

Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich

Sebastian Stier, M.A.

sebastian.stier@ipw.uni-heidelberg.de

Abstract: Die Online-Kommunikation hat sich beiderseits des Atlantiks als fester Bestandteil politischer Kampagnen etabliert. Besonders in den innovationsfreundlichen US-Wahlkämpfen nimmt das E-Campaigning eine integrale Funktionslogik ein. Ursächlich hierfür sind günstige strukturelle Kontextbedingungen, die im komparativen Untersuchungsdesign mit Deutschland herausgearbeitet werden. Das politische Nutzerverhalten im Web, die Struktur des politischen Systems, das Mediensystem und nicht zuletzt die liberale Wahlkampfberegulierung sind Ursachen dafür, dass dem Internet in US-Präsidentenwahlen eine wahlentscheidende Bedeutung zukommt. Dies sollte in der deutschen Debatte berücksichtigt werden, die zu undifferenzierten Vergleichen des deutschen Internetwahlkampfes mit den Obama-Kampagnen neigt.

Schlagwörter: Politische Kommunikation; E-Campaigning; Wahlkampfmodernisierung

Im Erscheinen in:

Bieber, Christoph; Kamps, Klaus (Hrsg.): Die US-Präsidentenwahl 2012 – Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

<http://www.springer.com/springer+vs/medien/kommunikationswissenschaft/book/978-3-531-19766-1>

1. Einleitung

„Wir haben uns Amerika angeschaut. 2008, 2012. Fasziniert, erstaunt, begeistert. [...] Peer Steinbrück hat zugehört und analysiert. Er hat sein OK gegeben, dass wir seinen Namen für diesen Blog nutzen können. Abseits seiner Partei. Hier ist ein Medium entstanden – wie in den USA – das grundlegender und länger angelegt ist, als auf einen kurzfristigen Plakate-Wahlkampf.“ (Abgerufen am 03.02.2013 von <http://www.peerblog.de>)

Das Zitat, entnommen einem unter großer medialer Aufmerksamkeit von privaten UnternehmerInnen¹ für Peer Steinbrück initiierten Weblog, reflektiert zwei Aspekte, die im folgenden Beitrag diskutiert werden: (1) die exzeptionelle Bedeutung der Online-Kommunikation in US-amerikanischen Wahlkämpfen und (2) die Differenz zu Wahlkampagnen deutscher Prägung und die Frage nach dem Transfer politischer Online-Formate in den deutschen Kontext. Darauf aufbauend wird aus politik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive der folgenden Frage nachgegangen: inwiefern beeinflussen Strukturbedingungen die Divergenz zwischen den Online-Wahlkämpfen in den beiden Ländern? Es wird angenommen, dass die Kommunikationsstrategien politischer Akteure von deren rationalen Erwägungen im Kontext struktureller Rahmenbedingungen bestimmt werden (vgl. Esser & Strömbäck, 2012, S. 292; Tenscher, 2012, S. 156).

Das Internet hat als Medium der politischen Kommunikation einen enormen Bedeutungszuwachs erlangt. Phänomene wie twitternde Politiker, politische Blogger oder via Internet koordinierte Protestbewegungen etablierten sich spätestens mit dem US-Präsidentenwahlkampf 2008 endgültig im politischen Mainstream. Dank seiner innovativen Charakteristika verändert das Web die politische Kommunikationskultur nachhaltig. Im Gegensatz zur massenmedialen One-to-Many-Sendestruktur sind Online-Formate der Many-to-Many-Kommunikation entstanden, die eine responsive, zeitsynchrone und multidirektionale Kommunikation mit einer Vielzahl an Teilnehmern erlauben.

Die USA sind für die Untersuchung von Online-Wahlkämpfen als innovatives „Referenzmodell“ (vgl. Kamps, 2006, S. 347ff.) prädestiniert für eine intensive Fallstudie. Zur Aufdeckung kausaler Zusammenhänge und der „tieferen Einsicht in die Komplexität des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes“ (Nohlen, 2010, S. 1153) besonders geeignet ist die Methode des Vergleichs. Daher wird die Logik des amerikanischen E-Campaigning im Rahmen einer vergleichenden qualitativen Fallstudie mit Deutschland kontrastierend erklärt. Bei-

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird im Anschluss ausschließlich die maskuline Form verwendet.

de Untersuchungsfälle sind hochentwickelte, föderale Demokratien „westlicher Prägung“ und weisen eine vergleichbare Internetdiffusion auf.²

Ein solcher Makro-Vergleich von Online-Wahlkämpfen steht vor verschiedenen methodischen Herausforderungen (vgl. auch Jungherr & Schoen, 2013, S. 39ff.):

(1) Zunächst ist die Auswahl zweier zeitlich synchroner Präsidentschafts- und Bundestagswahlkämpfe (*First-Order Elections*, vgl. Tenscher, 2012, S. 156) nicht möglich. Dies beeinträchtigt die Aussagekraft des Vergleichs, da der technologische Entwicklungsstand differiert. Der Vergleich zweier isolierter Kampagnen ist aber nicht im Sinne dieser Studie, diese soll vielmehr die generelle Funktionslogik in den jeweiligen Online-Wahlkämpfen erklären.³

(2) Die hier verwendete weite Definition von Online-Wahlkämpfen inkludiert eine Vielzahl an Akteuren (vgl. Schweitzer & Albrecht, 2011, S. 24), die auf verschiedenen Websites und Plattformen interagieren. Sie werden in die Gruppe der parteipolitischen und zivilgesellschaftlichen Akteure unterteilt.⁴ Parteien und Politiker treten als Anbieter von Online-Formaten auf. Bürger, Medien und Interessengruppen erzeugen die rezeptive Nachfrage nach diesen Inputmöglichkeiten und produzieren eigene politische Inhalte im Web.

(3) Im Rahmen eines umfassenden vergleichenden Ansatzes kann keine applikationsspezifische Untersuchung (vgl. Marschall & Schultze, 2012) vorgenommen werden. Empirische Befunde finden Eingang über Umfragen und vorherige Studien.⁵

Zunächst gibt der Beitrag einen Überblick der leitenden Forschungsperspektiven der vergleichenden Forschung zum E-Campaigning. Anschließend werden die zentralen Merkmale von Internetkampagnen in den USA und Deutschland herausgearbeitet. Dabei zeigen sich quantitative und qualitative Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsfällen. Aufbaue auf Stier (2012) wird schließlich die Variation in amerikanischen und deutschen Online-Wahlkämpfen unter Zuhilfenahme systemischer und soziokultureller Einflussfaktoren erklärt.

2. Online-Wahlkämpfe in komparativer Forschungsperspektive

Trotz der methodischen Schwierigkeiten ist die komparative Analyse schon früh ein Kernanliegen der Untersuchung von Online-Wahlkämpfen gewesen. Eingebettet ist dieser For-

² Es lässt sich definitorisch streiten, inwiefern vor dem Hintergrund starker systemischer Varianz von einem *most similar systems design* gesprochen werden kann.

