
Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013

Nicole Podschuweit und Jörg Haßler

1 Einführung

Bereits seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre hat das Internet einen festen Platz im Kommunikationsrepertoire der deutschen Parteien. 1995 ging zunächst die Website der Sozialdemokraten online, ihrem Beispiel folgten vor der Bundestagswahl 1998 um die 30 weitere Parteien, die auf ihren Homepages „um die Gunst der [...] Netizens“ (Der Spiegel 1998) warben. Vereinzelt luden die Parteien die Wähler schon im Web 1.0¹-Zeitalter zum Dialog mit ihnen ein. Vorreiter war in diesem Fall die CDU, die den Wählern am 18. September 1998, also neun Tage vor der Bundestagswahl, die Gelegenheit gab, in einem zweistündigen Chat Fragen an ihren damaligen Kanzlerkandidaten, Helmut Kohl, zu richten (Bieber 1998). Von der Vorreiterrolle der beiden Volksparteien als Online-Wahlkämpfer dürften

¹ Bereits zehn Jahre, bevor der Begriff Web 2.0 geprägt wurde, gab es einen beachtlichen Anteil nutzergenerierter Inhalte im Internet. Durch technische Entwicklungen ist es heute für die Nutzer lediglich einfacher und bequemer geworden, selbst Inhalte hochzuladen, so dass die Menge an Nutzerbeiträgen stark gestiegen ist (Rylich 2008).

N. Podschuweit (✉)
Erfurt, Deutschland
E-Mail: nicole.podschuweit@uni-erfurt.de

J. Haßler
Jena, Deutschland
E-Mail: joerg.hassler@uni-jena.de

allerdings nur die wenigsten Wähler Notiz genommen haben: Den Medien war der Internetwahlkampf damals nur wenige Schlagzeilen wert und von den 10 % der Deutschen, die 1998 das Internet nutzten (van Eimeren und Frees 2009, S. 335), hat vermutlich nur ein Bruchteil die Online-Angebote der Parteien wahrgenommen.

Im Bundestagswahlkampf 2002 – zwischenzeitlich zählten sich 44 % der Deutschen zu den Onlinern (van Eimeren und Frees 2009, S. 335) – erweiterten die Parteien ihr Internetangebot, u. a. um Angriffs- und Rapid-Response-Plattformen. Beispiele sind die Websites nicht-regierungsfähig.de der SPD oder wahl fakten.de, wo die CDU Aussagen ihres politischen Gegners durch Fakten aus unabhängigen Quellen zu widerlegen beabsichtigte. Anwendung fanden die neuen Tools u. a. während der TV-Duelle zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, die 2002 Einzug in deutsche Bundestagswahlkämpfe hielten (Maurer und Reinemann 2003). Vor der Bundestagswahl 2005 stellten die hiesigen Parteien den Wählern erstmals Wahlkampf-Blogs bereit, 2009 kamen Profile in Sozialen Netzwerken, Twitter-Accounts und YouTube-Kanäle hinzu. Das Internet avancierte damit nicht nur zum festen Bestandteil von Wahlkampagnen in Deutschland, mit einer Reichweite von fast 70 % (van Eimeren und Frees 2009, S. 335) war es auch aus der Lebenswirklichkeit der meisten Deutschen nicht mehr wegzudenken. Entsprechend groß waren die Erwartungen, die vor der Bundestagswahl 2009 an das neue Medium gerichtet und durch die Obama-Kampagne 2008 befeuert wurden. Online schienen politische Akteure nicht nur frei von journalistischer Einflussnahme Botschaften an die Bürger richten zu können, auch ein direkter Austausch mit den Wählern schien nun mit vergleichsweise geringem Aufwand möglich. Vor diesem Hintergrund fiel die Bilanz des Online-Wahlkampfes 2009 eher ernüchternd aus: Wahlrelevante Informationen bezogen die Wähler nach wie vor aus den Massenmedien, deren Angebote inzwischen auch online beachtliche Reichweiten erzielten. Die Zahl der Wähler, die Angebote politischer Akteure wie z. B. deren Websites nutzte, um sich über politische Themen oder den Wahlkampf zu informieren, blieb dahinter weit zurück (Kepplinger und Podschuweit 2011; BITKOM & Forsa 2013). Auch an einem Dialog mit Politikern schienen die wenigsten Wähler interessiert. Hierauf lassen die wenigen Rückmeldungen z. B. in Form von Nutzerkommentaren auf Websites, in Weblogs oder in Sozialen Netzwerken und die geringe Beteiligung an Diskussionen z. B. auf Parteiforen schließen (Haßler 2013; Kepplinger und Podschuweit 2011; Zeh 2010).

