf externen Sachverstand, auch aus dem Umfeld der Kampagne Barack Obamas.³⁴⁷ Ferner solle das Internet dazu eingesetzt werden, Wahlkampf helfer für die Unterstützung des Schlusswahlkampfes zu gewinnen. Es sei ganz entscheidend, dass das in den letzten Tagen vor der Wahl gut funktioniere.³⁴⁸ Daneben sei auch die Kampagne im Internet im Rahmen des Endspurts von besonderer Relevanz: „Wir brauchen da Horden von Menschen, die sich für Christian Ude und die SPD aussprechen zum Schluss.“³⁴⁹ Daneben setze die Kampagne der Bayern-SPD aber auch auf die Ansprache vor Ort: So seien Stammtische und zahlreiche andere Veranstaltungsformate geplant, die bisher guten Anklang gefunden hätten. Angesichts der Größe Bayerns sei aber auch hier das Internet zur Koordination und Vernetzung von besonderer Relevanz.³⁵⁰

Gatekeeper in den Kreisvorständen

Grünen-Sprecher Burger sieht ebenfalls eine große Relevanz des Internets im Hinblick auf die Mobilisierung und Koordination – zunächst auch innerhalb der eigenen Parteistrukturen: So fungierten Kreisvorstände innerparteilich oft als Gatekeeper, die Parteizentrale könne nicht kontrollieren, ob die zugesandten Informationen auch an die Mitglieder des

³⁴⁰ Vgl. Interview Diener: Zl. 285-288.

³⁴¹ ebenda: Zl. 288-289.

³⁴² Vgl. Interview Hagen: Zl. 299-307.

³⁴³ Interview Reicherstorfer: Zl. 343.

³⁴⁴ Vgl. ebenda: Zl. 342-348.

³⁴⁵ Vgl. ebenda: Zl. 354-364; Zl. 385-388.

³⁴⁶ Vgl. ebenda: Zl. 394-397.

³⁴⁷ Vgl. Interview Glaab: Zl. 125-131.

³⁴⁸ Vgl. ebenda: Zl. 219-228.

³⁴⁹ ebenda: Zl. 231-235.

³⁵⁰ Vgl. ebenda: Zl. 239-250.

Verbandes weitergeleitet würden. Durch die Erreichbarkeit per E-Mail von über 85 Prozent der Grünen-Mitglieder in Bayern ergäben sich hier große Vorteile.³⁵¹ Für nicht-internet-affine Mitglieder ohne E-Mail-Adresse sei jedoch aus Ressourcengründen keine eigene Kommunikation aus der Zentrale möglich, hier müsse weiter auf die Kreisverbände gesetzt werden.³⁵² Ferner existiere ein eigenes Grünen-Netzwerk mit dem Namen Wurzelwerk, über das ebenfalls die Mitglieder gut erreicht werden könnten. Burger spricht hier von großen Vorteilen gegenüber klassischen Medien, die verglichen sehr träge und langsam funktionierten.³⁵³

Professionelle Strukturen
können nicht die
Story ersetzen

Wahlkampfberater Wasserhövel verweist im Kontext professioneller Kampagnensteuerung auch auf grundsätzliche Fragen, die angesichts des E-Campaigning-Hypes schnell aus dem Blickfeld gedrängt würden: „Nur an einer professionellen Struktur zu arbeiten und dabei das andere nicht klar zu haben vorher, läuft leer und wird nicht genutzt.“³⁵⁴ Vor dem Aufbauen von umfassenden Unterstützernetzwerken müssten Botschaften, Inhalte, Leidenschaft und die Story hinter dem Wahlkampf geklärt sein. Dann erst mache es Sinn, sich um die logistische Ausgestaltung zu kümmern.³⁵⁵ Wasserhövel verweist an dieser Stelle auf zahlreiche Experimente und Ansätze aus den SPD-Wahlkämpfen der jüngeren Geschichte: So habe es bereits 2002 ein erstes Online-Kampagnen-Team sowie den Versuch, die Arbeit in den Wahlkreisen zu beobachten, gegeben.³⁵⁶ Relevant sei jedoch auch die persönliche Ansprache von Menschen vor Ort, beispielsweise im Rahmen von Veranstaltungen. Hier könnten E-Mail-Adressen gesammelt werden, die auch zur Ansprache über einen längeren Zeitraum genutzt werden sollten. Hierzu müsse die Partei in der Lage sein:³⁵⁷ „Und wenn Sie nicht in der Lage sind, die Menschen in einer vernünftigen Form anzusprechen und Begeisterung zu wecken, dann können Sie das mit keinem Tool und keinem Kanal dieser Welt wettmachen.“³⁵⁸ Die gleiche Einschätzung findet sich bei Wahlkampfberater Radunski. Er verweist ebenso wie Wasserhövel darauf, dass das Engagement immer noch von den Menschen persönlich kommen müsse: „Ob das aufgenommen wird, ob der Spirit da ist, das ist die große Frage.“³⁵⁹