³ Christoph Bieber spricht von einer „empirischen «Unvergleichbarkeit»“ amerikanischer und deutscher Kampagnen. Er kritisiert, dass es häufig bei Verweisen auf die unterschiedlichen Regierungssysteme bleibt und zusätzliche Einflussfaktoren, er nennt die Kampagnendauer und –finanzierung, vernachlässigt werden (Bieber, 2011, S. 71). Gerade die Betrachtung der umfassenden Strukturbedingungen generiert den Mehrwert der vorliegenden Studie.

⁴ Angebote von Parlamenten oder administrativen Akteuren, wie z.B. Online-Petitionen, E-Government- und Online-Konsultationsangebote werden in diesem Beitrag über Online-Wahlkämpfe nicht berücksichtigt.

⁵ Vgl. für historische Nachzeichnungen der Online-Kampagnen in den USA und Deutschland: Jungherr und Schoen (2013) sowie Stier (2012).

schungsstrang in die breitere theoretische Debatte um die Modernisierung, Professionalisierung und Mediatisierung von Wahlkämpfen (vgl. Kamps, 2007; Pfetsch, 2006). Aus komparativer Sicht stand die Diskussion um eine „Amerikanisierung“ nationaler Kommunikationskulturen im Fokus der internationalen Kampagnenforschung.⁶ Die Mehrzahl der Innovationen im E-Campaigning stammt aus den USA, was die Frage aufwirft, inwiefern sich die politische Kommunikation in Deutschland in demselben Maße verändert, wie es in den USA fortlaufend geschieht. Bei den Veränderungen könnte es sich im Sinne der Amerikanisierung um eine exogen induzierte technologische Diffusion handeln. Andererseits stehen die politischen Akteure in Deutschland vor denselben endogenen Herausforderungen wie ihre amerikanischen Konterparts, nämlich Individualisierungsprozesse in der Gesellschaft und abnehmende Partei-bindungen sowie mediensystemische Veränderungen (vgl. Esser & Strömbäck, 2012, S. 291; Janes, 2010; Kamps, 2007, S. 66; Pfetsch, 2006, S. 68f.). Bei den kommunikationsstrategischen Anpassungsleistungen politischer Akteure handelt es sich demzufolge um landesspezifisch variierende Modernisierungsstrategien, die ihre Limitationen in der Pfadabhängigkeit der strukturellen Gegebenheiten eines demokratischen Gemeinwesens finden. Die Modernisierungsthese wird auch im vorliegenden Untersuchungsdesign verfolgt. Vorarbeiten weisen darauf hin, dass die These der ungebremsten Amerikanisierung von Online-Wahlkämpfen für den deutschen Fall zurückzuweisen ist (vgl. Lilleker & Jackson, 2011a, S. 111–112; Schweitzer & Albrecht, 2011, S. 17,45; Stier, 2012). Anregungen für ein komparatives Framework politischer Online-Kommunikation finden sich bei Anstead & Chadwick (2008), Esser & Strömbäck (2012), Gibson & Ward (2012) und Ward (2008). Aus diesem Fundus werden die wichtigsten Variablen zum Vergleich von Online-Wahlkämpfen in den USA und Deutschland abgeleitet.

3. Online-Wahlkämpfe in den USA und Deutschland

Moderne Online-Wahlkämpfe dienen der internen Wahlkampforganisation, der Informierung über Positionen und Personen, dem interaktiven Austausch mit Parteimitgliedern und Bürgern, der Mobilisierung von Unterstützern, der Generierung von Spenden und nicht zuletzt dazu, eine moderne Außendarstellung zu präsentieren (vgl. Schweitzer & Albrecht, 2011, S. 25f.). Gibson und Ward nennen die folgenden Erfolgskriterien:

„Thus, rather than a top-down command and control logic driving the campaign, the key skills for parties and candidates to develop will be those of facilitating, supporting and target-

⁶ „«Amerikanisierung» bezeichnet dementsprechend eine gerichtete, uni-lineare Diffusion von Prozessen der politischen Kommunikation von den USA in andere Länder. Zentrale Parameter der Handlungslogik nähern sich denen der entsprechenden Akteure in den USA an, und zwar unabhängig von institutionellen Restriktionen“ (vgl. Pfetsch 2006, S. 67).

ing the efforts of more informal and unofficial frontline networks.” (Gibson & Ward, 2012, S. 69)

Zur Evaluierung dieser Zieldimensionen werden im Folgenden zentrale Befunde zu deutschen und amerikanischen Online-Wahlkämpfen aufgeführt.

3.1 Kampagnenplattformen

Eigene Webpräsenzen gehören für Parteien und Kandidaten inzwischen zum Standardrepertoire in Wahlkämpfen. Diesbezüglich ist beiderseits des Atlantiks eine formelle Standardisierung der Angebote zu beobachten. Qualitativ unterscheiden sich einzelne Webpräsenzen aber erheblich hinsichtlich ihrer Funktion und Wirkung.

In der öffentlichen Wahrnehmung und auch im empirischen Kampagnenvergleich von Lilleker & Jackson (2011b) ragt Barack Obamas Wahlkampf von 2008 heraus bezüglich der Three-Way-Kommunikationselemente. Wichtigste organisatorische Neuerungen der Kampagne waren ein internes soziales Netzwerk, sowie die persönliche Ansprache von Wählern mit Hilfe einer 13 Millionen Adressen umfassenden E-Mail Datenbank. Charakteristisch war der „geographisch-hierarchische“ Aufbau (Bieber et al., 2009, S. 14) im sozialen Netzwerk MyBarackObama.com, das den zwei Millionen angemeldeten Aktivisten die relativ autonome Organisation des lokalen Wahlkampfes ermöglichte. Die Erfolgsformel der Kampagne lautete *„extreme interactivity in a controlled environment“* (Lilleker & Jackson, 2011b, S. 96). Die Transformation zu Obama for America 2012 brachte eine weiterführende Institutionalisierung mit sich. Größte Neuerung war der Fokus auf datengestütztes Campaigning (Big Data), sowohl zum strategischen *voter targeting* im Social Media-Wahlkampf und Online-Advertising, als auch im Wahlkampf vor Ort, der mit Hilfe des „Online-Dashboards“ und Smartphone-Apps geführt wurde. Die „netzgestützte Intensivierung interpersonaler Kommunikation“ (Marcinkowski & Metag, 2013, S. 28) trug erneut zum Wahlsieg Obamas 2012 bei.

War der Internetwahlkampf des republikanischen Kandidaten John McCain 2008 demjenigen Obamas noch unterlegen (vgl. Lilleker & Jackson, 2011b), setzt auch die republikanische Seite spätestens seit dem Erstarken der Tea Party Patriots auf das Internet. Vor allem dem libertären Republikaner Ron Paul gelang es im republikanischen Vorwahlkampf, junge internetaffine Unterstützer zu gewinnen. Mitt Romneys Online-Kampagne schließlich entsprach ebenso dem technologischen „State of the Art“, war aber in ihrer Reichweite gegenüber Obamas Anstrengungen beschränkter (vgl. Pew Research, 2012a).

