

Prof Dr. Edgar Einemann
Hochschule Bremerhaven

Internet und Web 2.0: Einsatz im Wahlkampf und Auswirkungen auf das Wahlergebnis

Eine Untersuchung der Wahlen in Bremen 2011

Unter Mitarbeit von

Lars Badura, Jan Hendrik Brammann, Tarik Cimen, Suhirnthan Dominic,

Julia Gerber, Kamiran Tizyani und Irina Wibe

Bremen, Juli 2011

<http://www.einemann.de>

I N H A L T

1. Fragestellung und Ansatz der Untersuchung.....	3
2. Das Gesamt-Ergebnis: Schwacher Einsatz von Internet/Web 2.0.....	7
3. Unterschiede zwischen den Parteien: Piratenpartei vorn.....	12
4. Wer ist Spitze und warum?.....	15
5. Zur Kommunalwahl in Bremerhaven.....	17
6. Wirkungen der Internet-Aktivitäten auf das Wahlergebnis.....	21
7. Zusammenfassung.....	27
Literaturhinweise.....	30

Anhang

1. Checkliste zu den Internet-Aktivitäten der KandidatInnen.....	32
2. Das Gesamtergebnis.....	33

1. Fragestellung und Ansatz der Untersuchung

Bei den Wahlen zum Landtag in Bremen (genannt „Bürgerschaft“) haben die Bürger im Mai 2011 fünf Stimmen, die sie beliebig auf einzelne oder mehrere KandidatInnen oder auf die Parteien verteilen können. Damit eröffnen sich für einzelne Personen neue Chancen: Sie können abweichend von den Partei-Listen mit Hilfe von persönlichen Stimmen ins Parlament gewählt werden. Für KandidatInnen mit guten Listenplätzen ist damit die Gefahr verbunden, von in der Bevölkerung beliebteren Parteifreunden überholt zu werden. Diese Konstellation sollte für die einzelne Person zu einer hohen Motivation zur Ausschöpfung aller Möglichkeiten des Gewinns von persönlichen Stimmen führen. Insofern liegt die Unterstellung nahe, dass auch die neuen Instrumente des Internets so optimal wie möglich eingesetzt werden. Hier gelten allerdings zumindest zwei Einschränkungen: möglicherweise sind bestimmte Formen der Bürger-Beteiligung politisch z. B. aufgrund fehlender Kontrollmöglichkeiten gar nicht gewollt; und möglicherweise handelt es sich bei einer Kandidatur auf den hinteren Plätzen auch mehr um einen Dienst an der Partei, wobei das Selbstverständnis als „Listenfüller“ nicht zu einer besonderen Wahlkampf-Motivation führt.

Uns interessiert die Frage danach, welche Rolle das Internet und die interaktiven Möglichkeiten des „Web 2.0“ im Wahlkampf der KandidatInnen spielen. Auf dieser Grundlage soll dann (nach der Wahl) beurteilt werden, ob und wieweit die Internet-Aktivitäten der KandidatInnen das Wahlergebnis beeinflusst haben könnten.

Dass das Internet in Wahlkämpfen eine große Rolle spielen kann, ist spätestens seit Barack Obamas Wahl zum Präsidenten der USA bekannt; verbreitet ist die Einschätzung, dass er seinen Wahlsieg ohne die intensive Internet-Nutzung wohl nicht erreicht hätte (so z. B. Tobias Moorstedt, *Jeffersons Erben*, 2008). Christoph Bieber (*politik digital*, 2010) sieht im Gefolge des Web 2.0 gar den Aufstieg einer neuen politischen Klasse und einen erheblichen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Handlungsanleitungen für den „Wahlkampf im Internet“ wie z. B. das gleichnamige Buch von Manuel Merz und Stefan Rhein sind schon länger auf dem Markt.

Die neuen Möglichkeiten sind keine Fiktion und keine Zauberei. Wir haben eine Checkliste entwickelt, die keine praxisfernen Fantasie-Anforderungen formuliert. Diese Checkliste wurde nach einer Reihe von Pretests auf eine „Basislinie“ reduziert, bei der es (auf der Welt) für jeden Indikator zumindest ein gelungenes Beispiel gibt.

Unsere Untersuchung bezieht sich auf 6 größere „Blöcke“; jeder Bereich enthält mehrere Indikatoren (Checkliste in Anhang 1). Zunächst geht um die **(1) Informationsfunktion** - gefragt wird z. B. danach, ob überhaupt ein Web-Auftritt vorhanden ist, ob die Person und Inhalte vorgestellt werden und ob man Texte, Bilder und Videos auch aus der Vergangenheit abrufen kann. Danach fragen wir, ob und in welcher Form eine Beteiligung interessierter BürgerInnen zugelassen wird; Teil der **(2) Feedback-Funktion** sind z. B. die Möglichkeit zu Kommentaren oder Abstimmungen durch die Nutzer. Gefragt wird auch nach der Förderung von **(3) Eigen-Aktionen** der Seiten-Besucher (Viralität), die z. B. zu Spenden oder zu Unterstützungs-Aktivitäten aufgefordert werden könnten. Geht das Angebot von KandidatInnen so weit, den Interessierten eine starke Eigenbeteiligung durch das **(4) Hochladen eigener Beiträge** in Form von Texten, Fotos oder Videos zu ermöglichen? Schließlich interessieren wir uns für die in **(5) Präsenz in externen Netzwerken** wie z. B. Facebook, meinVZ (wer in StudiVZ oder SchülerVZ ist, sollte auch hier sein) oder Twitter und YouTube. Zusätzlich erfolgt eine sehr knappe Bewertung der **(6) Website-Qualität** unter Gesichtspunkten wie der Bereitstellung einer Suchfunktion und der Anzeige von Besucherzahlen.

