

Bürgersprechstunde im Chat

Internetkommunikation zwischen Politikern und Wählern

Freie wissenschaftliche Arbeit zur
Erlangung des akademischen Grades
„Diplom-Volkswirt“

an der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Eingereicht bei Prof. Dr. Winfried Schulz

Von Karsten Heuke

Bearbeitungszeit 9. Juli 2002 bis 9. Januar 2003

Gesamturteil Note 1,7

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	Seite 5
2. Thematik der Arbeit	
2.1. Forschungsstand	Seite 6
2.2. Leitfragen und Untersuchungsgegenstand	Seite 8
2.3. Zielsetzungen der Untersuchung	Seite 11
2.4. Untersuchungsmethodik	Seite 12
3. Chatkommunikation aus theoretischer Sicht	
3.1. Massenkommunikation vs. Telekommunikation	Seite 14
3.2. Mündlichkeit vs. Schriftlichkeit	Seite 20
3.3. Chatkategorien	Seite 26
4. Konzeption der Leitfadeninterviews	Seite 31
5. Zielgruppen von Politik-Chats	
5.1. Systematisierung der Zielgruppen	Seite 32
5.2. Erreichbare Zielgruppen	Seite 39
5.3. Zusammenfassung	Seite 47
6. Zielsetzungen und erwarteter Nutzen	
6.1. Zielsetzungen	Seite 48
6.2. Stellenwert der Ziele	Seite 55
6.3. Bedeutung für die politischen Ebenen	Seite 58
6.4. Motivveränderungen im Zeitablauf	Seite 63
6.5. Zusammenfassung	Seite 64

7. Einflussfaktoren der Nutzenrealisierung	
7.1. Chatqualität und Diskussionsinhalte	Seite 66
7.2. Chatkategorien	Seite 69
7.3. Zusammenfassung	Seite 78
8. Erfolgswahrnehmung und Wirkung	
8.1. Resonanz und Feedback	Seite 79
8.2. Einfluss auf politische Arbeit	Seite 83
8.3. Zusammenfassung	Seite 85
9. Stellung zu anderen Kommunikationsformen	Seite 86
10. Wirtschaftlichkeitsaspekte	
10.1. Aufwand-Nutzen-Betrachtung	Seite 90
10.2. Vergleich zu anderen Kommunikationsformen	Seite 91
10.3. Zusammenfassung	Seite 93
11. Fazit	Seite 93
12. Ausblick zur Entwicklung von Chats	Seite 97
13. Quellenverzeichnis	Seite 102
14. Anhang	
I. Interviewleitfaden	Seite 108
II. Interviewpartner	Seite 110
III. Recherchegespräche	Seite 112
IV. Umfrage Bundestagsabgeordnete	Seite 112
V. Charakter der Studien	Seite 114
VI. Persönliche Erklärung	Seite 116

1. Einleitung

„Mein Lieblingsthema ist Motorradfahren. Dafür gibt es keinen Ausschuss“, so äußert sich Peter Struck.¹ Und Guido Westerwelle witzelt auf eine Frage nach seinem Hairstyling: „Ich nehme jeden Morgen ein Pfund Butter.“² Petra Pau schließlich gibt den Bürgern Einblicke in ihre Freizeitgestaltung: „Krimis lesen, Kakteen vermehren und - wenn's geht - auch mal ausschlafen.“³

Solche Aussagen treffen Politiker tatsächlich, in Onlinediskussionen im Internet. Sogenannte Chats erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, auf immer mehr Websites wird mit teils beachtlichen Teilnehmerzahlen⁴ diskutiert. Und die Politiker ersuchen mittlerweile selbst um Chatauftritte bei etablierten Anbietern.⁵

Repräsentative Demokratien sind von einer „kommunikativen Verkoppelung zwischen Repräsentanten und Repräsentierten“⁶ geprägt. Offenbar reicht es nicht aus, auf Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Presse zu vertrauen, um die unterschiedlichen kommunikativen Aufgaben zu erfüllen. Vielmehr scheint der richtige „Kommunikationsmix“ zu entscheiden. Denn die direkte Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern nimmt mit den technischen Möglichkeiten unserer Tage zu.⁷

Dazu gehören internetbasierte Kommunikationsformen. Der Bundestagswahlkampf 1998 kann hierzulande als „Testlauf“ für die

¹ Peter Struck (Chatprotokoll 2000)

² Guido Westerwelle (Chatprotokoll 2002)

³ Petra Pau (Chatprotokoll 2002)

⁴ Um ein Beispiel zu nennen: An einem Chat mit der damaligen Bundesgesundheitsministerin Andrea Fischer wurden innerhalb von 75 Minuten 350 Teilnehmer gezählt. Vgl. Ministerin auf Draht (1999)

⁵ Persönliche Mitteilung an den Autor von Herrn Christoph Dowe, Geschäftsführer von www.politik-digital.de, am 28. August 2002 in Berlin

⁶ Marschall (2001), S. 390

⁷ Römmele (2002)

politische Nutzung des Computernetzes angesehen werden. Was damals zaghaft und viel kritisiert begann, ist heute nicht wegzudenken.⁸ Bürgermeister diskutieren regelmäßig online, und der deutsche Bundeskanzler veröffentlicht längst unter dem Titel „Die Woche des Kanzlers“ einen E-Mail-Newsletter. Die politische Internetkommunikation ist offenbar zum Muss geworden. So formulierte der CDU-Politiker Laurenz Meyer: „Die Wahl 2002 wird nicht im Netz gewonnen, sie kann dort aber verloren gehen.“⁹

Ökonomisch betrachtet erscheint es den politischen Akteuren offensichtlich effizient, ihre begrenzten Ressourcen auch auf die Internetkommunikation zu verwenden, um ihre Ziele zu erreichen. Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Problemfeld anhand von Internet-Chats. Werden die Klischees von „inhaltslosen Quasselbuden“ erhärtet oder haben die Politiker ein nützliches Kommunikationsinstrument entdeckt? Bei der Beantwortung der Fragen wird auf die subjektiven Sichtweisen einzelner politischer Akteure der Bundesrepublik abgestellt.

2. Thematik

2.1. Forschungsstand

Mit dem Themenbereich „Politische Onlinekommunikation“ setzen sich zahlreiche wissenschaftliche Abhandlungen und Studien auseinander.

⁸ Foerster (1998)

⁹ Meyer (2001), S. 194

Der Hauptfokus richtet sich bei bisherigen Veröffentlichungen jedoch auf das breite Internetpublikum, also auf die Nachfrageseite. Statistisches Zahlenmaterial gibt Hinweise auf das Interesse der Internetnutzer für politische Informationen und deren Umgang mit dem Computernetz. Studien wie die ARD/ZDF-Onlinestudien, die Topologie der Wünsche (TdW) oder die Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) geben Auskunft über die Vorlieben des Online-Publikums.

Darauf aufbauend beleuchten Analysen wie die von Hagen¹⁰ oder Rössler¹¹, inwieweit sich das Internet für die politische Kommunikation eignet und wie sie wirkt. Dabei werden auch die Motive des Publikums betrachtet.

Des Weiteren findet eine sehr intensive Auseinandersetzung mit dem Themenfeld „Internet und politische Öffentlichkeit“ statt. Autoren wie Donges, Jarren¹² oder Marshall¹³ sind hier zu nennen. Daran schließen sich Fragen danach an, welchen Einfluss dies auf die Politik und die Funktionsweisen der Demokratie ausübt.

Die Seite der „Produzenten“ politischer Informationen, die der Politiker, findet hingegen bisher selten Eingang in die wissenschaftliche Betrachtung. Verschiedentlich gibt es empirische Erhebungen über Umfang der Internet-Aktivitäten von Politikern oder die Funktionalität ihrer Websites. Die Studie „eCandidates 2002“¹⁴ sowie die Arbeit von Kaiser¹⁵ seien genannt.

Darüber hinaus gibt es erst vereinzelt Auseinandersetzungen mit politischen Diskussionsformen im Internet. So analysiert Diekmannshenke Mitschriften von Politiker-Chats auf formaler Ebene

¹⁰ Hagen (1998)

¹¹ Rössler (1998)

¹² Donges/Jarren (1999)

¹³ Marshall (1998)

¹⁴ Studie eCandidates 2002

¹⁵ Kaiser (1999)

und arbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Kommunikationsformen heraus.¹⁶

In jüngster Vergangenheit gewinnt der direkte Dialog zwischen Politikern und Bürgern vor allem aufgrund technischer Neuerungen an Bedeutung, dies zeigt Römmele in ihrer Studie zum Bereich Direct-Mailing.¹⁷ Auch Chats können als neue Form der direkten Kommunikation gesehen werden. Trotz der zunehmenden Verbreitung liegen über die Motive der politischen Onlinekommunikation wenige wissenschaftliche Ergebnisse vor. Eine Ausnahme stellt die soeben von Faas veröffentlichte Arbeit dar, die die politische Onlinekommunikation insgesamt auf der landespolitischen Ebene betrachtet.¹⁸ Wenn auch zeitgleich entstanden, setzt diese Arbeit somit an dieser Stelle an und greift speziell den politischen Chat heraus.

2.2. Leitfragen und Untersuchungsgegenstand

Bei einer für diese Arbeit durchgeführten Umfrage¹⁹ gaben 69 Bundestagsangeordnete an, gelegentlich in politischen Chats aufzutreten. Dabei haben 97 Politiker an der freiwilligen Kurzbefragung teilgenommen. Lediglich ein gutes Viertel verneinten ausdrücklich die Chatteilnahme. Dieses Ergebnis ist keineswegs repräsentativ für die gesamte Parlamentarischenschaft des Deutschen Bundestages. Dennoch zeigt allein die Anzahl der positiven

¹⁶ Diekmannshenke (2001)

¹⁷ Römmele (2002)

¹⁸ Faas (2002)

¹⁹ Per E-Mail wurden Ende Juni 2002 insgesamt n=653 Mitglieder des Bundestages angeschrieben und um die freiwillige Teilnahme an dieser Kurzumfrage gebeten. Die Rücklaufquote betrug mit 97 Antworten knapp 15 Prozent. Die genauen Ergebnisse finden sich im Anhang.

Antworten, dass diese Kommunikationsform mittlerweile keine Ausnahmeerscheinung mehr in der politischen Kommunikation darstellt. Und auch auf Veranstalterseite gibt es eine Vervielfachung der „digitalen Diskussionsangebote“.²⁰

Die Frage nach den Gründen dafür steht im Mittelpunkt dieser Arbeit, die zentrale Leitfrage, mit denen diese Untersuchung überschrieben ist, lautet:

Mit welchen Zielsetzungen diskutieren Politiker in Internet-Chats und welchen Stellenwert messen sie dieser Kommunikationsform zu?

Daran schließt sich die Frage nach den unterschiedlichen Prioritäten an, die diesen Zielen zugeordnet werden. Auch wird beleuchtet, wo mögliche Grenzen dieser Kommunikationsform liegen.

Das leitet zur Erreichbarkeit der Nutzenrealisierung über. Neben der Benennung von Zielen wird untersucht, ob bei der Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern per Chat in der Praxis eine Erfolgskontrolle durchgeführt wird. Hierunter fallen Aspekte wie die Rückwirkungen, die solche „digitalen Gespräche“ auf die Arbeit der Politiker haben, oder welches Feedback im Nachhinein von ihnen registriert wird.

Weiterhin wird der Wirtschaftlichkeitsaspekt der Chat-Kommunikation beleuchtet. Das lässt sich mit der Frage

²⁰ Allein bei www.politik-digital.de stellten sich im Jahr 2002 bis zur Bundestagswahl am 22. September 23 Politiker in Onlinechats, <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/>, 18. Oktober 2002

überschreiben: Wie bewerten die Politiker persönlich das Aufwand-Nutzen-Verhältnis der politischen Chat-Kommunikation?

Die drei umrissenen Bereiche Zielsetzungen, Zielerreichung und Wirtschaftlichkeit werden in dieser Untersuchung unter mehreren Hauptgesichtspunkten betrachtet. So wird die Rolle, welche den verschiedenen Arten von Chat-Veranstaltungen zukommt, untersucht. Es wird versucht auszuloten, wie stark die organisatorische und funktionale Ausgestaltung der Chats Auswirkungen auf die Erreichung der gesetzten Kommunikationsziele hat.

Schon die zentrale Leitfrage richtet das Augenmerk auf den Stellenwert der internetbasierten Kommunikationsform Politik-Chat. Wie ordnet sich, insbesondere aus Sicht der Politiker selbst, der Politik-Chat in den Mix der zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel ein? Es werden Vergleiche zu herkömmlichen Kommunikationsformen gezogen und es wird gefragt, inwieweit politische Internet-Chats das Potential haben, herkömmliche Kommunikationsformen zu ergänzen oder zu verdrängen.

Zudem werden etwaige Unterschiede auf den verschiedenen Politikebenen Bundes-, Landes- und Kommunalpolitik diskutiert. Und es werden Veränderungen im Zeitablauf der genannten Fragenkomplexe herausgestellt. Schließlich wird ein Ausblick gewagt, insbesondere was den künftigen Stellenwert der politischen Chats aus Sicht der Politiker betrifft.

2.3. Zielsetzungen der Untersuchung

Die angeführten Leitfragen werden in dieser Arbeit exemplarisch betrachtet. Dabei geht es nicht darum, allgemeingültige Aussagen im Sinne der quantitativen Forschung zu treffen. Vielmehr wird das Forschungsfeld „sondiert“ und praktisch eine qualitative Grundlage gelegt.²¹ Dabei war es das Ziel, erste Erklärungen für das Chatverhalten von Politikern zu liefern sowie auf etwaige Regelmäßigkeiten zu deuten.

Es wird herausgearbeitet, welcher Stellenwert politischen Chats unter den genannten Gesichtspunkten zugemessen werden kann, sowie welche Chancen und Grenzen die Form der „digitalen Diskussion“ aufweisen. Dabei richtet der Autor den Fokus ausdrücklich auf die Seite der politischen Akteure und nicht auf die der chattenden Bürger. Theoretische Ergebnisse und Sichtweisen aus der Praxis werden gegeneinander gestellt, um eine vielschichtige Betrachtung der Kommunikationsform des politischen Chats zu gewährleisten.

Subjektive Meinungen und Erfahrungen aus der Praxis bilden die Grundlage dieser Analyse. Die qualitative Erfassung wird auf eine zahlenmäßig kleine Anzahl von Politikern gestützt, die jedoch eine Breite in ihrer Unterschiedlichkeit aufweist.

Die Techniken des Internets und damit die untersuchten politischen Event-Chats gehören zu neuen, computervermittelten Kommunikationsformen. Sie verbreiten sich rasant und werden technisch ständig weiterentwickelt. Der stetige Veränderungsprozess macht diese neuen Medien besonders schwer greifbar. Für den Bereich der Politik-Chats bedeutet dies unter anderem, dass sich die Nutzerschaft solcher Angebote ständig verändert. Außerdem führt

²¹ Vgl. Kleining (1982), S. 226

der kontinuierliche Innovationsprozess dazu, dass Chats immer wieder um neue Funktionen ergänzt und mit zusätzlichen Übertragungskanälen gekoppelt werden. Damit läuft jede intensive Beschäftigung mit diesen Formen der Internetkommunikation Gefahr, parallel vom Lauf der Zeit „überholt“ zu werden. Diese Auseinandersetzung mit „digitalen Diskussionen“ von Politikern muss somit als Zeitpunktbetrachtung verstanden werden.

Gleichwohl wird darüber hinaus anhand der verbalen Daten ausgelotet, welche Veränderungen in der bisherigen Entwicklung festzustellen sind und welche Zukunftserwartungen mit dem Politik-Chat im Rahmen der politischen Kommunikation verbunden werden.

2.4. Untersuchungsmethodik

Es ist das Ziel, mit individuellen Einzelbefragungen das wissenschaftlich bisher wenig erfasste Themenfeld schrittweise induktiv zu erschließen. Die Wahl fiel auf die Exploration, da diese Form der Studie es ermöglicht, „Aspekte zu erfassen, die dem Vorverständnis des Forschers nicht inhärent sind“.²² Die teilstrukturierte Interviewform des Leitfadeninterviews wird diesem Anspruch gerecht.²³

Während die Leitfadeninterviews das Hauptuntersuchungsmaterial darstellen, wurden im Vorfeld kürzere Telefoninterviews mit Politikern durchgeführt. Die Kurzinterviews dienten zur Ergänzung, um die Breite der Untersuchungen zu vergrößern. Mittels dieser Sondierung konnten Gesprächspartner für

²² Bock (1992), S. 91

²³ Vgl. ebd., S. 94

die ausführlicheren Befragungen ausgewählt werden. Die Kurzbefragungen wurden an dem Interviewleitfaden orientiert, waren jedoch knapper im Umfang.

Im Rahmen der Aufbereitung und Analyse wurden die verbalen Daten thematisch geordnet und klassifiziert.²⁴ Die Interpretation von qualitativen Daten ist als problematisch anzusehen²⁵, vor allem weil eine völlige Objektivität des Interpretieren unrealistisch ist. Dennoch wurde versucht, die gewonnenen Daten sorgfältig in ihrem Kontext zu würdigen. Soweit relevant orientiert sich die Arbeitsweise an den von Heckmann vorgeschlagenen Interpretationsregeln.²⁶

Bei der Interpretation wird unter anderem berücksichtigt, wie ausführlich die Politiker auf einzelne Aspekte eingehen. Und es werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Aussagen herausgearbeitet. Diese Gegenüberstellungen finden Eingang in die Arbeit, wobei die zusammenfassenden Interpretationen die gefundenen Gemeinsamkeiten hervorheben. Denn das Ziel der Exploration ist, Hinweise auf das zugrunde liegende Fundament des Themenbereiches Politik-Chat zu geben.²⁷ Die Aussagen der Interviewpartner wurden, abweichend von der üblichen Forschungspraxis,²⁸ mit dem Einverständnis der Befragten nicht anonymisiert.

Generell gilt für diese Art der qualitativen Analyse mit einer geringen Fallzahl, dass sie nicht statistisch repräsentative Ergebnisse produziert.

Im Vorfeld beobachtete der Autor außerdem politische Chats und verschaffte sich einen Überblick über unterschiedliche Arten

²⁴ Vgl. Hoffmeyer-Zlotnik (1992), S. 4

²⁵ Vgl. Heckmann (1992), S. 143 zu Objektivitäts-, Reliabilitäts-, Validitätsproblemen

²⁶ Heckmann (1992), S. 160ff.

²⁷ Vgl. Bock (1992), S. 92

²⁸ Vgl. ebd., S. 98

dieser Kommunikationsform. Zudem wurden Chatprotokolle untersucht, um die Leitfadeninterviews²⁹ zu erarbeiten.

Die Interviews konnten um zahlreiche von Politikern verfasste Aufsätze zum Thema politische Onlinekommunikation ergänzt werden. Kommunikationswissenschaftliche Literatur zum Themenbereich diente einer theoretischen Unterfütterung. Entgegen ursprünglicher Erwartungen fanden sich nur wenige wissenschaftliche Ergebnisse zum Thema in ausländischen Veröffentlichungen. Politik-Chats sind offenbar in Deutschland verbreiteter als beispielsweise in den USA. Des Weiteren fanden Studien zur Onlinenutzung Beachtung.

3. Chatkommunikation aus theoretischer Sicht

3.1. Massenkommunikation vs. Telekommunikation

Chatkommunikation ist eine Form technisch vermittelter Kommunikation: Die Teilnehmer formulieren ihre Beiträge schriftlich an einem Computer und senden sie über das Internet an einen weiteren, zentralen Computer. Der reale Aufenthaltsort der Kommunikationssubjekte spielt keine Rolle. Technisch wird eine Art „virtueller Versammlungsraum“ bereitgestellt. Diese Plattform im Internet, die zur Infrastruktur dieser Many-to-many-Kommunikationsform zählt, wird als „Chatroom“ bezeichnet. Stark vereinfacht übernimmt sie die Funktion einer für alle sichtbaren und beschreibbaren Schultafel.

²⁹ Der Interviewleitfaden ist im Anhang dokumentiert.

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Chatkommunikation in den Reigen klassischer Kommunikationsformen eingeordnet werden kann. Dabei wird nicht der Anspruch von Eindeutigkeit erhoben, vielmehr werden Parallelitäten zu den verschiedenen Formen aufgezeigt.

Im Besonderen wird auf die singularär stattfindenden politischen Event-Chats eingegangen werden. Dies ist eine Form, in der sich Politiker zu einem gesetzten Termin, meist für ein bis zwei Stunden, der öffentlichen Diskussion im Internet stellen, synonym kann dies als „Bürgersprechstunde im Chat“ bezeichnet werden.

Wie zahlreiche Betrachtungen zeigen, verschwimmen mit fortschreitender Entwicklung der Computertechnik zusehends die Grenzen zwischen Massenkommunikation, Telekommunikation und Nachrichtendiensten.³⁰ Schon deshalb muss eine Entweder-Oder-Zuordnung der neuen Techniken scheitern. Dafür spricht auch, dass sich in der Literatur ein weiterer Begriff etabliert hat, der der computervermittelten Kommunikation. Auf Englisch wird dies als Computer-Mediated Communication, kurz CMC, bezeichnet.³¹ Jedoch fällt bei der Recherche auf, dass bis heute keine eindeutige CMC-Theorie existiert. Die Ansätze scheitern regelmäßig an der Mannigfaltigkeit und Innovationsfreudigkeit der Computertechnik und bleiben unbefriedigend.³²

Deshalb soll hier ein grundsätzlicherer Ansatz verfolgt werden. Es ist die Stellung von Chats zwischen Massenkommunikation und Telekommunikation zu analysieren.

Zunächst wird der schriftliche Austausch per Chat als Form der Telekommunikation betrachtet. Diese Kommunikationsform stellt sich nach Schulz als Punkt-zu-Punkt-Kommunikation zwischen einzelnen

³⁰ Vgl. Schulz (1999), S. 143

³¹ Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang (2000), S. 91

³² Vgl. beispielhaft Soukup (2000)

oder wenigen Partnern dar, die zumeist nicht öffentlich, sondern geschäftlich oder privat, abgehalten wird.³³ Ein Telefongespräch oder die Übermittlung eines Telefaxes zwischen zwei Personen lassen sich hier zuordnen und sollen deshalb als Ausgangspunkt dienen.

Bei einem Internet-Chat kann der synchrone Austausch von Textnachrichten explizit zwischen zwei Personen erfolgen. Dabei wird eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung über das Computernetz hergestellt. Dies deckt sich mit den genannten Merkmalen von Telekommunikation.

Chats lassen sich aber auch mit einer größeren Gruppe an Personen durchführen, doch das sollte nicht gegen eine Subsumierung unter den Begriff der Telekommunikation sprechen. Denn auch bei modernen Telefonanlagen können mehrere Partner gleichzeitig, gleichberechtigt miteinander kommunizieren, das ermöglichen sogenannte Konferenzschaltungen. Es sollte unstrittig sein, dass es sich weiterhin um Telekommunikation handelt.

Ein deutlicher Unterschied zwischen Telefongespräch und Chat zeigt sich bei Betrachtung der Kommunikationsteilnehmer. Bei der Telefonkommunikation besteht gewöhnlich die Beschränkung auf einen geschäftlichen oder privaten sowie für die Dauer der Verbindung unveränderlichen Personenkreis.

Bei Internet-Chats ist neben dem erwähnten gezielten Verbindungsaufbau häufig ein zufälliges Aufeinandertreffen einander unbekannter Chatteilnehmer zu konstatieren, welche dann in Interaktion treten. Das trifft auch für politische Chats zu.

Der Charakter dieser computervermittelten Kommunikationsform ist also eher öffentlicher Natur, was auf eine Nähe zur Massenkommunikation hindeutet. Bei Massenkommunikation handelt es sich nach der Definition von

³³ Schulz (1999), S. 141f.

Maletzke um die technische Verbreitung von Aussagen an ein heterogenes, nicht eingegrenztes Publikum bei räumlicher und oder zeitlicher Distanz. Die Übertragung erfolgt dabei einseitig in die Richtung hin zum breiten Publikum.³⁴

Inwieweit dies auf die Form des Politiker-Chats zu beziehen ist, soll nun näher beleuchtet werden. Generell können aus Publikumssicht zwei Arten solcher Event-Chats unterschieden werden: solche, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, und solche, die für eine geschlossenen Nutzergruppe, wie die Mitglieder einer Partei, organisiert werden.

Im ersten Fall kann prinzipiell jede Person unabhängig von ihrem Aufenthaltsort an der Online-Diskussion teilnehmen.³⁵ Zum festgesetzten Termin muss die entsprechende Website aufgerufen werden und ein sogenannter „Nickname“³⁶ als Aliasname gewählt werden. Die chattenden Bürger können sodann anonym diskutieren. Lediglich der jeweilige Politiker gibt seine Identität preis und ist zumeist aufgrund seiner öffentlichen Rolle den übrigen Chat-Teilnehmern als Person bekannt. Diese Konstellation entspricht der der Massenmedien.

Einige Chat-Veranstalter die Möglichkeit bieten an, öffentlich ein persönliches Profil anzulegen. So können die Gesprächsteilnehmer persönliche Angaben wie Geschlecht, Name, Herkunft oder Alter freiwillig bekannt geben. Teilweise wird die Anonymität ganz unterbunden und die Veranstalter fordern von allen Diskussionsteilnehmern eine vorherige Registrierung mit persönlichen Angaben. Doch diese Form ist bei politischen Chats,

³⁴ Vgl. Maletzke (1963), S. 32

³⁵ Technische Gegebenheiten setzen natürlich der Teilnehmerzahl Grenzen, doch dies soll hier nicht weiter ausgeführt werden. Zudem ist ein Internetzugang Voraussetzung.