Kritisch bewertet eine Studie von Pew Research die Online-Auftritte beider Kampagnen: *„For the most part the presidential candidates are using their direct messaging mainly as a way to push their messages out”* (Pew Research, 2012a, S. 1f.). Diese Einschätzung steht in

Einklang mit Beiträgen, die eine „cyber-rhetorische“ Glorifizierung der Obama-Kampagne beanstanden (vgl. Jungherr & Schoen, 2013, S. 106ff.; Sifry, 2009). Tatsächlich dient die Offenheit und Mobilisierungskraft amerikanischer Internetkampagnen vor allem der Gewinnung von *Manpower* für den Offline-Wahlkampf. Bottom-Up-Elemente bringen einen enormen organisatorischen Zugewinn, sind aber limitiert, sobald es um die Definierung von Policies und Wahlkampfstrategien geht.

Deutsche Parteien implementierten im Zuge der Professionalisierung von Wahlkämpfen den gesamten Instrumentenkasten moderner Online-Kampagnen in ihre Angebote. Hierzu gehören auch eigene soziale Netzwerke, die in der Regel zwischen Parteimitgliedern und sonstigen Interessierten differenzieren. Sie sind allerdings stark an Wahlterminen orientiert und wenig nachhaltig, weshalb ihre Reichweite und Effizienz eingeschränkt ist (Bieber, 2011, S. 82f.). Das Mobilisierungspotential des Webs wird kaum ausgeschöpft, vielmehr dienen die Parteiwebsites zur Distribution der zentralen Wahlkampf-Message. Jungherr und Schoen konstatieren:

„Deutschen Parteien dient das Internet eher als vergleichsweise zahmes Kommunikationsmittel denn als Instrument, das die Wahlkampforganisation und -führung grundlegend verändert.“ (Jungherr & Schoen, 2013, S. 128)

Diese Befunde sollten aber nicht im Sinne einer pauschalen Anklage gegenüber der deutschen Politik interpretiert werden. Vielmehr reflektiert die zurückhaltende parteipolitische Nutzung des Webs die strukturelle Funktionslogik deutscher Wahlkämpfe (Marcinkowski & Metag, 2013; Tenscher, 2012) und nicht zuletzt die schwach ausgeprägte Nachfrageseite.

Einen Sonderfall stellt die Piratenpartei dar. Sie konnte als Graswurzelbewegung in mehrere Landesparlamente einziehen. Ihre Wahlerfolge beruhen zu größeren Teilen auf ihrem unkonventionellen Profil und dem partizipationsoffenen Politikstil, denn auf einem breiten netzpolitischen Interesse innerhalb der Bevölkerung (vgl. Bieber, 2012, S. 15). Die etablierten Parteien reagierten bereits mit netzpolitischen Initiativen auf den Aufstieg der Piraten. So könnten für die Prozessdimension von Politik nachhaltige Veränderungen hinsichtlich größerer Bürgernähe folgen und auch in den Online-Wahlkämpfen etablierter Parteien eine stärkere Bottom-Up-Logik Einzug halten (vgl. Bieber, 2011, S. 88; Korte, 2012a).

3.2 *Kampagnenbudgets und Fundraising*

Amerikanischen Wahlkämpfern stehen ungleich größere Ressourcen zur Verfügung als ihren deutschen Konterparts, was sich sowohl in höheren Ausgaben für Online-Wahlkämpfe als auch in verstärkten Fundraising-Aktivitäten im Netz niederschlägt. 2012 wurden laut Federal Election Commission allein von den zwei Präsidentschaftskandidaten über 100 Millionen US-

Dollar für Wahlwerbung in Internetmedien investiert. Hinzu kommen immense Ausgaben für die technologische Infrastruktur und Personal, sowie die Online-Aufwendungen der nationalen Parteienorganisationen und unabhängigen Unterstützergruppen im Online-Wahlkampf (vgl. OpenSecrets, 2013). Beide Kandidaten und ihre Verbündeten investierten jeweils über eine Milliarde US-Dollar im Präsidentschaftswahlkampf. Zur Finanzierung der Wahlkampfmaschine wird online exzessiv um Spenden geworben. Laut Kampagneninsidern generierte die Obama-Kampagne über 690 Millionen US-Dollar auf digitalem Weg (vgl. Scherer, 2012).

Die finanzielle Ausstattung deutscher Wahlkampagnen ist deutlich geringer.⁷ Für Online-Wahlkämpfe üblich waren Ausgaben von ca. 1-5 Prozent des Wahlkampfbudgets (vgl. Schweitzer & Albrecht, 2011, S. 22), es liegen aber keine detaillierten Zahlen vor. Auch zu den Einnahmen durch Online-Spenden gibt es von Seiten der Parteien keine separierten Informationen.

3.3 Soziale Netzwerke

Social Networking Sites (SNS) und Online-Videos sind zum unverzichtbaren Bestandteil von Online-Wahlkämpfen geworden. Friends und Followers auf Facebook oder Twitter können im Zeitalter des Web 2.0 direkt angesprochen und somit Wahlwerbung und -videos über Netzwerkeffekte viral verbreitet werden (vgl. Bieber et al., 2009). Den Wahlkämpfern in den US-Wahlen 2012 und der Obama-Kampagne im Speziellen gelang es, über Social Media die öffentliche Debatte zu *framen*, „*to channel online social media to their own advantage*“ (Sifry, 2012). Folgerichtig erfolgte Obamas erste Reaktion auf seinen Wahlsieg via Twitter und Facebook. Die beiden Posts wurden von 1,5 Millionen Accounts weitergeleitet und über 4,7 Millionen mal favorisiert/„*geliked*“.⁸

Demgegenüber und auch im quantitativen Vergleich der Online-Unterstützer in SNS muss die Social Media-Nutzung deutscher Parteien zwangsläufig blass erscheinen. Die größten parteipolitischen Mobilisierungserfolge in SNS erzielten bislang die Piraten (vgl. Jürgens & Jungherr, 2011). Aber in den etablierten Parteien wächst das Bewusstsein für Social Media und analog dazu die Zahl an Politikern, die ihre Accounts persönlich pflegen und Twitter in ihren Alltag integriert haben. Mit diesen avantgardistischen Multiplikatoren verbreitet sich die parteipolitische Kommunikation auch in sozialen Netzwerken.

⁷ Die gesamten Ausgaben der finanzstärksten deutschen Partei SPD betragen im Jahr 2011 141.524.312€ (Deutscher Bundestag, 2013).

⁸ „*Four more years.*“, abgerufen am 29.03.2013 von <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744> und <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151255420886749>.