Tabelle 1: Untersuchungs-Kategorien und ihr Gewicht

	Bereich	max. Punkte	Anteil in %
1	Informations-Funktion	18	40,9
2	Interaktion/Feedback	6	13,6
3	Eigen-Aktion/Viralität	5	11,4
4	User-Content hochladbar	4	9,1
5	Präsenz in externen Netzwerken	8	18,2
6	Website-Qualität	3	6,8
	Gesamt	44	100,0

Dieses Modell hat auch in seiner einfachen Gewichtung aller Indikatoren einen überzeugenden Charme: Die Informationsfunktion (1) und die Website-Qualität (6) haben zusammen ungefähr das gleiche Gewicht wie die interaktiven Elemente (Kategorien 2 bis 5), die eher dem „Web 2.0“ zugeschrieben werden. Darüber hinaus haben wir alternative Auswertungsmodelle simuliert und unterschiedliche Gewichtungen einzelner Indikatoren durchgerechnet – mit dem Ergebnis, dass sich bei den erreichten Prozent-Werten und auch im Ranking jeweils nur geringfügige Veränderungen ergeben haben. Wir setzen deshalb bei der Auswertung keine erweiterten Gewichtungsmodelle ein.

Auch aus untersuchungspraktischen Gründen (begrenzte Kapazität und arbeitsteiliges Vorgehen mit mehreren Testern) haben wir darauf verzichtet, die Qualität einzelner Aktivitäten (z. B. Umfang und Aktualität inhaltlicher Darstellungen) und die Quantität der Nutzung (z. B. Zahl der ‚Freunde‘ bei Facebook, Abrufe von Videos bei YouTube) näher zu analysieren. Das Ziel dieser Untersuchung besteht darin, zunächst eine erste Übersicht und damit zugleich Hinweise für weitere Forschungsarbeiten zu gewinnen.

Der Test wurde von 8 Studierenden aus den Informatik-Studiengängen der Hochschule Bremerhaven (alle in höheren Semestern) nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt; zu vermuten ist, dass diese Tester im Vergleich zu Menschen mit weniger Computer- und Internet-Erfahrung eher mehr als weniger aufspüren. Auch wenn einzelne Irrtümer nicht ausgeschlossen werden können, sind unsere Ergebnisse doch sehr nahe an der Realität. Angesichts der Masse unserer Daten wären auch kleinere Fehlwahrnehmungen nicht dazu geeignet, den Gesamteindruck nachhaltig zu verändern.

Insgesamt wurden die Internet-Aktivitäten von 285 KandidatInnen für den Landtag (Bremsche Bürgerschaft) untersucht, davon 241 Personen aus der Stadt Bremen und 44 Personen aus der Stadt Bremerhaven. Neben Vertretern der 5 „etablierten“ Parteien SPD, CDU, DIE GRÜNEN, DIE LINKE und FDP wurden auch die KandidatInnen der PIRATEN-Partei (als vermutlich besonders internet-aktive mögliche neue „Netzbewegung“, so Christoph Bieber) und der Bürgerliste „Bremerinnen und Bremerhavener“ (B+B) in den Test einbezogen.

Die Untersuchung ist im Zeitraum vom 6.4.2011 bis zum 6.5.2011 durchgeführt worden; auch wenn einzelne KandidatInnen in der Endphase des Wahlkampfes ihre Internet-Aktivitäten ausgebaut haben, wird dies an dem Gesamteindruck wenig ändern. Der Einsatz unserer Checkliste mit 44 Indikatoren für 285 KandidatInnen bedeutet, dass wir uns in unserer Analyse auf 12.540 Basis-Zahlen stützen können. Hinzu kommen weitere 4.400 Daten, die sich auf die 100 Kommunalwahl-KandidatInnen zur Bremerhavener Stadtverordnetenversammlung beziehen. Nach der Wahl konnten wir weitere Daten erfassen, zuordnen und berechnen; so ermöglichte die Betrachtung der gewonnenen persönlichen Stimmen und des dadurch erreichten Listenplatzes auch innerhalb der Partei z. B. Vergleiche zwischen der Qualität des Internet-Auftritts und dem mit Hilfe über persönliche Stimmen erreichten Wahlergebnis. Wir verfügen über solide, nur in einem kleinen Zeitfenster zu gewinnenden Daten und damit über eine beachtliche empirische Grundlage, die unseren Ergebnissen ein ernst zu nehmendes Gewicht verleiht.

2. Das Gesamt-Ergebnis: Schwacher Einsatz von Internet/Web 2.0

Vor der Untersuchung hatten wir relativ hohe Erwartungen. In den Medien wird über die zunehmende Internet-Durchdringung des Alltags der Menschen berichtet, über das „Mitmach-Web 2.0“ wird schon lange diskutiert, und US-Präsident Obama hat der Welt schon vor über 3 Jahren eine Vorstellung von den neuen Möglichkeiten für politische Kampagnen vermittelt. Ein Test von uns hat im Dezember 2010 ergeben, dass Obama beim Einsatz unserer Checkliste fast 80% der möglichen Punkte erreichte, bei der Nutzung der interaktiven Instrumente waren es sogar 100%.