³⁶ Bei einem „Nickname“ handelt es sich um ein Pseudonym, welches jeder Chatter für sich frei wählen kann und welches in der Folge des Chats allen seinen Textbeiträgen automatisch vorangestellt wird. Gegenüber den übrigen Chatteilnehmern tritt er somit anonym auf.

die sich an die breite Bevölkerung richten, selten zu beobachten. Registrierte Chats ergeben sich eher zwangsläufig, wenn sich ein „digitales Diskussionsangebot“ gezielt an Parteimitglieder richtet. Doch innerparteiliche Kommunikation wird hier nicht berücksichtigt.

Überwiegend finden Politik-Chats öffentlich mit anonymen Diskussionsteilnehmern statt. Diese Chat-Form, die als Normalform der Bürgerchats bezeichnet werden kann, weist mit ihrem anonymen Publikum Nähe zur Massenkommunikation auf.

Ein bedeutsamer Unterschied ist, dass alle Chatteilnehmer, nicht nur der Politiker, als Kommunikator aktiv werden können. Dies ist ein Merkmal von Präsenzöffentlichkeiten, nicht von Medienöffentlichkeiten.³⁷ Eingeschränkt wird dies jedoch häufig durch die Organisation des Chats: Zumeist werden die Äußerungen der Bürger selektiert und nur zum Teil für alle sichtbar veröffentlicht (vgl. 3.3.). Einzig sämtliche Äußerungen des Politikers sind von allen Teilnehmern der „digitalen Diskussion“ sichtbar. Somit sind die Textbeiträge der Bürger fast mit Leserbriefen an ein Printmedium zu vergleichen, die auch nicht zwangsläufig veröffentlicht werden. Und aus Sicht des Politikers nimmt der Chat unter diesen Bedingungen eine ähnliche Position wie ein Massenmedium ein.

Des Weiteren zeichnen sich Chats durch eine kontinuierliche Fluktuation im Teilnehmerkreis aus, eine weitere Gemeinsamkeit mit den Massenmedien. Diskussionsteilnehmer können den virtuellen Veranstaltungsort, den Chatroom, jederzeit betreten und wieder verlassen. Bei politischen Chats ist mit Blick auf den Teilnehmerkreis ein ständiges „Kommen-und-Gehen“ zu beobachten.

Noch klarer werden die Berührungspunkte dieser computervermittelten Kommunikation zu den Massenmedien, wenn die passive Chatteilnahme mit in die Betrachtungen einbezogen wird.

³⁷ Vgl. Schulz (1997), S. 95

Einige Veranstalter ermöglichen es, Politikchats als passiver Zuschauer live zu verfolgen. Diese Teilnehmer bleiben für alle übrigen Beteiligten „unsichtbar“ und können keine eigenen Textbeiträge einbringen. Diese reine Mitleseoption wird vor allem bei Livediskussionen angeboten, die erfahrungsgemäß auf großes Interesse stoßen, wie es bei Chatterminen mit Spitzenpolitikern der Fall ist. Das Angebot der passiven Teilnahme ermöglicht es einer deutlich größeren Zahl an Personen, dem Geschehen gleichzeitig zu folgen, zumal einzelne Anbieter die Mitleseoption parallel per Videotext verbreiten.³⁸ Vergleichen ließe sich dies mit einer Bürgerversammlung, die zeitgleich im Radio übertragen wird, mit dem Unterschied, dass internetbasierte Computersysteme gleichsam als eine Art „Hybridmedium“³⁹ verschiedene Medienformen parallel realisieren können.

Mit fortschreitender technischer Entwicklung werden Chats zunehmend um weitere massenmediale Elemente ergänzt. Vereinzelt gibt es bereits Chats, bei denen zusätzliche Ton- und Bildkanäle parallel übertragen werden. Dabei handelt es sich gewöhnlich um One-to-many-Kanäle von dem Politiker zu den chattenden Bürgern.

Ergänzend soll erwähnt werden, dass Politik-Chats im Nachhinein in der Regel praktisch automatisch zu eigenständigen Veröffentlichungen im Internet werden. Die schriftlich geführten Diskussionen werden zumeist unbearbeitet als sogenannte Chatprotokolle öffentlich archiviert und sind von jedermann jederzeit einsehbar. Auch diese Weiterverarbeitung unterstreicht den massenmedialen Charakter.

³⁸ So veranstaltete der Mitteldeutsche Rundfunk am 28. Januar 2002 mit dem CDU-Politiker Georg Milbradt einen Chat, der parallel im Videotext gezeigt wurde. Zudem wurde im Videotext als zusätzliche aktive Teilnahmemöglichkeit das Fragenstellen per Telefon angeboten. Das Chatprotokoll wurde im Nachgang ebenfalls im Videotext veröffentlicht. Vgl. MDR-Pressemitteilung: <http://www.mdr.de/presse/127791.html>, 10. September 2002

³⁹ Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang (2000), S. 92

Die vorstehenden Überlegungen haben gezeigt, dass insbesondere Politik-Chats sowohl Merkmale der klassischen Kategorie Telekommunikation als auch der Kategorie Massenmedium aufweisen. Diese Zwischenstellung ist nicht zwangsläufig in dem Begriff „computervermittelte Kommunikation“ enthalten. Vielmehr deutet dieser Begriff die Integration verschiedener Medien an, die es jeweils im Einzelfall abhängig von den Untersuchungszielen zu beleuchten gilt.

3.2. Mündlichkeit vs. Schriftlichkeit

Die äußeren Merkmale der Chatkommunikation lassen keinen Zweifel daran, dass es sich faktisch um eine schriftliche Kommunikationsform handelt. Im „Chatroom“ werden alle eingehenden Nachrichten in der Reihenfolge ihres Eintreffens publiziert. Dies lässt sich aus Computersicht mit dem „First-come-first-serve-Prinzip“ beschreiben.⁴⁰

Der Unterschied zu anderen textbasierten Kommunikationsformen besteht darin, dass praktisch keine zeitlichen Verzögerungen auftreten. Internet-Chats bieten die Möglichkeit der synchronen Kommunikation.⁴¹ Darin unterscheidet sich die Kommunikationsform von ebenfalls computervermittelten Formen wie E-Mail oder Diskussionsbrettern. In Chats können gleichzeitig mehrere Personen in direkten, simultanen Austausch treten, alle können die Rollen von Sendern und Empfängern einnehmen. Dabei

⁴⁰ Vgl. Schönfeldt (2001), S. 28

⁴¹ Die Synchronität trifft zu, wenn die Äußerungsakte der Chatter komplett betrachtet werden. Storrer (2001) weist darauf hin, dass bezüglich der Textproduktion eine Asynchronität beim Chatten besteht. Erst wenn das Senden eines Textbeitrags ausgelöst wird, erfolgt die Synchronisation.

können gleichzeitig mehrere Chatteilnehmer eine Sprechrolle innehaben.⁴²

Die aufgeführten Merkmale deuten darauf hin, dass Chats durchaus nicht ausschließlich der schriftlichen Kommunikation im herkömmlichen Sinne zuzuordnen sind. Wenn vor Augen geführt wird, wie die Kommunikationsform Gespräch in der Literatur definiert ist, wird die Nähe deutlich. Ein Gespräch zeichnet sich danach durch die Interaktion mehrerer Personen aus, die dialogisch eine Reihe von thematisch verbundenen Äußerungen austauschen. Dieser Austausch findet zeitlich synchron statt und der Sprecherwechsel unter den Teilnehmern ist frei.⁴³

Immer wieder taucht bei der theoretischen Auseinandersetzung mit der Chat-Kommunikation die Frage nach der Stellung dieser Kommunikationsform zwischen dem „Schriftlichen“ und dem „Mündlichen“ auf. Diese Zwitterstellung wird besonders deutlich im Begriff „Oralliteralität“.⁴⁴ Und auch die englische Bezeichnung „Chat“, was „Plauderei“ bedeutet, weist auf die Mündlichkeit hin. Dies spiegelt sich auch in den „digitalen Diskussionen“ selbst wider.

Zuerst sei der Blick auf die vorhandenen Gesprächsphasen gerichtet. Bei der zu betrachtenden Form des Politiker-Chats handelt es sich um einen sogenannten Event-Chat,⁴⁵ der zu einem festgesetzten Termin stattfindet. Durch die exakte Vorgabe von Beginn und Ende dieser „elektronischen Bürgersprechstunden“ ergeben sich die klassischen Phasen Gesprächseröffnung, Gesprächsmitte und Gesprächsbeendigung. Dies unterscheidet den Event-Chat von anderen unterbrechungsfreien Chatangeboten.⁴⁶

⁴² Storrer (2001), S. 12

⁴³ Vgl. Brinker (1996), S. 12

⁴⁴ Döring (2001), S. 369

⁴⁵ Ebd., S. 147

⁴⁶ Vgl. Schönfeldt (2001), S. 31f.

Zum einen finden sich in Chats, gerade auch in den Politik-Chats, vielfach Gesprächssequenzen wie „Fragen und Antworten“ oder „Rede und Gegenrede“, die für Sprechsprache typisch sind. Diese Muster belegen auch empirische Analysen von Chats.⁴⁷ Die Äußerungen der Chatter nehmen wie in natürlichen Gesprächen direkt aufeinander Bezug.⁴⁸ Zum anderen ist die Wortwahl von Chats bemerkenswert, vor allem wenn sie sich auf die Chatform an sich bezieht. So bezeichnen die Teilnehmer die von ihnen selbst geschriebenen Textbeiträge mit Verben wie „sprechen“ und „hören“.⁴⁹ Oder das durchgängige Schreiben in Großbuchstaben wird als „schreien“ interpretiert. Des Weiteren existiert oft eine sogenannte „Flüster-Funktion“, mit deren Hilfe Nachrichten von einem Teilnehmer an einen einzelnen anderen Teilnehmer gesendet werden können. Somit ist ein zusätzlicher One-to-one-Austausch zwischen Chattern möglich.

Auch wenn Überschneidungen, wie im mündlichen Alltagsgespräch, durch die technische Reihung der Chatäußerungen nicht zustande kommen, weisen Chats von ihrer Dynamik her Ähnlichkeiten zum mündlichen Diskurs auf.⁵⁰ Insbesondere die Ablaufgeschwindigkeit, also das Aufeinanderfolgen von Äußerungsakten, ist von Bedeutung. Ähnlich wie bei mündlicher Kommunikation bilden Denken, Fühlen und Ausdrücken „einen einheitlichen Erlebensfluss“. Dies führt zu weniger elaborierten Äußerungen als in Briefen oder Artikeln, denen eine stärkere Reflektivität beim Verfassen zugrunde liegt.⁵¹

Kurze, oft grammatisch unvollständige, Äußerungen sowie zahlreiche Abkürzungen machen dies im Chat deutlich. Zudem sorgt der pragmatische Umgang mit der Sprache für eine hohe

⁴⁷ Vgl. Schönfeldt (2001), S. 44

⁴⁸ Storrer (2001), S. 4

⁴⁹ Ebd., S. 3

⁵⁰ Ebd., S. 12

⁵¹ Döring (2000), S. 369

Geschwindigkeit des computervermittelten schriftlichen Austauschs. Längere Äußerungen senden dabei Chatter häufig in mehreren Einzelsequenzen, um „Stille“ – also Wartezeit bis zur Sendung eines neuen Textbeitrages – zu vermeiden. Auch auf Satzzeichen und die Großschreibung wird oft verzichtet. Die Möglichkeit des sehr schnellen Reagierens spricht für eine Art Gespräch. Allerdings weicht dies die Definition für Gespräche auf, da die Übergänge in diesem Punkt fließend sind. Zudem variieren diese Merkmale bei verschiedenen Chat-Arten: So tendieren Chats von Politikern eher zur Schriftsprache, als dies bei spontanen Privatchats der Fall ist.⁵²

Klarer der Gesprächsform zuzuordnen ist der Chat, wenn der Blick auf den kommunikativ-pragmatischen Umgang mit der Sprache bei der computervermittelten Kommunikation gerichtet wird. Neben der Verkürzung werden vielfach umgangssprachliche und dialektische Wendungen in verschrifteter Form gebraucht.⁵³ Dieser Aspekt trifft durchaus auch auf Politik-Chats zu, in erster Linie auf Seiten der beteiligten Bürger. Die Politiker bedienen sich, wie schon betont, in Chats vornehmlich einer korrekten Schriftsprache.

Einwenden lässt sich gegen die Argumente für die Tendenz zum Mündlichen, dass Chats nicht niedergeschriebenen mündlichen Gesprächen entsprechen. Die Besonderheiten der Chat-Sprache machen ein mündliches Vortragen im Nachhinein zur unmöglichen Aufgabe.⁵⁴ Solch eine Übertragung vom Schriftlichen ins Mündliche ist bei Chats nicht vorgesehen und nicht sinnvoll. So unterscheiden sich Chatprotokolle klar von Vorlagen für Theaterdialoge.

Zudem sind die „Gesprächsstränge“ in Chats im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen verknüpft. Schon beim Blick auf den Geschwindigkeitsaspekt wurde dies deutlich. Die offenbar stillschweigende Übereinkunft zwischen Chattern, eine lebendige

⁵² Vgl. Schlobinski (2000), S. 66

⁵³ Vgl. Kilian (2001), S. 69f.

⁵⁴ Storrer (2001), S. 4

Gesprächsatmosphäre schaffen zu wollen, verhindert die Produktion von längeren Äußerungen. Die Textbeiträge sind in der Regel deutlich kürzer als in E-Mail-Nachrichten oder klassischen Briefen. Dies deutet auf eine weitere Nähe zum Gespräch. Doch die Vergleichbarkeit ist in diesem Punkt nur eingeschränkt möglich. Die Chatsprache unterscheidet sich stark von der in anderen Kommunikationsformen verwendeten Sprache.

Technisch bedingt beschränken sich Chatangebote auf die Kommunikation auf textlicher Ebene, auf den Austausch von Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen. Im Vergleich zur Face-to-face-Kommunikation sind Wahrnehmungen von Elementen der Parasprache, der Körpersprache oder auch der Objektsprache nicht möglich. Eine Beurteilung der Chat-Teilnehmer hinsichtlich Intonation, Körperhaltung, Zuhörbereitschaft oder Kleidung ist ausgeschlossen. Da mündliche Kommunikationsformen, wie das Telefonieren, auch nur eine begrenzte Übermittlung an Zeichensystemen ermöglichen spricht dies nicht gänzlich gegen die Nähe zur Gesprächsform.

Zudem werden einige der Einschränkungen, wenn auch in sehr begrenztem Maße, kompensiert. An die Stelle von Gestik und Mimik treten sogenannte Emoticons und Inflektive⁵⁵, um welche die Chatter ihre „getippten Aussagen“ häufig erweitern. Diese Chatsprache, bei der Textbeiträge gleichsam mit Regieanweisungen um eine nonverbale Ebene ergänzt werden, deutet ein weiteres Mal auf eine Zwischenstellung dieser Kommunikationsform hin.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Codes die verschrifteten Sprechakte nur unterstützen, sofern die beteiligten

⁵⁵ Ein Emoticon stellt zum Beispiel „;-)“ dar, was in Chats allgemein als Lächeln interpretiert wird und eine ironische Bemerkung als solche kennzeichnen kann. Diese Form von Emoticons wird auch als Smiley bezeichnet. Ein Beispiel für ein Inflektiv oder Aktionswort, das der sendende Chatter auf sich selbst bezieht, ist *grins*. Dies signalisiert den Empfängern, dass der Verfasser etwas mit einem Lächeln kommentiert.

Personen sie deuten können. Dies ist nicht zwingend gesichert, da bei der recht jungen Chatkommunikation nicht auf ein allgemein gültiges Regelsystem zurückgegriffen werden kann.

Weiter aufgeweicht werden die Grenzen zur mündlichen Kommunikation, wenn zusätzlich Fotos oder Livevideos übertragen werden. So gibt es teilweise Chatangebote, wo zumindest ein Foto oder ein zeitnahes Webcambild des gerade anwesenden Politikers für jeden Teilnehmer sichtbar ist. Sogar bewegte Bilder inklusive Tonübertragungen werden teilweise angeboten,⁵⁶ die zumindest die Kommunikationsrichtung vom Politiker in Richtung des allgemeinen Publikums um einen zusätzlichen One-to-many-Kanal ergänzen. Die teilnehmenden Bürger können so verfolgen, wie der Politiker die Fragen aufnimmt, auswählt und schließlich eigene Äußerungen verfasst.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Chat-Kommunikation neben ihrer faktischen Schriftlichkeit klare Parallelen zu mündlichen Kommunikationsformen aufweist. In Dynamik und Wortwahl lassen sich Ähnlichkeiten zur Kommunikationsform des Gespräches aufzeigen, in dem von jeher eine relative Freiheit von orthografischen und syntaktischen Normen herrscht.⁵⁷ Aus analytischer Sicht erscheint die Näherung von diesen beiden Seiten her sinnvoll. Trotzdem sollte die Chat-Kommunikation im Ganzen als eigenständige, neue Kommunikationsform aufgefasst werden,⁵⁸ eben eine synchrone Form schriftlichen Nachrichtenaustausches zwischen Individuen.

⁵⁶ Eine Übersicht zu verschiedenen Chat-Technologien gibt Döring (2001), S. 144

⁵⁷ Vgl. Kilian (2001), S. 75

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 74

3.3. Chatkategorien

Bei der Betrachtung des Angebotes an politischen Chats im Internet lassen sich unabhängig von den Diskussionsinhalten verschiedene Ausprägungen dieser Kommunikationsform benennen. Für die Untersuchungen und subjektiven Einschätzungen der befragten Politiker werden hierfür vier Kategorien eingeführt, welche die Chatformen systematisieren helfen und die weitergehende Analyse erleichtern. Sie lauten: Moderation, Teilnehmer, Veranstalter und Thematik.

Moderation

Es gibt unmoderierte und moderierte Chats. Bei der unmoderierten, einfachsten Form treten die Chatteilnehmer mit ihren Aussagen direkt an den Politiker heran. Der Politiker sieht sämtliche Äußerungen der Teilnehmer in chronologischer Reihenfolge auf seinem Computermonitor, und er kann auf die Aussagen mit eigenen Beiträgen reagieren.

Die unmoderierte Form führt zu einem unübersichtlichen Gesprächsverlauf, da sich viele Gesprächslinien miteinander verweben.⁵⁹ Während der Politiker einen eigenen Textbeitrag erstellt, tauchen gewöhnlich ohne Unterbrechung immer neue Äußerungen auf dem Bildschirm auf. Sendet der Politiker Beiträge, dann reihen sich diese ein. Dieses System des völlig ungesteuerten Chats ist deshalb ungeeignet für politische Chats, insbesondere bei einer größeren Teilnehmerzahl.

⁵⁹ Storrer (2001), S. 11

Chat-Veranstalter, die regelmäßig solche Diskussionen anbieten, setzen fast ausnahmslos Moderatoren ein. Dem Moderator kommen dabei mehrere Aufgaben zu. Er trifft eine Auswahl aus der „Beitragsflut“, so dass sich der Politiker auf wenige Fragestellungen konzentrieren kann. Je nach Chat-Anbieter geschieht die Fragenauswahl durch den Moderator nach unterschiedlichen Kriterien. In der Regel sortiert er unsachliche und rechtlich bedenkliche Äußerungen aus und versucht inhaltliche Doppelungen zu vermeiden. Sofern der Chat zu einem bestimmten Thema stattfindet, wählt der Moderator dazu passende Beiträge aus.

Einige Anbieter gehen noch weiter und bringen die Beiträge der Chat-Teilnehmer in eine neue Reihenfolge, der Moderator versucht dem Chatverlauf eine Struktur zu geben und kann den Diskussionsablauf unter journalistischen Gesichtspunkten gestalten.

Mit dem Ziel zusammenhängende Fragen-Antworten-Sequenzen⁶⁰ zu bilden, wird bei dieser Art der Moderation bewusst die Synchronität der Chatkommunikation eingeschränkt. Die Chat-Teilnehmer wissen hierbei nicht, ob und wann ihre Frage für alle sichtbar wird. Und selten wird eine Frage-Antwort-Sequenz nach der Publizierung weiter fortgeführt, so dass keine Gespräche entstehen, die über eine Sequenz hinausgehen.⁶¹ Zudem bleibt für die Anwesenden unklar, welche Fragen oder Themenbereiche generell aufgegriffen werden, wenn es sich um einen ansonsten thematisch offenen Chat handelt.

Neben dem „Ordnen“ der Diskussion ist es Aufgabe des Moderators, wie in einer Präsenzdiskussion, das Gespräch in Gang zu halten und zu führen. Insbesondere kann der Moderator auftretende Pausen überbrücken, während der Politiker eigene

⁶⁰ Vgl. Storrer (2001), S. 13

⁶¹ Ebd., S. 13

Äußerungen formuliert. Teilweise beantworten Chatmoderatoren zudem reine Verständnisfragen oder Fragen zur Chattechnik.

Eine wichtige Rolle für die Moderation spielt ebenfalls die eingesetzte Chattechnik. So haben einige Anbieter die Möglichkeit, mehrere Moderatoren „hintereinander zu schalten“.⁶² Zusätzlich erkennen Softwarefilter automatisch Beschimpfungen und Ähnliches. Der Hauptmoderator erhält letztlich bereits vorsortierte und gefilterte Fragenblöcke.

Teilnehmer

Es ist evident, dass sich die Teilnehmerschaft bei den zu betrachtenden Onlinediskussionen in die beiden Gruppen Politiker und allgemeines Publikum teilen lässt. Vereinfacht kommt den chattenden Bürgern die Rolle als Fragende, den Politikern die als Antwortende zu.

Auf Politikerseite unterscheiden sich die Event-Chats in der Anzahl der sich gleichzeitig stellenden Personen. Am häufigsten durchgeführt wird die Chatform, bei der sich ein einzelner Politiker den Fragen der Chatter stellt. Das zeigen die Angebote im Internet: Beispielsweise findet auf führenden Onlineangeboten wie www.bild.de, dem Online-Angebot der Bild-Zeitung, sowie auf der unabhängigen Politiksite „Democracy Online Today“ (DOL) unter www.dol2day.de ausnahmslos diese Form des Chats statt.

Auf parteiübergreifenden Seiten wie www.mitmischen.de, einem Angebot des Deutschen Bundestages, werden regelmäßig Chat-

⁶² So werden bei www.politik-digital.de in der Regel vier Moderatoren eingesetzt, die sich die verschiedenen Aufgaben teilen. (Persönliche Mitteilung an den Autor von Herrn Christoph Dowe, Geschäftsführer von www.politik-digital.de, am 28. August 2002 in Berlin)

Diskussionen mit gleichzeitiger Teilnahme von Politikern aller Fraktionen organisiert. Und auch auf Parteiwebsites, wie www.spd.de, stellen sich immer wieder zugleich mehrere Politiker den Fragen der Öffentlichkeit. Doch diese Form ist in der Summe der politischen Event-Chats eher als gering einzuordnen.

Fällt der Blick auf die andere Seite, auf die der chattenden Bürger, ist vor allem der Zugang zur „digitalen Diskussion“ entscheidend. Eine grundsätzliche Unterscheidung lässt sich dahingehend treffen, ob die Chatteilnehmer anonym oder mit offener Identität auftreten. Es existieren beide Formen. Im Rahmen von Politik-Chats überwiegt die anonyme Variante, deshalb wird ausschließlich diese betrachtet.

Veranstalter

Beim zuletzt genannten Punkt knüpft unmittelbar die Kategorie „Veranstalter“ an. Politische Chats richten sich meist an die gesamte Öffentlichkeit. Doch es ist zu vermuten, dass sich die Teilnehmerklientel unterscheidet, je nachdem auf welcher Website der Chat angeboten wird. Ein wichtiges Merkmal bei der Betrachtung von Event-Chats mit Politikern ist somit die Frage, wer der Veranstalter der Onlinediskussion ist, oder besser, auf wessen Website der computervermittelte Schlagabtausch angeboten wird. Für diese Untersuchung ist in erster Linie die Unterscheidung in parteigebundene und parteiunabhängige Websites relevant.

Zur ersten Gruppe gehören insbesondere die Internetauftritte der politischen Parteien, wie www.spd.de oder www.cdu.de sowie Internetpräsentationen von einzelnen Politikern. Auf solchen Websites lassen sich derzeit nur Chats mit Politikern der jeweils

eigenen Partei beobachten. Chat-Streitgespräche mit politischen Mitbewerbern finden dort nach eigenen Recherchen nicht statt.

Die zweite Gruppe stellen parteiunabhängige Internetangebote dar. Als Veranstalter von politischen Chats treten hierbei insbesondere klassische Medien wie Zeitungen oder Fernsehsender auf, die im Internet präsent sind. Dabei werden die beiden Angebote häufig miteinander verquickt, indem beispielsweise im Nachgang einer Fernsehdiskussion die beteiligten Politiker im Internetchat erreichbar sind. Einige Angebote, wie www.bild.de, arbeiten losgelöst vom Ursprungsmedium. Hier werden dezidiert politische Event-Chats für und vom Online-Ableger durchgeführt.

Gerade für Aspekte der Öffentlichkeitswirksamkeit und der Bewerbung von Politik-Chats spielt es eine Rolle, ob die veranstaltende Website mit einer anderen Medienform direkt verbunden ist. Deshalb wird die Gruppe der unabhängigen Anbieter hier noch unterteilt in reine Internetangebote und in angegliederte Internetangebote. Zur letzteren Gruppe gehören Webanbieter wie www.dol2day.de oder www.politik-digital.de.

Thematik

Inhaltlich lassen sich zunächst zwei Gruppen von Politik-Chats erkennen: themengebundene und themenoffene Diskussionen.⁶³ Im ersten Fall werden in der Regel im Vorfeld des Chats ein oder mehrere Themen für die Diskussion bekannt gegeben. Während des Chats werden dann nur oder überwiegend Fragen zum vorgegebenen Themenbereich von den Politikern beantwortet.