3.4 Netzöffentlichkeit

In den USA etablierte sich eine politische Netzöffentlichkeit mit einer Vielzahl an zivilgesellschaftlichen Webportalen, wie votesmart.org oder factcheck.org, die von Politikern Transparenz und Verlässlichkeit einfordern. Die Blogosphäre zeigt sich bemerkenswert professionalisiert (z.B. Huffington Post und Politico) und ist für die etablierten Medien ein ernstzunehmender Konkurrent im Werben um die Lesergunst geworden. Blogger wie Nate Silver, Twitter-Debatten oder Youtube-Videos beeinflussen den öffentlichen Diskurs rund um Wahlkämpfe (vgl. Wallsten, 2010). Es bildete sich eine den Parteien nahe, aber unabhängige Unterstützerszene. Auf demokratischer Seite ist die progressive Organisation MoveOn.org von großem Einfluss, aber auch republikanische Gruppen wie die Tea Party Patriots oder FreedomWorks nutzen das Internet zur Mobilisierung von Unterstützern und der Organisation von Offline-Aktivitäten.

Mit Ausnahme weniger etablierter Formate wie Wahl-O-Maten (vgl. Marschall & Schultze, 2012) und abgeordnetenwatch.de haben zivilgesellschaftliche Online-Aktivitäten in Deutschland bislang kaum politischen Einfluss ausüben können. Mobilisierungserfolge verzeichneten überwiegend selbstreferentielle netzpolitische Themen. Die Rolle des Internets in der Guttenberg-Affäre und die massenmediale Aufmerksamkeit rund um #Aufschrei deuten aber auf die gestiegene Agenda-Setting-Macht webbasierter Kommunikation und somit einen Bedeutungszugewinn der deutschen Netzöffentlichkeit hin (vgl. auch Bieber, 2011, S. 94; Jungherr & Schoen, 2013, S. 126ff.).

3.5 Permanenz von Online-Wahlkämpfen

Das Internet offeriert eine technologische Infrastruktur, die ein *permanent campaigning*, „24 hours a day, 365 days a year“ (Ward, 2008, S. 3) ermöglicht. Das Weiße Haus unter Obama initiierte eine *Open Government*-Initiative und nutzt die politische Mobilisierung im Web zur Beeinflussung von öffentlicher Meinung und Gesetzgebungsprozess. Über Initiativen in SNS und E-Mails von Unterstützern wird Druck auf die Kongressabgeordneten aufgebaut und versucht, den legislativen Prozess im Sinne des Präsidenten zu beeinflussen, z.B. im Ringen um die Fiskalklippe (#My2K) und die Schusswaffenregulierung (#TimeToAct)⁹.

Politische Online-Aktivitäten in Deutschland mündeten bislang immer in einem „Offline-Herbst“ (vgl. Bieber, 2011) im Anschluss an Wahltermine. Die stetige Twitter-Nutzung einiger deutscher Politiker ist ein Schritt dahin, das zyklische Aufflackern von Online-Wahlkämpfen in einen permanenten Dialog umzuwandeln (vgl. Korte, 2012a).

⁹ „RT if you agree: All victims of gun violence deserve a vote - and Congress needs to act now. #TimeToAct“, abgerufen am 27.03.2013 von <https://twitter.com/BarackObama/status/314081952196087809>.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die internetbasierte Kommunikation in amerikanischen Wahlkämpfen eine integrale Funktionslogik einnimmt, während deutsche Online-Wahlkämpfe bislang überwiegend dem *digital window-dressing* (Lilleker & Jackson, 2011a, S. 107) dienen.

Innovationen sind in beiden Ländern verstärkt von zivilgesellschaftlichen Initiativen zu erwarten. Politische Aktivisten in SNS sind häufig gesellschaftlich starke Multiplikatoren (Römmele & Einwiller, 2012), die andere Nutzer beeinflussen und die mediale Berichterstattung auf Online-Diskussionen lenken (*two-step flow of communication*). Die klassischen Medien berichten über die politische Online-Arena, beispielsweise das ZDF mit seiner Sendung „Wahl im Web“. Phänomene wie die Kopplung von TV und Social Media („Second Screen“, vgl. van Eimeren & Frees, 2012, S. 372), das *citizen-campaigning* (Gibson & Ward, 2012; Römmele & Einwiller, 2012) und Online-Graswurzelbewegungen beeinflussen die Politik in zunehmendem Maße.

4. Strukturelle Erklärungsfaktoren

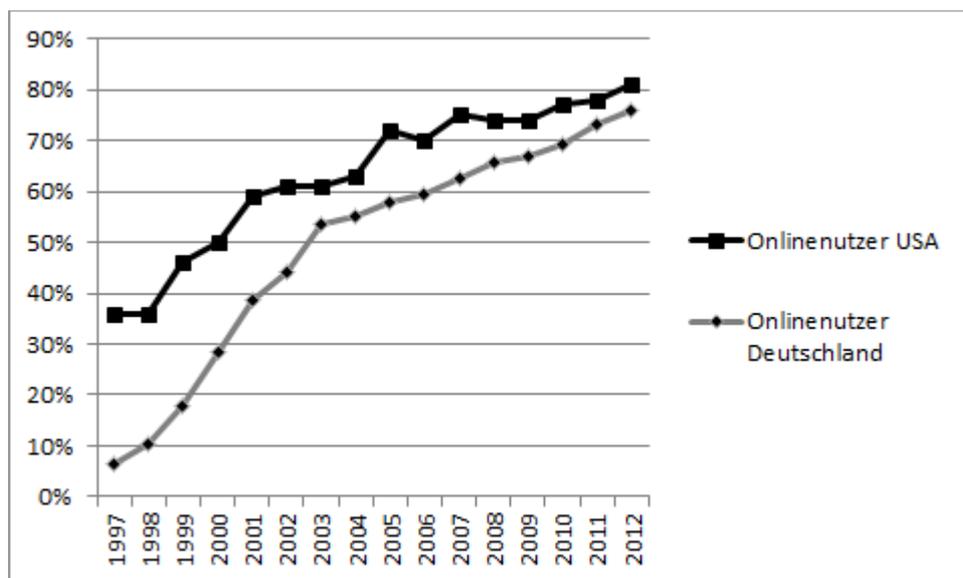
Die im Folgenden diskutierten strukturellen Erklärungsfaktoren wirken als Katalysatoren, bzw. Anti-Katalysatoren (Anstead & Chadwick, 2008, S. 62) für die Intensität von Online-Wahlkämpfen.

4.1 Internetdiffusion und -nutzung

Ein wichtiger Faktor in den rationalen Erwägungen politischer Akteure, Online-Anwendungen in Wahlkämpfen zu implementieren, ist die Größe des durch das Medium erreichbaren Publikums. Je größer die *Internetdiffusion* in einem Land ist, desto ausgeprägter sollte der Online-Wahlkampf sein.

Eine Vielzahl an internetinfrastrukturellen Inventionen stammt aus den Vereinigten Staaten, die gegenüber Deutschland dementsprechend auch zunächst einen technologischen Vorsprung hatten. Mittlerweile haben sich die Messwerte für die Internetdiffusion angeglichen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 nutzten 76% der deutschen Erwachsenen über 18 Jahren das Internet „gelegentlich“ (van Eimeren & Frees, 2012). Pew Research klassifiziert 2012 81% der amerikanischen Erwachsenen als Onliner, die das Internet „*at least occasionally*“ nutzen (Pew Research, 2012b). Die longitudinale Entwicklung des Internetzugangs (vgl. Abbildung 1) in den beiden Ländern verlief zumindest ab 2003 auf ähnlichem Niveau. Die Internetdiffusion ist eine intervenierende Erklärungsvariable für die divergierende Entwicklung von Online-Wahlkämpfen, aber angesichts der Angleichung eine mit moderater Wirkung.