Im Bundestagswahlkampf 2013 war das Internet für fast 80 % der Deutschen (van Eimeren und Frees 2013) kein Neuland mehr. Angesichts der Erfahrungen, die die Parteien in den vergangenen Wahlkämpfen gesammelt hatten, stellen sich folgende Fragen: Erstens, wie und mit welchem Zweck setzten die Parteien das Internet vor der Bundestagswahl 2013 vor dem Hintergrund ihrer vergangenen Erfahrungen ein und, zweitens, inwieweit konnten ihre Internetangebote den Ansprü-

chen, an denen sich politische Online-Kommunikation in modernen Demokratien heutzutage messen lassen muss, gerecht werden? Eine Antwort auf diese Fragen soll die folgende Studie geben. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 wurden insgesamt sechs Verantwortliche des Online-Wahlkampfs von vier (damaligen) Bundestagsparteien – CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP – sowie der Piratenpartei zur Relevanz des Internet im Wahlkampf, ihren Internetaktivitäten und den dahinter stehenden Strategien anhand eines Leitfadens qualitativ befragt. Bevor die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt werden, wird zunächst erörtert, welche Kommunikationsmöglichkeiten das Internet politischen Akteuren theoretisch bietet, und welche Anforderungen sich daraus für die Praxis politischer Kommunikation ergeben.

2 Öffentlichkeit und Wahlkampf

Die Öffentlichkeit ist ein zentraler Bestandteil aller Demokratien bei der Herbeiführung allgemeinverbindlicher Entscheidungen. Im antiken Athen genügte der Marktplatz, um alle (stimmberechtigten) Bürger zu versammeln und Abstimmungen abzuhalten. Diese Form der Präsenzöffentlichkeit ist in modernen Massendemokratien nicht mehr umsetzbar. Immer mehr rückte daher in der historischen Entwicklung das Parlament bei der Herstellung öffentlicher Entscheidungen in den Mittelpunkt. Im ausgehenden 18. Jahrhundert wurde die Aufgabe der Herstellung von Öffentlichkeit schließlich zunehmend durch die Massenmedien organisiert. Im „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ stellt Habermas (1993, S. 132) fest, durch die neu gegründeten Tageszeitungen, wie die *Times* in London, habe sich das

... politische Raisonement des Publikums ... so weit organisiert, daß es in der Rolle des permanenten kritischen Kommentators die Exklusivität des Parlaments definitiv aufgebrochen und sich zum offiziell bestehenden Diskussionspartner der Abgeordneten entwickelt hat.

Bekanntermaßen zeigt Habermas (1993) aber weiter, wie die Öffentlichkeit durch ihre zunehmend massenmediale Herstellung immer exklusiver wird. Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts finden „Machtvollzug“ und „Machtausgleich“ im Wesentlichen im Viereck zwischen „...privaten Verwaltungen, den Verbänden, den Parteien und der öffentlichen Verwaltung...“ statt; „...das Publikum als solches wird in diesem Kreislauf der Macht sporadisch und auch dann nur zu Zwecken der Akklamation einbezogen“ (Habermas 1993, S. 268 f.). Aus demokratietheoretischer Sicht sei deshalb die Medienarena die wichtigste institutionalisierte Form von Öffentlichkeit, so Gerhards et al. (2009, S. 529). Die Medienarena ist allerdings in ihrem Zugang stark begrenzt. Journalisten entscheiden als Gatekeeper, welche Themen

und Akteure in die mediale Öffentlichkeit gelangen (White 1950). Die Teilnahme der Bürger in der Medienarena und damit in der demokratischen Öffentlichkeit ist räumlich und zeitlich stark begrenzt. Sie erschöpft sich beispielsweise in der Teilnahme an Demonstrationen, im Schreiben von Leserbriefen oder Telefonanrufen bei Radio- und Fernsehsendern. Kulminationspunkt öffentlicher Beteiligung sind Wahlen und Abstimmungen, bei denen der Bürgerwille als Momentaufnahme direkt abgebildet wird.