Nun sind KandidatInnen bei Landtagswahlen wie in Bremen (aus den Städten Bremen und Bremerhaven) sicher nicht mit dem Kandidaten für die Präsidentschaft der USA zu vergleichen, zumal die Parteien in Deutschland eine sehr viel größere Rolle spielen als in den USA. Während es in den USA in der Endphase des Präsidenten-Wahlkampfes wohl über 100 Millionen Wahlberechtigte pro Kandidaten gibt, sind es bei der Wahl in einem Stadtstaat wie Bremen ca. 1.500 (369 KandidatInnen bei 494.167 Wahlberechtigten). Damit ist schon klar, dass Teil-Öffentlichkeiten eine gegenüber der Massenkommunikation weit höhere Relevanz haben.

Das Ergebnis in Bremen und Bremerhaven 2011 hat uns dennoch negativ überrascht.

Tabelle 2: Übersicht über das Gesamtergebnis

	Bereich	Gesamt	Bremen	Bremerhaven
		n=285	n=241	n=44
		%	%	%
1	Informations-Funktion	13,4	13,2	14,1
2	Interaktion/Feedback	14,1	13,7	16,3
3	Eigen-Aktion/Viralität	0,9	1,0	0,5
4	User-Content hochladbar	0,0	0,0	0,0
5	Präsenz in externen Netzwerken	16,1	16,4	14,2
6	Website-Qualität	3,3	3,3	3,0
	Gesamt	10,6	10,6	10,8

Die KandidatInnen für die Landtagswahl (Bremische Bürgerschaft) erreichten bei ihren Internet-Aktivitäten im Durchschnitt gerade einmal 10,6% der möglichen Punkte (Anlage 2: Das Gesamtergebnis). Dabei liegen die Stadt Bremen und die Stadt Bremerhaven relativ nahe beieinander.

Das von diesen Zahlen ausgehende Signal darf allerdings nicht oberflächlich falsch interpretiert werden. Es gibt keinesfalls eine völlige „Fehlanzeige Internet und Web 2.0“. Ein genauere Blick auf die einzelnen Zahlen vermittelt ein differenziertes Bild, das sich wohl so zusammenfassen lässt: Stärker genutzt werden einzelne Basis-Funktionen zur persönlichen Selbstdarstellung, nahezu ungenutzt bleiben viele neue Möglichkeiten – hier vor allem die interaktiven Instrumente zur Kommunikation mit den Wählerinnen und Wählern und zu deren Aktivierung.

Tabelle 3: Top-Nutzung - durch über 20% der KandidatInnen

	Indikator	Gesamt	Bremen	Bremerhaven
		n=285	n=241	n=44
		%	%	%
1	Präsenz vorhanden	86,0	86,3	84,1
2	Vorstellung von Person/en	75,8	75,1	79,5
20	Feedback möglich (Mail, Statements)	71,6	69,7	81,8
35	Facebook-Präsenz	48,1	49,4	40,9
42	Wikipedia-Präsenz	26,3	25,3	31,8
13	Events 1: Hinweise	21,8	21,6	22,7
40	YouTube	16,8	15,8	22,7
	Gesamt (alle 44 Indikatoren)	10,6	10,6	10,8

Nahezu alle KandidatInnen sind auf die eine oder andere Art im Internet vertreten: entweder mit einer eigenen **Homepage** oder zumindest mit einer Seite im Rahmen der Selbstdarstellung ihrer Partei. Damit ist nicht zwingend eine nähere **Vorstellung der Person** verbunden, das machen 75% - im Umkehrschluss halten aber immerhin 25% so etwas nicht für erforderlich. Ebenfalls fast drei Viertel der Landtags-KandidatInnen ermöglichen ein **Feedback** durch den Wähler zumindest auf der Basis-Ebene der Erreichbarkeit per eMail. **Fast die Hälfte ver-**

fügt über eine Präsenz bei Facebook - das ist durchaus beachtlich. Eine kleine Nachuntersuchung hat aber gezeigt, dass es sich auch bei diesen Auftritten überwiegend um die Optimierung der persönlichen Darstellung handelt, die in der Regel nur akzeptierten Freunden zugänglich ist; eine öffentliche Facebook-Präsenz oder gar eine eigene Fanpage ist nur bei 20 KandidatInnen (7%) zu finden. Nur ein Viertel der KandidatInnen hat dafür gesorgt, dass man im **Online-Lexikon Wikipedia** unter ihrem Namen etwas findet. Gut 20% weisen auf **wichtige Events** hin. Die Eingabe der Namen der Personen bei der **Video-Plattform YouTube** ergab immerhin bei knapp einem Fünftel einen Treffer, hier ist eine beginnende Dynamik erkennbar. Allerdings hält sich die Zahl der Abonnenten und der Abrufe in sehr kleinen Grenzen (der Kanal der CDU hat z. B. im Wahlkampf 7 Abonnenten und insgesamt 782 Kanalaufrufe zu verzeichnen). **Insgesamt kann man durchaus von ersten Ansätzen einer Nutzung des Internet und einzelner neuer Elemente aus dem „Web 2.0“ durch eine größere Gruppe von KandidatInnen sprechen – allerdings auf insgesamt niedrigem Niveau.**

Eine wirklich intensive Kommunikation mit den BürgerInnen oder gar deren Motivierung zu eigenen Aktivitäten, der Aufbau neuer Formen der interaktiven Kommunikation, ist dagegen weitgehend Fehlanzeige. Beachtenswerte Leistungen einzelner Ausnahmen deuten an, dass wir erst am frühen Anfang einer Entwicklung stehen. Das wird auch deutlich bei der Betrachtung der weitgehenden Nicht-Nutzung von Instrumenten, die Obama erfolgreich eingesetzt hat.