Abbildung 1: Internetnutzer in den USA und Deutschland, in % der Gesamtbevölkerung



Quelle: eigene Darstellung nach Pew Research (2012b) und van Eimeren & Frees (2012).

Die politische *Internetnutzung* muss getrennt betrachtet werden. Eine Ausweitung des Internetzugangs führt nicht automatisch zu einer politischen Mobilisierung, denn das Internet ist ein Pull-Medium, d.h. Websites und Informationen müssen gezielt gesucht werden.¹⁰ Umso stärker die Bürger das Internet zur Rezeption und Diskussion politischer Inhalte nutzen, desto größer sind die Anreize für parteipolitische Akteure, Web-Formate in ihre Kampagnen zu implementieren. Zur Untersuchung der politischen Internetnutzung wird auf Daten des Pew Research Centers und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 zurückgegriffen.¹¹

Einen ersten Anhaltspunkt bietet der Nachrichtenkonsum im Internet. 2012 nutzten 37% der Deutschen das Internet häufig (1x/Woche), um Nachrichten abzurufen (Mende, Oehmichen & Schröter, 2013, S. 39). Demgegenüber riefen im Jahr 2011¹² 45% der Amerikaner sogar am Vortag der Befragung Nachrichten via Internet ab. 28% der Befragten gaben zudem an, am Vortag „*news or information about politics or the upcoming campaigns*“ online gesucht zu haben (Pew Research, 2013). In den Vereinigten Staaten werden demzufolge Online-Nachrichten häufiger rezipiert als in Deutschland.

Weniger dem Nachrichtenkonsum im Netz, sondern der „individualisierten Massenkommunikation“ in sozialen Netzwerken wird zugeschrieben, die Politik nachhaltig verändern zu können. Im Jahr 2012 waren 67% der amerikanischen Internetuser über 18 Jahren Nutzer von

¹⁰ Mit Ausnahme der Online-Wahlwerbung, die im Präsidentschaftwahlkampf 2012 per *micro-targeting* an spezifische Zielgruppen gerichtet wurde.

¹¹ Es werden somit verschiedenartige Umfragedesigns und -zeitpunkte verwendet. Die methodologischen Unterschiede werden an den notwendigen Stellen beschrieben.

¹² Es liegen hierzu keine Daten für 2012 vor.

SNS (Rainie et al., 2012), davon nutzten sämtliche Befragten Facebook und 16% zusätzlich Twitter. 45% der deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren waren 2012 in SNS aktiv (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 381), 37% der Onliner nutzten Facebook und 4% Twitter. In beiden Ländern zeigt sich der für die Internetnutzung typische *digital divide* nach soziodemografischen Merkmalen.

Unter den amerikanischen Onlinern nutzten 66%, d.h. 39% aller amerikanischer Erwachsenen SNS für politische Aktivitäten im weiteren Sinne. Besonders aktiv sind konservative Republikaner und liberale Demokraten, also die Gruppen, die den jeweiligen Kern der Parteilinie repräsentieren (Rainie et al., 2012). Für die Internettechnologie, die von einer libertären staatskritischen Ideologie dominiert und ein individualistisch geprägtes Medium ist (vgl. Kamps, 2007, S. 301), bildet das amerikanische Wertefundament der *civic culture* (vgl. Almond & Verba, 1963) einen fruchtbaren Nährboden. Das individuelle Mitteilungsbedürfnis im Netz ist ausgeprägt, der Übergang zwischen privater und öffentlicher Sphäre flüchtig.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 bietet einige Anhaltspunkte zum politischen Nutzungshabitus der deutschen Internetnutzer. So suchten innerhalb der SNS 13% der Nutzer nach tagesaktuellen Nachrichten und lediglich 3% bloggen. Nur 8% der User zeigten daran Interesse, außerhalb von Communities aktiv Beiträge zu verfassen, dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr sogar gesunken (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 387). Selbst unter den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren dominiert ein „passiv-konsumierender“ Nutzungshabitus (van Eimeren & Frees, 2012, S. 365). Wenn man bedenkt, dass politische Aktivitäten nur eine Teilmenge der vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten im Netz darstellen, trüben diese Befunde Hoffnungen auf eine politische Beteiligung breiter Bevölkerungsschichten im Netz. Claus Leggewie prophezeite frühzeitig:

„Eine apathische Bürgerschaft wird das Internet genauso kaltlassen wie alle anderen suboptimal genutzten Beteiligungschancen.“ (Leggewie, 1998, S. 38)

Die mangelnde Quantität der Nachfrage determiniert den reservierten Einsatz der Online-Kommunikation durch politische Akteure in starkem Maße (vgl. Faas & Partheymüller, 2011; Jungherr & Schoen, 2013, S. 125; Zittel, 2009, S. 382).

4.2 Wahl- und Parteiensystem

Die direkte Wählerkommunikation ermöglicht die Informierung und Interaktion mit den Wählern unter Umgehung des massenmedialen Filters. Dabei scheinen im personalisierten Medium Internet vor allem Angebote mit direktem Bezug zu einem Politiker im Sinne des *candidate journalism* zu funktionieren (vgl. Bieber, 2011, S. 73; Jungherr & Schoen, 2013,

S. 111f.). Die Anreize zum Einsatz von Online-Kommunikation sind in Wahlsystemen mit direkter Personenwahl deshalb höher als in parteizentrierten Wahlen.¹³

In den Vereinigten Staaten werden Politiker nach dem Prinzip der Mehrheitswahl direkt gewählt. Die Kandidatenzentrierung der US-Politik äußert sich am deutlichsten in den partei-internen (lokalen) Vorwahlkämpfen. Da die Parteiorganisationen lose Zusammenschlüsse ohne institutionalisierte Parteihierarchien darstellen, müssen die Kandidaten eine eigene Anhängerschaft mobilisieren, um in den *primaries* bestehen zu können. Der lange Vorwahlkampf in Präsidentschaftswahlen bietet den zeitlichen Rahmen zum Aufbau technisch hochentwickelter Webstrukturen und der Mobilisierung von Online-Anhängern (vgl. Bieber, 2011, S. 71).