⁶³ Vgl. dazu die Begriffbestimmungen zu Off-Topic-Chats und On-Topic-Chats von Döring (2001), S. 147

Beim offenen Chat können alle Teilnehmer generell jedes Thema ansprechen. Bei Politiker-Chats wird die Gesprächsrunde jedoch schon von vornherein auf den anwesenden Politiker bezogen, da nach allgemeinem Verständnis Äußerungen rund um diese Person, dessen Arbeit und Sichtweisen sowie Politik im weiteren Sinne zu erwarten sind.

Teilweise werden hierbei Fragen besprochen, die nicht in direktem Zusammenhang mit der politischen Arbeit stehen. Gerade besonders bekannte „Politikstars“ werden in Chats immer wieder mit Fragen konfrontiert, die stark boulevardesken Charakter haben. Vielfach steht in solchen Chats die Person, der Mensch im Mittelpunkt des Interesses und nicht die politische Arbeit als solches.

Ein On-Topic-Chat, also eine themengebundene Diskussion, betrifft im Fall des Politiker-Chats eine spezielle politische Sachlage. Bei solchen Chat-Sitzungen werden Äußerungen und Fragen zu anderen Themenfeldern nicht berücksichtigt.

4. Konzeption der Leitfadeninterviews

Mit verschiedenen Politikern wurden für diese Arbeit etwa einstündige Leitfadeninterviews geführt. Die gewählte teilstrukturierte Interviewform zeichnet sich durch einen unter logischen und psychologischen Gesichtspunkten strukturierten Leitfaden aus.⁶⁴

Zunächst wurden dafür Teilblöcke benannt. Diese Module orientieren sich an der Gliederung dieser Arbeit und sind überschrieben mit „Chatqualität“, „Diskussionsinhalte“, „Chatmotive“,

⁶⁴ Vgl. Friedrichs (1985), S. 135

„Teilnehmer“, „Resonanz“, und „Wirtschaftlichkeit“. Dieses Grundgerüst schafft eine systematische Ordnung und verhindert Themensprünge im Gesprächsverlauf. Für jedes Teilmodul wurden einige Fragen ausformuliert, insbesondere um dem Einstieg in das Interview und die Teilbereiche zu ermöglichen. Des Weiteren wurden einige Schwerpunkte festgehalten.

Bei den vorformulierten Leitfragen handelt es sich ausnahmslos um offene Fragen, um Meinungen und Einstellungen unbeeinflusst aufnehmen zu können. Diese wurden um offene und geschlossene⁶⁵ Präzisierungs- und Verständnisfragen ergänzt.

Wie auch für die gesamte vorliegende Arbeit gilt für das Leitfadeninterview, dass die Fragenkomplexe nicht vollständig voneinander zu trennen sind. Einzelne inhaltliche Aspekte in den Fragenkomplexen mögen sich gleichen, was jedoch dem Zweck dient, den Gesprächspartner diese Aspekte aus mehreren Blickwinkeln betrachten zu lassen.

Der vollständige Leitfaden für die Interviews mit den politischen Akteuren sowie die Liste der Gesprächspartner sind im Anhang dokumentiert.

5. Zielgruppen von Politik-Chats

5.1. Systematisierung der Zielgruppen

An dieser Stelle wird der Frage nachgegangen, welche Zielgruppen für politische Internetchats relevant sind. Zunächst

⁶⁵ Vgl. Friedrichs, 1985, S. 128

erscheint es sinnvoll, ein Umweltsystem für die Betrachtungen zu definieren. Kommunikationsmaßnahmen in der Politik sind, sofern sie in eine PR-Strategie integriert sind, auf das Gesamtziel der relativen Stimmenmaximierung gerichtet. Somit erscheint in Anlehnung an Pauli-Balleis eine grundsätzlich zielorientierte Ordnung der Umwelt sinnvoll. Die Öffentlichkeit wird dafür in drei Segmente unterteilt, je nachdem ob die Mitglieder sympathisieren, sich neutral verhalten oder eine ablehnende Haltung gegenüber dem Politiker einnehmen.⁶⁶

Unabhängig von ihrer Einstellung gegenüber dem Politiker kann die Gesamtbevölkerung nach unterschiedlichen Merkmalen in verschiedene Gruppen unterteilt werden. Im Kontext von Politik-Chats, die eine direkte Kommunikation mit Individuen voraussetzen, wird das relevante Umweltsystem auf vier solcher Gruppen beschränkt.⁶⁷ Diese Ordnung des Umweltsystems ist in Tabelle 1 als Zielgruppenmatrix dargestellt und wird im Folgenden erläutert.

⁶⁶ Vgl. Pauli-Balleis (1987)

⁶⁷ Im Unterschied zu anderen Systematisierungen wie die von Pauli-Balleis werden solche Gruppen des politischen Umweltsystems von vornherein nicht berücksichtigt, die keine direkte Kommunikation als Instrument der Polit-PR erlauben. Zudem wird statt der wahlberechtigten Bevölkerung ein Segment der Gesamtbevölkerung gebildet. Damit wird der Widerspruch von Pauli-Balleis vermieden, dass dem Segment der Wahlberechtigten auch Kinder und Jugendliche angehören.

Gesellschaftliche Gruppen	Mitglieder der jeweiligen Zielgruppe stehen dem Politiker gegenüber (Segmente)		
	sympathisierend	neutral	ablehnend
Gesamtbevölkerung	Gruppe favorisiert den Politiker oder dessen Partei	Gruppe favorisiert keinen Politiker / keine Partei	Gruppe favorisiert andere(n) Politiker / Partei
Mitglieder von gesellschaftlichen Organisationen	Interessen deckungsgleich mit Politikerzielen	Interessen tangieren nicht Politikerziele	Interessen kollidieren mit Politikerzielen
Multiplikatoren und Meinungsführer	Interessen deckungsgleich mit Politikerzielen	Interessen tangieren nicht Politikerziele	Interessen kollidieren mit Politikerzielen
Mitglieder anderer politischer Parteien	Mitgliederpartei ist faktischer/potentieller Koalitionspartner	(unrealistisch)	Mitgliederpartei ist politischer Gegner

Tabelle 1: Umweltsystem aus Politikersicht mit Blick auf direkte Kommunikation
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pauli-Balleis (1987)

Gesamtbevölkerung

Die erste Gruppe umfasst ohne Einschränkung die Gesamtbevölkerung des Landes. Wird diese Gruppe nach den Einstellungssegmenten unterteilt, ergeben sich drei mögliche Zielgruppen für die politische Kommunikation.

Zu den Sympathisanten würden unter anderem Stammwähler des Politikers oder seiner Partei zählen oder auch Wähler, die sich bereits definitiv für den Kandidaten entschieden haben. Außerdem sollen hier Mitglieder der eigenen Partei subsumiert werden. Politik-Chats werden im Rahmen dieser Arbeit als Kommunikationsmittel nach außen betrachtet, dezidiert innerparteiliche Kommunikation wird vernachlässigt.

Neutral stehen dem Politiker Personen gegenüber, die keine Kandidaten- oder Parteipräferenz aufweisen. Hierzu zählen überzeugte Nichtwähler oder in ihrer politischen Meinung unentschlossene Individuen.

Als ablehnend in ihrer Einstellung werden alle Personen bezeichnet, die sich bereits definitiv für einen anderen Kandidaten oder eine andere Partei oder zumindest bewusst gegen den Kandidaten entschieden haben.

Mitglieder gesellschaftlicher Organisationen

Die Bildung der zweiten Gruppe stellt darauf ab, dass viele Menschen gesellschaftlichen Organisationen, wie Verbänden und Vereinen angehören. Dabei wird eine hohe Affinität der Mitglieder zu den Zielen und Interessen der jeweiligen Organisation unterstellt. Daraus folgt, dass tendenziell die Sympathie der Mitglieder zum Politiker umso größer ist, je stärker dessen Ziele mit den Interessen der Organisation übereinstimmen. Nach diesem Kriterium erfolgt die Segmentierung.

Hohe Deckungsgleichheit der Ziele spricht für eine Einordnung in das Lager der Sympathisanten. Diese Zielgruppe variiert naturgemäß je nach politischer Einstellung des Politikers. Für Politiker der Grünen gehören tendenziell Mitglieder von Umweltschutzorganisationen dazu. CDU-Politiker können sich eher auf Mitglieder der Kirche stützen.

Neutral stehen Mitglieder von gesellschaftlichen Organisationen dem Politiker gegenüber, wenn dessen Ziele nicht die Interessen der Organisation berühren.

Und schließlich dem dritten Segment lassen sich Mitglieder von Organisationen zuordnen, deren Interessen mit den Zielen des Politikers kollidieren. So dürften die Interessen eines Homosexuellen-Verbandes mit denen eines CSU-Politikers regelmäßig in Widerspruch stehen. Und aktive Gewerkschaftsmitglieder dürften wenig Deckungsgleichheit ihrer Interessen mit denen eines FDP-Politikers entdecken.

Multiplikatoren und Meinungsführer

Eine wichtige Rolle in politischen Kommunikationsstrategien nehmen Multiplikatoren und Meinungsführer ein. Auch wenn die Kommunikationstheorie ihre Funktion verschiedentlich definiert, ist ihre Bedeutung insgesamt unbestritten. Im Wesentlichen gehört dazu, dass die Mitglieder dieser Gruppe sich meist besonders frühzeitig mit neuen Themen auseinandersetzen.⁶⁸ Stoßen sie dabei auf ein Thema, welches sie subjektiv als wichtig einschätzen, tragen sie es in die breite Öffentlichkeit. Sie vereinfachen Zusammenhänge und Argumentationen und setzen Themen in ihren sozialen Kontext, so dass sie für die Allgemeinheit verständlich werden. Für die Informationsverbreitung durch Massenmedien wurde das Zwei-Stufen-Modell entwickelt, bei dem die Meinungsführer praktisch zwischen Medium und allgemeinem Publikum stehen.⁶⁹

In der neueren Theorie wird darauf abgestellt, dass nicht unbedingt die Meinungsführer bestimmen, was „zum Thema“ wird. Doch auch wenn die Themen auf anderen Wegen der Kommunikation auf die öffentliche Agenda gelangen, kommt den

⁶⁸ Vgl. Pauli-Balleis (1987), S. 113

⁶⁹ Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1944), S. 95

Vordenkern die Rolle zu, Themen einzuordnen, zu bewerten und die Diskussion zu befördern.

Zu dieser Gruppe des Umweltsystems von Politikern zählen in dieser Definition Lehrer, Verbandsvorsitzende und generell Personen des öffentlichen Lebens. Aufgrund ihrer herausragenden Beachtung insbesondere in den Massenmedien, können hierzu im weitesten Sinne alle als „Prominente“ bezeichnete Personen gezählt werden.

Dies leitet zu den Medien selbst über: Dieser Gruppe sollen auch die Journalisten aller Medien hinzugerechnet werden. Für die Einordnung der Chatkommunikation wird darauf verzichtet, in den Medienvertretern eine separate Gruppe zu sehen.

Die Zuordnung zu den Segmenten „sympathisierend“, „neutral“ und „ablehnend“ geschieht analog zur Gruppe der Gesamtbevölkerung. Auch hier können drei Zielgruppen benannt werden.

Bei den Meinungsführern wird aufgrund ihrer herausgehobenen Stellung ein stärker ausgeprägtes eigenes Ziel- und Interessensystem unterstellt. Ihr Sympathiegrad gegenüber dem Politiker hängt somit vom Grad der Übereinstimmung ihrer Interessen mit denen des Politikers ab. Es wird somit angenommen, dass die Meinungsführer ihrer Entscheidung tendenziell rationalere Bewertungen des Politikers und seiner Ziele zu Grunde legen.

Mitglieder anderer politischer Parteien

Kaum erklärungsbedürftig ist die Bildung dieser vierten Gruppe. Allerdings wird davon ausgegangen, dass die Mitglieder von anderen Parteien dem Kandidaten entweder „sympathisierend“ oder

„ablehnend“ gegenüber stehen. Die neutrale Positionierung wird als nicht relevant angesehen, es ließen sich hierfür allenfalls sehr theoretische Konstellationen bilden. Diese Gruppe wird deshalb nicht weiter berücksichtigt.

Mitglieder anderer Parteien werden dem Segment der „Sympathisierenden“ zugeordnet, wenn es sich bei ihrer Partei beispielsweise um den aktuellen oder angestrebten Koalitionspartner handelt. So sind im Bundestagswahlkampf 2002 die SPD sowie Bündnis 90/Die Grünen mit dem Ziel angetreten, ihre Koalition fortzusetzen. Ebenso in diese Zielgruppe könnte strenggenommen ein parteiloser Kandidat fallen, der auf der Wahlliste einer Partei kandidiert.

Gewöhnlich gehören Mitglieder anderer Parteien dem „ablehnenden“ Segment an. So werden CDU-Kandidaten kaum auf Rückenhalt unter PDS-Mitgliedern hoffen dürfen und umgekehrt.

Die gebildete Umweltmatrix definiert somit elf relevante Zielgruppen für die direkte politische Kommunikation. Dabei gibt es Überschneidungen in der Zugehörigkeit der Mitglieder zwischen den vier gebildeten Gruppen, dargestellt in vertikaler Richtung. In der Gruppe der Gesamtbevölkerung sind alle anderen Gruppen enthalten.

Die Zuordnung der Individuen zu den drei Segmenten ist jedoch eindeutig zu einem bestimmten Zeitpunkt. Im Zeitablauf ändert sich die Zugehörigkeit zu den Segmenten, was im Abschnitt zu den Zielsetzungen der Chatkommunikation aufgegriffen wird.

5.2. Erreichbare Zielgruppen

Aufbauend auf der Zielgruppenmatrix sind nun zwei Fragestellungen kombiniert zu betrachten: Zum einen ist zu beleuchten, welche dieser Zielgruppen mit politischen Internetchats jetzt und in Zukunft zu erreichen sind. Dem gegenüber gestellt wird, an wen sich Politiker aktuell mit ihren Chatangeboten richten und ob sie dies zielgerichtet tun.

Zunächst wird die Teilöffentlichkeit des Internets als Medium insgesamt betrachtet. Generell setzt die Beteiligung an politischen Internetchats auf Seiten der Nutzer zwei Dinge voraus. Die Individuen müssen ein gewisses Interesse an Politik oder den Politikern als Personen besitzen, und sie müssen sich aktiv Zugang zum Internet verschaffen.

Dies bedeutet aktuell eine starke Einschränkung der potentiellen Nutzerschaft von politischen Internetchats, wenn der Vergleich mit der deutschen Gesamtbevölkerung gezogen wird. Eine repräsentative Umfrage der Mannheimer Forschungsgruppe Wahlen nennt im Jahr 2002 einen Anteil von 47 Prozent Onlinenutzern ab einem Alter von 18 Jahren.⁷⁰ Nach anderen Studien gehen zwischen 35 und 40 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre zumindest gelegentlich online.⁷¹

Etwa jeder Fünfte davon gibt an, Kommunikationsdienste wie Diskussionsforen, Newsgroups oder Chats zu nutzen. Damit lassen sich rechnerisch etwa 4,45 Millionen Menschen mit Chats

⁷⁰ Forschungsgruppe Wahlen: Kaum noch neue Internet-Nutzer Quote stagniert bei 47 Prozent (2002)

⁷¹ Vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2002), http://www.awa-online.de/mediennutzung_2002/einstieg.html#3 und ARD/ZDF-Online-Studie 2001, http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?7_1, 10. August 2002

verschiedenster Art ansprechen.⁷² Nach der gerade erschienenen Studie eCandidates 2002 erachten zudem 52 Prozent der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahre Online-Sprechstunden als wichtiges Angebot von Politikern.⁷³

Die Chatkommunikation hat somit großes Potential, zumal die Wachstumsraten der Internetnutzerschaft im Vergleich zu anderen Medien bisher enorm waren. Sie lagen, wenn auch mit zurückgehender Geschwindigkeit, bei etwa 35 Prozent jährlich.⁷⁴ Allerdings deuten neuere Untersuchungen auf eine Stagnation des Wachstums der deutschen Internetnutzerschaft hin.⁷⁵ Die Zukunftsprognosen sind insgesamt widersprüchlich.

Wen versuchen nun die Politiker mit Internetchats zu erreichen? Die Antworten fallen wenig differenziert aus. In der Mehrzahl der durchgeführten Interviews sehen Politiker, zumindest zukünftig den Chat als eine Kommunikationsform, die sich wie ein klassisches Massenmedium an die Gesamtbevölkerung richtet.

Allerdings schränken die Befragten ihre Zielgruppe aktuell hinsichtlich der Altersstruktur ein und betonen das Attribut „jung“. Petra Pau von der PDS „stellt sich mit kurzen Antworten auf das Publikum ein“. CDU-Politikerin Ursula Heinen hofft eher ein junges Publikum zu erreichen. Geradezu marketinggerecht formuliert SPD-Politiker Uwe Küster: „14- bis 45-Jährige auch vom Thema her ansprechen.“ Und Dirk Niebel von der FDP meint nur, dass „Ältere wohl nicht“ zu erreichen seien. Nur Richard Blömer von der CDU

⁷² Berechnung stützt sich auf Daten aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2001, http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?7_2 sowie http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?7_1, 10. August 2002

⁷³ Für die repräsentative Studie eCandidates 2002 wurden im Juli des Jahres 1056 Onlinenutzer befragt.

⁷⁴ So veränderte sich die Nutzerschaft des Internets unter den Deutschen ab 14 Jahre von 18,25 Millionen (2000) auf 24,77 Millionen Bürger (2001). ARD/ZDF-Online-Studien 2000 und 2001,

http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?7_1, 10. August 2002

⁷⁵ Forschungsgruppe Wahlen: Kaum noch neue Internet-Nutzer Quote stagniert bei 47 Prozent (2002)

strebt nach breitem Kontakt: „Junge, aber auch immer mehr Rentner und generell einen guten Ausschnitt aus der Bevölkerung“.

Die soziodemographischen Merkmale der über das Internet erreichbaren Teilöffentlichkeit unterscheiden sich von der Gesamtbevölkerung. Beim Blick auf die Altersstruktur fällt auf, dass jüngere Personen im Internet überrepräsentiert sind. Untenstehende Tabelle zeigt dies detailliert: Die 14- bis 29-Jährigen sind im Internet fast doppelt so stark vertreten, wie es ihrem Gesamtbevölkerungsanteil entspräche. Nur etwa jeder 20. Internetnutzer ist dagegen über 60 Jahre alt, obwohl fast jeder dritte Deutsche in diese Altersgruppe fällt. Somit decken sich in der Altersstruktur weitgehend die formulierte Zielgruppe der Politiker und die Teilöffentlichkeit des Internets.

Altersgruppe	Gerundete Anteile je Altersgruppe innerhalb	
	Gesamtbevölkerung	Onlinenutzer
14 – 19 Jahre	7,8 %	13 %
20 – 29 Jahre	12,6 %	22 %
30 – 39 Jahre	18,7 %	24 %
40 – 49 Jahre	16,9 %	21 %
50 – 59 Jahre	15,3 %	13 %
Über 60 Jahre	28,7 %	6 %

Tabelle 2: Altersstrukturvergleich

Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten aus Media-Analyse 2002/I⁷⁶ und ARD/ZDF-Online-Studie 2001⁷⁷

Ebenfalls deutlich unterscheidet sich die Teilöffentlichkeit „Onlinenutzer“ im Bildungsgrad sowie in der Geschlechterzusammensetzung. Während innerhalb der Gesamtheit der Deutschen etwas über 15 Prozent das Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss abgelegt haben, liegt diese Zahl mit 46 Prozent bei den Onlinenutzern rund dreimal so hoch. Diese Zahl fällt umso

⁷⁶ Media-Analyse 2001/I,

http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?8_5, 10. August 2002

⁷⁷ ARD/ZDF-Online-Studie 2001,

http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?7_1, 10. August 2001

stärker ins Gewicht, da wie erwähnt der Anteil junger Leute besonders hoch ist. Somit befinden sich viele Onlinenutzer noch in der Ausbildung und streben beispielsweise erst das Abitur an.

Des Weiteren nutzen mehr Männer als Frauen das Internet. Während 48 Prozent der deutschen Bevölkerung männlichen Geschlechts sind⁷⁸, beträgt ihr Anteil unter den Internetnutzern 59 Prozent.⁷⁹

Bei den Politikern spielen beide Aspekte an sich scheinbar eine untergeordnete Rolle in der Ansprache. Einzig Ursula Heinen „vermutet ein höheres Bildungsniveau bei den Chatteilnehmern“ und möchte diese Gruppe erreichen.

Bei den zuvor definierten Segmenten innerhalb der Gesamtbevölkerung unterscheiden sich die Zielgruppen der Politiker. Es kristallisieren sich mehrere Richtungen heraus: Die PDS-Politikerin Petra Pau konzentriert sich auf die neutrale Gruppe: „die Anstoß brauchen, Erstwähler“. Jürgen Hollstein und Richard Blömer von der CDU fokussieren kein spezielles Zielgruppensegment, sondern möchten „sympathisierende, neutrale und ablehnende“ Personen gleichermaßen erreichen. Uwe Küster wie auch Dirk Niebel beschränken sich auf die „Sympathisanten und die Unentschlossenen“. Michael Scharfschwerdt geht es in erster Linie um die Sympathisanten und die Parteimitglieder. Dies zeigt, dass sich Politiker im Ganzen an alle drei definierten Zielgruppen innerhalb der Gesamtbevölkerung richten. Doch die ablehnende Gruppe wird überwiegend ausgespart.

Nicht von der politischen Einstellung her beschreibt der SPD-Politiker Peter Struck seine Online-Zielgruppe, er möchte die bisher

⁷⁸ Eigene Berechnung stützt sich auf Media-Analyse 2002/II, http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?8_5, 14. November 2002

⁷⁹ ARD/ZDF-Online-Studie 2001, http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?7_1, 14. November 2002

politisch „Passiven“⁸⁰ erreichen und „mit ganz anderen Menschen als bisher Auseinandersetzungen führen“.⁸¹

Generell lässt sich für die befragten Politiker feststellen, dass keiner seine Event-Chats bewusst auf bestimmte Zielgruppen-Segmente zuschneidet, weder in Ansprache noch in der Themensetzung. Auch werden von den Befragten weder online noch auf anderen Wegen bestimmte Gruppen vorab zum Chat eingeladen.

Neben den bestehenden soziodemographischen Unterschieden der Teilöffentlichkeit Internet zur Gesamtbevölkerung weisen die Studien auf eine Angleichung der Merkmale im Zeitablauf. Darauf setzen die Politiker. Sie bewerten die Unterschiede einstimmig als Nachteil, der jedoch abnehme. Der Wunsch der Befragten ist es, Internetchats einzusetzen, um sich an die Gesamtbevölkerung zu richten. Die Eingrenzungen der Zielgruppe, beispielsweise hinsichtlich der Altersstruktur, wirken eher wie Anpassungen ihrer Zielgruppendefinitionen an die vorgefundene Teilöffentlichkeit. Dieses Fazit drängt sich bei Interpretation der Leitfadenterviews auf.

Wissenschaft und Praxis liegen offenbar weit auseinander. Autoren wie Brunner bewerten die politische Internetkommunikation als „hervorragend geeignet“, um spezielle Zielgruppen anzusprechen.⁸² Für die Politiker sind enger gefasste Zielgruppen jedoch kein Thema. Dies ließe sich damit erklären, dass mit herkömmlichen Kommunikationsmitteln bei einer Zielgruppenausrichtung hohe Streuverluste und damit ein ungünstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis zu erwarten sind.⁸³ Dies wird als Grund genannt, weshalb in Deutschland in den letzten

⁸⁰ Struck (2001), S. 65

⁸¹ Ebd., S. 67

⁸² Brunner (2001), S. 58

⁸³ Pauli-Balleis (1987), S. 230

Jahrzehnten eher keine Zielgruppenwahlkämpfe durchgeführt wurden.⁸⁴

Es wäre im Rahmen empirischer Untersuchungen zu prüfen, ob das Kosten-Nutzen-Argument im Bereich der politischen Internetkommunikation und dem Chat haltbar ist. Denn aktuelle Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass technische Innovationen auf dem Gebiet der direkten Kommunikation zu einer Besinnung auf zielgruppenorientierte Politikkommunikation führen.⁸⁵ Denn unabhängig vom Kostenaspekt bietet Zielgruppenkommunikation den Vorteil, dass sie mit spezifischen Politikaspekten stärkeres Interesse bei der Bevölkerung wecken kann. Kommunikationskampagnen für die breite Masse drohen dagegen zu „verpuffen“, wenn ihre Allgemeinheit und Durchschnittlichkeit niemanden wirklich anspricht.⁸⁶

Einige der Interviewten nennen, dass sie themenorientiert ein Fachpublikum ansprechen möchten. So möchte Jörg Tauss bei Themen wie „Linux in den Bundestag“ die „Linux-Gemeinde“ erreichen. Auch nehmen verschiedenen der Befragten gezielt an Chats von Vereinen wie dem Chaos Computer Club (CCC) oder dem Ring Christlich-Demokratischer Studenten (RCDS) teil. In diesen Fällen ist eine Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe von Seiten der Politiker im Chat gegeben.

Aber hier ist anzumerken, dass die Teilnahme an solchen Chat-Veranstaltungen von außen an die Politiker heran getragen werden. Keiner der Interviewten ergreift von sich aus die Initiative, um an digitalen Diskussionen parteiunabhängiger Organisationen teilzunehmen. Soweit die Politiker selbst Chats organisieren, dann handelt es sich um Angebote auf parteigebundenen oder persönlichen Websites.

⁸⁴ Pauli-Balleis (1987), S. 224f.

⁸⁵ Römmele (2002), S. 38 – 50

⁸⁶ Pauli-Balleis (1987), S. 224f.