³⁵¹ Vgl. Interview Burger: Zl. 207-209; Zl. 189-194.

³⁵² Vgl. ebenda: Zl. 218-220.

³⁵³ Vgl. ebenda: Zl. 195-199.

³⁵⁴ Interview Wasserhövel: Zl. 370-371.

³⁵⁵ Vgl. ebenda: Zl. 368-370.

³⁵⁶ Vgl. ebenda: Zl. 345-357.

³⁵⁷ Vgl. ebenda: Zl. 377-386.

³⁵⁸ ebenda: Zl. 321-324.

³⁵⁹ Interview Radunski: Zl. 249.

4. Ergebnis und Ausblick

Internetwahlkampf auch 2013
vorwiegend für Jungwähler

In der Gesamtschau wollen die Parteien im Internetwahlkampf 2013 nach wie vor vorrangig eher junge Wähler erreichen. Die zunehmende Anzahl älterer Nutzer ist den Akteuren wohl bewusst, zugleich zeigen sich in den Interviews aber nur vereinzelt konkrete Hinweise darauf, dass auch eine gezielte Ansprache dieser Gruppe über das Internet geplant ist. Allerdings wird E-Campaigning auch im Bereich der jungen Zielgruppen nicht als das alleinige Mittel der Ansprache gesehen – es wird konstatiert, dass weit nicht alle Nutzer für Politik im Netz begeistert werden könnten. Insgesamt betrachtet kann mit Blick auf die zusammengetragenen Daten davon ausgegangen werden, dass sich auch 2013 vor allem diejenigen Wähler im politischen Netz informieren werden, die auch schon offline über ein gewisses Grundinteresse an Politik verfügen.

Zielgruppenspezifische Online-
Werbung ohne Streuverluste

Im Bereich des zielgruppenspezifischen Online-Marketings für politische Inhalte führen besondere Abrechnungsmodalitäten und die Minimierung von Streuverlusten dazu, dass große wie kleinere Parteien das Instrument als geeignet und relevant ansehen. Hier ergibt sich auch für die kleineren Parteien auf Landesebene die Möglichkeit, Werbung innerhalb meinungsstarker Online-Medien flexibel je nach Budget-Lage zu schalten.

E-Campaigning bei
Personenkampagnen nur
zweitrangig

Für die explizite Kampagnenführung der Spitzenkandidaten hingegen hat das Thema E-Campaigning insgesamt eine geringere Bedeutung. Dies zeigt zum einen der Blick auf vergangene Wahlkämpfe, zum anderen wird dies auch in den Interviewergebnissen besonders deutlich: Geht es um Personen, zählen bewegte Bilder im Fernsehen oder die Ansprache eines großen Publikums bei Wahlveranstaltungen.

Eine besondere Rolle nehmen in diesem Bereich jedoch die Profile der Spitzenkandidaten in den sozialen Netzwerken ein. Hier setzen die Parteien auf die Herstellung eines engeren Kontakts zwischen Wähler und Kandidat, problematisieren jedoch auch Defizite im Bereich der Authentizität, falls sich der Kandidat Internet-affiner geriert, als er tatsächlich in der Öffentlichkeit wirkt.