In deutschen Bundestagswahlen wird mittels personalisierter Verhältniswahl jeweils eine Hälfte der Abgeordneten direkt bzw. über eine Parteiliste gewählt. Wie theoretisch erwartet, beziehen Direktkandidaten die Online-Kommunikation stärker in ihre Kalküle ein (vgl. Zittel, 2009), aber auch für sie ist ein prominenter Platz auf der Parteiliste als Absicherung erstrebenswert. Weil die Parteimitglieder als loyales Fußvolk im Wahlkampf benötigt werden, ist das Standing bei der Parteibasis und innerhalb der Funktionärschicht ein zentraler Parameter für den Erfolg politischer Karrieren und deshalb die Parteiorientierung deutscher Politiker stark. Die Online-Mobilisierung von Unterstützern und Wählern nimmt vor dem Hintergrund bestehender Parteistrukturen eine untergeordnete Rolle ein:

„Mediale Innovation bzw. Adaption können dabei nachgerade als Imperativ der Wahlkampforganisation gelten; entsprechende Strategien finden jedoch häufig ihre Grenzen im politisch-strategischen Horizont der deutschen Parteienlandschaft und sind durchaus risikobehaftet.“ (Kamps, 2010, S. 218)

4.3 Regierungssystem

Das Regierungssystem und dessen inhärente Strukturen der Interessenvermittlung beeinflussen, inwiefern das Internet für politische Persuasionsstrategien im Sinne eines *permanent campaigns* genutzt wird.

Der Gesetzgebungsprozess im amerikanischen präsidentiellen System ist stark fragmentiert. Der Regierungschef besitzt kein Gesetzesinitiativrecht, zudem wird der legislative Prozess im Kongress begleitet von einer Vielzahl an Interessengruppen. Dem Mangel an legislativer Kompetenz und schwachen Parteistrukturen begegnet der Präsident mit medialen und direkten *going public*-Strategien, speziell in Zeiten von *divided government* (vgl. Pfetsch,

¹³ Vgl. zum kausalen Mechanismus der Wirkbeziehung die Interviews mit Bundestagsabgeordneten bei Zittel (2009).

2001, S. 29). Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein „strukturimmanenter Teil des politischen Prozesses“ (Kamps, 2006, S. 351). Zu diesem Zweck wurden Obamas Online-Strukturen in die Non Profit Organisation Organizing for Action übergeführt. Diese Unterstützer erscheinen im Gewand einer Graswurzelkampagne und werben für die Policy-Ziele des Präsidenten. Typisch für Obamas Regierungsstil ist zudem die direkte Bürgeransprache über Social Media, unter Umgehung und zum Unmut des White House Press Corps.

Im deutschen parlamentarischen System stützt sich die Regierung auf eine parlamentarische Mehrheit, die anhand von parteipolitisch organisierten Koalitionsfraktionen und geschlossenem Abstimmungsverhalten gesichert ist. Für die Regierung ist es daher „zentral, zunächst die Unterstützung ihrer Parteien zu suchen und danach erst die des Wählers“ (Pfetsch, 2001, S. 29). Im kanalisierten, intransparenten Gesetzgebungsprozess nehmen die Parteien eine zentrale Rolle ein. Sie dienen als Transmissionsriemen für die zivilgesellschaftlichen Interessen und sind sogar grundgesetzlich legitimiert. Versuche, die hierarchischen Parteistrukturen durch SNS für Nichtmitglieder zu öffnen, stoßen an ihre Grenzen, weil Parteifunktionäre um ihren Einfluss fürchten. Die Pfadabhängigkeit des parteipolitisch dominierten politischen Systems wirkt einer Mobilisierung von Unterstützern in Online-Wahlkämpfen und einer stärkeren Rolle der Bürger in der Interessenvermittlung entgegen.

Die Argumente können verdeutlicht werden an den Beispielen Tea Party und Piratenpartei. Während sich die republikanische Partei für eine (über das Netz mobilisierte) Graswurzelbewegung responsiv zeigte, verliefen die Konfliktlinien in der #Zensursula-Kontroverse zwischen etablierten Parteien und Netzaktivisten, was schließlich zum Erstarken der Piratenpartei führte. Diese stößt nun aber an die Grenzen ihrer hybriden Organisation zwischen Partei und Graswurzelbewegung (vgl. Bieber, 2012): Das diffuse Erscheinungsbild der *Liquid Democracy* verträgt sich nicht mit der Funktionslogik einer professionalisierten, auf Wahlsiege getrimmten Parteiorganisation.¹⁴

4.4 Mediensystem

Das analoge Umfeld, in dem Online-Wahlkämpfe stattfinden, ist weiterhin ein bestimmender Faktor für deren Intensität. Je kompetitiver und fragmentierter das Mediensystem ist, desto stärker werden Politiker im Wettbewerb um Aufmerksamkeit auf öffentlichkeitswirksame Online-Formate zurückgreifen. Eine gesicherte Präsenz in der Berichterstattung der alten Medien bietet weniger Anreize für Online-Wahlkämpfe (vgl. Ward, 2008, S. 9). In Hallin & Mancinis Mediensystemklassifikation werden die USA dem kompetitiven Typus Liberalis-

¹⁴ Auch die Republikaner und ihr Kandidat Mitt Romney hatten in der US-Wahl 2012 einige Kommunikationsdesaster im Zusammenhang mit der Tea Party zu erleiden, man denke nur an die „legitimate rape“-Äußerungen des Kandidaten Todd Akin.

mus zugeordnet, während das deutsche Mediensystem demokratisch-korporatistisch geprägt ist (vgl. Hallin & Mancini, 2004).

Die Medienorientierung politischer Akteure und Inhalte (Mediatisierung) ist in den USA stark ausgeprägt, was in mehrfacher Hinsicht eine Intensivierung politischer Online-Kommunikation nach sich zieht: (1) In Wahlkämpfen können politische Inhalte über Online-Formate an die Medien transportiert und auf Entwicklungen per *rapid response* reagiert werden. (2) TV-Werbespots sind ein zentrales, aber kostspieliges Wahlkampfinstrument in einer deregulierten Medienlandschaft, weshalb das Online-Fundraising an Bedeutung gewinnt.¹⁵ (3) Die umkämpfte mediale Aufmerksamkeit kann durch die Direktkommunikation mit dem Bürger ergänzt werden. (4) Als Gegenbewegung zu der *entertainisierten* patriotischen Berichterstattung der traditionellen Medien entstand während des Irakkriegs eine kritische Blogosphäre, die als medialer *watchdog* agiert.

Die sachthemenbezogene, journalistische Objektivität soll hierzulande mit dem dualen Rundfunksystem gewahrt und durch die Politik über die Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesichert werden. Kommunikationsstrategien sollten angesichts gesicherter Distributionswege daher einer „politischen Logik“ folgen (Pfetsch, 2001, S. 30). Daher bestehe ein geringer Impetus zur Adaption neuer medialer Kanäle für eine postmoderne Kampagnenführung (vgl. Esser & Strömbäck, 2012, S. 295f.). Doch auch in Deutschland wurde spätestens seit dem Ende der 1990er-Jahre eine verschärfte mediensystemische Kommerzialisierung und Mediatisierung der Politik identifiziert, die genuin die Amerikanisierungsdiskussion stimuliert (vgl. Kamps, 2007, S. 63):

„Vor diesem Hintergrund ist auch für die Bundesrepublik anzunehmen, dass Amerikanisierungstendenzen in der politischen Kommunikation in dem Maße zunehmen, in dem die politischen Parteien ihre Funktionen an die (Medien)-öffentlichkeit abgeben.“ (Pfetsch, 2001, S. 36)

Analog hierzu dienen die Webangebote von Bundestagsabgeordneten und -kandidaten in starkem Maße der massenmedialen Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Schweitzer, 2010; Zittel, 2009, S. 387). Deren Online-Aktivitäten sind einzureihen in bestehende Mediatisierungstendenzen politischer Wahlkämpfe. Die kritische Reflektion medialer Inhalte in der Blogosphäre ist ebenfalls zu beobachten, z.B. auf Bildblog.de. Die mediensystemischen Gegebenheiten beider Länder gleichen sich demnach an.