Gründe für dieses Verhalten werden von den Politikern kaum angeführt. Einen Hinweis gibt der FDP-Politiker Guido Westerwelle, der bewusst nicht auf bestimmte Gruppierungen zielt: „Parteien müssen sich mehr denn je an Individuen orientieren und sich nicht mehr in der traditionellen Weise auf die Mobilisierung von Milieus verlassen. (...) Die Wählerinnen und Wähler werden in der digitalen politischen Gesellschaft zum mit der politischen Klasse kommunizierenden Subjekt (...)“⁸⁷ Diese Ansicht deckt sich mit wissenschaftlichen Analysen. So stellt Römmele einen „Trend vom Broadcasting zum Narrowcasting“ fest, der sich aufgrund der „Individualisierung der Lebensstile“ in der Bevölkerung entwickle.⁸⁸

Neben der Allgemeinheit werden Multiplikatoren mehrfach als ausgewählte Zielgruppe von Chats genannt. Doch auch dies schlägt sich nicht in den Chatangeboten und ihrer Form nieder. So kommt eher allgemeine Hoffnung zum Ausdruck, wenn Michael Scharfschwerdt und Dirk Niebel mit ihren Event-Chats „auch Journalisten“ ansprechen möchten. Aber: Die Hoffnung ist auch ohne spezielle Maßnahmen nicht unbegründet. Denn die Chance Journalisten mit Internetchats anzusprechen ist realistisch gegeben. Im Unterschied zur Gesamtbevölkerung sind Journalisten laut der „media studie 2000“ zu 98 Prozent online. Bei Politikjournalisten beträgt diese Zahl 99 Prozent.⁸⁹ Somit gehören Journalisten im Internet zu einer überrepräsentierten Berufsgruppe. Zudem ist unabhängig vom Medium bekannt, dass Meinungsführer politische Informationsangebote überdurchschnittlich stark nutzen.⁹⁰

Doch es werden von Seiten der befragten Politiker keine Chats speziell für Journalisten oder andere Multiplikatoren angeboten.

⁸⁷ Standpunkt von Guido Westerwelle, formuliert in einer E-Mail an den Autor vom 25. Juni 2002

⁸⁸ Römmele (2002), S. 39

⁸⁹ Media Studie 2000 Journalisten Online, Befragung,

<http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx> und Datenblatt

<http://www.newsaktuell.de/de/download/ms2000-daten.xls>, 10. August 2001

⁹⁰ Schulz (1997), S. 21

Ähnliches gilt für Personen, die aufgrund ihrer gesellschaftlichen Rolle als Meinungsführer bezeichnet werden. Ernstes Bemühen um diese Gruppe wird von den Befragten nicht formuliert.

Der SPD-Politiker Uwe Küster glaubt, dass Meinungsführer im Internet gar nicht zu erreichen seien. Dabei könnte es sich um eine Fehleinschätzung handeln. Zumindest gibt es theoretische Ergebnisse, nach denen „kommunikative Innovatoren“ häufiger als „introvertierte Technikfans“ im Internet vorkommen.⁹¹ Die Innovatoren zeigten zudem ein ausgeprägtes Interesse für politische Informationen und Politik. Nach Hagen und Kamps lassen sie sich „als politische Meinungsführer bezeichnen, und gerade sie verleihen den Online-Medien wohl eine besondere Relevanz hinsichtlich der Herstellung politischer Öffentlichkeit.“⁹²

Nicht im Zusammenhang mit Zielgruppenüberlegungen nennen Politiker die Mitglieder anderer Parteien. Offenbar sehen die Befragten hier keine spezielle Zielgruppe, sondern ordnen die Mitglieder anderer Parteien den allgemeinen Gruppen der sympathisierenden und ablehnenden Bürger zu. Dennoch muss eine Berücksichtigung dieser Zielgruppen nicht generell abwegig sein. Es sei auf das Beispiel einer angestrebten Koalition verwiesen, wo Kommunikationsmaßnahmen unter anderem darauf abzielen könnten, ein Zusammengehörigkeitsgefühl aufzubauen.

⁹¹ Hagen/Kamps (1999), S. 213f.

⁹² Ebd., S. 214

5.3. Zusammenfassung

Es lässt sich feststellen, dass sich Politiker mit Chats auf eine sehr begrenzte Auswahl an möglichen Zielgruppen konzentrieren. Es kann konstatiert werden: Die Politiker richten sich mit ihren Chat-Veranstaltungen an die Gesamtbevölkerung. Dabei sind sie sich bewusst, dass die Teilöffentlichkeit „Internet“ davon abweicht und bewerten dies als Manko.

Eine Segmentierung der Zielgruppe nach politischer Einstellung erfolgt teilweise gedanklich, schlägt sich aber nicht in den Event-Chats nieder.

Chatangebote, die sich an Mitglieder von gesellschaftlichen Organisationen richten, konnten in den Leitfadeninterviews teilweise eruiert werden. Doch geht dabei die Initiative nicht von den Politikern aus. Und bei entsprechenden Anfragen sind Zielgruppenüberlegungen allenfalls Nebenaspekte, die dann für eine Teilnahmezusage sprechen. Das bedeutet, dass eine aktive Zielgruppenansprache im Sinne einer umfassenden Kommunikationsstrategie mit Politik-Chats nicht stattfindet. Teilweise ist das den Politikern deutlich bewusst. So sagt Petra Pau: „Leider, muss ich für meine Partei kritisch sagen, machen wir uns noch nicht genug Gedanken, wie und mit welchen Themen wir mit Chats welche Zielgruppen erreichen können“.

Unter Effizienzgesichtspunkten wiegt das besonders schwer. Denn bei Polit-PR ist eine Ansprache umso effektiver, je weniger Streuverluste auftreten. Somit scheint es nach Meinung des Autors sinnvoll, Chats auf engere Zielgruppen zuzuschneiden. Damit könnte dem Nachteil, dass Chats vergleichsweise wenige Menschen erreichen, höhere Effektivität entgegengesetzt werden.

6. Zielsetzungen und erwarteter Nutzen

6.1. Zielsetzungen

In diesem Abschnitt stehen die subjektiven Zielsetzungen im Zentrum des Interesses, mit denen die interviewten Politiker in digitale Diskussionsrunden gehen.

Relative Einigkeit bekunden die Befragten, wenn es gilt, den Servicecharakter der „digitalen Diskussionen“ zu betonen. „Der Chat ist eine Fortführung meiner Bürgersprechstunde“, so der Landrat des Landkreises Würzburg, Waldemar Zorn. Der CSU-Politiker versteht sich in seiner Funktion als „Dienstleister“, der alles daran setzen muss durch Kommunikation sein Handeln klar darzustellen. „Transparente Demokratie“ ist für die SPD-Politikerin Ute Vogt „das entscheidende Stichwort“, wenn es um ihre Motive für Politik-Chats und E-Mail-Einsatz geht.⁹³ Ähnlich formuliert es der FDP-Bundestagsabgeordnete Dirk Niebel, der regelmäßig Chats auf seiner eigenen Internetseite anbietet: „Das ist eine Erweiterung meiner regulären Bürgersprechstunde.“ Für Reinhardt Bütikofer von Bündnis 90/Grüne geht es zuerst darum, die „Nachfrage nach politischer Information“ von Seiten der Bürger durch die Nutzung aller verfügbaren Medien zu befriedigen. Für den Grünen-Politiker Rezzo Schlauch stellen die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten sogar ein Element zur „Ergänzung der parlamentarischen Demokratie um direktdemokratische Elemente“ dar.⁹⁴

⁹³ Vogt (2001), S. 52

⁹⁴ Schlauch (2001), S. 113

Auf welche Kommunikationsrichtung dabei besonders Wert gelegt wird, ist keineswegs eindeutig. „Konkrete Gestaltungsvorschläge zu bekommen, das ist ein wichtiger Punkt“, so der Paderborner Bürgermeister Heinz Paus von der CDU. Der FDP-Politiker Wolfgang Gerhardt betont in einem Aufsatz ebenso das Herantragen von „politischen Forderungen“.⁹⁵ Die PDS-Bundestagsabgeordnete Petra Pau möchte Meinungen und Kritik von Seiten der Bürger aufnehmen. „Ich denke, ich kann gerade bei brisanten Themen recht ungefiltert den aktuellen Stand mitbekommen“, so die PDS-Abgeordnete.

Für den Kölner CDU-Politiker Richard Blömer können Chats einen Ersatz zum realen Wählerkontakt darstellen: „Ich bin ja nicht jeden Tag auf der Straße, und man hat auch oft nur mit Parteianhängern Kontakt, insofern sind Chatgespräche ein guter Ausschnitt aus der Bevölkerung.“ Markus Söder von der CSU spricht von einer „neuen Dimension des politischen Dialogs“, bei dem sich „Trends und Meinungen“ feststellen lassen.⁹⁶

Parlamentskollege Jörg Tauss von der SPD hält dagegen nichts davon, durch Chat-Äußerungen die allgemeine Stimmungslage aufnehmen zu wollen: „Das ist oftmals zu individuell und eher wie am Stammtisch.“ Und auch Dirk Niebel von der FDP gibt zu bedenken: „Man bekommt einiges an Stimmungen mit, aber damit muss man vorsichtig umgehen, das ist ja alles nicht repräsentativ.“ Dem ist sich auch Michael Scharfschwerdt, persönlicher Mitarbeiter von Reinhard Bütikofer von Bündnis 90/Grüne, bewusst: „Trotzdem ist es ein gutes Tool um schnell Stimmungen aufzunehmen.“

Und Politiker nehmen an Chats teil, um vom fachlichen Wissen der Diskussionsteilnehmer zu profitieren. „Zum Bereich Datenschutz habe ich durchaus neue Aspekte erfahren können“, so Jörg Tauss.

⁹⁵ Gerhardt (2001), S. 292f.

⁹⁶ Söder (2001), S. 83

Und auch Petra Pau legt Wert auf den Chat-Austausch mit Fachleuten. „Da kann ich inhaltlich was für meine Arbeit rausziehen.“ Michael Scharfschwerdt von Bündnis 90/Grüne empfindet Chats in dieser Hinsicht gerade bei Internetthemen nützlich: „Da passt das Medium, sowas lässt sich im Internet tiefgründiger diskutieren als anderswo.“

Ebenfalls dienen Chats dazu, die politischen Standpunkte der Politiker und die Parteiinhalte zu vermitteln. Ursula Heinen von der CDU meint: „Ein Chat ist ja auch ein Werbemittel, und da will ich meine Meinung rüber bringen.“ In Chats mit einer breiten Klientel findet Petra Pau sinnvoll, „Themen und Argumente mal ‚anzutesten‘, bevor ich weiter in die Öffentlichkeit damit gehe“. Dabei kommt ihr die Natur der Kommunikationsform Chat entgegen, bei der kaum journalistische Bearbeitung stattfindet. Der sogenannte „Gatekeeper“⁹⁷ ist nicht vorhanden. Petra Pau erwartet von Chatdiskussionen den Nutzen, dass sie sich gleichsam „unbearbeitet“ und „unverfälscht“ äußern kann. FDP-Politiker Guido Westerwelle bezeichnet wie viele Politiker die ausbleibende journalistische Bearbeitung als „den“ Vorteil in der politischen Internetkommunikation. „Für mich ist es wichtig, dass ich in meinen eigenen Worten und Formulierungen schreiben kann“, findet Waldemar Zorn.

Darüber hinaus schätzt Petra Pau, dass sie auch „neue, andere Themen“ besprechen könne. Sehr großen Wert darauf legt Peter Struck. Auch der SPD-Politiker möchte „Politikfelder nach ‚draußen‘ (...) bringen, die über die Presse und Rundfunk weniger stark in der Öffentlichkeit ankommen.“⁹⁸ Die Äußerungen deuten darauf, dass sich die Politiker im Sinne der Dependenzthese⁹⁹ in zu großer

⁹⁷ Schulz (1999a), S. 328f.

⁹⁸ Struck (2001), S. 66

⁹⁹ Vgl. Schulz (1997), S. 24f.

Abhängigkeit von den herkömmlichen Medien sehen und dem etwas entgegen setzen möchten.

Wie sieht es nun beim angenommenen Hauptziel politischer Arbeit, der Maximierung von Wählerstimmen, aus? Wie schon bei der Untersuchung der Zielgruppen festgestellt, konzentrieren sich die Politiker auf unentschlossene sowie auf sympathisierende Wähler. Mit Chats neue Wähler zu gewinnen, dieses Potential schätzen die Befragten überwiegend als gering ein. Als einzige hebt die CDU-Bundestagsabgeordnete Ursula Heinen das Gewinnen von neuen Wählern explizit als Ziel hervor. Zumindest entscheidende Bedeutung misst ihr Kölner Parteifreund Richard Blömer diesem Motiv zu.

Reinhardt Bütikofer von Bündnis 90/Die Grünen sieht generell im Internet wenig Chancen, neue Wähler zu überzeugen, „denn unsere Wähler sind präsenter im Netz, als das bei anderen Parteien der Fall ist“. Dieser Schluss darf jedoch als zu pessimistisch eingeschätzt werden. Potential ist nach aktuellen Studien durchaus vorhanden: Ginge nur jeder dritte Nichtwähler online, wären dies so viele Nutzer wie die gesamte Wählerschaft der Grünen.¹⁰⁰

Eher glauben die Politiker, die Bedeutung der Politik und des Wahlaktes hervorheben zu können. „Eine Chance, die politische Partizipation der Bürger zu fördern“, sieht der CSU-Politiker Markus Söder.¹⁰¹ So lassen sich die Meinungen der befragten Politiker zusammenfassen: Die Politiker sind mehrheitlich davon überzeugt, dass Chats ihnen nicht unmittelbar neue Wähler zuführen, aber doch mögliche Nichtwähler aktivieren helfen können. „Ich möchte den Unentschlossenen einen Anstoß geben“, formuliert Petra Pau.

Noch weiter geht Uwe Küster. Der SPD-Bundestagsabgeordnete setzt Chats dafür ein, um Leute zur

¹⁰⁰ Eigene Berechnung anhand der Studie „Der VerweigererAtlas 2001“

¹⁰¹ Söder (2001), S. 83

ehrenamtlichen Mitarbeit an Projekten zu bewegen. Zur Bundestagswahl 2002 konnte der Politiker nach eigenen Aussagen so mehrere parteifremde Unterstützer gewinnen. Doch die meisten Politiker halten solche Ziele für nicht erreichbar. Dazu gehört der Bundestagsabgeordnete Dirk Niebel. Neben dem Serviceaspekt für die Bürger, sieht er in Chats eine Chance, dass er „mit konkreten Antworten politische Inhalte rüber bringen und Lust auf mehr machen kann“. Er bewertet Politik-Chats als ein Türöffnermedium für den persönlichen Wählerkontakt.

Weitere Motive lassen sich als personennah charakterisieren. Hier stellt sich die Frage, inwieweit Politiker mit Chatangeboten ihr Persönlichkeitsimage und ihre Bekanntheit positiv beeinflussen möchten. Uwe Küster und Dirk Niebel nutzen Chats, um als Abgeordneter den Kontakt zum Heimatwahlkreis zu halten. Und Uwe Küster sieht in diesen direkten Gesprächen die Möglichkeit, den Bürgern seine „Kompetenz und Verbundenheit“ zu beweisen, wenn es um Detailfragen in der Heimat geht. Vor allem würden Hemmschwellen abgebaut und „persönliche, menschliche Nähe“ geschaffen. Das schätzt auch die SPD-Politikerin Ute Vogt: „Ein Vorteil für Politiker ist dabei, dass auf diesem Weg [E-Mail und Chat, Anmerkung des Verf.] die Probleme der Menschen ganz aktuell offenbar werden und sie die Bürger wesentlich direkter ansprechen können.“¹⁰²

Wenn auch nach den Aussagen nicht vordergründig angestrebt, absprechen möchten die Politiker den Chatauftritten positive Imagewirkungen nicht. „Man will ja auch als Persönlichkeit überzeugen. Und das Lockere im Chat hat den Vorteil, dass man sich mehr als Mensch darstellen kann. Deshalb beantworte ich auch mal Fragen zu Hobbys“, so beispielhaft Waldemar Zorn.

¹⁰² Vogt (2001), S. 52

Durch seine Aufgeschlossenheit gegenüber Chats ein modernes Image zu transportieren, verspricht sich Richard Blömer. Und Landrat Waldemar Zorn sieht es als Nebeneffekt und kann sich vorstellen, „dass es jemand toll findet, dass der Landrat mit 63 Jahren im Internet aktiv ist. Das würde mich freuen.“

Die meisten Politiker sind skeptischer. Michael Scharfschwerdt findet: „Heute wirkt keiner mehr modern, weil er chattet. Dafür ist es [das Chatten, Anmerkung des Verf.] schon zu lange existent.“ Allenfalls sei es so, dass es auf Unverständnis bei den Wählern stoße, wenn ein Politiker generell nicht die Internetkommunikation nutze: „Mittlerweile gehört es einfach dazu.“ Das sehen die meisten der Interviewten ähnlich, so auch Petra Pau: „Ich denke, in meiner Position kann ich es mir einfach nicht leisten, nicht zu chatten.“ Einschätzungen wie die von Harth gelten nur noch eingeschränkt: „Im Kern zielen diese Maßnahmen [Chats und Onlineforen, Anmerkung des Verf.] vor allem auf die Zurschaustellung von Modernität, Zukunftsfähigkeit und Innovation.“¹⁰³ In Bezug auf die Aussagen der Politiker sollte dies jedoch mittlerweile abgewandelt formuliert werden: Wer nicht chattet wirkt überholt.

Bei der Auswirkung auf das Image sind die Befragten unterschiedlicher Meinung. Unisono klingen die Äußerungen dagegen, wenn nach der Steigerung der Bekanntheit durch Chats gefragt wird. Stellvertretend könnte hier die Aussage von CDU-Stadtratsmitglied in Köln Jürgen Hollstein stehen: „Dafür ist das Medium nach meinem Empfinden ungeeignet.“ Zudem setzen die Politiker auf Massenmedien, wenn es um das Erreichen eines höheren Bekanntheitsgrades geht, so dass der Chat dabei für die Befragten keine Rolle spielt. Zudem schätzen sie die Teilnehmer ohnehin als politikinteressiert ein, so dass unter den Chatteilnehmern die Politikerbekanntheit kaum zu steigern wäre.

¹⁰³ Harth (2001), S. 78

Allerdings kann die Steigerung der Bekanntheit und das Erzielen öffentlicher Wahrnehmung mittelbar mit Chats erreicht werden, wenn das Chat-Engagement von herkömmlichen Medien aufgegriffen wird. Genau diese „Zweitverwertung“ geben mehrere Politiker als ein Ziel ihrer Chatangebote an. Vor allem die befragten Bundespolitiker legen Wert auf entsprechende Presseberichte. Aber auch für einzelne Kommunalpolitiker wie Bürgermeister Heinz Paus ist dies wesentlich: „Nach jedem Chat verfassen wir eine Pressemitteilung mit den wichtigsten Diskussionspunkten.“

Die Erfahrungen der Politiker dabei sind aus ihrer Sicht sehr zufriedenstellend. Insbesondere trägt ihrer Meinung nach zum Erfolg bei, dass immer öfter „alte“ Offlinemedien ihre Aktivitäten mit Chats verquicken. Dazu gehörten Tageszeitungs- und Fernsehredaktionen, die über ihre Berichterstattung hinaus selbst Onlinediskussionen organisieren.

Des Weiteren wurde im Kapitel über die Zielgruppen der hohe Grad der Internetnutzung unter Journalisten angesprochen. Dieser Fakt deutet ebenfalls darauf hin, dass das Ziel der „Zweitverwertung“ gut erreichbar scheint. Autoren wie Daniel M. Shea bewerten dieses Ziel als besonders bedeutsam für die politische Internetkommunikation. Bereits 1996 wies der Autor darauf hin, dass sich die politische Kommunikation künftig „heavily“ auf das Internet stützen werde. Und dies gelte auch, wenn noch nicht alle Bürger Zugriff auf das Netz hätten, denn das Internet biete eine Möglichkeit Aufmerksamkeit anderer Medien zu erreichen.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Shea (1996), S. 212

6.2. Stellenwert der Ziele

Das „Erfühlen“ von aktuellen Stimmungen und Themen in Chats liegt den Politikern besonders am Herzen, dies möchten sie in ihre politische Arbeit einfließen lassen. Für Petra Pau ist es „ein Hauptanliegen“. Eng verknüpft damit stellen sich fachliche Online-Diskussionen dar. Bei Spezialthemen, beispielsweise bei Computersicherheit oder Gentechnik, schätzen die Politiker den Austausch mit Fachleuten in Chats, um ein Thema inhaltlich besser zu erfassen und kritische Argumente aufzunehmen. Dies betonen beispielsweise Jörg Tauss und Michael Scharfschwerdt.

Die mehrheitliche Betonung, konkrete politische Inhalte im Chat kommunizieren zu wollen, deckt sich mit generellen Untersuchungen der politischen Kommunikationskultur. So kommt Pfetsch zu dem Schluss, dass in Deutschland der „(partei)politische Typ“¹⁰⁵ vorherrscht.¹⁰⁶ Diese Politiker zeichnen sich in ihrer Kommunikation durch Konzentration auf die Sache aus. Zudem, und dies scheint besonders bedeutsam, messen danach die Akteure politischer Kommunikation hierzulande der Beeinflussung der Medienmeinung ebenso großes Gewicht zu wie der direkten Beeinflussung der Bürgermeinung.¹⁰⁷

Damit ist der hier anzutreffende Politikertypus prädestiniert, Kommunikationsformen wie Chats zu nutzen, mit denen er sich direkt mit inhaltlichen Aussagen an die Bürger wenden kann. Und dies

¹⁰⁵ Im Gegensatz dazu definiert die Literatur den „medienorientierten/medienzentrierten Typ“, bei dem die politische Substanz in der Kommunikation zweitrangig ist und der Politik eher als Marketingaufgabe begreift. Vgl. Pfetsch (2000), S. 15

¹⁰⁶ Die Autorin stützt sich auf die Auswertung von 112 Leitfadeninterviews, die sie mit politischen Kommunikatoren und Journalisten in Deutschland und den USA zwischen 1992 und 1994 geführt hat.

¹⁰⁷ Vgl. Pfetsch (2000), S. 26

erklärt zudem den hohen Stellenwert der Motive, die sich auf politische Inhaltsvermittlung beziehen.

Neben dem Aufnehmen der Bürgermeinungen gehört das Vermitteln eigener Positionen und Argumente zu den Hauptanliegen. Dieses Motiv steht für Jörg Tauss, Uwe Küster, Heinz Paus und Ursula Heinen weit vorn. Die Politiker heben positiv hervor, dass in Chats oftmals keine journalistische Filterung stattfindet. Diesen Punkt erwähnen insbesondere Petra Pau, Waldemar Zorn und Michael Scharfschwerdt. Für die übrigen Befragten rangiert dieser Aspekt im Mittelfeld der Motive.

Unmittelbar das Ziel, neue Wähler in Chats zu überzeugen, verfolgen die Politiker eher nicht, weil sie das Involvement bei Chats auf Seiten der Bürger für zu gering erachten. Einzig Ursula Heinen setzt dieses Ziel ganz nach oben auf einer gedachten Prioritätenliste. Ihr Parteikollege Richard Blömer sieht es im Mittelfeld. Die übrigen Mandatsträger stufen Chats als untaugliches Instrument für diese Zielsetzung ein.

Ob dies strategisch richtig ist, sollte hinterfragt werden. Denn zumindest die amerikanische Kommunikationskultur geht davon aus, dass die Chance eine Wählerstimme zu gewinnen, umso höher wird, je direkter der Kontakt zum Wähler ist. Und es scheint nicht abwegig davon auszugehen, dass Chats durch ihre Interaktivität mehr Nähe zum Politiker bieten als massenmediale Fernsehauftritte. Ist dies richtig, sollten Veröffentlichungen zur allgemeinen Wählerkommunikation auch im Kontext von Internetchats gesehen werden. So heißt es bei Shea: „Sobald Wähler die Möglichkeit haben Feedback zu geben, statt nur Fernsehen zu schauen oder Zeitung zu lesen, werden sie engagierter.“¹⁰⁸

¹⁰⁸ Shea (1996), S. 241: „When voters have the opportunity to give feedback, instead of simply viewing a television screen or reading a piece of paper, they become more invested.“

Für Chats wird zudem immer wieder der Nachteil der geringen Kontaktzahl genannt. Wenn Chats aber als vergleichsweise direkter Kontakt angesehen werden, dann ist dieses Argument allein nicht schlagkräftig. „Direkter Wählerkontakt mag weniger effektiv sein, wenn es gilt, eine große Anzahl Wähler zu erreichen, jedoch ist er wesentlich effektiver pro Einzelwähler. (...) Einfach gesagt, es gibt keinen besseren Weg eine Stimme zu gewinnen, als wenn der Kandidat selbst darum bittet.“¹⁰⁹

Auch die Ablehnung der Politiker, mit Chats Unterstützer zu rekrutieren, sollte überdacht werden. Nach den Ergebnissen der eCandidates-Studie 2002 wünschen 20 Prozent der Onlinenutzer eine Möglichkeit, sich online als Helfer zu verpflichten.¹¹⁰

Die befragten Politiker sind davon nicht überzeugt. Sie versprechen sich allenfalls ihre vorhandene Sympathisantenschaft zu bestärken. Zudem wollen sie Politik erlebbarer und verständlicher machen und das Interesse an politischen Entscheidungen fördern. Unabhängig von der Wahlentscheidung versprechen sich die Befragten einen Aktivierungseffekt der Wahlberechtigten.