Im Bereich der interpersonellen Kommunikation speziell innerhalb der sozialen Netzwerke werden aber auch Grenzen des Einsatzes von E-Campaigning deutlich: Die niederschwellige Möglichkeit für den Wähler, per Kommentar oder Nachricht Rückmeldung an den Spitzenkandidaten oder die Partei zu geben, führt zu einem hohen Kommunikationsaufkommen, das von den Parteien unterschiedlich bewältigt wird. Hier zeigt sich insbesondere bei den Regierungsparteien CDU und FDP ein hoher Professionalisierungsgrad beim Management der Korrespondenz, bei der SPD im Bund deuten mehrere Hinweise auf einen anderen Umgang mit der eingehenden Internetpost hin. Hier findet man – wie auch bei den Grünen in Bayern – eher die Einstellung, an Kommentaren und Nachrichten eine Grundstimmung ausmachen zu können, als einzelne Anregungen und Ideen herauszugreifen und diese systematisch zu beantworten.

Die Problematik ergibt sich für die Parteien insgesamt aus dem Wesen der sozialen Netzwerke: Sie sind in ihrem Ursprung für die Individualkommunikation zwischen einzelnen Nutzern konzipiert worden und nicht für die Kommunikation einer Masse von Nutzern mit einem einzelnen Akteur. Der Versuch der Parteien, den Rückmeldungsprozess

Online liegt der Schwerpunkt auf Positionen und Inhalten	interessierter Bürger zu institutionalisieren und zu kanalisieren, zeigt sich mit Blick auf die thematisierten Plattformen, die online eine Möglichkeit zur Mitarbeit an Parteitagen und Wahlprogrammen ermöglichen sollen.
Parteien setzen auf Last-Minute-Informationen, klassische Medien weiterhin meinungsbildend	Für die Kommunikation von politischen Inhalten im Rahmen von Themenkampagnen sprechen die Akteure dem Internet insgesamt eine hohe Relevanz im Wahlkampf zu. Sie betonen den Wegfall von Sendezeitbeschränkungen und Kapazitätsschranken, verweisen aber auch auf die damit einhergehenden Herausforderungen: Es gelte, sich kurz und kompakt auszudrücken, aber trotzdem alle relevanten Informationen auch für die Funktionäre der eigenen Organisation zentral bereit zu halten. Mit Blick auf die Zielgruppe und die im Internet schnell entstehenden emotionalen Debatten sind es für einige Akteure auch gerade Themen mit Zündstoff, die sich für die Platzierung im Internet besonders eignen. Daneben wird aber auch darauf verwiesen, dass sich spezielle Themen aus dem Bereich der Netzpolitik auch am besten im Internet platzieren ließen.
Internet ist Imagefrage	Insbesondere zeigt sich, dass die Akteure eine besondere Relevanz ihrer eigenen Internetseiten für den Wahlkampfschluss sehen. Unentschlossenen Bürgern soll hier das Wahlprogramm helfen, doch noch eine Entscheidung zu Gunsten einer bestimmten Partei zu treffen. Im Hinblick auf die Frage nach der Meinungsbildung herrscht bei den Experten eine andere Einschätzung vor: Hier spricht der Grundtenor von einer nur leicht veränderten Situation – nach wie vor besäßen das Fernsehen, der Hörfunk und die Tageszeitungen eine hohe Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung.
Negative Campaigning funktioniert online besonders gut	Die Aktivitäten im Internet sind insgesamt für die Parteien eine Imagefrage – auch über ein Jahrzehnt nach den ersten Gehversuchen der Parteien im Internet ist der Einsatz von E-Campaigning Symbol für eine modern ausgerichtete Organisation. Dass über das Internet gezielt auch etwas am eigenen Image geändert werden könnte – diese Ansicht findet sich nur bei der FDP im Bund. Die anderen Experten betonen zwar die grundsätzliche Relevanz für ein modernes Image, sehen aber keine große Möglichkeit, das Image ihrer Partei durch gezielte Aktivitäten im Internet beeinflussen zu können.
Differenzierte Standpunkte bei der direkten Wähleransprache	Der Bereich Negative Campaigning ist auch im Internet eine Sache der Oppositionsparteien – auch wenn alle Akteure die grundsätzlichen Vorteile von E-Campaigning für diesen Kampagnenbereich mit der besonderen Flexibilität und einem hohen Verbreitungsgrad betonen. Besondere Vehemenz in diesem Bereich zeigt sich bei der Bayern-SPD – bei den Grünen in Bayern und der SPD im Bund herrscht etwas mehr Zurückhaltung.
	Wenn es um die direkte Ansprache der Wähler geht, hat E-Campaigning nicht für alle Zielgruppen und auch nicht für alle Parteien eine hohe Relevanz. Während die FDP im Bund auf gute Erfahrungen mit dem Zukauf von E-Mail-Adressen verweist und eine Nutzung im Wahlkampf nicht ausschließen möchte, verweisen die anderen Parteien auf die damit verbundenen Probleme: Die Nachrichten könnten als unerwünschte Werbung Wähler eher verstimmen als überzeugen. Die Ansprache per Briefpost mittels Direct-mail wird auch 2013 weiterhin Relevanz besitzen, vor allem für ältere Zielgruppen zeigt sich hier nach wie vor eine hohe Bedeutung. Dieser Aspekt ist deswegen besonders beachtenswert, da der