Tabelle 4: Weitgehende Nicht-Nutzung von Obamas Instrumenten (Auswahl)

	Gesamt	Bremen	Bremerhaven	Obama
	n=285	n=241	n=44	n=1
	%	%	%	%
Newsletter	4,2	3,7	1,1	100,0
Blogs (auch Link)	6,7	5,0	2,5	100,0
Video-Podcast (auch Link)	0,0	0,0	0,0	100,0
Rekrutierung von pass. Unterstützern/Helfern bei Aktivitäten	0,0	0,0	0,0	100,0
Viralität: Angebote zur Weiterleitung an andere	2,8	2,9	2,3	100,0
User-Content hochladbar (Statements, Texte, Videos)	0,0	0,0	0,0	100,0
Twitter-Aktivität	6,3	7,1	2,3	100,0
Gesamt	10,6	10,6	10,8	78,6

Immerhin: gut 6% der KandidatInnen nutzen Twitter zur schnellen Mitteilung aktueller Dinge (Christoph Bieber sieht hierin einen wesentlichen Beitrag zur Beschleunigung der Gesellschaft, es entsteht „Politik in Echtzeit“) und publizieren ihre aktuellen Eindrücke und Meinungen in Stellungnahmen im Internet (in Blogs). Der Versand von Videobotschaften (z. B. von der Bundeskanzlerin eingesetzt) wird gar nicht, der von Rundbriefen an einen größeren Verteilerkreis (das eher klassische Instrument des Newsletters) kaum eingesetzt. Eine wirkliche Aktivierung der WählerInnen ist offensichtlich nicht vorgesehen: Sie können keine eigenen Beiträge hochladen und damit Diskussionen anstoßen, sie werden nicht zu eigenen Aktivitäten zur Unterstützung der KandidatInnen mobilisiert und nicht einmal Angebote zur Weiterleitung an andere (virales Marketing, das wurmartige Verbreiten von Meldungen an andere ohne Zutun des Urhebers) werden in relevantem Maße entwickelt. Auch Chats oder Live-Diskussionen, moderierte Foren oder Abstimmungen sind faktisch nicht zu finden. Angebote zur Nutzung der KandidatInnen-Seiten mit Hilfe mobiler Endgeräte gibt es kaum (1,4%).

Das Gesamt-Bild darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es durchaus aktivere Anwender der neuen Möglichkeiten gibt, die breite Masse aber weitgehend abstinent ist. Die Betrachtung der Verteilung zeigt eine große Polarisierung, die für frühe Phasen von Neuentwicklungen charakteristisch ist.

Tabelle 5: Starke Polarisierung zwischen den KandidatInnen

Ergebnis	Zahl der KandidatInnen	
	n=285	%
über 40	1	0,4
35,0 bis 39,9	1	0,4
30,0 bis 34,9	3	1,1
25,0 bis 29,9	13	4,6
20,0 bis 24,9	17	6,0
15,0 bis 19,9	29	10,2
10,0 bis 14,9	56	19,6
5,0 bis 9,9	82	28,8
01, bis 4,9	80	28,1
0	3	1,1
Gesamt	285	100,0

Fast 60% der KandidatInnen erreicht einen Wert von unter 5%, hier herrscht ein nahezu internet-freier Raum. Demgegenüber gibt es eine Spitzengruppe von 12,5%, die mit 20% und mehr den Durchschnitt weit übertrifft.

Für die KandidatInnen bei der Bremer Wahl ist positiv festzuhalten: es gibt einige wenige Pioniere, die das eine oder andere Instrument einsetzen - und in 4 Jahren bestimmt viele Nachahmer finden. Insofern kann man von einem (wenn auch sehr) langsamen Einstieg in den modernen Internet-Wahlkampf sprechen.

3. Unterschiede zwischen den Parteien: Piratenpartei vorn

Es spricht viel für die These, dass die neuen Möglichkeiten von Internet und Web 2.0 in der deutschen Politik „oben“ langsam ankommen, sich aber weiter „unten“ noch nicht in großem Umfang durchgesetzt haben. Man kann schon argumentieren, dass in Deutschland die Parteien die Hauptakteure im Wahlkampf sind und man von den KandidatInnen weniger erwarten sollte.

Im Dezember 2010 haben wir die Aktivitäten der Parteien in Internet und Web 2.0 mit Hilfe von 55 Indikatoren näher untersucht. Auf Bundesebene kamen die Parteien im Durchschnitt auf durchaus beachtliche 57,3% (die Piratenpartei lag bei 83,6%). In Bremen brachten es die Parteien (ohne die noch nicht präsenten Piraten) allerdings nur auf 27,6%.

Tabelle 6: Internet-Stärke der Parteien im Bund und in Bremen (Dezember 2010)

	PIRATEN	LINKE	GRÜNE	FDP	CDU	SPD	Gesamt
Deutschland	83,6	60,0	54,5	52,7	47,3	45,5	57,3
Bremen	nicht präsent	38,2	25,5	21,8	27,3	25,5	27,6

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse fallen die Befunde für die KandidatInnen der Bremer Parteien zur Landtagswahl bescheiden aus. Die These, dass bei den KandidatInnen noch nicht angekommen ist, was ihre Parteien zumindest auf Bundesebene schon realisieren, gilt auch für die Piratenpartei: während die Bundespartei mit über 80% auf Obama-Niveau liegt, kommen die Bremer WahlkämpferInnen der Piraten lediglich auf 18% - den Bremer Spitzenwert.