Mit der massenhaften Verbreitung des Internet verbinden Optimisten Hoffnungen auf einen neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit (Imhof 2006). Erstmals haben die Bürger in Massendemokratien die Möglichkeit, bei der Herstellung von Öffentlichkeit in den gleichen Kanälen zu kommunizieren wie Journalisten und Politiker. Das Internet bietet die technische Möglichkeit, eine Bürgerbeteiligung am politischen Prozess zu organisieren, die vom Informationsaustausch bis zur digitalen Abstimmung reicht. Bürger, Massenmedien und politische Akteure haben im Internet prinzipiell die gleichen Partizipationsmöglichkeiten (Althoff 2008). Verbindliche Partizipation, wie bindende Online-Abstimmungen, stellt in der bundesdeutschen Politik noch immer die Ausnahme dar. Allerdings ist das Internet bereits heute ein nicht mehr wegzudenkender Kanal für Informationen und Debatten. Dies eröffnet auch politischen Akteuren in einer repräsentativen Demokratie mit geringer Direktbeteiligung der Bürger vielfältige Chancen zum ungehinderten Austausch von Informationen. So stellt Habermas (2008, S. 162) fest:

In den nationalen Öffentlichkeiten scheint die politische Kommunikation einstweilen nur dann aus Onlinedebatten Nutzen ziehen zu können, wenn sich aktive Gruppen im Web auf reale Vorgänge wie beispielsweise Wahlkämpfe oder im Gang befindliche Kontroversen beziehen, um das Interesse und die Unterstützungsbereitschaft von Anhängern zu mobilisieren.

Besonders für Politiker und Parteien bieten sich damit neue Kommunikationschancen. Sie haben nun die Möglichkeit, einen direkten Austausch mit den Bürgern im Sinne einer „many-to-many“- bzw. „many-to-one“-Kommunikation umzusetzen. Bei der Willensbildung im Sinne von Art. 21 (1) S. 1 GG können Parteien nun ohne den Umweg über mediale Gatekeeper mitwirken. Die politische Kommunikation ist allerdings kein Selbstzweck und noch weniger ein Selbstläufer. Erfolgreiche Onlinekampagnen erfordern sorgfältige Planung und die Befolgung gewisser Grundregeln, die sich erst langsam aus den Erfahrungswerten vergangener Kampagnen abzeichnen. Zunächst können Kommunikationsangebote im Internet grundsätzlich für drei Zwecke eingesetzt werden: für die Bereitstellung von Informationen auf Abruf, für Debatten und für Abstimmungen. Die Festlegung auf einen dieser drei Zwecke zieht eine Reihe weiterer Entscheidungen nach sich, die im Folgenden dargelegt werden.

3 Der Einsatz des Internet in der Wahlkampfkommunikation

3.1 Das Internet als Informationskanal

Der nahezu unbegrenzte Speicherplatz und die hypertextuelle Struktur machen das Internet zu einer idealen Plattform für die Bereitstellung von Informationen. Diese können unabhängig von Zeit und Ort bereitgestellt und abgerufen werden. Politische Akteure können so prinzipiell allen Bürgern, die über einen Internetanschluss verfügen, Informationen zukommen lassen. Parteien nutzen diese Informationsfunktion für die Veröffentlichung von tagesaktuellen Nachrichten bis hin zu mehr oder weniger zeitlosen Strategiepapieren oder Wahlprogrammen. Die ersten Websites von Parteien stellten schon 1995 Parteigrundsätze, Reden oder Presseerklärungen für die Bürger zum Nachlesen bereit (Bieber 1996). In Wahlkämpfen spielen Angebote wie Websites oder E-Mail-Newsletter seit der Bundestagswahl 1998 eine wichtige Rolle (Bieber 2001). Die bloße Vermittlung von Informationen dominierte demnach die ersten Onlinekampagnen der deutschen Parteien. Erst in den darauffolgenden Jahren banden die Parteien die Internetnutzer in interaktiven „virtuellen Parteizentralen“ (Bieber 2002) in ihre Online-Aktivitäten ein. Ein Beispiel ist der wahlkreis300.de, wo die Nutzer vor der Bundestagswahl 2002 virtuelles Kampagnenmanagement für die CDU betreiben konnten. Die Information der Bürger spielte dabei weiterhin eine zentrale Rolle. In allen Kommunikationsformen im Internet ist die Informationsfunktion grundsätzlich geboten – auch in Angeboten, die auf Debatten und Abstimmungen abzielen. So stellen diese i. d. R. Informationen bereit, bevor Debatten oder Abstimmungen abgehalten werden.