	<p>Briefversand als besonders kostenintensiv gilt und größere Teile der Wahlkampfbudgets bindet.</p>
<p>Parteien wollen Multiplikatoren auf Twitter ansprechen</p>	<p>Besonders die Plattform Twitter hat für die befragten Experten eine hohe Relevanz, wenn es um die Ansprache von Multiplikatoren und Journalisten geht. Der Kommunikationsdienst ist inzwischen auch für die Beeinflussung der Berichterstattung der Massenmedien von Relevanz – bei der Bundes-SPD werden deshalb einflussreiche Nutzer auch zu persönlichen Gesprächen eingeladen. Wenn es um die Ansprache von Meinungsführern in Verbänden und Vereinen geht, betonen die Experten insgesamt die Bedeutung der persönlichen Ansprache.</p>
<p>Unterschiedliche Erwartungen beim Online-Fundraising</p>	<p>Blickt man auf die Akquise von Spenden mittels E-Campaigning, zeigt sich ein differenziertes Bild der Parteien: Bei der CDU und der SPD im Bund erwartet man keine größeren Erfolge in diesem Bereich. Trotzdem bieten die Parteien entsprechende Tools an – vielleicht auch mit Blick auf ein dadurch zu generierendes modernes Image. Die Bundes-FDP kann hingegen auf große Erfolge im Bereich des Online-Fundraisings blicken und plant einen weiteren Ausbau der Aktivitäten. Das gleiche gilt für die FDP in Bayern, die erstmals online um Spenden werben möchte. Die CSU hielt sich in dieser Frage besonders bedeckt, während die Bayern-SPD bereits auf erste Erfolge bei der Online-Akquise dank des beliebten Spitzenkandidaten verweist. Während sich die Grünen in Bayern keine größeren online eingeworbenen Geldbeträge erhoffen, setzt man hier auf die Fortführung der recht erfolgreichen Plakatspende.</p>
<p>Große Erwartungen an Online-Mobilisierung</p>	<p>Eine besonders hohe Relevanz kann bei allen Parteien für den Bereich der Mobilisierung helfender Hände für den Wahlkampf festgestellt werden. Die Möglichkeit, schnell und unkompliziert mit der Basis zu kommunizieren, in geschützten Bereichen Materialien bereit zu stellen und auch über Slogans und Werbemittel abstimmen zu lassen, wird bei allen Parteien als besonders gut geeignet befunden. Die Problematik ergibt sich jedoch hier aus der Exklusion älterer Menschen – die FDP im Bund bietet hier mit einem eigenen Freiwilligen-Team als Schnittstelle zwischen Internet und Offline-Welt einen möglichen Lösungsansatz.</p>
<p>Internet kann persönliche Ansprache nicht ersetzen</p>	<p>Insgesamt ist bei allen Parteien der Tenor zu erkennen, dass der Bereich E-Campaigning nicht als absolut gesetzt werden darf. Es sei wichtig, im Internet präsent zu sein, der persönliche Kontakt und andere Wahlkampfinstrumente werden aber auch in den Wahlkämpfen 2013 nach wie vor eine große Rolle spielen. Hier zeigt sich auch eine leicht veränderte Haltung im Vergleich zum Bundestagswahlkampf 2009. Trotzdem deuten höhere Budgets und ausgebaute Online-Teams daraufhin, dass E-Campaigning 2013 insgesamt eine höhere Relevanz zugemessen wird, als es noch 2009 der Fall war.</p>
<p>Landes- und Bundesebene teilen Einschätzungen</p>	<p>Im Hinblick auf die vergleichende Perspektive von Landtags- und Bundestagswahlkampf waren grundsätzlich keine besonderen Unterschiede zwischen den beiden politischen Ebenen erkennbar. Vielmehr bedingen offensichtlich die Niedrigschwelligkeit der verschiedenen Anwendungen im Internet und die thematisierten Besonderheiten im Bereich der Abrechnung von Werbemaßnahmen einen für alle Ebenen und Budgets relativ offenen Zugang. Einschränkend wurden hier kostenintensive externe Dienstleistungen von Drittanbietern thematisiert. Besondere Unterschiede</p>