Tabelle 7: Unterschiede zwischen den Bremer KandidatInnen nach Parteien

	Name der Partei	PIRATEN	GRÜNE	CDU	SPD	LINKE	FDP	B+B	Gesamt
		n=10	n=60	n=56	n=76	n=27	n=29	n=27	n=285
		%	%	%	%	%	%	%	%
1	Informations-Funktion	21,1	18,4	13,6	9,8	15,0	10,7	8,6	13,4
2	Interaktion/Feedback	51,7	16,7	7,7	16,9	4,3	4,6	17,3	14,1
3	Eigen-Aktion/Viralität	2,0	2,7	0,0	0,5	0,7	0,7	0,0	0,9
4	User-Content hochladbar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Präsenz in externen Netzwerken	10,0	20,6	19,4	17,3	10,6	11,6	7,4	16,1
6	Website-Qualität	3,3	6,1	1,2	2,2	8,6	2,3	0,0	3,3
	Gesamt	18,0	14,3	10,2	9,7	9,3	7,4	7,2	10,6

Auffällig ist, dass die KandidatInnen der Piratenpartei sehr stark auf interaktive Elemente setzen, während die Vertreter von GRÜNEN, CDU und SPD überdurchschnittlich in sozialen Netzwerken vertreten sind.

- eine nähere Betrachtung der Nutzung ausgewählter „moderner“ Elemente von Internet und Web 2.0 nach Parteien verstärkt das zentrale Ergebnis dieser Studie: Viele Instrumente werden vereinzelt, schwach oder (noch) gar nicht genutzt, aber die Innovation hat begonnen:
- Facebook, YouTube, Flickr, Wikipedia spielen schon heute eine beachtliche Rolle
- die Kommunikation über Blogs und Twitter ist (mit Ausnahme der Piraten) kaum entwickelt
- der Dialog mit den WählerInnen über interaktive Elemente wie die Möglichkeit zu Kommentaren und Bewertungen wird (mit Ausnahme der Piraten) kaum gesucht
- auf Instrumente wie eigene Audio- und Videobotschaften, die Rekrutierung von Helfern, die Auseinandersetzung mit von Nutzern hochgeladenen Produkten, gezielte Angebote des „viralen Marketing“ zur Weiterleitung an andere und spezielle Angebote für mobile Endgeräte wird weitgehend verzichtet.

Tabelle 8: Nutzung moderner Elemente von Internet und Web 2.0 nach Parteien

	Name der Partei	PIRATEN	GRÜNE	CDU	SPD	LINKE	FDP	B+B	Gesamt
		n=10	n=60	n=56	n=76	n=27	n=29	n=27	n=285
		%	%	%	%	%	%	%	%
34	Facebook-Präsenz	30,0	48,3	48,2	46,1	40,7	55,2	51,9	48,1
41	Wikipedia-Präsenz	0,0	23,3	33,9	44,7	11,1	13,8	3,7	26,3
39	YouTube	10,0	13,3	35,7	14,5	18,5	10,3	0,0	16,8
40	Flickr	0,0	48,3	5,4	11,8	11,1	6,9	3,7	16,5
36	meinVZ - Präsenz	10,0	10,0	19,6	7,9	0,0	3,4	0,0	8,8
20	Feedback sichtbar für andere User (Kommentarf.)	100,0	15,0	0,0	1,3	3,7	0,0	0,0	7,4
6	Blogs (auch Link)	40,0	10,0	0,0	1,3	3,7	0,0	25,9	6,7
38	Twitter	30,0	10,0	7,1	5,3	0,0	3,4	0,0	6,3
35	Facebook-Gruppe oder Fan-Site	0,0	11,7	3,6	6,6	3,7	0,0	0,0	5,3
24	Bewertungsmöglichkeiten (like/dislike)	100,0	3,3	1,8	0,0	0,0	0,0	3,7	4,9
28	Viralität: Angebote zur Weiterleitung an andere	10,0	10,0	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	2,8
43	Angebot für mobile Endgeräte (auch Apps)	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4
44	Anzeige von Besucherzahlen	10,0	0,0	0,0	1,3	3,7	3,4	0,0	1,4
37	meinVZ - Edelprofil	0,0	0,0	1,8	1,3	0,0	0,0	0,0	0,7
7	Audio-Podcast (auch Link)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
8	Video-Podcast (auch Link)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
26	Rekrutierung von pass. Unterstützern/Helfern	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
30-33	User-Content hochladbar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Die Zahlen bestätigen den schon formulierten Befund: Man kann von ersten Ansätzen einer Nutzung des Internet und einzelner neuer Elemente aus dem „Web 2.0“ durch eine größere Gruppe von Kandidatinnen auf sprechen. Eine wirklich intensive Kommunikation mit den BürgerInnen oder gar deren Motivierung zu eigenen Aktivitäten, der Aufbau neuer Formen der interaktiven Kommunikation, ist dagegen weitgehend Fehlanzeige. Beachtenswerte Leistungen einzelner Ausnahmen deuten an, dass wir erst am frühen Anfang einer Entwicklung stehen.