3.2 Das Internet als Debattenplattform

Neben der Ubiquität und der Speicherkapazität stellt die Interaktivität von Internetangeboten eine Neuerung für die Wahlkampfkommunikation dar. Durch seine Rückkanalfähigkeit verbindet das Internet die Vorzüge von Encounters und der Versammlungsöffentlichkeit mit denjenigen der Medienöffentlichkeit (Gerhards und Neidhardt 1993). Auf diese Weise ermöglicht das Internet prinzipiell allen Nutzern, in einen Dialog miteinander zu treten. Für die Parteien werden einerseits der interne Austausch mit den eigenen Mitgliedern und andererseits der externe Dialog mit den Bürgern möglich.

Obwohl der Bundestagswahlkampf 1998 noch sehr stark auf die reine Informationsvermittlung abzielte, spielten auch damals schon dialogorientierte Angebote, wie ein Chat mit Bundeskanzler Helmut Kohl, eine Rolle (Bieber 1998). Diese dia-

logorientierten Angebote wurden im Wahljahr 2002 allerdings kaum ausgebaut. In diesem Wahlkampf standen die erstmals stattfindenden TV-Duelle im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategien. Im Internet wurden hierzu Rapid-Response-Plattformen angeboten, auf denen die Parteien Äußerungen ihres jeweiligen Gegners in Echtzeit zu widerlegen versuchten (Hebecker 2002). Deutlich stärker ins Zentrum rückte die Nutzerbeteiligung im Wahlkampf 2005. Inspiriert von den Achtungserfolgen von Howard Dean, der in den Vorwahlen der Demokratischen Partei in den USA im Jahr zuvor durch den Einsatz eines erfolgreichen Weblogs auf sich aufmerksam machte, nutzten auch alle deutschen Bundestagsparteien Weblogs auf unterschiedlichen Plattformen. Am erfolgreichsten waren allerdings Angebote einzelner Politiker, die auf journalistischen oder überparteilichen Plattformen wie blog.focus.msn.de und www.aol.de eingebunden waren (Ott 2006).

Weitere Dialogplattformen kamen im Bundestagswahlkampf 2009 mit Sozialen Netzwerkseiten (SNS), dem Kurznachrichtendienst Twitter und der Videoplattform YouTube hinzu. Besonders die SNS können aufgrund ihrer technischen Gestaltung und ihrer Nutzeroberfläche geeignete Instrumente für Debatten und Diskussionen sein. Darüber hinaus ermöglichen sie auch politischen Akteuren Identitäts- und Beziehungsmanagement. Einzelne Politiker, aber auch ihre Parteien richteten bereits vor der Bundestagswahl 2009 eigene Profile auf den SNS ein (Rottbeck 2013). Für die anderen Nutzer bestand nun die Möglichkeit, sich mit Politikern und Parteien „anzufreunden“ und anschließend mit ihnen zu interagieren. So können z. B. Mitglieder bei Facebook und je nach „Privatsphäreinstellungen“ auch ihre Facebook-Freunde, Texte, Bilder und Videos auf den Profilen politischer Akteure veröffentlichen. Andere Nutzer können diese Beiträge wiederum mit einem „Gefällt mir“ bewerten oder Kommentare dazu abgeben. Je nach Art der Nutzung durch die Profilinhaber steht die Informations- oder die Debattenfunktion der SNS im Vordergrund. Gleiches gilt prinzipiell für Kurznachrichtendienste wie Twitter. Dort haben angemeldete Nutzer die Möglichkeit, Textbeiträge in einer Länge von 140 Zeichen zu veröffentlichen. Diese Textbeiträge sind (nach Grundeinstellung) für alle Internetnutzer sichtbar. Bilder und Videos müssen als Hyperlinks in die Kurzbeiträge eingebunden werden und können nach einem Klick auf externen Plattformen betrachtet werden.