Dieses Ziel zu erreichen scheint realistisch, wenn die Wirkungen anderer direkter Kommunikationsformen untersucht werden. So führen beispielsweise Direct-Mailings zu empirisch belegbaren Aktivierungseffekten unter den Wahlberechtigten.¹¹¹

Auf die eigene Person bezogene Ziele wollen die meisten Politiker nach ihren Aussagen nicht vorrangig mit Chats erreichen. Die Befragten stufen diese Ziele erst deutlich nach solchen wie „Stimmungen erfüllen“ oder „Sachargumente vermitteln“ ein. Sie sehen es als „willkommenen Nebeneffekt“, wenn durch „digitale

¹⁰⁹ Shea (1996), S. 241: „Direct voter contact, while less efficient when it comes to reaching a large number of voters, is much more effective per voter. (...) Simply put, there is no better way of winning a vote than to have the candidate ask for it.“

¹¹⁰ Studie eCandidates 2002

¹¹¹ Römmele (2002), S. 125 - 137

Diskussionen“ ihr öffentliches Image oder ihre Bekanntheit positiv beeinflusst wird. Höher rangiert im Zielbewusstsein der Befragten das Erreichen von Aufmerksamkeit in den klassischen Medien durch die Chataktivitäten. Aus den Leitfadengesprächen geht eine Einordnung dieses Ziels im Mittelfeld hervor.

Es verwundert jedoch nicht, dass das Motiv der „Persönlichkeitswerbung“ in den Gesprächen überwiegend hinten angestellt wird. Möglicherweise haben die Befragten in diesem Punkt im persönlichen Gespräch eine gewisse Scheu sich bloß zu stellen. Zumindest ist denkbar, dass eine anonymisierte Befragung andere Ergebnisse erzielt. Darauf deutet die zitierte Untersuchung unter Landtagsabgeordneten hin, nach Faas wird die Darstellung „des Menschen hinter dem Politiker“ von vielen als wichtiges Ziel der Onlinekommunikation bewertet.¹¹²

Ein weiterer Grund für die niedrige Einstufung des Zieles, die Bekanntheit zu steigern, liegt schließlich darin, dass einige Politiker für sich dieses Ziel bereits für erreicht halten. So findet Waldemar Zorn schlicht: „Das [meine Bekanntheit zu steigern, Anmerkung des Verf.] ist ohnehin kaum möglich, da bin ich überzeugt von mir.“

6.3. Bedeutung für die politischen Ebenen

Bei der Durchforstung des Internets fallen Unterschiede hinsichtlich der Ebenen der Kommunal-, Landes- und Bundespolitik auf: So werden Chats auf bundespolitischer Ebene professioneller und regelmäßiger angeboten, als dies bei den anderen Ebenen der

¹¹² Faas (2002), S. 11

Fall ist. Dies ist insbesondere dem Umstand geschuldet, dass große überregionale Medien wie www.n24.de, www.bild.de oder www.stern.de auf ihren Internetsites entsprechende Onlinediskussionen organisieren. Auch reine Internetmedien mit professionellem Anspruch laden zumeist Bundespolitiker zum digitalen Meinungs austausch. So haben auf der Website www.politik-digital.de im Zeitraum von Januar 2001 bis Oktober 2002 insgesamt 37-mal Bundespolitiker und 18-mal Landespolitiker teilgenommen. Kommunalpolitiker waren nicht vertreten.¹¹³ Ein Beispiel, welches das Verhältnis zeigt, in dem sich Vertreter der politischen Ebenen in solchen Chats wiederfinden.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Chats mit Landespolitikern und Kommunalpolitikern zwangsläufig seltener stattfinden. Vielmehr werden sie oftmals in Eigenregie durchgeführt.

Da es jedoch keinen Überblick gibt, beispielsweise von Seiten der Parteien, lässt sich die quantitative Verbreitung schwer erfassen. Der Eindruck des Verfassers ist, dass vor allem Kommunalpolitiker der ersten Reihe, wie Bürgermeister und Landräte Chats in Eigenregie anbieten. Am seltensten waren im Internet Verweise auf Chats mit Landtagsabgeordneten zu finden. Bis auf wenige Ausnahmen konnten hier nur im Vorfeld von Landtagswahlen Chats in nennenswertem Ausmaß festgestellt werden.

Die durchgeführten Interviews liefern Anhaltspunkte für dieses Ungleichgewicht der Chatintensität sowie verschiedenen Zielprioritäten auf den verschiedenen politischen Ebenen. Spitzenpolitiker auf Bundesebene werden regelmäßig von Chat-Veranstaltern um die Teilnahme an „digitalen Diskussionen“ gebeten. Das bestätigt auch Christoph Dowe, Geschäftsführer von www.politik-digital.de: „Wir konzentrieren uns auf die Spitzenpolitiker

¹¹³ Eigene Auswertung anhand der vollständigen Chat-Protokoll-Auflistung des Anbieters unter <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/>, 10. Oktober 2002

und im Einzelfall auf Politiker, die gerade im Rampenlicht stehen.“ Und auch die Interviews stützen die These, dass vor allem Bundespolitiker Einladungen zu Chats erhalten.

Somit müssen die Bundespolitiker hauptsächlich passiv reagieren, die Hürde zur Teilnahme liegt niedrig. Als Zusagegrund nennen die Bundespolitiker den starken Wunsch nach direkten Gesprächen mit den Wählern. Beispielhaft drückt es Uwe Küster aus: „Leider bestehen ja sonst oft Hemmungen, seinen Abgeordneten im ‚Raumschiff Berlin‘ anzusprechen.“ Der SPD-Bundestagsabgeordnete sieht im Chat eine „gute Möglichkeit, dem entgegen zu wirken“. Der Chat bietet die Möglichkeit, „klare Worte“ von den Bürgern zu hören. Das berichtet auch DOL-Betreiber Andreas Hauser: „Gerade die Spitzenpolitiker schätzen ausdrücklich solche Chats bei uns. Sie finden es auch amüsant, mal andere Fragen gestellt zu bekommen [als von Journalisten, Anmerkung des Verf.]. Die nehmen auch die manchmal deftigen Worte nicht böse.“ Und dem Generieren von Bürgernähe kommt nach Meinung der Politiker besonders die Ortsunabhängigkeit des Kommunikationsmittels entgegen.

Darüber hinaus ist das Teilnehmerpotential für bundespolitische Chats relativ hoch, da die Themen der politischen Arbeit die gesamte Bevölkerung betreffen. Zudem besitzen viele Bundespolitiker durch ihre Medienpräsenz eine hohe Bekanntheit, was ebenfalls höheres Interesse hervorruft. Die tendenziell daraus resultierenden höheren Teilnehmerzahlen machen Chats für Spitzenpolitiker vergleichsweise attraktiver, in denen sich ein regional bekannter Landespolitiker stellt.

Bleibt die Frage zu beantworten, wie sich die Chatangebote von Kommunalpolitikern erklären lassen. Denn hier müssen keine geographischen Distanzen überwunden werden und auch die „Prominentenattraktivität“ ist trotz der Vor-Ort-Bekanntheit als niedrig einzustufen. Wenn das entscheidende Attraktivitätskriterien sind,

müsste das Interesse an solchen Chats wesentlich geringer sein, als das bei Bundespolitikern der Fall ist. Denn wichtige Gründe für die Attraktivität solcher Diskussionen scheinen nicht gegeben. Trotzdem erfreuen sich kommunale Chatangebote vielfach guter Resonanz.

Die Interviews deuten darauf hin, dass im Unterschied zu Bundespolitiker-Chats weniger die Politiker oder die allgemeine Politik die Menschen zum Chat locken. Es geht eher um unmittelbar Greifbares: „Die Leute wollen wissen, weshalb der Bus morgen nicht fährt“, bringt Landrat Waldemar Zorn das Anliegen auf den Punkt. Deshalb machten solche Chatangebote, die als eine Form der Bürgersprechstunde fungierten, nur Sinn, wenn sie möglichst regelmäßig angeboten würden. Darin stimmen die Kommunalpolitiker überein. Auch der Kölner Jürgen Hollstein stellt fest, dass konkrete Stadtratsentscheidungen hinterfragt und „mit Blick auf die individuellen Auswirkungen“ von den Bürgern diskutiert werden. Hier sehen auch andere Politiker wie Ulla Schmidt großes Potential: „Gerade im kommunalen Bereich könnten Entscheidungs- oder Planungsverfahren verbessert werden, wenn die Bürgerinnen und Bürger informiert und einbezogen werden.“¹¹⁴

In Kommunalchats liegt der Fokus danach auf Problemen, die nah an den Menschen dran sind, der Transparenzgedanke politischen Handelns steht im Mittelpunkt. Doch es geht weniger persönlich als in der Bürgersprechstunde oder am Bürgertelefon zu. „Im Chat werde ich eher nach dem Eisstadion gefragt und am Telefon nach der individuellen Mülltonne“, sagt beispielhaft der Paderborner Bürgermeister Heinz Paus.

Als Privatperson werden die Kommunalpolitiker nach Meinung der Befragten im Chat seltener angesprochen. Und bundespolitische Themen spielen eine relativ geringe Rolle: „Allenfalls im Wahlkampf werde ich auch nach allgemeinen Parteipositionen gefragt“, so

¹¹⁴ Schmidt (2001), S. 98

Landrat Waldemar Zorn. Somit eigneten sich lokale Chats tendenziell weniger zur persönlichen Profilierung als bundespolitische Chatdiskussionen.

Schließlich richtet sich der Blick auf die Landespolitiker. Der durch Internetrecherche gewonnene Eindruck, dass Landtagsabgeordnete relativ selten an Politik-Chats teilnehmen,¹¹⁵ könnte dafür sprechen, dass weniger Nutzenpotential für diese Politiker im Chat gegeben ist. Beispielsweise wäre es möglich, dass sich die Landespolitiker auf die in Deutschland stark positionierten Lokalmedien stützen, so dass sie nur bedingt eine Notwendigkeit zum Einsatz anderer Medien sehen. Dies ist jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht zu klären.

Die befragten Landtagskandidaten bewerten die Kommunikationsform durchweg positiv. Vor allem thematisch eng eingegrenzte Chat-Diskussionen zu eher allgemeinen Politikthemen favorisieren die Regionalpolitiker. „Für andere Chats würde ich gar nicht zur Verfügung stehen“, betont nicht nur Marie-Theres Ley. Bei den einbezogenen Landespolitikern fällt auf, dass sie weniger häufig Chats anbieten möchten als Politiker auf kommunaler Ebene. So hält Marie-Theres Ley für sich etwa einmal im Monat chatten für sinnvoll. Richard Blömer plädiert zwar für ein wöchentliches Angebot, aber immer von anderen Politikern zu wechselnden Themen. Somit würde der einzelne Politiker relativ selten diese Kommunikationsform nutzen.

¹¹⁵ In den Ergebnissen von Faas gibt etwa jeder zweite Landespolitiker an, Chat-Erfahrungen zu haben. Dies weicht scheinbar von den Recherchen des Autors ab, da dabei kaum Chats mit Landtagsabgeordneten gefunden wurden. Allerdings unterscheidet Faas in seinen Ausführungen nicht, ob die Politiker eigene Chats angeboten oder an beliebigen Chats teilgenommen haben. Auch werden keine Angaben über die Häufigkeit von Chatangeboten gemacht. Dies könnte den hohen Wert erklären. (Vgl. Faas (2002), S. 4)

6.4. Motivveränderungen im Zeitablauf

Fast übereinstimmend empfinden Politiker und auch Chat-Veranstalter, dass sich die Gründe für eine Chatteilnahme im Zeitablauf verändert haben. Als mit dem Wahlkampf 1998 die Parteien und Politiker erste Versuche im Internet wagten, hatte die neue Technik eine völlig andere Bedeutung. Damals stellte allein die öffentliche Internetnutzung eine Aussage für sich dar: Politiker, die Internetaffinität kommunizierten, konnten auf diese Weise ein modernes, zukunftsorientiertes Image ihrer Person transportieren. Damals war es ein Ereignis, respektive ein inszeniertes Pseudoereignis, als sich der amtierende Bundeskanzler Helmut Kohl erstmals in einem Internetchat stellte. Der „Bundeskanzler chattend am PC“ war ein willkommenes Fotomotiv für die Tagespresse. Die mediale Inszenierung rund um den Chat schien wichtiger als die Diskussion im Internet selbst.¹¹⁶

„Heute hat es nicht mehr den Coolnessfaktor“, meint Christoph Dowe. Der Geschäftsführer von www.politik-digital.de sieht heute klar den Inhalt von Chatdiskussionen im Vordergrund. Und auch die Politiker pflichten dieser Meinung bei. Michael Scharfschwerdt meint, dass keiner mehr als „hipp“ gilt, nur weil er chattet.

Diese Entwicklung zeigt sich auch an den Zielsetzungen, die Politiker im Zusammenhang mit Chats äußern. Positive Einflüsse auf das eigene Image durch Chataktivitäten versprechen sich die Befragten kaum noch. Die inhaltliche Auseinandersetzung steht klar im Mittelpunkt. Für Peter Struck ging es in der Anfangsphase von Chats darum „die Vermittlung von Informationen zu beschleunigen und zu verbreitern.“¹¹⁷ Heute legt der SPD-Politiker beim Chat das Hauptaugenmerk auf die Interaktivität mit den Bürgern. Den

¹¹⁶ Vgl. Bieber (1998)

¹¹⁷ Struck (2001), S. 66

Politikern ist nach ihren Aussagen im Politik-Chat an echtem politischen Dialog gelegen.

6.5. Zusammenfassung

Die inhaltlichen Ziele überwiegen beim Einsatz von Chats. Allgemein möchten die Politiker ihr politisches Handeln mit dem Kommunikationsinstrument transparent machen, Stimmungen „erfühlen“ und ihre Sachpositionen übermitteln. Eng verbunden damit sehen die Politiker das Aufnehmen von neuen Argumenten, Kritik und Vorschlägen aus der Wählerschaft. Und sie betonen den unkomplizierten, schnellen Zugriff auf Fachwissen speziell zu „modernen“ Themen.

Wichtiges Ziel ist das Präsentieren von eigenen Themen, die in der übrigen Medienöffentlichkeit nicht oder wenig berücksichtigt werden. Die Politiker haben in Chats das Ziel, sich journalistisch unbearbeitet und ungefiltert an die Bürger zu wenden.

Dem nachgeordnet kann das Werben für Politik im Allgemeinen gesehen werden. Die Politiker möchten Sympathisanten bestärken und das Wahlvolk mobilisieren. Konkret um einzelne Wähler werben die Politiker nicht. Dieser Punkt wurde kritisch betrachtet, denn Chats können als direkte Kommunikationsform gesehen werden, die sich sehr gut dazu eignet, neue Wähler und Unterstützer zu gewinnen.

Ziele, wie die eigene Bekanntheit mit Chats zu steigern oder das Persönlichkeitsbild positiv zu beeinflussen, stellen die Politiker hinten an. In diesem Zusammenhang wurde jedoch auf die Problematik der Erfassung hingewiesen. Eine anonyme Befragung

käme möglicherweise zu anderen Ergebnissen. Schließlich konnte herausgearbeitet werden, dass die Politiker die „Zweitverwertung“ von Chats schätzen. Das Generieren von Aufmerksamkeit durch klassische Medien im Zusammenhang mit den Chats ist ein Ziel. Und dies muss letztlich als Versuch gewertet werden, die eigene Bekanntheit zu steigern.

Für die politischen Ebenen konnten Unterschiede hinsichtlich der Kommunikationsziele und der Chatintensität identifiziert werden. Die Bundespolitiker zielen mit Chats vor allem darauf ab, einen direkten Kontakt zu den Bürgern zu realisieren. Es geht den Abgeordneten insbesondere darum, geografische Distanzen zum Wahlkreis zu überwinden. Chats werden relativ häufig von außen an Bundespolitiker herangetragen, da vor allem publikumsstarke Internetveranstalter auf Chats mit Bundespolitikern setzen. Bundespolitiker müssen somit überwiegend passiv reagieren.

Für die Landespolitiker konnten keine besonderen Schwerpunkte für die Zielsetzungen identifiziert werden. Es ergibt sich, dass offenbar ein geringeres Interesse dieser Politiker an der Chatkommunikation besteht. Und es werden mehr allgemeine Politikthemen diskutiert.

Auf kommunaler Ebene überwiegt der Dienstleistungsgedanke der Politiker, sie bieten die Chats meist regelmäßig an. Sie möchten in erster Linie konkrete Sachfragen der Bürger klären und politisches Handeln transparent darstellen. Zudem ist es das Ziel der Kommunalpolitiker, Vorschläge der Bürger aufzunehmen.

Eine Verschiebung der Motive für den Einsatz von politischen Chats wird in diesem Kapitel ebenfalls aufgezeigt. Mit zunehmender Etablierung dieses Kommunikationsinstrumentes verlagert sich offenbar der Schwerpunkt auf die Kommunikationsinhalte. Die damit verbundenen Zielsetzungen gewinnen an Gewicht. Imagefördernde Ziele treten dagegen in den Hintergrund. Als Grund kann genannt

werden, dass die Chattechnik mit zunehmender Etablierung ihren Innovationscharakter verliert. Eben dieser lässt sich somit nicht mehr öffentlichkeitswirksam einsetzen. In dem Maße, in dem der Positiveffekt abnimmt rechnen die Politiker mit einem Negativeffekt: Eine Verweigerungshaltung gegenüber der Internetkommunikation könnte sich nach ihrer Meinung negativ auf Imagekomponenten auswirken.

7. Einflussfaktoren der Nutzenrealisierung

7.1. Chatqualität und Diskussionsinhalte

Um zu klären, welche Forderungen die Politiker an Qualität und Chatinhalte stellen, soll zunächst ein Qualitätsbegriff gefunden werden. Eine Definition fällt schwer, da die Auffassungen der Befragten in diesem Punkt sehr abweichen und von unterschiedlicher gedanklicher Tiefe zeugen.

So spricht Richard Blömer von Qualität bereits, wenn der Chat „lebhaft ist, die Leute aktiv Fragen stellen“. Erst danach benennt er auch den Inhalt: „Die Qualität steigt, wenn es Teilnehmer sind, die sich bereits im Vorfeld mit dem Gesprächsthema beschäftigt haben.“ Die Themenbezogenheit ist für viele Befragte der wichtigste Punkt: Jörg Tauss stuft Chats unter Qualitätsgesichtspunkten umso höher ein, je „themenbezogener“ und „sachlicher“ die Diskussionen ablaufen. „Wenn ein eng eingegrenztes Thema besprochen wird“, dann hält Jürgen Hollstein eine hohe Qualität für gegeben. Michael Scharfschwerdt von Bündnis 90/Die Grünen sagt: „Es kommt darauf an, dass Teilnehmer und Politiker individuell aufeinander eingehen und nicht nur Phrasen gedroschen werden. Zur Qualität gehört, dass

nicht nur polemisiert wird.“ Ein „gewisses Niveau“ ist für Michael Scharfschwerdt ebenfalls unverzichtbar. Eine Grenze ist schwierig zu zeichnen, Ursula Heinen formuliert es negativ: „Solange keine Beschimpfungen und verletzenden Beiträge kommen, ist es okay.“

Dass der Umgangston im Chat vergleichsweise „locker“ ist, sehen die Politiker nicht als Qualitätsmangel. Auch orthografische oder syntaktische Unvollkommenheiten akzeptieren sie, ohne dies qualitativ zu bewerten. „Man muss halt verstehen, was die Leute inhaltlich meinen, das reicht“, so Waldemar Zorn.

Die technische Seite der Chats soll hinter das Inhaltliche zurück treten, um die Chatqualität zu fördern. „Es muss laufen und darf den Diskussionsablauf nicht behindern“, meint Jörg Tauss. Entscheidende Qualitätsimpulse durch die technische Komponente erwarten die Politiker nicht. „Möglichst simpel sollte das technische Drumherum sein, damit ich mich auf den Inhalt konzentrieren kann“, unterstreicht auch der FDP-Bundestagsabgeordnete Dirk Niebel.

Aufbauend auf den Qualitätsaspekten geht es nun um die Frage, inwieweit aus Sicht der Politiker eine hohe Qualität förderlich oder notwendig für die individuelle Nutzenrealisierung ist, und welche Bedeutung der Gesprächsinhalt für die Politiker besitzt. Gegenteilig könnte formuliert werden: Glauben die Politiker, dass Chats ihnen auch dann einen Nutzen erbringen, wenn diese eine subjektiv niedrige Qualität aufweisen? Zudem werden im Folgenden die konkreten Erfahrungen der Politiker mit den Chatinhalten beleuchtet.

Die meisten befragten Mandatsträger sehen eine hohe Qualität als wichtige Voraussetzung für einen erfolgreichen Chat. „Mir bringt es nichts, wenn da nur Quatsch geredet wird“, meint Jörg Tauss von der SPD. Genauso sehen das Jörg Hollstein oder Petra Pau. Dies korrespondiert mit den identifizierten Zielen bei zahlreichen der Interviewten deutlich: Denn die Politiker präferieren den inhaltlichen, sachlichen Austausch.

Eine Ausnahme ist Ursula Heinen, die sich mit Chats einfach auch in der Öffentlichkeit präsentieren möchte und die Qualität weniger entscheidend bewertet: „Aufmerksamkeit wird ja in jedem Fall erreicht.“ Im Grunde stimmt hier auch Michael Scharfschwerdt zu, jedoch bewertet er ein niedriges Qualitätslevel als problematisch: „Wenn es niveaulos wird, hört auch keiner zu.“ Er geht davon aus, dass mit der sinkender Qualität das Publikumsinteresse abnimmt. Generell übernimmt seiner Meinung nach ein Chat auch unabhängig vom Diskussionsinhalt wichtige Aufgaben: „Wir wollen zeigen, dass wir eine offene Partei sind, die mit allen Leuten diskutiert. Und das signalisieren Chatangebote.“

Ihren eigenen Event-Chats bescheinigen die Politiker durchweg eine hohe Qualität, also hohe Sachlichkeit und Konzentration auf politische Fragestellungen. „Befürchtungen, dass es niveaulos würde, waren wirklich unbegründet, da kommt mal eine Bemerkung, aber das war's“, fasst Waldemar Zorn seine Erlebnisse zusammen. Und Richard Blömer berichtet gar von der umgekehrten Situation: „Wenn ich mal etwas flapsig geantwortet habe, dann haben die Chatter gesagt, ‚so nicht‘, wir wollen ernsthaft diskutieren.“ Solche Aussagen sind mehrfach zu hören. Die Verantwortlichen bei Chat-Veranstaltungen bestätigen das: „Vor allem, weil wir uns einen Namen für seriöse Chats gemacht haben, und mögliche Störer wissen, dass sie bei uns mit ihren Beiträgen nicht durchkommen“, erläutert Christoph Dowe von www.politik-digital.de.

7.2. Chatkategorien

Welche Arten von Chats die Politiker persönlich als positiv im Sinne ihrer angestrebten Kommunikationsziele bewerten, dies steht im Folgenden im Mittelpunkt. Die Antworten der Politiker beziehen sich auf die unter 3.3. gebildeten Kategorien Moderation, Teilnehmer, Veranstalter und Thematik.

Moderation

In der Frage nach der Moderation sind sich die Politiker weitgehend einig, dass die Vorzüge überwiegen. „Dass wir einen Moderator brauchen war klar, und das hat sich bewährt“, meint Ursula Heinen, die für die Kölner CDU eine Chatreihe initiiert hat. Dies erleichtere es den Politikern, sich auf die Diskussion als solche zu konzentrieren. „Eine Moderation empfinde ich inzwischen als sehr angenehm, da kann ich mich detaillierter einzelnen Teilnehmern widmen“, so Petra Pau. Jörg Tauss findet moderierte Chats ebenfalls gut, sieht dies aber nicht als entscheidend für die inhaltliche Qualität oder den persönlichen Nutzen an. „Ich habe schon sehr gute moderierte, aber auch sehr gute unmoderierte Chats mitgemacht. Eine Moderation ist für mich nicht Bedingung, bei sehr hoher Beteiligung ist es sinnvoll.“ Dann gehe es laut Jörg Tauss vor allem darum, die Fragen und Antworten zu koordinieren, so dass jeder Teilnehmer „dem Geschehen leicht folgen kann“. In Forschungsarbeiten werden ebenfalls der moderierten Form Vorteile zugeschrieben, denn erst dadurch entstehe ein wirklicher Diskurs. Andernfalls dominiere die expressive Funktion des Schreibens/Sprechens die übrigen Kommunikationsfunktionen des

Zuhörens, Antwortens, Andere-Standpunkte-Einnehmens sowie des Überzeugens.¹¹⁸

Auch die Politiker, die vorwiegend unmoderierte Chats erlebt haben, wünschen sich einen Moderator. Zu denen gehört Uwe Küster und er sieht den Vorteil, „dass der Moderator zuspitzen und nachhaken kann“. Einige Befragte bewerten es positiv, dass der Moderator das Gespräch in Gang bringen könne, indem der Moderator in ruhigen Chatphasen selbst Fragen einbringt. „Das ist ja wohl üblich, da habe ich auch kein Problem damit“, meint Jürgen Hollstein.

Dass sich der Moderator inhaltlich selbst mit einbringt, ist von den Politikern eher nicht gewünscht. Wenn der Chat auf den eigenen Webseiten der Partei stattfindet und der Moderator aus den eigenen Reihen kommt, dann wird das Fragenstellen durch den Moderator akzeptiert. Für Michael Scharfschwerdt ist das gängige Praxis: „Das sehe ich auch nicht als Problem, denn ich denke die Internetnutzer sind sich bewusst, wer der Absender eines Chats auf unserer Parteisite ist.“ Auf einen streng journalistisch handelnden Moderator, wie er auf parteiunabhängigen Websites anzutreffen ist, möchten die Politiker dagegen verzichten. In diesem Fall solle der Moderator nur „das Timing, also den Diskussionsablauf steuert“, wie es Michael Scharfschwerdt von Bündnis 90/Die Grünen formuliert.

Teilnehmer

Überwiegend sind politische Event-Chats zu beobachten, bei denen sich ein einzelner Politiker den Bürgern stellt. Doch in den

¹¹⁸ Vgl. Leggewie (2001)

Leitfadeninterviews äußerten einzelne Befragte ihr Interesse an direktem Schlagabtausch mit politischen Mitbewerbern.