4. Wer ist vorne und warum?

Zur Relativierung des Gesamt-Ergebnisses muss man darauf hinweisen, dass die Listen der Parteien sehr viel mehr Personen enthalten als Parlamentsmandate zu erwarten sind. Bei KandidatInnen auf „aussichtslosen Listenplätzen“ kann das persönliche Engagement durchaus verständliche Grenzen haben, das senkt den Durchschnitt. Insofern ist die nähere Betrachtung der Personen mit Spitzenwerten hilfreich. Zu erwarten ist, dass diese über kurz oder lang Nachahmer finden und das Niveau insgesamt steigt.

Tabelle 9: Die Top Ten der KandidatInnen

Rang	Name	Partei	Ort	Spitzenfunktion	Parlamentarier	Ergebnis
1	Böhrnsen	SPD	Bremen	Regierung		43,2
2	Schildt	SPD	Bremerhaven		MdBB	38,6
3	Stahmann	GRÜNE	Bremen		MdBB	34,1
4	Schön	GRÜNE	Bremen		MdBB	31,8
5	Hoppe	GRÜNE	Bremen			31,8
6	Mohr-Lüllmann	CDU	Bremen	Spitzenkandidatur	MdBB	29,5
6	Möllenstädt	FDP	Bremen	Vorsitzender	MdBB	29,5
6	Mohammadzadeh	GRÜNE	Bremen		MdBB	29,5
6	Werner	GRÜNE	Bremen			29,5
6	Willmann	GRÜNE	Bremerhaven		MdBB	29,5

Zwei der „Top-Ten“-Bewerber kommen aus der Stadt Bremerhaven, 8 aus Bremen. Mit den Kandidatinnen Stahmann, Schön, Hoppe, Mohr-Lüllmann und Mohammadzadeh hat die Spitzengruppe einen Frauenanteil von 50%. In dieser Gruppe dominieren die GRÜNEN, die PIRATEN sind in Bremen offensichtlich noch im Aufbau befindlich.

Jede/r aus der Gruppe der Top Ten erreicht mindestens den dreifachen Durchschnittswert, der Spitzenreiter sogar das Vierfache. Die schon erwähnte große Spreizung zwischen „Top“ und „Flop“ ist ein Indiz für die Frühphase einer Entwicklung.

Mit einer Ausnahme handelt es sich bei den Top Ten um aktive Parlamentarier, darunter 2 Spitzenkandidaten und eine Spitzenkandidatin. Der Testsieger ist zusätzlich in einer Regierungsfunktion (Präsident des Senats des Bundeslandes) und war so weitsichtig, schon vor

längerer Zeit 2 junge Parteimitglieder mit der ehrenamtlichen Betreuung seiner Internet-Aktivitäten zu betrauen.

Auch auf der Bundesebene führt das politische Spitzenpersonal die Ranglisten an (abgesehen von dem Ober-Piraten Popp, der sich Platz 1 mit der Bundeskanzlerin teilt – beide haben bei unserem Test im Dezember 2010 mit 35% einen guten Wert erreicht).

Bei der Frage nach der Erklärung für das Ergebnis spricht alles für eine modifizierte „Verstärkungsthese“: neue Möglichkeiten und neue Medien machen sich in besonderer Weise diejenigen zu Nutze, die schon „im Geschäft“ sind. Allerdings bietet das Internet auch aufgrund der relativ geringen Einstiegskosten neue Chancen für Newcomer. Professionalität und Motivation, aber auch Zugang zu Ressourcen sind wesentliche Erfolgsfaktoren.

5. Zur Kommunalwahl in Bremerhaven

Zeitgleich mit dem Parlament des Bundeslandes (mit den Städten Bremen und Bremerhaven) wird in der Stadt Bremerhaven ein neues Kommunalparlament (Stadtverordneten-Versammlung) gewählt. Im Gegensatz zu Landesparlamenten sind Kommunalparlamente weniger durch professionelle Politiker und mehr durch ehrenamtliches Engagement geprägt. Insofern ist auch für die KandidatInnen zum Bremerhavener Kommunalparlament natürlich keine „Obama-Kampagne“ zu erwarten. Dennoch hat uns interessiert, welche Internet-Instrumente von den Bewerbern eingesetzt werden; wir haben unsere Checkliste zur Überprüfung der 100 Kommunal-KandidatInnen eingesetzt.

Tabelle 10: Übersicht über das Gesamtergebnis (Kommunalwahl Bremerhaven)

	Bereich	Gesamt
		n=100
		%
1	Informations-Funktion	12,2
2	Interaktion/Feedback	14,2
3	Eigen-Aktion/Viralität	0,0
4	User-Content hochladbar	0,3
5	Präsenz in externen Netzwerken	8,9
6	Website-Qualität	0,7
	Gesamt	8,6

Das Gesamtergebnis für die kommunalen KandidatInnen in Bremerhaven ist schwächer, aber nicht dramatisch schlechter als das Resultat für die Landtagswahl. Allerdings ist die Präsenz in externen Netzwerken mit 8,9% deutlich schwächer als auf Landesebene (16,1% insgesamt, 14,2% selbst in der Stadt Bremerhaven).

Die nähere Betrachtung der Einzelergebnisse zeigt, dass überhaupt nur bei 6 von 44 Indikatoren ein Wert von über 10% erreicht wurde.