zeigten sich lediglich im Bereich der Spendenakquise zwischen größeren und kleineren Parteien.

Methodenkritik Im Hinblick auf die verwendete Erhebungsmethode des Experteninterviews ist abschließend zu problematisieren, dass sich viele der befragten Akteure im Hinblick auf konkrete Wahlkampfplanungen bedeckt hielten. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Budgetplanung, aber auch für neuartige Aktivitäten zur Ansprache einer älteren Zielgruppe im Internet. Eine weitere Limitation der Erhebungsmethode ergab sich auch durch den Autorisierungsprozess im Nachgang der Interviews: Einzelne Äußerungen mit Bezug auf konkrete Wahlkampfvorhaben wurden im Rahmen der Autorisierung gleich von mehreren Interviewpartnern nicht freigegeben. Ferner führte die – vor allem durch das interne Weiterreichen der Interviewanfragen in den Parteien bedingte – Fremdauswahl einiger Experten dazu, dass nicht in jeder Partei die unmittelbar mit dem Wahlkampf betraute Person zur Verfügung stand. Dies hat das Ergebnis potenziell verzerrt – insbesondere mit Blick auf die Ergebnisse mit Bezug auf den Landtagswahlkampf der CSU.

Zusammenfassung Zusammenfassend ist mit Blick auf die im Internet derzeit besonders gut erreichbaren Zielgruppen und die beschriebenen Nutzerstrukturen von politischen Webseiten wie sozialen Netzwerken festzustellen, dass die Parteien insgesamt gut beraten sind, den Offline-Wahlkampf zu Gunsten von E-Campaigning nicht zu vernachlässigen. Denn die politischen Internetinhalte erreichen meist diejenigen, die sich bereits einer Partei zugehörig fühlen – insbesondere gilt dies für die sozialen Netzwerke: Denn hier müssen sich die Nutzer für andere sichtbar im halb-öffentlichen Raum für eine Partei bekennen – die Partei-Wähler-Bindung muss hier also bereits relativ stark ausgeprägt sein.

Die vielen bis zur letzten Minute unentschlossenen Wähler werden ihre Entscheidung wohl eher auf Grundlage der Berichterstattung in den Massenmedien und aufgrund von Gesprächen im persönlichen Umfeld treffen – die symbolische Wirkung des Internetwahlkampfes und dessen Meta-Kommunikation in den Medien könnte aber über Umwege letztlich auch diese Wählergruppe erreichen.

C·A·P
Centrum für angewandte
Politikforschung
© 2013

Maria-Theresia-Str. 21
81675 München
Telefon 089 · 2180 1300
Telefax 089 · 2180 1329
E-Mail redaktion@cap-lmu.de
www.cap-lmu.de