¹⁵ Die Werbeausgaben in *Broadcasting*-Medien beliefen sich auf 307.484.203\$ im Präsidentschaftswahlkampf 2012 (OpenSecrets, 2013).

4.5 Wahlkampffregulierung

Das Web wird in den USA intensiv zum *Fundraising* genutzt, da Parteien und Kandidaten ihre Wahlkämpfe über Spendeneinnahmen finanzieren müssen. Durch die weitergehende Liberalisierung der Wahlkampffinanzierung (vgl. den Beitrag von Filzmaier in diesem Band) wurde der finanzielle Druck zusätzlich erhöht. Die Obama-Kampagne initiierte eine aggressive E-Mail-Kampagne mit Verweis auf die vermeintliche finanzielle Übermacht der republikanischen *Political Action Committees*, die durch eine große Zahl an Kleinspendern pariert werden müsse.¹⁶ Auch Wahlkampftätigkeiten innerhalb von SNS dienen der Generierung von Spenden. Das Web hat sich etabliert als „leistungsfähige Infrastruktur zur automatisierten Spendeneinnahme und -verwaltung“ (Bieber, 2011, S. 72). Deutsche Parteien finanzieren ihre Wahlkämpfe überwiegend durch die staatliche Parteienfinanzierung und die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen (vgl. Deutscher Bundestag, 2013). Aufgrund der konstitutionellen und organisatorischen Institutionalisierung deutscher Parteien ist das Online-Fundraising hierzulande kein bedeutender Faktor in Wahlkämpfen, wie eine Umfrage unter 327 Politikern und Parteimitarbeitern in Deutschland ergab (Altruja GmbH, 2013).

Gründe für die Divergenz sind auch in den fundamental verschiedenen *datenschutzrechtlichen* Regulierungen zu suchen:

„[...] *political campaigns and parties in the United States face almost no regulation with respect to the collection, use, storage, and dissemination of data on citizens.*“ (Howard & Kreiss, 2010, S. 5)

Die datenschutzrechtliche Regulierung ist auch deshalb schwach ausgeprägt, weil im *First Amendment* die Meinungs- und Kommunikationsfreiheit gesichert werden (vgl. Kamps 2006, S. 340). Es besteht ein immenser Informationsstand zu jedem registrierten amerikanischen Wähler: Geschlecht, Alter, Rasse, häufig die Parteipräferenz. Auf Basis öffentlich zugänglicher Daten, dem Zukauf kommerzieller Bestände und Informationen aus Online-SNS werden *voter files* erstellt (vgl. Howard & Kreiss, 2010), die es ermöglichen, spezifische Wähler per *micro-targeting* nach geographischen oder soziodemografischen Selektionskriterien anzusprechen. Zu diesem Zweck werden die Informationen über die Online-Infrastruktur und Smartphone-Apps an die lokalen Wahlkämpfer weitergeleitet.

In Deutschland dagegen ist das „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“ gesetzlich gesichert. Der Anmeldung auf Partei-Websites und Weiterleitung finanzieller Daten sind dadurch regulatorische Grenzen gesetzt und auch die Bevölkerung ist sensibilisiert:

¹⁶ „*We don't have the special-interest and high-dollar donor advantage that Romney has. Barack Obama has you, and we are bound and determined to fight back on behalf of a country where everyone gets a fair shot and a fair shake*“ (E-Mail der Obama-Kampagne vom 07.06.2012).

„Das bürgerliche Misstrauen der deutschen Wähler erstickt bereits im Ansatz jedes Vorhaben, private Details über Einstellungen und Handeln gegenüber Parteien freiwillig zur Verfügung zu stellen.“ (Korte, 2012b)

5. Fazit

Der amerikanische Kontext stellt ein einzigartiges Umfeld für Online-Wahlkämpfe dar, wobei die Obama-Wahlkampagnen als besonders erfolgreich herausragen. Das Nutzerverhalten im Web, das politische und das mediale System und nicht zuletzt die liberale Wahlkampfregulierung sind treibende Faktoren für die anhaltende Innovationsfähigkeit und wahlentscheidende Bedeutung amerikanischer Online-Wahlkämpfe.

Das Schicksal des eingangs erwähnten Peerblogs illustriert, auf welche politischen und institutionellen Vorbehalte die Übernahme amerikanischer Online-Instrumente in deutschen Wahlkämpfen stößt: Die Bundestagsverwaltung prüfte, ob eine illegale Parteienfinanzierung vorliegt; Medien und Parteien wähten eine intransparente Einflussnahme von anonymen Unternehmern. Das Experiment scheiterte nach weniger als einer Woche mit der zumindest fragwürdigen Begründung, dass Hackerangriffe den Blog irreparabel lahmgelegt hätten. Politische Online-Kampagnen sind nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen hochentwickelten Ländern im Vergleich zum amerikanischen Vorbild unterentwickelt (vgl. Lilleker & Jackson, 2011b). Allerdings können die komparativen Ergebnisse nicht als endgültig angesehen werden. Inhärenter Bestandteil der Amerikanisierungsthese ist die Annahme, dass sich Adaptionsprozesse im Zeitverlauf weiter entwickeln können.

Während sich dieser Beitrag überwiegend auf der makro-strukturellen Ebene bewegte, werden technologische Adaptionsprozesse auch durch individuelle Mechanismen bestimmt. Zum Tragen kommen Faktoren wie die Parteizugehörigkeit und Internetaffinität von Politikern und Wählern, sowie die soziodemografischen Profile des Wahlkreises, der Kernklientel und der Mitglieder der Partei (vgl. Marcinkowski & Metag, 2013; Ward, 2008). Doch bereits die Strukturbedingungen in amerikanischen Wahlkämpfen deuten darauf hin, dass spätestens zur US-Präsidentenwahl 2016 erneute Innovationen und ein weiterer Bedeutungszugewinn des Online-Wahlkampfes zu erwarten sind.

Literatur

Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The civic culture*: Princeton University Press.