Tabelle 13: Die 6 Spitzenwerte (von über 10% der KandidatInnen erreicht)

	Indikator	Bremerhaven	Obama
		n=100	n=1
		%	%
1	Präsenz vorhanden	88,0	100
2	Vorstellung von Person/en	76,0	100
5	Videos/Animationen	21,0	100
19	Feedback möglich (Mail, Statements)	67,0	100
34	Facebook-Präsenz	34,0	100
39	YouTube	21,0	100
	Gesamt	8,6	78,6

Hier gilt, wie auch auf Landesebene, dass wenige Basis-Instrumente des Internets durchaus (und im Kern zur Selbstdarstellung) eingesetzt werden. Die Beteiligung an Facebook und am Videoportal YouTube spielt bereits heute im Wahlkampf auch auf der kommunalen Ebene eine Rolle.

Aber die neuen interaktiven Möglichkeiten werden kaum genutzt. Zwar sind 8 KandidatInnen (8%) als Blogger aktiv und 7 (7%) ermöglichen das Abgeben von Kommentaren, die auch für andere Besucher der Internet-Seite sichtbar sind. Ansonsten bleibt es weitgehend bei Fehlanzeigen. Selbst bei Wikipedia sind nur 4 Personen zu finden, und das Instrument Twitter wird nur von 2 KandidatInnen genutzt. Auch wenn durchaus Recherche-Irrtümer möglich sind – das Ergebnis enthält viel Spielraum nach oben.

Tabelle 14: Weitgehende Nicht-Nutzung moderner Instrumente im Kommunalwahlkampf

	Indikator	Bremerhaven
		n=100
		%
6	Blogs (auch Link)	8,0
7	Audio-Podcast (auch Link)	0,0
8	Video-Podcast (auch Link)	1,0
20	Feedback sichtbar für andere User (Kommentarfunktion)	7,0
22	moderierte Foren	1,0
26	Rekrutierung von Unterstützern	0,0
28	Viralität: Angebote zur Weiterleitung an andere	0,0
30-33	User-Content hochladbar	1,0
35	Facebook-Gruppe oder Fan-Site	0,0
38	Twitter	3,0
40	Flickr	2,0
41	Wikipedia-Präsenz	4,0
43	Angebot für mobile Endgeräte	0,0
44	Anzeige von Besucherzahlen	0,0
	Gesamt	8,6

Im Vergleich zur Landesebene ist die Verteilung durch eine deutlich dünnere Spitze und niedrigere Spitzenwerte gekennzeichnet. Nur 2 KandidatInnen (2%) erreichen mehr als ein Viertel der möglichen Punkte (gegenüber 12,5% im Land); auf mehr als 15% kommen nur 6 Personen (6%) - im Land sind das fast 23%. Immerhin 10% der BewerberInnen für die Stadtverordnetenversammlung in Bremerhaven waren im Internet nicht aufzuspüren.

Tabelle 11: Polarisierung zwischen den KandidatInnen auch auf kommunaler Ebene

Ergebnis	Zahl der KandidatInnen	
	n=100	%
über 25	2	2,0
20,0 bis 24,9	3	3,0
15,0 bis 19,9	1	1,0
10,0 bis 14,9	14	14,0
5,0 bis 9,9	31	31,0
0,1 bis 4,9	39	39,0
0	10	10,0
Gesamt	100	100,0

Dieses Bild führt nahezu zwangsläufig zu der Frage, wer denn dies 6 KandidatInnen an der Spitze der Internet-Nutzung für die Kommunalwahl in Bremerhaven sind. Im Unterschied zur Landesebene fällt auf, dass nicht die „Politprofis“ oben stehen.

Tabelle 12: Die 6 Personen an der Spitze für die Kommunalwahl in Bremerhaven

Rang	Name	Partei	Spitzenfunktion	Parlamentarier	Ergebnis
1	Hörske	SPD			27,7
2	Lenkeit	SPD			25,5
3	Ugurcu	CDU		Stadtverordneter	23,4
4	Eggers	PIRATEN			21,3
4	Tants	PIRATEN	Spitzenkandidatur		21,3
6	Behrens	GRÜNE			17,0

Unter den „Testsiegern“ ist nur ein amtierender Stadtverordneter, die anderen sind Newcomer. Von den SpitzenkandidatInnen ist nur Herr Tants von der Piratenpartei unter den Bestplatzierten. Und der Sieger Timo Hörske von der SPD, von seiner Partei auf Platz 22 (von 24 Plätzen) vorgeschlagen, glänzt durch ein selbst die Piratenpartei übertreffendes Internet-Engagement dank der Verknüpfung seiner Homepage mit der von ihm als Webmaster betreuten Internet-Seite der Bremerhavener SPD (www.fishtownsozis.de), über die er auch persönliche Beiträge leistet. Aufgrund der schwierigen Trennung zwischen der dem Kandidaten zurechenbaren Aktivitäten und seiner Rolle als Webmaster kann es zu einer Überbewertung gekommen sein – aber wir wollten Engagement belohnen und eine Spitzenleistung honorieren.

Der Frage des Einflusses der Internet-Aktivitäten auf das persönliche Wahlergebnis wird im Folgenden differenziert am Beispiel der Stadt Bremen nachgegangen. Für die Kommunalwahl in Bremerhaven deutet das Ergebnis von Timo Hörske an, dass das Internet keine dominante Rolle gespielt haben kann: Hörske bekam ganze 189 persönliche Stimmen (das können bei 5 Stimmen pro Wähler am Ende 38 Personen gewesen sein) und landete auf dem letzten Platz (24). Zum Vergleich: die SPD-Spitzenkandidatin Brigitte Lückert erreichte 3.593 Stimmen.