„Ich kann mir das sehr gut vorstellen, aber ich glaube nicht, dass sich die Grünen das trauen.“ Diese Begründung des FDP-Politikers Dirk Niebel steht stellvertretend für zahlreiche ähnliche Aussagen. In der Regel liege es am jeweiligen Mitbewerber, dass keine Online-Chat-Duelle organisiert würden. Diese Aussagen beziehen sich auf digitale Diskussionen, die von den Politikern oder Parteien selbst organisiert werden. Bei Onlinerecherchen konnten keine „Streitchats“ ausgemacht werden, die auf einer Parteisite oder einer Abgeordneten-Homepage durchgeführt worden sind.

Wenn es jedoch um die Umsetzung geht, gibt es von Seiten der Politiker wenig Interesse an solchen „Duellen“. Offenbar scheut man sich, fremden Positionen eine Plattform zu geben. Jedoch könnten solche Streitgespräche nach Meinung des Autors für ein stärkeres Publikumsinteresse sorgen. Denn: Gleich zwei Politiker könnten ihre Anhänger mobilisieren, und wenn gegensätzliche Positionen zu erwarten sind, ist mit höherem Publikumsinteresse zu rechnen. Dafür sprechen auch erste Erfahrungen von unabhängigen Chatanbietern.¹¹⁹ Erste Versuche, „Streitchats“ mit jeweils zwei Politikern zu etablieren, stießen bei den Bürgern auf ausnehmend gute Resonanz, heißt es bei www.politik-digital.de.¹²⁰ Für eine Nachfrage von Seiten der Bürger sprechen zudem Nutzungsergebnisse von Internetseiten: Zu den beliebtesten politischen Inhalten zählen beispielsweise in den USA direkte, tabellarische Positionsvergleiche zwischen einzelnen Kandidaten.¹²¹

Damit richtet sich der Blick auf die chattenden Bürger. Wie stark bestimmen sie den Chatverlauf? Und welchen Anteil schreiben sich

¹¹⁹ Zu nennen sind hier Chat-Angebote von politik-digital.de sowie des Deutschen Bundestages.

¹²⁰ Persönliche Mitteilung an den Autor von Herrn Christoph Dowe, Geschäftsführer von www.politik-digital.de, am 28. August 2002 in Berlin

¹²¹ Vgl. Brunner (2001), S. 60

die Politiker zu? Im Folgenden ist von Interesse, welche Rolle nach Meinung der Politiker unterschiedliche Chatterklientele und die überwiegend anzutreffende Anonymität der Chatter spielen.

Beim Blick auf Chats, die nicht von Moderatoren unter journalistischen Gesichtspunkten geleitet werden, fällt auf, dass die Online-Diskussionen schnell zum inhaltlichen „Wunschprogramm“ für die Politiker werden. „Durch die zeitliche Verzögerung ist es leichter als in anderen Kommunikationsformen Themen auszuklammern“, findet Ursula Heinen. „Online geht das eleganter“, drückt es Jürgen Hollstein aus. Das gilt vor allem, wenn sich die Politiker selbst aus einer „Fragenflut“ einzelne Fragen herausgreifen. „Ich suche mir dann meist innenpolitische Themen, da kenn’ ich mich aus“, sagt Petra Pau. Und Jörg Tauss entscheidet spontan: „was mir gerade interessant erscheint“. Und selbst wenn eine Frage aufgegriffen wird, dann lasse sich „prima im Chat das beliebte Spiel machen, du fragst was, und der Politiker antwortet was ganz anderes“, so Petra Pau. „Doch ich bemühe mich, kritische Fragen zufriedenstellend zu beantworten, denn nirgends verliert man einen Diskussionspartner so schnell wie im Internet“, so Petra Pau weiter.

Die meisten der Interviewten sehen es ähnlich und messen den Chattern trotz allem ein entscheidendes Einflusspotential zu. „Wenn die Chatter bei einem Thema immer wieder nachfragen, kann man das nicht übergehen“, meint Michael Scharfschwerdt. Und Richard Blömer von der CDU hat erlebt, dass „die Frager auch beharren und öffentlich eine Antwort fordern“. Der CDU-Politiker empfindet, auch nach eigenen Erfahrungen, das „Aussortieren von Fragen nicht sinnvoll“ und versucht „alle Chatter ernst zu nehmen“.

Ein wichtiges Ziel der Politiker ist, wie bereits im Abschnitt zu den Motivbetrachtungen verdeutlicht, eigene Positionen zu vermitteln. Um dies zu gewährleisten, greifen einige der Interviewten auch zur Inszenierung: „Ich finde es in Ordnung, wenn

Parteimitglieder auch abgesprochene Fragen stellen. Schließlich ist der Chat auch ein Werbemittel“, so Ursula Heinen. Jörg Tauss findet, diese Praxis könne die Diskussion fördern: „Ich bitte auch meine Mitarbeiter Fragen einzustreuen, um die Diskussion zu stützen. Das halte ich auch nicht für Manipulation.“ Auch Michael Scharfschwerdt von den Grünen stimmt in diesem Punkt überein. Er bezieht sich dabei in erster Linie auf Chats auf Parteisites: „Das sehe ich nicht als Problem, die Teilnehmer kennen ja den Veranstalter des Chats, und wir wollen ja unsere Inhalte kommunizieren.“ Völlig ablehnend steht von den Befragten nur Dirk Niebel den „Wunschfragen“ gegenüber: „Ich halte das für völlig dämlich. Da bin ich selbstbewusst genug, sowas brauche ich nicht.“

Michael Scharfschwerdt bewertet dies anders, da man schließlich im Netz mit Störungen auch von Anhängern anderer Parteien rechnen müsse: „Durch die ‚eigenen‘ Frager gleicht sich das im Ideal wieder aus.“ Jörg Tauss meint darüber hinaus, es gehe nicht nur um Störung, sondern auch um ein inhaltliches Gleichgewicht: „Ich bin gerade vom RCDS zu einer Chatreihe eingeladen worden. Falls mich da beispielsweise nur RCDS-Anhänger vorführen wollen, dann wäre mir das zu einseitig. Sowas bringt nichts.“

Wichtiges Merkmal der Chatkommunikation ist die zumeist anzutreffende Anonymität der chattenden Bürger. Die Politiker sehen dies unisono als unverzichtbares Merkmal: „Das sorgt für eine niedrige Schwelle, damit die Leute überhaupt mit uns Politikern in Kontakt treten“, so Petra Pau. Bei ihren Politiker-Kollegen klingen die Aussagen ähnlich. „Eine Registrierung wäre einfach eine zusätzliche Hürde, da würden zu viele abgeschreckt“, ist auch Ursula Heinen sicher. Vor allem äußern einzelne Politiker in diesem Zusammenhang Bedenken, dass registrierte Chats womöglich nur eine kleine, besonders politikinteressierte Klientel erreichen würden.

Der Umgang mit der Anonymität fällt jedoch unterschiedlich aus. Unter anderem Jörg Tauss, Jürgen Hollstein und Ursula Heinen gehen in der Diskussion nach eigenem Bekunden mit einem anonymen Chatter genauso um wie mit einem Bürger im persönlichen Gespräch. „Was zählt sind die Argumente, die Person brauche ich dazu nicht“, fasst Jörg Tauss zusammen. „Keine Rolle“ spielt das auch für Uwe Küster. „Für den Gesprächspartner macht es die Anonymität leichter, und für mich sehe ich keinen Nachteil“, so Waldemar Zorn.

Wenige Befragte stehen der Anonymität kritisch gegenüber. Reinhard Bütikofer findet: „Die Anonymität geht etwas zu Lasten des Politikers, weil es dadurch auch Anmache und Anraunze gibt.“ Etwas einseitig findet die Anonymität Richard Blömer, schließlich trete er „offen“ auf. „Ich fände es besser, wenn ich Name und Herkunft der Leute kennen würde“, so Blömer.

Veranstalter

Schließlich ist die Bedeutung des Chat-Veranstalters zu klären. Es wird untersucht, wie sehr der Chatterfolg aus Sicht der Politiker davon abhängt, auf welcher Website der Chat stattfindet.

Zunächst seien Websites als „Chat-Veranstaltungsort“ betrachtet, die in direktem Zusammenhang mit der jeweiligen Partei oder dem Abgeordneten stehen. Quantitativ ist hierbei zu bemerken, dass die überwiegende Zahl der befragten Politiker besonders häufig auf solchen Websites chattet. Die Meinung, ob und wie sich das auswirkt, ist gespalten. Michael Scharfschwerdt erkennt „am Diskussionsinhalt klar, dass auf unseren eigenen Seiten überwiegend Mitglieder und Sympathisanten“ an Diskussionen

teilnehmen. Petra Pau sieht das ähnlich und nimmt ungern an Onlinediskussionen auf den PDS-Webseiten teil: „Da geht es oft um interne Dinge, die manch einer schon immer mal loswerden wollte, das bringt nichts.“

Ursula Heinen kann das aus ihren Erfahrungen nicht bestätigen, für sie gibt es keine inhaltlichen Unterschiede zu anderen Chats. „Auf unseren CDU-Seiten kommen auch richtig kritische Fragen“, meint auch Parteikollege Richard Blömer, der keine parteinahe inhaltliche Tendenz feststellt, wenn auf den eigenen Internetseiten gechattet wird.

Einheitlicher fällt die Einschätzung von Chats aus, die von unabhängiger Seite veranstaltet werden. Eine wichtige Veranstaltergruppe stellen hier klassische Medien dar, wie Tageszeitungen, Fernseh- und Radiosender. Diese Chats zeichnen sich nach Erfahrung der Politiker überwiegend durch eine hohe Resonanz aus. „Ganz ideal ist es im Nachgang einer Fernsehsendung, dabei wird ja in der Sendung dafür geworben. Schon das ist ein Nutzen“, verdeutlicht Michael Scharfschwerdt. Anschließend ergäbe sich „fast zwangsläufig“ eine große Teilnehmerzahl, ebenso wie bei Ankündigungen in Tageszeitungen.

Die Politiker verknüpfen mit solchen „Medienchats“ überwiegend hohe Teilnehmerzahlen, sie sehen dies als Kommunikationsmittel, um hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Inhaltlich dagegen ordnen die Politiker diesen Chats weniger Nutzen zu. „Oft scheinen die Teilnehmer sich da spontan einzuklinken und können mit den Politikthemen wenig anfangen“, so Jörg Taus. Und den Moderatoren bescheinigen die Politiker einen großen Einfluss. „Bei solch einer Fragenflut können die Moderatoren so Chats beliebig gestalten, wenn sie das wollen“, sagt Michael Scharfschwerdt. Mit diesen Bedenken steht er nicht allein.

In Chats von parteiunabhängigen reinen Internetangeboten, wie Politikwebsites und Websites von Vereinen, registrieren die Politiker mehr inhaltliche Tiefe. „Wenn ich zum Beispiel mit Leuten vom Chaos-Computerclub über Datensicherheit diskutiere, dann ist das fachlich viel nützlicher“, erläutert Jörg Tauss.

Thematik

Die Frage, ob offene Chatrunden oder solche mit vorgegebenem Thema den Politikerzielen mehr entgegen kommen, beantworten die Befragten ambivalent. Dies lässt sich mit den verschiedenen Motiven für die Chatkommunikation begründen.

So plädieren die Politiker, die ihre Chatangebote in erster Linie als eine Art der Bürgersprechstunde empfinden, verstärkt für themenoffene Chats. „Es soll ja jeder sein Anliegen vorbringen. Und die Anfragen kommen da so massiv, da muss ich nichts steuern“, so Waldemar Zorn. Dass inhaltliche Steuerung schlicht nicht möglich ist, findet Richard Blömer: „Die Leute halten sich ohnehin nicht an ein Thema.“ Petra Pau möchte in allgemeinen Chats von sich aus kein „striktes Themenkorsett, um auch andere, neue Themen zur Diskussion stellen zu können“. Vor allem komme der offene Chat ihrem Ziel entgegen, auch wahrzunehmen, „welche Themen die Bürger bewegen“. Michael Scharfschwerdt möchte auch nicht, dass der Politiker inhaltlich eingeengt wird: „Es geht ja auch darum, ein breites Spektrum an Positionen zu vermitteln.“

Dirk Niebel findet jedoch Onlinediskussionen zu bestimmten Themen gelegentlich „sinnvoll, um sich tiefgründiger auseinanderzusetzen“. Und auch Waldemar Zorn ist nicht grundsätzlich abgeneigt, Diskussionen zu einem bestimmten Thema

anzusetzen: „In einer speziellen Situation, wie jetzt bei der Hochwasserkatastrophe, wo wir als Landkreis auch Hilfe organisieren, da kann ich mir einen Chat direkt dazu vorstellen.“

Auch wenn einige Vorteile der offenen Chats genannt werden, den themengebundenen Diskussionen sprechen die Politiker überwiegend eine höhere Sachlichkeit und fruchtbringendere inhaltliche Ergebnisse zu. Petra Pau ist ambivalent. Bei allgemeinen Politik-Chats bevorzugt sie themenoffene Diskussionen, doch „bei Diskussionen mit Fachleuten, können vorgegebene Themen nützlich sein, denn da erfahre ich ernst zu nehmende Sichtweisen“, betont Petra Pau. „Ein offener Chat wird dagegen halt schnell zu Geschwafel“, so Jörg Tauss. Außerdem könne mit einer Themenvorgabe und entsprechender Ankündigung „die Zielgruppe sehr gut eingegrenzt werden“. Auf diesen Aspekt verweisen neben Petra Pau mehrere der befragten Politiker. „Mit einem Chat zu einem Thema bekomme ich vielleicht weniger Teilnehmer, aber dafür einen tiefergehenden Kontakt zu den Leuten. Persönlich finde ich das besser“, so Uwe Küster.

Die Politiker, die sich kategorisch für themengebundene Chats aussprechen, sind die Ausnahme. Zu ihnen gehört Jürgen Hollstein: „Als Kommunalpolitiker bin ich eher auf bestimmte Sachgebiete orientiert, und als Person bin ich da auch nicht so interessant.“ Und Marie-Theres Ley steht ebenfalls nur für solche Chats zur Verfügung, in denen sie zu ihren „politischen Interessengebieten“ befragt wird. Und dies sieht sie bei vorgegebenen Themen besser gegeben. Ansonsten beziehe sich der Chat eher auf die Person des Politikers, „obwohl die Politik im Mittelpunkt stehen sollte“.

7.3. Zusammenfassung

Die chaterfahrenen Politiker widersprechen deutlich dem Klischee des „inhaltslosen Laberchats“. Die Politiker betonen, dass sie großen Wert auf die sachliche Onlinediskussion legen und danach die Qualität ihrer Chats beurteilen. Den durchweg hohen Qualitätsanspruch verknüpfen die Mandatsträger untrennbar mit einem inhaltlichen Fokus auf Politik.

In der Praxis sei dieser Anspruch sehr gut zu erfüllen, Klagen über mangelndes Niveau in den Politikchats wird nicht geäußert. Chatten um des Chattens willen lehnen die Politiker generell ab. Die Gesprächspartner unterstreichen, dass auch die immer neue Internettechnik nicht vom Kernthema „Politik“ ablenken solle.

Die Rahmenbedingungen der Chats haben nach Meinung der Politiker wesentlichen Einfluss auf ihren realisierbaren Nutzen. So empfinden Politiker Moderatoren als hilfreich bis unverzichtbar, damit es zum sachlichen Austausch von Argumenten kommen kann. Jedoch lehnen die Befragten eine Moderation unter journalistischen Gesichtspunkten eher ab, weil sie selbst die Themenschwerpunkte bestimmen möchten. Für legitim halten zahlreiche Politiker das Mittel der Inszenierung und lassen Sympathisanten und Mitarbeiter Diskussionsfragen einstreuen.

Überwiegend sprechen sich die Politiker für themengebundene Chats aus, um die inhaltliche Diskussion zu fördern. Jedoch zeigt sich, dass auf kommunaler Ebene, wo Chats in Form von regelmäßigen „Online-Bürgersprechstunden“ angeboten werden, die themenoffene Variante präferiert wird. Ob die Bürger anonym oder registriert teilnehmen, spielt keine wichtige Rolle für die Befragten.

Die veranstaltende Website halten die politischen Akteure unter Zielgruppenaspekten für unerheblich. Jedoch empfinden die Politiker die Website, auf welcher ein Chat stattfindet, insofern bedeutsam, als dass sie mit verschieden großer Resonanz und inhaltlicher Qualität rechnen. In diesem Zusammenhang fällt ein Widerspruch in den Aussagen der Politiker auf: Obwohl die Politiker die Qualität der inhaltlichen Diskussion besonders hervorheben, ziehen die Mandatsträger Chats auf Websites vor, bei denen sie mit größerer Aufmerksamkeit rechnen. Und dafür nehmen sie im Zweifelsfall auch geringere inhaltliche Qualität in Kauf.

8. Erfolgswahrnehmung

8.1. Resonanz und Feedback

Ob die politischen Akteure eine Erfolgskontrolle für ihre Chats vornehmen ist zu untersuchen. Dabei geht es um den Aspekt, ob beispielsweise Zahlen zu Teilnehmern für die Politiker eine Rolle spielen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsaspekt von Chats ist die Erwähnung der Chats in anderen Medien. Hierzu zählen Ankündigungen und Berichte zu den Diskussionen in der Presse oder im Fernsehen. Darüber hinaus können einzelne Aussagen aus Chats durch Journalisten weiter genutzt werden und so in andere Medien gelangen. Hier stellt sich ebenfalls die Frage, wie wichtig die Politiker diese multimediale Präsenz in Bezug auf die Politik-Chats einstufen.

Ebenfalls eine fassbare Erfolgskontrolle könnten Bürgerkontakte darstellen, die aufgrund von Chataktivitäten hergestellt werden. Das lässt sich unter dem Begriff „Feedback“ zusammenfassen. Dazu gehören alle Kontaktaufnahmen durch den Bürger im Nachgang von Chats, egal ob per E-Mail, Brief oder Telefon. Auch direkte Kontakte bei Veranstaltungen oder in Bürgersprechstunden, die sich auf Chats beziehen, gehören hierzu.

Schriftliches Feedback

Feedback ist für Jörg Tauss Bestätigung für das Interesse an seinen Chats. „Bei mir führen Chats zu einer unheimlichen E-Mail-Flut“, so der SPD-Politiker. Je nach Chatbeteiligung treffen bei ihm nach eigener Aussage jeweils bis zu 50 E-Mail-Nachrichten ein. Von solch aktiven Chatteilnehmern können die übrigen Befragten nicht berichten. „Gelegentlich bekomme ich Mails, oder ich frage nach den E-Mail-Adressen der Chatter“, so die CDU-Politikerin Ursula Heinen. Petra Pau von der PDS erhält E-Mails höchstens nach thematischen Chats, wo es um spezielle Probleme geht, „bei so Wald-und-Wiesen-Chats passiert im Nachhinein eher nichts“. Und auch Michael Scharfschwerdt, der das Büro von Reinhard Bütikofer leitet, kann am Feedback-Aufkommen nicht den Erfolg von Chats messen: „Das ist verschwindend gering. Aber selbst nach Fernsehauftritten kommen kaum Reaktionen.“ Diese Erfahrung haben fast alle befragten Politiker. Das bestätigen auch die Veranstalter. Christoph Dowe, Geschäftsführer von www.politik-digital.de, registriert „höchstens fünf E-Mail-Reaktionen pro Woche“, die sich direkt an die Chatpartner richten.

Darüber hinaus berichten nur Jörg Tauss und Uwe Küster von direkten Reaktionen. „Bei persönlichen Treffen haben mich Leute

schon öfter mal angesprochen, dass sie im Chat dabei waren. Da gab es mehrfach positive und witzige Reaktionen“, so Uwe Küster. Sowohl Mails als auch solch direkten Bezug schätzen alle befragten Politiker, und sie fühlen sich nach eigenem Bekunden dadurch bestärkt, die Kommunikationsform Chat auch weiterhin einzusetzen.

Statistische Auswertung

Statistische Daten stehen aufgrund der Computervermittlung der Kommunikationsform meist automatisch zur Verfügung. Es ist also eine subjektive Entscheidung der Politiker sie zu nutzen. Das Interesse an genauen Teilnehmerzahlen ist aber kaum vorhanden. Es genügt den meisten der befragten Mandatsträger, den Ablauf der Chats subjektiv einzuschätzen. Lediglich Petra Pau von der PDS informiert sich im Nachhinein über die Zahl derer, die eine Onlinediskussion aktiv oder passiv verfolgt haben. Ursula Heinen von der CDU interessiert sich gar nicht für Statistiken. Für Reinhard Bütikofer von Bündnis 90/Die Grünen ist dies ebenfalls Nebensache: „Ich kann nicht sagen, dass ich da einen guten Überblick hätte [über das Feedback, Anmerkung des Verf.]. Bei meinem letzten Chat bei T-Online habe ich nicht nachgefragt nach Rückmeldungen.“ Michael Scharfschwerdt, Büroleiter von Reinhard Bütikofer, ergänzt: „Wir fragen nicht speziell nach, wie viele Teilnehmer nun da waren, und wir werten auch die Chatprotokolle nicht gezielt aus.“ Die Aussagen der Befragten gleichen sich.

Nur Michael Scharfschwerdt räumt Teilnehmerzahlen zumindest im Vorfeld eines Chats eine gewisse Wichtigkeit ein. Denn eine Chatzusage macht er unter anderem auch davon abhängig, wie stark Chats auf den entsprechenden Websites in der Vergangenheit besucht wurden.

Dass die Politiker kaum statistische Nachfragezahlen kennen, deckt sich mit den Ergebnissen ähnlicher Untersuchungen. Bei einer Befragung von Landtagskandidaten war knapp jeder Zweite nicht über das Nutzungsverhalten seines eigenen Internetauftrittes informiert¹²².

Auch wenn sich die befragten Politiker kaum mit Auswertungen ihrer Chats befassen, bei den Veranstaltern gibt es zumindest gelegentlich Anfragen. Andreas Hauser von www.dol2day.de berichtet: „Einige Politiker fragen uns im Nachhinein und wollen wissen, wie viele Teilnehmer da waren, wie viele Fragen gestellt wurden, und sie lassen sich auch Protokolle geben.“ Gerade die Spitzenpolitiker hätten ein Interesse, „einen Überblick über alle Fragen zu bekommen, auch die, die während der Diskussion nicht behandelt wurden“, so Hauser. Jörg Tauss von der SPD gehört zu dieser Gruppe. Doch vornehmlich geht er die vollständigen Chatprotokolle durch, um die eigenen Formulierungen zu überprüfen. Ebenso handhabt es Jürgen Hollstein, Stadtratsmitglied in Köln. Die übrigen Interviewpartner beschäftigen sich im Nachgang nicht mit den Chattranskripten.

Medienresonanz

Wichtig ist den Politikern eine Präsenz in weiteren Medien zu erreichen. Sie sind sich bewusst, dass dies nicht bei jedem Online-Event möglich ist, jedoch beziehen es zahlreiche Politiker in ihre Vorüberlegungen ein. „Ein Chat bei einer Tageszeitung, kombiniert mit einem anschließenden Bericht darüber, macht es natürlich attraktiver“, so Michael Scharfschwerdt von Bündnis 90/Die Grünen. Manches Mal sei die „Zweitverwertung wichtiger als der Chat an

¹²² Faas (2002), S. 9

sich“. Das sei praktisch eine „objektive Erfolgsbestätigung“. Dies heben auch Ursula Heinen von der CDU und Petra Pau von der PDS hervor.

Lediglich für die befragten Kommunalpolitiker spielt die mediale Beachtung der Chats eine untergeordnete Rolle. Nur Bürgermeister Heinz Paus erwähnt dies ausdrücklich. Vorankündigungen der Chats sind allerdings gewünscht, aber eher im Sinne von Veranstaltungshinweisen und nicht, um so politische Inhalte zu kommunizieren.

8.2. Einfluss auf die politische Arbeit

Eine einzelne Chatdiskussion führt nicht dazu, dass politische Entscheidungen revidiert werden oder anders ausfallen. Doch es ist zu fragen, ob die Chatkommunikation insgesamt die Funktion der Interessenvermittlung übernimmt und einen Einfluss auf das Handeln der politischen Akteure hat. Aus Sicht von Bieber ist das „fraglich“, seiner Meinung nach übernehmen Politik-Chats vorwiegend „inszenatorische und symbolische als inhaltliche Funktionen“.¹²³ Bereits unter 6.1. wurde diskutiert, dass diese Meinung mit zunehmender Etablierung von Chats ihr Fundament verlieren muss. Nun ist zu prüfen ob Politik-Chats auch inhaltliche Funktionen erfüllen können.

Bei der Erörterung der Zielsetzungen der politischen Chatkommunikation wurde herausgearbeitet, dass die befragten Politiker über Chats gleichsam dem Volk „aufs Maul schauen“ möchten.

¹²³ Bieber (2001), S. 17f.

Dies bedeutet, dass einige der Politiker in ihre Entscheidungen zu einem Teil auch Inhalte aus Chatdiskussionen einfließen lassen möchten. Dieser Prozess lässt sich in zwei Bereiche teilen. Zum einen geht es bei dem bereits angesprochenen Ziel „Stimmungen zu erfühlen“ für den Politiker darum, eher allgemein zu eruieren, welches momentan relevante Themen in der Öffentlichkeit sind. Konkrete Probleme und Anliegen der chattenden Bürger gehören zum zweiten Bereich, der das Handeln der Politiker direkt beeinflussen könnte.

Zunächst wird nun das Erkennen von allgemeinen Stimmungsbildern betrachtet. Das scheint einigen Mandatsträgern nach subjektivem Empfinden zu gelingen. So äußert Petra Pau von der PDS: „Ich habe tatsächlich das Gefühl, dass ich sehr ungefiltert erfahre, was die Leute denken.“ Und auch Michael Scharfschwerdt bewertet die Chatform in diesem Punkt als tauglich: „Themen, die auf den Nägeln brennen, die mit sachlichen Argumenten vorgebracht werden, die merkt sich der Politiker auch.“ Welche Themen „bewegen“, das könne sie „auf jeden Fall im Chat wahrnehmen“, meint Ursula Heinen von der CDU. Die Mehrheit der Befragten äußert sich so. Jörg Tauss und Dirk Niebel heben jedoch hervor, dass im Chat vorwiegend sehr aktuelle, meist tagesaktuelle, Themen vorherrschen und insofern das Themenspektrum eingeschränkt sei. Dirk Niebel äußert zudem, wie auch Ursula Heinen, dass sie mit Chatstimmungen „vorsichtig umgehen“, da sie die Inhalte nicht für repräsentativ für die Gesamtbevölkerung erachten.