Altruja GmbH (2013). *Studie Bundestagswahlkampf 2.0*. Abgerufen am 04.04.2013 von http://www.altruja.de/mailcollect/collect/filename/Altruja-GmbH_Studie_Bundestagswahlkampf-2_0_Feb.2013.pdf

- Anstead, N. & Chadwick, A. (2008). Parties, election campaigning, and the internet: toward a comparative institutional approach. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hrsg.), *Routledge handbook of internet politics* (S. 56–71). London: Routledge.
- Bieber, C. (2011). Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 69–95). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bieber, C. (2012). Die Unwahrscheinlichkeit der Piratenpartei. Eine (ermunternde) Einleitung. In C. Bieber & C. Leggewie (Hrsg.), *Unter Piraten. Erkundungen in einer neuen politischen Arena* (S. 9–22). Bielefeld: Transcript Verlag.
- Bieber, C., Eifert, M., Groß, T. & Lamla, J. (2009). Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. In C. Bieber, M. Eifert, T. Groß & J. Lamla (Hrsg.), *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht* (S. 11–22). Frankfurt am Main: Campus.
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven*, Heft 7–8, 380–390.
- Deutscher Bundestag (2013). *Drucksache 17/12340*. Berlin: Deutscher Bundestag.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2012). Comparing Election Campaign Communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Hrsg.), *Handbook of comparative communication research* (S. 289–307). New York: Routledge.
- Faas, T. & Partheymüller, J. (2011). Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 119–135). Wiesbaden: VS Verlag.
- Filzmaier, P. (2013). Wahlkampffinanzierung nach FEC vs. Citizens United. In C. Bieber & K. Kamps (Hrsg.), *Die US-Präsidentenwahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gibson, R. K. & Ward, S. (2012). Political Organizations and Campaigning Online. In H. A. Semetko & M. Scammell (Hrsg.), *The SAGE handbook of political communication* (S. 62–74). Los Angeles, London: SAGE.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.
- Howard, P. N. & Kreiss, D. (2010). Political Parties and Voter Privacy: Australia, Canada, the United Kingdom, and United States in comparative perspective. *First Monday*, 15 (12). Abgerufen am 20.03.2013 von <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2975/2627>
- Janes, J. (2010). The Battle for the Ballot. Pursuing the Volatile Voter. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 262–270). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jungherr, A. & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen: Ein Überblick*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jürgens, P. & Jungherr, A. (2011). Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 201–225). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kamps, K. (2006). Regieren und Kommunikation in den USA. Konditionen und Konstitution. In K. Kamps & J. Nieland (Hrsg.), *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven* (S. 337–369). Köln: Halem Verlag.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Zur Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kamps, K. (2010). Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements. Die Kampagnenorganisationen im Vergleich. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analy-*

- sen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung (S. 187–226). Wiesbaden: VS Verlag.
- Korte, K.-R. (2012a). Der Altmaier-Effekt: Was lernen etablierte Parteien von den Piraten? In C. Bieber & C. Leggewie (Hrsg.), *Unter Piraten. Erkundungen in einer neuen politischen Arena* (S. 199–210). Bielefeld: Transcript Verlag.
- Korte, K.-R. (2012b). I feel your pain. *Süddeutsche.de*. Abgerufen am 24.03.2013 von <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlkampf-von-merkel-und-obama-im-vergleich-change-nein-danke-1.1540790-2>
- Leggewie, C. (1998). Demokratie auf der Datenautobahn. In C. Leggewie & C. Maar (Hrsg.), *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* (S. 15–54). Köln: Bollmann.
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2011a). Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 96–116). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2011b). *Political campaigning, elections and the internet. Comparing the US, UK, France and Germany* (Routledge research in political communication, Bd. 4). London: Routledge.
- Marcinkowski, F. & Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? *Publizistik*, 58 (1), 23–44.
- Marschall, S. & Schultze, M. (2012). Normalisierung oder Mobilisierung? - Die Auswirkungen politischer Online-Kommunikation auf die Wahlbeteiligung am Beispiel einer Internet-Applikation zur Bundestagswahl 2009. *PVS*, 53 (3), 444–466.
- Mende, A., Oehmichen, E. & Schröter, C. (2013). Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. *Media Perspektiven*, Heft 1, 33–49.
- Nohlen, D. (2010). Vergleichende Methode. In D. Nohlen & R.-O. Schultze (Hrsg.), *Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe*. Band 2: N - Z (S. 1151–1161). München: Verlag C.H. Beck.
- OpenSecrets (2013). *2012 Presidential Race*. Abgerufen am 29.03.2013 von <http://www.opensecrets.org/pres12/>
- Pew Research (2012a). *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. Obama Leads but Neither Candidate Engages in Much Dialogue with Voters*. Abgerufen am 20.03.2013 von http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media
- Pew Research (2012b). *Who's Online: Internet User Demographics*. Abgerufen am 22.03.2013 von [http://pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-\(Adults\)/Whos-Online.aspx](http://pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-(Adults)/Whos-Online.aspx)
- Pew Research (2013). *Usage over Time*. Abgerufen am 22.03.2013 von [http://pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-\(Adults\)/~/media/Infographics/Trend Data/August 2012/Usage Over Time_August 2012.xls](http://pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-(Adults)/~/media/Infographics/Trend%20Data/August%202012/Usage%20Over%20Time_August%202012.xls)
- Pfetsch, B. (2001). "Amerikanisierung" der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (41-42), 27–36.
- Pfetsch, B. (2006). Jenseits der Amerikanisierung - Erträge und Perspektiven der international vergleichenden politischen Kommunikationsforschung. In R. Blum, P. Meier & N. Gysin (Hrsg.), *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur* (S. 65–78). Bern: Haupt.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H. & Verba, S. (2012). *Social Media and Political Engagement*. Abgerufen am 22.03.2013 von http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf
- Römmele, A. & Einwiller, S. (2012). Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 43, 103–113.

- Scherer, M. (2012). Exclusive: Obama's 2012 Digital Fundraising Outperformed 2008. *TIME*. Abgerufen am 29.03.2013 von <http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/>
- Schweitzer, E. J. (2010). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 189–244). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schweitzer, E. J. & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 9–68). Wiesbaden: VS Verlag.
- Sifry, M. L. (2009). The Obama Disconnect: What Happens When Myth Meets Reality. *TechPresident*. Abgerufen am 29.03.2013 von <http://techpresident.com/blog-entry/the-obama-disconnect>
- Sifry, M. L. (2012). The Rise and Fall of Social Media in American Politics (And How it May Rise Again). *TechPresident*. Abgerufen am 18.03.2013 von <http://techpresident.com/news/23103/rise-and-fall-social-media-american-politics-and-how-it-may-rise-again>
- Stier, S. (2012). *Die Bedeutung des Internets als Medium der politischen Kommunikation in Deutschland und den USA. Eine vergleichende Fallstudie* (Studien zur politischen Kommunikation, Bd. 6). Münster: Lit Verlag.
- Tenscher, J. (2012). Medien- und Kommunikationskanäle in Wahlkämpfen. Relevanzzuschreibungen aus der Akteurssicht. *Zeitschrift für Politikberatung*, 5 (4), 155–164.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2012). 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. *Media Perspektiven*, Heft 7-8, 362–379.
- Wallsten, K. (2010). “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (2-3), 163–181.
- Ward, S. (2008). Parties and Election Campaigning Online: A New Era? In S. Ward, D. Owen, R. Davis & D. Taras (Hrsg.), *Making a difference. A comparative view of the role of the Internet in election politics* (S. 1–14). Lanham, MD: Lexington Books.
- Zittel, T. (2009). Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 366–389). Wiesbaden: VS Verlag.