3.3 Das Internet als Ort für Abstimmungen

Für politische Abstimmungen wird das Internet hierzulande selten genutzt. Durch seine Rückkanalfähigkeit lassen sich online Sach- oder Personalentscheidungen durch Mehrheitsentscheid treffen. Aus theoretischer Perspektive stehen hier Vor-

teile, wie die Partizipationsmöglichkeit für immobile Bürger, Nachteilen, wie dem Ausschluss der Nicht-Internetnutzer, gegenüber. Die Durchführung rechtsverbindlicher Abstimmungen ist in der Bundesrepublik Deutschland bisher aus rechtlichen Gründen nicht mittels Internet möglich. Besonders die – ohne großen technischen Sachverstand – fehlende Nachprüfbarkeit der Wahlergebnisse stellt ein Hindernis für Onlinewahlen dar (Deutscher Bundestag 2013). Technisch leicht durchführbar sind hingegen einfache Umfragen auf SNS, Websites oder per E-Mail. Doch auch diese sind in der politischen Kommunikation bisher eine Ausnahme.

3.4 Handlungsempfehlung der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ zum Einsatz des Internet

Ausgehend von den dargelegten Einsatzmöglichkeiten des Internet für die politische Kommunikation – Information, Debatte und Abstimmung – hat die Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages eine Handlungsempfehlung für Online-Plattformen ausgesprochen. Prinzipiell ist diese Anleitung auf alle Online-Aktivitäten von politischen Akteuren anwendbar. Fruchtbar für die vorliegende Untersuchung ist sie aus zwei Gründen. Erstens lassen sich die Funktionen der Online-Kommunikation der Parteien zur Bundestagswahl 2013 danach systematisieren. Und zweitens lässt sich nach der Anleitung der Enquete-Kommission bemessen, inwieweit die Parteienkommunikation im Internet den an sie gerichteten Ansprüchen gerecht wurde. Im Einzelnen werden in der Handlungsempfehlung zehn Faktoren angemessener Online-Kommunikation genannt (Deutscher Bundestag 2013, S. 98 f.):

1. *Die Form der Beteiligung:* Es soll klar festgelegt werden, ob es sich um ein Informations-, Debatten- oder Abstimmungsangebot handelt.
2. *Die Phase der Beteiligung:* Es soll verbindlich offengelegt werden, auf welche Phase der Politik die Beteiligung einen Einfluss hat.
3. *Die einzubindenden Akteure:* Viele Bürger sollen eingebunden werden.
4. *Die Zeitspanne:* Die Beteiligung soll früh und regelmäßig stattfinden.
5. *Die Einbettung:* Es sollte eine Rückkopplung zur Politik stattfinden und die Ergebnisse der Beteiligung sollen möglichst nachhaltig sein.
6. *Die Verfahrensnormen:* Die Strukturen sollen transparent sein.
7. *Die Technologie:* Es sollen offene Codes und Software-Standards verwendet werden.
8. *Die Darstellung:* Die Darstellung soll zentral und wenig suggestiv sein.
9. *Die Daten:* Der Datenschutz ist zu berücksichtigen.
10. *Die Zugänglichkeit bzw. Reichweite:* Ein Kommunikations-Mix ist anzustreben.

4 Online-Kommunikationskanäle in der Wahlkampfkommunikation

Vor Wahlen stellen politische Parteien den Bürgern umfassende Informationen bereit. Außerdem geben sie den Bürgern mehr Möglichkeiten, sich politisch zu beteiligen. Ziel ihrer Kommunikationsmaßnahmen ist es i. d. R., Parteimitglieder und -unterstützer zu mobilisieren und unentschlossene Wähler zu überzeugen (Rottbeck 2013). In den vergangenen Jahren hat sich eine Reihe von Kommunikationskanälen im Internet etabliert, die die Parteien für ihre Wahlkampfkommunikation nutzen. Die letzten grundlegenden Neuerungen gab es im Bundestagswahlkampf 2009. Hier nutzten die Parteien erstmals SNS, den Kurznachrichtendienst Twitter und die Videoplattform YouTube. Gemeinsam mit den Websites der Parteien haben sich damit vier zentrale Online-Kommunikationsplattformen etabliert, auf denen die Parteien Informationen, Debatten und Abstimmungen anbieten bzw. ermöglichen.