Neben den allgemeinen Themen können Politiker mit individuellen Problemen in Chats konfrontiert werden. Dies erleben die Interviewten nach eigenem Bekunden immer wieder. Unterschiede auf den politischen Ebenen sind dabei nicht auszumachen. Offenbar übernehmen Chats regelmäßig die Funktionen von klassischen Sprechstunden, in der Bürger sie unmittelbar betreffende Anliegen vorbringen. Allerdings fungiert

dabei der Chat eher als „Türöffner“, weil er ein Medium darstellt, welches geringes Involvement von Seiten der Bürger erfordert. Persönliche Probleme werden dabei in der Regel höchstens kurz angerissen. Die entsprechende Problematik werde dann per E-Mail, Telefon oder im persönlichen Gespräch diskutiert, das berichten alle Befragten ähnlich. „Ich frage dann schon nach der E-Mail-Adresse der Chatter“, so Petra Pau. „Ich fordere die Leute auf, zu mir in die Bürgersprechstunde zu kommen“, sagt Waldemar Zorn.

Insgesamt können der Chatkommunikation Wirkungen auf die politische Arbeit zugesprochen werden. Auch wenn das Potential dafür nicht ausgeschöpft ist, kann die angeführte These von Bieber als zu pessimistisch bewertet werden.

8.3. Zusammenfassung

Politiker nehmen keine objektive Erfolgsbewertung ihrer Chataktivitäten anhand von Chatstatistiken vor. Allenfalls ziehen sie Teilnehmerzahlen im Vorfeld zurate. Doch für nachträgliche Auswertungen gibt es nach Meinung der Befragten über ihre subjektive Einschätzung hinaus keinen Bedarf. Direktes Feedback wie E-Mails, welches die Politiker praktisch passiv erreicht, nutzen jedoch zahlreiche Befragte gern als Gradmesser für den Chaterfolg. Gleiches gilt für Rückmeldungen bei persönlichen Begegnungen mit Chatteilnehmern. Veröffentlichungen klassischer Medien mit Bezug auf die Chats sehen die Politiker als wichtiges Instrument der Erfolgskontrolle. Zumeist wird dies im Vorfeld von Chatanfragen abgeklärt und als ein Zusagekriterium herangezogen.

Beim Einfluss auf das politische Handeln wurden Wirkungen aufgezeigt. Nach Meinung der Politiker erfüllen Chats die Funktion, Stimmungen und Themen in der Öffentlichkeit zu erfüllen. Demnach haben Chats Auswirkungen auf die individuellen Agenda-Setting-Prozesse der Politiker. Politik-Chats fügen sich in diesem Punkt nach Aussagen der Politiker gleichberechtigt in den Kanon anderer Kommunikationsformen ein.

Ein direkter Einfluss auf die Arbeit, also dass unmittelbar politisches Handeln durch Chats beeinflusst wird, wird von den Politikern verneint. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass die Identität der Chatteilnehmer nicht gesichert ist. Bei individuellen Anliegen oder Forderungen an die Politiker übernimmt die Chatform die Funktion eines niedrighschwelligigen Türöffnermediums. Auf solch einen Chat folgen persönlichere Kommunikationsformen. Somit kann ein Chat allenfalls den Anstoß zu politischen Handlungen geben.

9. Stellung zu anderen Kommunikationsformen

Wie die Mandatsträger die Politikchats in den Kanon der unterschiedlichen Kommunikationsformen einordnen, wird im Folgenden betrachtet. Auch die in der Arbeit dargestellte Zwischenstellung von Chats zwischen Massen- und Telekommunikation (vgl. 3.1.) sowie zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit (vgl. 3.2.) spiegelt sich in den Aussagen der Politiker wider. Sie nehmen Vergleiche in verschiedene Richtungen vor.

„Der Chat ist sehr nah an der Bürgersprechstunde oder dem Infostand, aber in der Bürgersprechstunde nimmt man sich mehr Zeit, da bringen die Leute ja auch Material mit. Bei Chats schreibt

man vielleicht zehn Zeilen, das geht nicht so tief“, beschreibt der SPD-Bundestagsabgeordnete Uwe Küster seine Erfahrungen. Und Ulla Schmidt meint: „Gleichzeitig – das habe ich auch festgestellt – kann das Internet den persönlichen Kontakt, die direkte Diskussion nicht ersetzen. Manchmal kommt es auf Nuancen an, die in den Chat-Runden untergehen.“¹²⁴

Im Chat sei das Ziel, einen allgemeinen Kontakt aufzubauen. „In der Bürgersprechstunde will ich dagegen persönlicher auf die Person eingehen“, meint Waldemar Zorn. „Im Internet werden oft Dinge besprochen, die morgens in der Zeitung standen. Früher hätten die Leute einen Leserbrief geschrieben, jetzt kommen sie zum Chat“, so die Einschätzung des Würzburger Landrats. Mehrere Politiker empfinden, dass die Chatkommunikation häufig Themen aufgreift, welche in den Massenmedien gesetzt wurden.

„Chats sind schon ähnlich zu Bürgerbriefen, wenn sie auch wesentlich schneller passieren“, findet Richard Blömer und zieht einen Vergleich mit dem „Schriftlichen“. Damit stellt er eine Ausnahme dar. Überwiegend werden Parallelen zum Gespräch am Infostand gezogen. „Da will ich sehr Ähnliches erreichen, in Zufallsgesprächen mein Engagement zeigen, den Leuten zuhören“, sagt Dirk Niebel. Auch die Klientel sieht Marie-Theres Ley von der CDU nah beieinander. „Es gibt immer die Leute, die nur schimpfen wollen, und die, die sich nur bestätigt wissen wollen. Beide Gruppen finden sich auch im Chat, nur wird da nicht so viel nachgehakt.“ Und darin sieht sie einen Vorteil: „Am Infostand ist man schnell mit einem Bürger eine viertel Stunde blockiert, das passiert im Chat nicht.“

Vom Gesprächscharakter her „sehe ich die Chatform am nächsten am Telefonat“, so Dirk Niebel. Eine Gruppe der Befragten zieht fast ausschließlich Parallelen zur Telekommunikation. „Für mich sind Chats sehr vergleichbar mit Telefonaktionen bei

¹²⁴ Schmidt (2001), S. 99

Tageszeitungen, da habe ich auch nicht viel Zeit, muss schnell meine Positionen formulieren“, findet die PDS-Politikerin Petra Pau. Dabei sieht sie jedoch die nicht vorhandene Sprachübermittlung beim Chat als bedeutsamen Unterschied, „weil bei Telefonaktionen auch immer Leute mal meine Stimme hören möchten“. Für Jörg Tauss ist das nicht bedeutend: „Einen thematischen Chat oder eine thematische Telefonrunde beispielsweise zum Thema Rente mache ich aus denselben Gründen, das ist gleich.“ Für Ursula Heinen besitzen beide Kommunikationsformen ebenfalls nahezu denselben Stellenwert: „Ob Telefonaktion oder ein Chat bei der Zeitung, das wäre mir egal, dass soll die Zeitung entscheiden.“ Nur im Detail sieht sie Unterschiede, die sich jedoch aus ihrer Sicht nicht gegeneinander aufrechnen lassen. So schätze sie bei Telefonaktionen die „intensiveren Gespräche“, bei Chats sei dies nicht der Fall, jedoch erreiche sie „in der gleichen Zeit mehr Leute“.

Politikdiskussionen sehen die Politiker zum Teil auch nah an den Massenmedien. Dies ist insbesondere der Fall, wenn klassische Massenmedien Chats auf ihren Internetseiten anbieten. „Da ist die Resonanz einfach höher, das bringt mir schon mal soviel wie ein Presseinterview“, so Jörg Tauss. „Und wenn es gleichzeitig im Fernsehen übertragen wird, so wie bei ‚N24 Chat‘, ist es sowieso was anderes“, meint Petra Pau. Reinhard Bütikofer nennt in diesem Zusammenhang auch Chats auf publikumsstarken Internetportalen wie www.t-online.de. Solche Chats sind jedoch von ihrer Anzahl die Ausnahme. Die meisten Befragten sehen diesen massenmedialen Charakter deshalb nicht.

Insgesamt sprechen die Mandatsträger den Politikchats mehrheitlich ein starkes Gewicht zu. Chats, die von außen an die Politiker herangetragen werden, stehen oftmals bereits auf einer Stufe mit anderen Kommunikationsformen. Presseabteilungen, wie die in der Wahlkampfzentrale der SPD, der KAMPA 02, kommen Chatanfragen nach eigener Aussage gleichberechtigt im Vergleich zu

anderen Medienanfragen nach. Bei der SPD wurde diese Regelung für den Wahlkampf 2002 erstmals getroffen.¹²⁵ Im Einzelfall verzichten Politiker für einen Chat auch durchaus auf andere Kommunikationsformen. Beim Abwägen zwischen einem Chat bei einem etablierten Internetportal wie www.politik-digital.de und einem Infostand in einer Fußgängerzone favorisiert Jörg Tauss den Chat. Auch Michael Scharfschwerdt und Petra Pau würden sich so entscheiden. „Das hätte ich auch schon vor einem Jahr so gemacht – vor zwei oder drei Jahren aber noch nicht, da waren Chats noch nicht etabliert“, ergänzt Petra Pau. Einen Chat auf der Website einer Kölner Regionalzeitung würden Jürgen Hollstein und auch sein Parteikollege Richard Blömer einem Infostand vorziehen.

Der hohe Stellenwert, welchen die Politiker dem Chat bereits heute einräumen, verwundert nicht, wenn andere Forschungsergebnisse hinzugezogen werden. So bewerten Politiker in der Studie „www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de“ das persönliche Gespräch als wichtigstes Kommunikationsinstrument.¹²⁶ Da viele befragte Politiker enge Parallelen zwischen Chat und dem persönlichen Gespräch sehen, sollten Politik-Chats durchaus das Potential besitzen, noch weiter in der Gunst der Politiker zu wachsen.

Dies sieht auch Uwe Küster von der SPD, allerdings glaubt er seine Ziele nur erreichen zu können, wenn er die neuen elektronischen Medien „in enger Kombination mit herkömmlichen Medien“ einsetze. Dies ist eingängig, allerdings gilt für die meisten Politiker, dass die Internetkommunikation nicht in die Gesamtkommunikationsarbeit integriert ist. „Das läuft noch so nebenher“, sagt Petra Pau von der PDS. Und momentan sind Chats vorwiegend Zusatzangebote. Uwe Küster würde, wie viele der

¹²⁵ Telefonische Mitteilung an den Autor von Hannes Schwarz, Pressereferent KAMPA 02, am 7. August 2002

¹²⁶ Bei der entsprechenden Frage bewerteten die Landespolitiker 9 Kommunikationsinstrumente auf einer 4 bis 1 Skala. Das „persönliche Gespräch“ wurde im Mittelwert am wichtigsten eingestuft. (Faas (2002), S. 5f.)

Befragten, für Chats auf kein anderes Kommunikationsmittel verzichten.

10. Wirtschaftlichkeitsaspekte

10.1. Aufwand-Nutzen-Betrachtung

Für wie effizient Politiker die Kommunikationsform Chat halten, wenn sie Aufwand und Nutzen subjektiv einschätzen, dies wird im nachstehenden Abschnitt behandelt. Zunächst fällt auf, dass die Politiker relativ wenige konkrete Aussagen zu diesem Aspekt liefern konnten.

Aber eine für viele Mandatsträger zutreffende Einschätzung trifft Uwe Küster: „Ich halte Chats noch für relativ aufwändig, denn ich investiere ja meine Zeit. So eine Stunde Chat rentiert sich erst ab 50 Teilnehmer, würde ich für mich sagen, und das ist selten der Fall. Wenn es nach Effektivität ginge, müsste ich es lassen, aber so denke ich nicht.“ Ähnlich sieht es Michael Scharfschwerdt, Büroleiter des politischen Geschäftsführers von Bündnis 90/Die Grünen: „Im Zweifelsfall lohnt sich die Stunde [chatten, Anmerkung des Verf.] nicht um Wähler zu erreichen, wenn man das abwägt“.

Für andere befragte Politiker wie Jörg Tauss spielt nicht die Arbeitszeit, sondern lediglich der materielle und organisatorische Aufwand eine Rolle. Chats bewertet der SPD-Politiker deshalb als günstig: „Das kostet praktisch nichts, auf meiner Website ist das sehr gut zu machen und sinnvoll.“ Richard Blömer, Landtagsabgeordneter der CDU, sieht das ähnlich: „Ich schätze das wirtschaftlich billiger ein

als andere Formen der Kommunikation. Und es lesen ja auch Teilnehmer einfach mit, so dass es gar nicht so wenige Leute sind.“

Eine Unterscheidung mit Blick auf die jeweiligen Zielgruppen nimmt unter den Interviewten nur Petra Pau vor. Wenn es gilt, die breite Wählergemeinschaft zu erreichen, dann empfindet sie Event-Chats eher als nicht effektiv, aber „wenn man spezielle kleinere Wählergruppen erreichen will, dann finde ich Chats bereits heute effektiv, gerade auch, weil es ortsunabhängig möglich ist“.

Eine kleinere Gruppe der Mandatsträger empfindet den Wirtschaftlichkeitsgedanken nicht bedeutend. „Ich denke Chats sind einfach ein sinnvolles Instrument, nützlich für den Bürger. Da muss ich nicht alles aufrechnen“, so Waldemar Zorn. Und auch Marie Theres-Ley kann dem beipflichten: „So intensiv setzen wir Chats nicht ein, als dass ich das in Geld bewerten würde.“

10.2. Vergleich zu anderen Kommunikationsformen

Die Vergleiche mit anderen Kommunikationsformen fallen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten vielfältig aus. Von den befragten Mandatsträgern werden in mehreren Aspekten Vergleiche mit Infoständen gezogen. Hierbei gewinnt Dirk Niebel dem Chat durchaus Vorzüge ab: „Auf jeden Fall bedeutet so ein Chat viel weniger Aufwand als ein Infostand für mich und ist somit auch schneller zu organisieren, das ist beides sehr attraktiv.“ Dies hebt auch Jörg Tauss hervor: „Das [ein Chat, Anmerkung des Verf.] bedeutet viel weniger Aufwand als ein Infostand. Das ist auch spontan machbar.“

Ebenfalls positiv fällt das Aufwand-Nutzen-Fazit von Richard Blömer aus. Bei ihm schneiden Chats im Vergleich mit anderen Kommunikationsformen mindestens gleich gut ab: „Wenn ich zwei Stunden in der Woche chatte, dann ist das wirklich gut angelegte Zeit. Das ist so gut wie eine Parteiveranstaltung mit 60 Leuten, wenn nicht besser.“ Und Petra Pau von der PDS empfindet professionell organisierte Politik-Chats so förderlich für ihre Arbeit wie überregionale Medienberichterstattung: „Für einen Chat bei einem renommierten Anbieter nehme ich genauso viel Aufwand in Kauf wie für ein großes, gut vorbereitetes Interview in einer überregionalen Tageszeitung, einschließlich Anreise.“

In einem klaren Missverhältnis, was Einsatz und Ergebnis bei Chats angeht, sieht Michael Scharfschwerdt die Onlinekommunikationsform: „Wenn man in der Zeit auch mit 15 Multiplikatoren der Partei telefonieren kann um Themen zu setzen, dann ist das in jedem Fall effektiver als ein Chat.“

Bei den Befragten ist die negative Einschätzung des Aufwand-Nutzen-Verhältnisses die Ausnahme. Jedoch äußerten sich zahlreiche Politiker gar nicht zum Wirtschaftlichkeitsaspekt ihres Chat-Engagements. Zum Teil sehen die Politiker, wie schon mehrfach gezeigt wurde, Chats als „Nebenbei-Medium“, das sich in einer Test- oder Entwicklungsphase befindet. Demzufolge bringen sie Chats nicht in unmittelbaren Vergleich mit anderen Kommunikationsmitteln. Außerdem fehlt es, wie gezeigt, an Erfolgskontrolle bei den Chataktivitäten, somit sahen sich mehrere der Befragten auch außer Stande auf Wirtschaftlichkeitsaspekte einzugehen.

10.3. Zusammenfassung

Die Einschätzungen der Wirtschaftlichkeit ergeben ein unklares, unvollständiges Bild. Dies kommt vor allem deshalb zustande, weil die subjektiven Bewertungen wenig umfassend ausfallen und an verschiedenen Punkten ansetzen.

Einige Politiker loben besonders die geringen Vorbereitungszeiten, die bei Chats anfallen, und kommen zu einer positiven Bewertung des Aufwand-Nutzen-Verhältnisses. Eben so viele der befragten Volksvertreter sehen Chats kritisch, da sie den Zeitaufwand für den Chat an sich mit der Anzahl der erreichten Wählerkontakte ins Verhältnis setzen. Andere Kommunikationsformen sehen viele Mandatsträger wirtschaftlich klar im Vorteil.

Es lässt sich feststellen: Die zahlreichen Politiker, die in der Stichprobe diesen Vergleichsansatz wählen, setzen Chats in der politischen Kommunikation ein, obwohl sie dies aus rein wirtschaftlicher Sicht als ineffizient einstufen.

11. Fazit

Politiker chatten im Internet, um in die Bevölkerung „hineinzuhören“, ihr Handeln transparent darzustellen und für ihre politischen Positionen zu werben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf sachlicher Diskussion und Wissensaustausch, dieser Qualitätsanspruch lässt sich nach den Erfahrungen der Politiker erfüllen. Den Klischees von „inhaltslosen Laberchats“ widersprechen

die Politiker. Und als inszenatorisches Instrument taugen die Onlinediskussionen offenbar nicht mehr, vielmehr entwickeln sie sich zum alltäglichen Kommunikationsmedium.

Die Mandatsträger möchten mehr Menschen für Politik interessieren und setzen deshalb Chats als niedrighschwelliges Zusatzinstrument ein. Dafür akzeptieren sie auch die Anonymität der Teilnehmer. Unmittelbar neue Wähler versprechen sich die Mandatsträger nicht, jedoch einen allgemeinen Aktivierungseffekt.

Hinweise auf Unterschiede in den Zielprioritäten ergibt eine gesonderte Betrachtung der politischen Ebenen. Offenbar steht das Vermitteln allgemeiner Politikfelder im Zentrum von bundespolitischen Chats. Zudem ist ein Hauptziel, Entfernungen in die Heimatwahlkreise zu überbrücken.

Bei Kommunalchats überwiegt der „Dienstleistungsgedanke“. Aktuelle Probleme, welche unmittelbare Auswirkungen auf die Menschen haben, kommen zur Sprache. Bei Kommunalchats werden themenoffene Diskussionen bevorzugt, während sich die Politiker ansonsten für themengebundene, tiefgründigere Chats entscheiden.

Auf Landesebene besteht offenbar von Seiten der Politiker ein geringeres Interesse an Chats. Zudem ist hier ein größerer Zuspruch zu allgemeinen Politikthemen zu erkennen.

Wichtigen Einfluss auf die Nutzengenerierung messen die Politiker den Rahmenbedingungen von Chats zu. Überwiegend wünschen sie sich themengebundene, moderierte Chats, um eine für ihre Arbeit nutzbare Sachdiskussion zu bekommen. Die Moderatoren sollen dies unterstützen, ohne eine journalistische Rolle zu übernehmen.

Technische Raffinessen beim Chat lehnen die Politiker ab, da dies vom politischen Inhalt ablenke. Größere Bedeutung messen die Politiker dem Veranstalter zu: So rechnen sie bei thematisch stärker fokussierten Websites, beispielsweise von Vereinen, mit höherer inhaltlicher Qualität. Die kommt ihren Zielen entgegen. Zudem rechnen die Mandatsträger in Abhängigkeit von der Internetseite mit unterschiedlicher Teilnehmerresonanz. Diese kann durchaus entscheidend sein. Denn die Politiker der Stichprobe richten ihre Chats nicht auf definierte Zielgruppen aus. Vielmehr versuchen sie, die Gesamtbevölkerung anzusprechen und nehmen die kleinere Teilöffentlichkeit „Internet“ allenfalls in Kauf. Sie bewerten Chats in diesem Kontext eher als Massenmedium, dem bisher die Masse fehlt.

Wenn es um die Zielsetzungen geht, ziehen die Politiker jedoch eher Parallelen zur Telekommunikation oder allgemein zu direkten Kommunikationsformen. In diesem Zusammenhang setzen die Politiker überwiegend qualitative Kriterien für Chats an. Die Zuordnung ist insgesamt von Seiten der Politiker undefiniert bis widersprüchlich. Denn auf eine hohe Kontaktzahl möchten sie nicht verzichten. Im Zweifelsfall bevorzugen die politischen Akteure qualitativ niedrigere Chats mit größerer Beteiligung. Aktuell bewerten viele Mandatsträger die Chatkommunikation aus ökonomischer Sicht als ineffizient.

Aber verlässlich bemessen können die Politiker ihre Erfolge nicht. Denn eine objektive Erfolgskontrolle der Chataktivitäten anhand „harter“ Fakten nehmen die Politiker nicht vor. Kontrolle ergibt sich im Nachgang zufällig oder unterbleibt ganz. Ansonsten verlassen sich die Politiker auf ihre subjektiven Einschätzungen.

Die Politiker ziehen aber auch Parallelen zur direkten Kommunikation und sehen in diesem Kontext zahlreiche Pro-Argumente. Neben dem Rückkanal schätzen sie sich journalistisch

unbearbeitet äußern zu können und in der Themenwahl frei zu sein. Inhaltliche Inszenierung gehört ihrer Meinung nach dazu, das empfinden sie nicht als Manipulation. Ein weiterer genannter Vorteil ist, dass sich Chats ortsunabhängig und zeitnah anbieten lassen. Und die Politiker vertrauen auf eine weitere Etablierung von Chats in der Zukunft.

Eine Verdrängung von anderen Kommunikationsinstrumenten erwarten die Politiker jedoch nicht. Sie sehen aber eine noch engere Verzahnung mit Chats. Zu nennen ist die ausdrücklich gewünschte und teils forcierte „Zweitverwertung“ von Chats in herkömmlichen Medien.

Vom Stellenwert her bewerten die Politiker, abgesehen von der erreichbaren Kontaktzahl, Chats als ebenbürtig mit anderen Kommunikationsformen. Die Diskussionsinhalte gehen danach gleichberechtigt in das politische Denken der Akteure ein. Und bei der Entscheidung für oder gegen einzelne Kommunikationsinstrumente, wird dem Chat in einzelnen Situationen bereits heute der Vorzug gegeben. Aber: Vielfach organisieren die Politiker ihre Chataktivitäten unabhängig von ihrer übrigen Kommunikationsarbeit.

Wie mehrfach betont, sind die gefundenen Ergebnisse keinesfalls repräsentativ. Doch die getroffenen Aussagen der Exploration enthalten nach Meinung des Verfassers durchaus Anknüpfungspunkte für zukünftige validierende Untersuchungen.

Abschließend soll noch eine kritische Würdigung erfolgen. Einerseits wird deutlich, dass Chatdiskussionen durchaus von den Politikern ernst genommen werden und sie das Kommunikationsinstrument als nutzvoll für ihre Arbeit empfinden. Andererseits fehlt es im Vergleich zu den übrigen politischen Kommunikationsinstrumenten an Professionalität, zumal Chats oftmals noch „außerhalb“ der Gesamtkommunikationsstrategie

eingesetzt werden. Gerade mit Blick auf die fehlende Erfolgskontrolle überwiegt vielfach der Eindruck: Es wird geschattet, einfach weil es möglich ist.

Sicher gibt es noch nicht genügend praktisch anwendbare Erkenntnisse, um Politik-Chats als Instrument im Rahmen einer Kommunikationsstrategie eindeutig bestimmten politischen Einzelzielen zuordnen zu können. Aber der Einsatz könnte nach Meinung des Verfassers verbessert werden, wenn die angesprochenen Parallelen zur direkten Kommunikation stärker berücksichtigt würden. Das Ringen im Chat um neue Wähler, Spender und außerparteiliche Unterstützer scheint denkbar.

Und existierende Erkenntnisse über die Internetnutzerschaft sollten eingesetzt werden, um Chats auf engere Zielgruppen zuzuschneiden. Dies könnte eine Effektivitätssteigerung bedeuten, die der geringen Kontaktzahl etwas entgegensetzt.

Vom „Image-Instrument“ zum „Inhalts-Instrument“ hat sich der Politik-Chat in den vergangenen Jahren bereits gewandelt. Nun gilt es, das aufgezeigte Potential auszuschöpfen und die inhaltlichen Stärken im Zusammenspiel mit den übrigen politischen Kommunikationsmitteln zu nutzen.

12. Ausblick zur Entwicklung von Chats

Abschließend soll noch ein Ausblick auf die Zukunft politischer Chats gegeben werden. Dabei stehen die Erwartungen der Politiker und Anbieter hinsichtlich des Stellenwertes und der technischen Entwicklung im Zentrum der Betrachtung.

Obwohl es Chats bereits seit einigen Jahren gibt, hält Peter Struck das Kommunikationsmittel für „technisch noch nicht ausgereift“.¹²⁷ Offenbar aus ähnlicher Skepsis heraus äußern sich mehrere Politiker dahingehend, dass sie bereits zufrieden seien, wenn die Event-Chats „stabil und ohne Pannen“, wie es Jörg Tauss formuliert, ablaufen. In der zukünftigen Entwicklung sollen Innovationen vor allem den Diskussionsinhalt stützen. So wünscht sich Jörg Tauss „parallel zum eigentlichen Chat eine Möglichkeit, den Diskussionsstand ablesen zu können“, damit weniger thematische Sprünge stattfinden. Daran arbeiten auch die Veranstalter. Bei www.dol2day.de wird deshalb überlegt, im Vorfeld verstärkt Fragen per E-Mail zu sammeln, äußert Betreiber Andreas Hauser.