Verschiedene Online-Plattformen bieten unterschiedliche Voraussetzungen für die Umsetzung der Handlungsempfehlungen der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“. Im Folgenden wird für vier relevante Online-Plattformen im Wahlkampf – Parteienwebsites, Facebook, Twitter und YouTube – dargestellt, inwieweit sie sich für die Parteien eignen und wie diese sie in der Vergangenheit nutzten, um Informationen zu vermitteln, Debatten zu führen und Abstimmungen durchzuführen.

4.1 Websites in der Wahlkampfkommunikation

Websites nehmen in der Wahlkampfkommunikation eine zentrale Stellung ein. Prinzipiell sind auf Websites die Bereitstellung von Informationen, ein Austausch mittels Debatten und das Abhalten von Abstimmungen möglich. Ihr Einsatz ist nicht auf eine bestimmte Phase des politischen Prozesses begrenzt. Vielmehr stellen die Parteien dort kontinuierlich Angebote bereit. In der Regel finden allerdings in Bundestagswahljahren sogenannte Relaunches statt. Die Websites werden also grafisch umgestaltet und für den Wahlkampf modernisiert. In früheren Wahlkämpfen waren die Veröffentlichungen neuer Website-Designs mit großen Presseevents verbunden (Hebecker 2002). Grundsätzlich können auf Websites alle Internetnutzer beteiligt werden. Häufig richten sich die Parteien allerdings mit Werbematerialien und internen Nutzerbereichen gezielt an ihre Mitglieder und Unterstützer.

Auf Websites stehen meist die Beiträge der Parteien im Mittelpunkt. Die Nutzerbeteiligung beschränkt sich dann auf das Schreiben von Kommentaren oder auf den internen Bereich der Website. Dass Nutzer eigene Beiträge verfassen, stellt eine Ausnahme dar. Die Informationsvermittlung durch die Parteien selbst steht auf Websites klar im Vordergrund, vor der Beteiligung und Mobilisierung (Schweitzer 2010; vgl. dazu auch Stärk in diesem Band). Hinsichtlich der Technologie sind den Parteien auf Websites kaum Grenzen gesetzt. Neben der einfachen Darstellung von Texten, z. B. mittels der Programmiersprache HTML, sind dynamische Angebote wie Live-Chats, Live-Ticker oder das Einbinden von Videos möglich. Unbekannt ist bisher, wie die Parteien mit Daten der Nutzer ihrer Websites umgehen. Zweifelsfrei speichern Parteien zumindest die Zahl der Zugriffe auf ihre Websites (Bieber 2001). Websites sind vielseitig einsetzbar und somit von großer Bedeutung für Onlinekampagnen von Parteien (für einen Überblick siehe Schweitzer 2010). Ob auf Websites Informationen, Debatten oder Abstimmungen bereitgestellt werden und dabei Texte, Bilder oder Videos dominieren, ist den Parteien überlassen. Alle Kombinationsmöglichkeiten sind aufgrund der großen technischen Möglichkeiten umsetzbar.

4.2 Facebook in der Wahlkampfkommunikation

Grundsätzlich lassen sich drei Arten von Facebook-Profilen unterscheiden: *erstens* private persönliche Profile von Politikern; *zweitens* öffentliche persönliche Fanseiten von Politikern und *drittens* öffentliche Fanseiten von Organisationen. Im Folgenden stehen die öffentlichen Fanseiten von Parteien im Mittelpunkt. 2008 startete die FDP als erste (damalige) Bundestagspartei eine Facebook-Fanseite. Die anderen Bundestagsparteien zogen im selben Jahr nach. Im Bundestagswahlkampf 2009 wurde Facebook erstmals für die Wahlkampfkommunikation auf Bundesebene eingesetzt (Rottbeck 2013). Hinsichtlich der Handlungsempfehlungen der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ lässt sich festhalten, dass auch die SNS Facebook prinzipiell für Informationen, Debatten und Abstimmungen genutzt werden kann. Informationen z. B. können durch Teilen von Statusmeldungen, im Infobereich der Fanseite oder durch das Senden von Nachrichten an einzelne Nutzer verbreitet werden. Eine Debatte wird durch die Funktion, Beiträge zu kommentieren, ermöglicht. Auf diese Weise können angemeldete Facebook-Nutzer eigene Statements unter den Beiträgen der Parteien veröffentlichen und so miteinander oder mit der Partei diskutieren. Für Abstimmungen bietet Face-