Bei www.politik-digital.de tüfteln die Macher, wie sie die Diskussionen um weitere Kanäle erweitern können: „Es könnten gleichzeitig interaktive Abstimmungen zu den Diskussionsthemen auf dem Bildschirm laufen und mehrere Chaträume kombiniert werden“, so Christoph Dowe. Auch neue Chat-Formate, bei denen mehrere Politiker aus verschiedenen politischen Lagern antreten werden in jüngster Zeit angeboten. Zudem denken die befragten Veranstalter über den Einsatz von Internetkameras nach: „Das würde die Glaubwürdigkeit erhöhen“, so Christoph Dowe. Allerdings ziehen die Politik-Digital-Macher eine Grenze zum Fernsehen: „Da wollen wir nicht hin, da würde man die Stärken des Chat-Formats nicht mehr ausspielen.“

Hier gehen die Meinungen auseinander. Petra Pau sieht beim Chat in Kombination mit „Webfernsehen“ durchaus Vorteile: „Ich glaube, dies könnte eine Brücke sein, um Menschen für Chats zu interessieren, die noch nicht so viel mit dem Internet anfangen können.“ Indifferent äußert sich Ursula Heinen: „Video und Ton sind

¹²⁷ Struck (2001), S. 67

zwar schön, aber nicht nötig. Das wäre insgesamt wieder ein anderes Medium.“

Die meisten der Interviewten legen Wert darauf, dass die Technik möglichst hinter die Inhalte zurück tritt. „Ich brauche nicht so einen Aufwand, die Themen sind wichtiger“, meint nicht nur Jörg Tauss. Und Uwe Küster hat die Befürchtung, dass zu aufwändige Technik im Endeffekt ablenkt: „Mit soviel Firlefanz ziehe ich nur die Technikfreaks an, die sich dann über Technik unterhalten wollen und nicht über Politik. Und das ist ja nicht mein Anliegen.“

Insgesamt benennen die Mandatsträger kaum technische Aspekte, die ihnen fehlen oder missfallen. Das bestätigen auch die Veranstalter. Die Politiker nehmen demnach die Chats so hin, wie sie durchgeführt werden, ohne die Funktionalität zu bewerten.

Einzige Ausnahme, welche die Mandatsträger fast einstimmig benennen, ist der Wunsch nach Stimmerkennungstechniken. Statt ihre Textbeiträge über eine Tastatur einzutippen, erhoffen sich die Politiker zukünftig per Mikrofon Chat-Antworten geben zu können. „Dann wäre es flüssiger, noch mehr wie ein Gespräch, und es würde spontaner“, so Jürgen Hollstein.

Entscheidender aus politischer Sicht ist der Stellenwert, den die Politiker der Internetkommunikation und den Chats für den politischen Prozess künftig einräumen. Der CDU-Politiker Friedrich Merz sieht ein sehr hohes Potential, das auch Veränderungen in den politischen Abläufen bewirken könnte: „Vielleicht ist es in Zukunft möglich, über Textbeiträge und Stellungnahmen hinaus auch bereits Gesetzentwürfe im Internet mit Bürgern zu diskutieren und sich so frühzeitig Expertise, Sachverstand und Erfahrung von Betroffenen und Beteiligten in die parlamentarischen Willensbildungsprozesse hineinzuholen.“¹²⁸

¹²⁸ Merz (2001), S. 208

Die interviewten Politiker benennen solche Aspekte nicht. Ihre Vorstellungen über den zukünftigen Stellenwert und die Bedeutung von Chats im Kanon der Kommunikationsmittel sind wenig konkret und beziehen sich eher auf den quantitativen Aspekt. Sie gehen von einem Ansteigen der Nachfrage nach Internetchats aus. „Der Chat zur Fernsehsendung ist ja schon fast Standard, und das wird sich noch ausweiten“, meint Michael Scharfschwerdt. Und auch selbst rechnen die Politiker damit, mehr Chats anzubieten, weil, so auch Uwe Küster, mit „wachsender Internetverbreitung die Bedeutung der elektronischen Medien“ wachsen werde. Der Politikwissenschaftler Leggewie sieht dies ebenfalls, misst jedoch einer qualitativen Steigerung und Vertiefung des digitalen Politdiskurses weit größere Bedeutung für die Zukunft zu.¹²⁹

Zudem scheint es durchaus realistisch, dass der Stellenwert der politischen Internetchats wachsen kann, wenn sie künftig stärker zur Zielgruppenansprache eingesetzt würden. Durch die Ansprache von Meinungsführern, so die Meinung des Verfassers, könnte die politische Onlinekommunikation deutlich stärker zur Themensetzung in den klassischen Massenmedien beitragen. Mit Blick auf diese Wechselbeziehung ist erhebliches Wirkungspotential vorhanden.

Fast unisono meinen die Interviewpartner, dass Politik-Chats nicht das Potential haben, andere politische Kommunikationsformen zu verdrängen. Die Befragten geben sich überzeugt, dass der Chat nur ein zusätzliches Medium bleiben wird. „Auf den richtigen Mix [der Kommunikationsformen, Anmerkung des Verf.] kommt es an“, drückt es Ursula Heinen aus. Lediglich auf lange Sicht kann sich die CDU-Politikerin vorstellen, dass Chats teilweise Telefongespräche ersetzen könnten. „Ich muss trotzdem Gasthofveranstaltungen und Infostände machen“, so Jörg Tauss, und damit spricht er für alle

¹²⁹ Vgl. Leggewie (2001)

Interviewten. Und er ist überzeugt: „Durch Chats wird kein anderes Medium verschwinden.“

Trotz der aufgezeigten neuen Chancen bestehen somit begründete Hinweise, dass die politische Kommunikation weiter maßgeblich über die herkömmlichen Kanäle ablaufen wird. Die von Jarren formulierte Ansicht bliebe danach gültig: In wesentlichen Teilen muss eine allgemeine Öffentlichkeit erreicht werden, deshalb bleibt politische Kommunikation weiter auf die klassischen Massenmedien angewiesen.¹³⁰

¹³⁰ Vgl. Jarren (1998), S. 14

13. Quellenverzeichnis

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2002), Institut für Demoskopie Allensbach, http://www.awa-online.de/mediennutzung_2002/einstieg.html, 10. August 2002

ARD/ZDF-Online-Studie 2001, ARD und ZDF, http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml, 10. August 2002

Beck, Klaus/Glotz, Peter/Vogelsang, Gregor: Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz: UVK-Medien, 2000

Bieber, Christoph: Der K@nzler kommt. In: Telepolis Online (20.9.1998), <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/wahl/1560/1.html>, 12. August 2002

Bieber, Christoph: Internet, Parteienkommunikation, Multimediapolitiker In: ParteiPolitik 2.0 – Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung (Verlag/Hrsg.), 2001, S. 6 – 27

Bock, Marlene: „Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview“ Theorie und Praxis der Methode am Beispiel von Paarinterviews In: Jürgen H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), Analyse verbaler Daten. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992, S. 90 – 109

Brinker, Klaus: Linguistische Gesprächsanalyse: eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1996

Brunner, Wolfram: Internet- und E-Mail-Wahlkampf in den USA In: Die Politische Meinung Nr. 384 (2001), S. 57 – 64

Der Verweigereratlas 2001, TNS emnid, <http://www.emind.emnid.de/downloads/studien/20017264Verweigereratlas.pdf>, 19. September 2002

Diekmannshenke, Hajo: „Das ist aktive Politik, Danke und Tschüss Franz“ – Politiker im Chatroom. In: Michael Beißwenger (Hrsg.), Chat-Kommunikation – Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2001, S. 227 – 254

Döring, Nicola: Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Göttingen: Hogrefe – Verlag für Psychologie, 2000, S. 345 – 378

Döring, Nicola: Sozialpsychologische Chat-Forschung: Methoden, Theorien, Befunde. In: Michael Beißwenger (Hrsg.), Chat-Kommunikation – Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2001, S. 141 – 186

Donges, Patrick/Jarren Otfried: Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, S. 85 – 108

eCandidates 2002, 3-point concepts, www.politik-digital.de und TNS Emnid, <http://www.3-point.de/downloads/ecandidates2002.pdf>, 12. September 2002

Faas, Thorsten: www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de – Einstellungen von Kandidaten bei Landtagswahlen zum Einsatz neuer Medien in der Wahlkampf-Kommunikation“ In: Siedschlag, Alexander et al. (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2/2002, Opladen: Leske + Budrich, (im Erscheinen)¹³¹

Foerster, Uly „Neandertaler im Cyberspace – Was bleibt nach dem ersten Internetwahlkampf in Deutschland? Die Hoffnung auf den nächsten.“ In: Spiegel Online (28.9.1998), <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,13683,00.html>, 27. Mai 2002

Forschungsgruppe Wahlen: Kaum noch neue Internet-Nutzer Quote stagniert bei 47 Prozent. In: Tagesspiegel (Online-Ausgabe), <http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/08.10.2002/248943.asp>, 8. Oktober 2002

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1985.

Georg Milbradt chattet unter www.mdr.de und im Videotext, MDR-Pressemitteilung, Leipzig, 25. Januar 2002 In: mdr-Online, <http://www.mdr.de/presse/127791.html>, 10. September 2002

¹³¹ Die angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf die elektronische Dokumentenversion, da das Buch zum Zeitpunkt der Erstellung noch nicht vorlag. <http://www.thorsten-faas.de/pdf/WWWIhrKandidatFuerDenLandtag.pdf>, 14. November 2002

Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998

Hagen, Lutz M. und Klaus Kamps: Netz-Nutzer und Netz-Nutzung. In: Klaus Kamps (Hrsg.), Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999, S. 209 – 226

Harth, Thilo: Digitale Partizipation In: ParteiPolitik 2.0 – Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung (Verlag/Hrsg.), 2001, S. 72 – 86

Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H. P.: Handhabung verbaler Daten in der Sozialforschung. In: Jürgen H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), Analyse verbaler Daten. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992, S. 1 – 8

Jarren, Otfried: Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 40 / 1998, S. 13 – 21

Kaiser, Robert: Online-Informationsangebote der Politik: Parteien und Verbände im World Wide Web. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999, S. 175-190

Kilian, Jörg: T@astentöne. Geschriebene Umgangssprache in computervermittelter Kommunikation. In: Michael Beißwenger (Hrsg.), Chat-Kommunikation – Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2001, S. 55 – 54

Kleining, Gerhard: Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Nr. 34 / 1982, S. 230 – 240

Lazarsfeld, Paul F./Bernard Berelson/Hazel Gaudet: The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1944

Leggewie, Claus: Interaktive Demokratie – Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse In: Das Parlament – Beilage aus Politik und Zeitgeschichte (Online-Ausgabe) Nr. 41/42 2001, http://www.das-parlament.de/2001/41_42/beilage/2001_41_42_007_6505.html, 12. September 2002

Marshall, Stefan: Netzöffentlichkeit – eine demokratische Alternative? In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1998, S. 43 – 54

Marschall, Stefan: Das Parlament in der Mediengesellschaft In: Politische Vierteljahresschrift – Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft, 42. Jg. / Heft 3/2001, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 388 – 413

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 1963

Media Studie 2000 Journalisten Online, News Aktuell GmbH / forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse, <http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx>, 10. August 2001

Merz, Friedrich: Demokratie per Mausclick? In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander / Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur – Wie das Internet die Politik verändert. München: Olzog Verlag, 2001, S. 201 – 212

Meyer, Laurenz: Partei-Kommunikation im Internet In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander / Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur – Wie das Internet die Politik verändert. München: Olzog Verlag, 2001, S. 193 – 200

Ministerin auf Draht In: die tageszeitung (taz), 5.11.1999, S. 6

Pau, Petra: Chatprotokoll vom 9. Oktober 2002, <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/ppau.shtml>, politik-digital.de, 18. November 2002

Pfetsch, Barbara: Politische Kommunikation in den USA und Deutschland. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2000

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

Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998

Schlauch, Rezzo: Wishful thinking In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander / Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur – Wie das Internet die Politik verändert. München: Olzog Verlag, 2001, S. 107 – 117

- Schlobinski, Peter: *knuddel - zurueckknuddel - dich ganzdollknuddel*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 29.2. / 2001, S. 192 - 218
- Schmidt, Ulla: „Kein Stein wird auf dem anderen bleiben“ In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander / Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur – Wie das Internet die Politik verändert. München: Olzog Verlag, 2001, S. 97 - 106
- Schönfeldt, Juliane: Die Gesprächsorganisation in der Chat-Kommunikation. In: Michael Beißwenger (Hrsg.), Chat-Kommunikation – Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2001, S. 25 – 53
- Schulz, Winfried: Kommunikationsprozeß. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.), Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag, 1999, S. 140 – 171
- Schulz, Winfried (a): Nachricht. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.), Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag, 1999, S. 307 – 337
- Shea, Daniel M.: Campaign Craft – The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management. Westport, Connecticut: Praeger Publishers. 1996.
- Söder, Markus: Das Netz boomt In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander / Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur – Wie das Internet die Politik verändert. München: Olzog Verlag, 2001, S. 79 – 86
- Soukup, Charles: Building a theory of multimedia CMC – An analysis, critique and integration of computer-mediated communication theory and research. In: new media & society Vol 2(4), 2000, S. 407 – 425
- Storrer, Angelika: Sprachliche Besonderheiten getippter Gespräche: Sprecherwechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. In: Michael Beißwenger (Hrsg.), Chat-Kommunikation – Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2001, S. 3– 24
- Struck, Peter: Wie verändert das Internet die Politik? In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander / Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit

Mouse und Tastatur – Wie das Internet die Politik verändert.
München: Olzog Verlag, 2001, S. 65– 67

Struck, Peter: Chatprotokoll vom 29. September 2000,
<http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/pstruck.shtml>, politik-
digital.de, 18. September 2002

Vogt, Ute: Internet und Politik – Chancen und Risiken für die Zukunft
In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander / Lamatsch, Dorothea (Hrsg.):
Mit Mouse und Tastatur – Wie das Internet die Politik verändert.
München: Olzog Verlag, 2001, S. 49– 57

Westerwelle, Guido: Die Rückkehr der Bürgerdemokratie – Politik
und Wahlkampf im Internet In: Joos, Klemens / Bilgeri, Alexander /
Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur – Wie das
Internet die Politik verändert. München: Olzog Verlag, 2001,
S. 21 – 29

Westerwelle, Guido: Chatprotokoll vom 26. Februar 2002,
[http://www.bild.t-online.de/news/topthemen/politikinside/chat/archiv/
westerwelle/westerwelle.html](http://www.bild.t-online.de/news/topthemen/politikinside/chat/archiv/westerwelle/westerwelle.html), Bild.de, 18. September 2002

14. Anhang

I. Interviewleitfaden

a) Chatqualität

Wann würden Sie bei einem Chat von hoher/niedriger Qualität sprechen?

Wovon ist die Qualität Ihrer Meinung nach maßgeblich abhängig?

- Moderation
- Themenvorgabe
- Veranstalter
- Fragenwahl
- eigene Stichwortgeber

Wie bewerten Sie das Potential Chats zu manipulieren?

- durch politische Gegner
- durch eigene Anhänger

Welche Unterschiede zu anderen Kommunikationsformen sehen Sie hinsichtlich der Qualität?

b) Diskussionsinhalte

Inwieweit bedingt für Sie der Diskussionsinhalt die Qualität eines Chats?

Wer bestimmt aus Ihrer Erfahrung im Chat maßgeblich die Themensetzung und den Diskussionsverlauf?

- Chatter
- Moderator
- Politiker
- Veranstalter

Was versuchen Sie in Politik-Chat zu kommunizieren und wie stark nehmen Sie dabei auf die Diskussions-Schwerpunkte bewusst Einfluss?

Nach welchen Kriterien greifen Sie Fragen und Themen auf?

Wie bewerten Sie die Mischung von Sachthemen und Privat/Boulevard-Themen im Chat?

Wenn Sie die Inhalte von Chatdiskussionen mit anderen Kommunikationsformen vergleichen, erkennen Sie generelle Unterschiede?

Welche Wirkung messen Sie Ihren Aussagen im Chat im Vergleich mit anderen Kommunikationsformen zu? Verändert sich hierbei die Bedeutung von Chats?

c) Chatmotive

Aus welchen Motiven nehmen Sie Chatangebote wahr, was möchten Sie erreichen?

Welche Prioritäten würden Sie Ihren einzelnen Zielsetzungen einräumen?

Für welche Ziele Ihrer gesamten politischen Kommunikation eignet sich die Chatform eher nicht?

Verfolgen Sie unterschiedliche Kommunikationsziele bei unterschiedlichen Chatangeboten?

Welche Rolle spielen Qualität und Inhalt der Chats für die Erreichung Ihrer Kommunikationsziele?

Welche Bedeutung/Vorteile haben Chats für Sie auf Bundesebene/Landesebene/Kommunalebene (alternativ)?

In welcher Weise beeinflussen Chats Ihre politische Arbeit, oder welche Schlussfolgerungen können Sie aus den Diskussionen ziehen?

Welche Rolle spielt die Verknüpfung von Chats mit anderen Medien?

Welche Voraussetzungen würden dazu beitragen, dass Sie Ihre Ziele im Chat besser erreichen?

Wie wichtig stufen Sie das Chatten im Internet im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen ein?

Welcher/welchen politischen Kommunikationsformen würden Sie einen Chat bei einem etablierten Anbieter vorziehen?

Wie hat sich dieser Stellenwert in den letzten Jahren gewandelt?

Wie wird sich die Bedeutung von Chats Ihrer Meinung nach entwickeln?

d) Teilnehmer

Gibt es eine bestimmte Klientel, die Sie mit Politik-Chats erreichen möchten, auch im Vergleich mit anderen Kommunikationsformen?

- soziodemographische Merkmale
- Parteipräferenzen
- Politikinteresse

Registrieren Sie Unterschiede bei der Klientel und beim Chatverlauf in Abhängigkeit vom Anbieter?

- Partei
- unabhängiges Medium

Wie bewerten Sie die Anonymität der Teilnehmer für den Chatverlauf?

e) Resonanz

Sind Sie auf unterschiedliche Resonanz bei den Chats gestoßen, die Sie angeboten haben?

Von welchen Faktoren hängt die Resonanz Ihrer Meinung nach ab bzw. wie lässt sie sich steigern?

Welche Anbieter/Websites bevorzugen Sie für Chats?

Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Chat-Angebote, indem Sie sich über Zahlen zu Teilnehmern oder gestellten Fragen informieren?

- im Vorfeld
- im Nachhinein

Bekommen Sie Reaktionen/Feedback im Nachgang von Chats?

Wie oft gibt es im Vorhinein oder im Nachgang Verweise auf Chats in anderen Medien und welche Rolle spielt dies für Sie?

f) Wirtschaftlichkeit

Lohnen sich aus Ihrer Sicht Chatangebote in Eigenregie aus Aufwand-Nutzen-Aspekten?

Sehen Sie in Chatangeboten Ihrerseits einen Ersatz für klassische Kommunikationsformen oder ein zusätzliches Angebot?

Wie bewerten Sie das Verhältnis von Aufwand und Nutzen im Vergleich zu klassischen politischen Kommunikationsformen, um Bürger zu erreichen?

Welchen Aufwand halten Sie persönlich für eine Chatteilnahme im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen für vertretbar?

Wie ließe sich die Effektivität von Chatangeboten steigern?

II. Interviewpartner¹³²

Richard Blömer
MdL und Vorsitzender der CDU Köln

¹³² Die politischen Funktionen und Mandate der Interviewpartner spiegeln den Stand vom August 2002 wider.

Reinhard Bütikofer
Politischer Bundesgeschäftsführer Bündnis 90/Die Grünen

Ursula Heinen
MdB, CDU

Uwe Küster
MdB, Parlamentarischer Geschäftsführer SPD-Bundestagsfraktion

Marie-Theres Ley
MdL, CDU

Dirk Niebel
MdB, FDP

Petra Pau
MdB, Stellvertretende Bundesvorsitzende der PDS

Heinz Paus
Bürgermeister der Stadt Paderborn, CDU

Michael Scharfschwerdt
Büroleiter von Reinhard Bütikofer (Bündnis 90/Die Grünen)

Jörg Tauss
MdB, Sprecher Neue Medien SPD-Bundestagsfraktion

Waldemar Zorn
Landrat Würzburg, CSU

III. Recherchegespräche

Christoph Dowe, Geschäftsführer von www.politik-digital.de,
Persönliches Gespräch in Berlin am 24. Juli 2002

Andreas Hauser, Betreiber von www.dol2day.de,
Telefongespräch am 16. Juli 2002

Hannes Schwarz, Pressereferent in der SPD-Wahlkampfzentrale
KAMPA 02, Telefongespräch am 7. August 2002

IV. Umfrage Bundestagsabgeordnete

Für diese Arbeit wurde zu Recherchezwecken eine Umfrage unter den Abgeordneten des 14. Deutschen Bundestages durchgeführt. Dafür wurden im Juli 2002 die Abgeordneten per E-Mail kontaktiert und über den Untersuchungszweck unterrichtet. Die Kurzumfrage bestand aus folgenden Fragen:

1. Stellen Sie sich gelegentlich in politischen Internet-Chats?
2. Wenn ja, wie oft haben Sie in etwa in den vergangenen 12 Monaten in politischen Internet-Chats diskutiert?

Die Rücklaufquote der freiwilligen, anonymisierten Umfrage betrug knapp 15 Prozent. Die Ergebnisse im Einzelnen sind tabellarisch dargestellt.

Umfrageergebnisse	
Angeschriebene Abgeordnete:	n = 653 ¹³³ (100%)
Antworten mit Umfrageteilnahme:	97 (14,9%)
Antworten ohne Umfrageteilnahme:	4 (0,6%)
Ergebnisse Frage 1: Stellen Sie sich gelegentlich in politischen Internet-Chats?	
Positive Antworten („Ja.“)	69 (71% von 97)
Negative Antworten („Nein.“)	28 (29% von 97)
Ergebnisse Frage 2: Wenn ja, wie oft haben Sie in etwa in den vergangenen 12 Monaten in politischen Internet-Chats diskutiert?	
Antworten „etwa 1-mal“	13
Antworten „etwa 2-mal“	21
Antworten „etwa 3-mal“	11
Antworten „etwa 4-mal“	8
Antworten „etwa 5-mal“	2
Antworten „etwa 6-mal“	1
Antworten „etwa 7-mal“	1
Antworten „etwa 8-mal“	3
Antworten „etwa 10-mal“	7
Keine Antwort („Ja.“ bei Frage 1)	2
Antwort entfällt („Nein.“ bei Frage 1)	28

Tabelle 3: Umfrageergebnisse

Quelle: Eigene Darstellung

¹³³ Der 14. Deutsche Bundestag verfügte über insgesamt 666 Sitze. Jedoch konnten nur 653 Abgeordnete per E-Mail kontaktiert werden. Dies hängt bspw. damit zusammen, dass einige Abgeordnete ausgeschieden oder verstorben waren.

V. Charakteristiken der Studien

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2002), Institut für Demoskopie Allensbach, http://www.awa-online.de/mediennutzung_2002/einstieg.html, 10. August 2002

Interview-Befragung in Deutschland
Zeitraum 16.2.2001 – 24.4.2002 (3 Befragungsintervalle)
Befragung von n=21.513 Personen ab 14 Jahre

ARD/ZDF-Online-Studie 2001, ARD und ZDF, http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml, 10. August 2002

Telefon-Befragung in Deutschland
Zeitraum 9. Mai 2001 – 17. Juni 2001
Befragung von n=1001 Onlinenutzern ab 14 Jahre

„Der Verweigereratlas 2001“, TNS emnid, <http://www.emind.emnid.de/downloads/studien/20017264Verweigereratlas.pdf>, 19. September 2002

Telefon-Befragung in Deutschland
Zeitraum 16. März 2001 – 1. Mai 2001
Befragung von n=19.690 Personen ab 14 Jahre

eCandidates 2002, 3-point concepts, www.politik-digital.de und TNS Emnid, <http://www.3-point.de/downloads/ecandidates2002.pdf>, 12. September 2002

Online-Befragung auf deutschen Internetsites
Zeitraum 18. Juli 2002 – 31. Juli 2002
Befragung von n=1056 Onlinenutzern

Faas, Thorsten: www.ihr-kandidat-fuer-den-landtag.de – Einstellungen von Kandidaten bei Landtagswahlen zum Einsatz neuer Medien in der Wahlkampf-Kommunikation“ In: Siedschlag, Alexander et al. (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2/2002, Opladen: Leske + Budrich, (im Erscheinen)¹³⁴

E-Mail-Befragung
Zeitraum vor den Landtagswahlen im März 2001 / April 2002
Befragung von n=787 Landtagskandidaten (Rücklaufquote: 62 Prozent) aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt

Media Studie 2000 Journalisten Online, News Aktuell GmbH / forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse, <http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx>, 10. August 2001

Fragebogen-Befragung in Deutschland
Zeitraum August 2000
Befragung von n=645 Journalisten (Rücklaufquote: 16,3 Prozent)

¹³⁴ Die angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf die elektronische Dokumentenversion, da das Buch zum Zeitpunkt der Erstellung noch nicht vorlag. <http://www.thorsten-faas.de/pdf/WWWIhrKandidatFuerDenLandtag.pdf>, 14. November 2002

IV. Persönliche Erklärung

Versicherung an Eides statt

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der hier angegebenen Quellen angefertigt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Titel der Arbeit: „Bürgersprechstunde im Chat – Internetkommunikation zwischen Politikern und Wählern“

Nürnberg, den 17. Dezember 2002

Karsten Heuke