book die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Die Nutzer können durch das Anklicken einer Antwortmöglichkeit darauf reagieren. Das Abstimmungsverhalten ist dabei für andere Facebook-Nutzer sichtbar (siehe z. B. <https://www.facebook.com/CDU>; www.facebook.com/SPD).

Der Einsatz von Facebook beschränkt sich bisher nicht auf bestimmte Phasen, sondern findet seit 2008 kontinuierlich statt. Allerdings löschten nach der Bundestagswahl 2013 einige Politiker der FDP, die den Einzug in den Bundestag knapp verpassten, ihre Profile (Brücken 2013a). Adressaten von Facebook-Fanseiten können grundsätzlich alle Internetnutzer sein. – Auch für nicht-angemeldete Nutzer sind die Beiträge der Bundestagsparteien sichtbar. Die Kommentarfunktion, die Möglichkeit private Nachrichten zu senden oder das Betätigen des „Gefällt mir“-Buttons sind allerdings nur angemeldeten Nutzern möglich. Aufgrund der eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten nicht-angemeldeter Nutzer können angemeldete Facebook-Nutzer gezielter angesprochen werden. Klickt man auf der Facebook-Fanseite einer Partei auf „Gefällt mir“, verknüpft man sein eigenes Facebook-Profil mit der jeweiligen Seite. Einerseits wird nun – je nach Privatsphäreereinstellungen – den eigenen Facebook-Freunden angezeigt, dass einem die betreffende Partei-Fanpage „gefällt“, andererseits ist es möglich, sich aktuell geteilte Informationen in der eigenen „Timeline“ anzeigen zu lassen. An der „Gefällt mir“-Funktion wird grundlegend kritisiert, dass sie nur positive Bekundungen zulässt und die Äußerung von negativer Kritik nicht vorsieht (Pariser 2011). Im Falle der Parteienkommunikation bedeutet dies, dass Sympathisanten aus strukturellen Gründen stärker angesprochen werden – sie zeigen schließlich öffentlich, dass ihnen die Partei „gefällt“.

Ebenso wie Websites sind Facebook-Fanseiten stark moderiert. Zwar kommt es gelegentlich zu sogenannten „Shitstorms“ – zeitlich schnell aufeinanderfolgende, teils unsachliche Kritik durch eine Vielzahl von Nutzern in Form von Kommentaren – allerdings dominieren die Parteien selbst als Autoren ihrer Statusmeldungen. Dies führte in früheren Wahlkämpfen dazu, dass über SNS hauptsächlich Pressemeldungen und wenige eigene Inhalte verbreitet wurden (Zeh 2010). Die Nutzung von Facebook als Wahlkampfkommunikationskanal bedeutet auch, dass sich die Parteien auf die technischen Standards von Facebook begrenzen. Das Verbreiten von Text, Ton, Bild und Videos ist zwar problemlos möglich, allerdings sind der Gestaltung der Fanseiten enge Grenzen gesetzt. Am problematischsten dürfte bei der Nutzung von Facebook allerdings die umfassende Speicherung von Nutzerdaten durch die Betreiber selbst sein. Datenschutzbeauftragte von Bund und Ländern appellieren daher regelmäßig an Facebook, Datenschutzvorschriften strenger einzuhalten (siehe z. B. Die Landesbeauftragte für den Datenschutz und für das Recht auf Akteneinsicht Brandenburg und Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen 2012). Auf ihre Profile bei Facebook

Die Massenmedien im Wahlkampf

Die Bundestagswahl 2013

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.)

2015, XI, 318 S. 58 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06150-0