6. Wirkungen der Internet-Aktivitäten auf das Wahlergebnis

Die Ergebnisse der empirischen Erhebungen vor der Wahl haben die Erwartungen in Bezug auf eine Beeinflussung des Wahlergebnisses durch die Internet-Aktivitäten massiv gedämpft. Unsere exzellente Datenlage erlaubt zu dieser Fragestellung eine nähere Betrachtung – die aufgrund der Verbundenheit der Forscher zu ihrem Feld (Kenntnis der politischen Strukturen und vieler Personenkonstellationen in den untersuchten Städten des Stadtstaats) um die Betrachtung weiterer Faktoren ergänzt werden kann und muss.

Eine Besonderheit auch der Landtagswahl war, dass die Abgabe von 5 Stimmen sowohl für eine oder mehrere Parteien als auch für eine(n) oder mehrere KandidatInn(en) möglich war. Je nach Struktur der Stimmen für eine Partei bzw. für die Personen wurde das Parlamentsmandat dann entweder über die Partei-Liste oder über die erreichten Personenstimmen zugeteilt. So sind **aus der Stadt Bremen** von 68 Parlamentssitzen 37 über die Listenvorschläge der Parteien besetzt worden und immerhin 31 über die Personenstimmen. Dieses Verhältnis erklärt sich aus der großen Beliebtheit insbesondere des amtierenden SPD-Bürgermeisters (und der hohen Stimmen der SpitzenkandidatInnen der anderen Parteien), was **in der Stadt Bremen** insbesondere bei der SPD zu einem hohen Anteil an Parlamentssitzen über die Personenstimmen geführt hat (SPD 16 von 30, GRÜNE 6 von 17, CDU 7 von 16, LINKE 2 von 5). Auch die über Personenstimmen gewählten Abgeordneten waren auf den Listenvorschlägen ihrer Parteien, und nur wenige sind so weit vorgerückt, dass sie ohne die Personenwahl nicht ins Parlament gewählt worden wären. Gegen die Partei-Liste gewählt wurden **in der Stadt Bremen** 15 Personen, davon 8 bei der SPD, 3 bei den GRÜNEN, 2 bei der CDU und 2 bei der LINKEN. Der hohe Anteil bei der SPD (über 25% der Gewählten wären nach dem Vorschlag ihrer Partei keine Abgeordneten geworden) erklärt sich aus dem Ergebnis des Bürgermeisters, der alleine 143.505 Stimmen und damit 61,84 aller Personenstimmen der SPD erreicht hat; dadurch reichten weniger als 300 Menschen aus, um KandidatInnen von den hinteren Plätzen mit weniger als 1.500 Personenstimmen gegen den Vorschlag ihrer Partei ins Parlament zu befördern.

Uns vor der Wahl vorliegende Basis-Faktoren waren

- (1) Der von der Partei zugeteilte Platz auf der Kandidatenliste
- (2) Die Stärke des Internet-Auftritts (gemessen in Prozent der erreichbaren Punkte und anschließende Bildung einer Rangreihe, insgesamt und nach Parteien).

Nach der Wahl wurden diese Daten ergänzt um

- (3) Die absolute Zahl der erreichten persönlichen Stimmen (und Bildung einer Rangreihe)
- (4) Der Platz innerhalb der Partei nach persönlichen Stimmen (verbunden mit der der Feststellung der Ursache des Wahlerfolgs: verdanken die gewählten Kandidaten ihre Wahl dem guten Listenplatz der Partei oder der hohen Zahl an persönlichen Stimmen?)

Auf dieser Grundlage lassen sich z. B. folgende Fragen beantworten:

- (1) Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Zahl der persönlichen Stimmen und der Stärke des Internet-Auftritts? Da bei der Wahlentscheidung die Partei-Präferenzen eine entscheidende Rolle spielen, können Verzerrungen ausgeschlossen werden, wenn man die Frage anders stellt:
- (2) Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem (innerhalb der Partei) erreichten Platz bei den persönlichen Stimmen und dem Internet-Rang innerhalb der Partei?
- (3) Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Gewinn bzw. Verlust gegenüber dem von der Partei „zugeteilten“ Listenplatz durch persönliche Stimmen und der relativen Stärke des Internet-Auftritts (über dem Listenplatz der Partei)?
- (4) Wie sieht dieser Zusammenhang aus, wenn man ausschließlich die über Personenstimmen gewählten KandidatInnen betrachtet? Welches Bild ergibt sich für die kleine Gruppe der gegen den Willen ihrer Partei gewählten Parlamentarier?

Die Korrelationsrechnung zeigt einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Zahl der persönlichen Stimmen („Stimmenzahl“) und der Stärke der Internet-Aktivitäten (Internet-Stärke“).

Tabelle 13: Zusammenhang von Stimmzahl und Internet-Stärke

		Stimmzahl	Internet-Prozent
Stimmzahl	Korrelation nach Pearson	1,000	,355**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	285	285
Internet-Prozent	Korrelation nach Pearson	,355**	1,000
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	285	285

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Damit ist kein Kausalzusammenhang (ein guter Internet-Auftritt führt zu mehr Personenstimmen) bewiesen, aber immerhin belegt, dass ein überdurchschnittliches Wahlergebnis in der Regel mit einer überdurchschnittlichen Internet-Aktivität verbunden ist.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Konzentration der Betrachtung auf die einzelnen Parteien. Der bei den persönlichen Stimmen erreichte Rang korreliert stark mit dem bei den Internet-Aktivitäten erreichten Rang.

Tabelle 14: Zusammenhang der Ränge bei Stimmzahl und Internet-Stärke (in Partei)

			PerSti_RangPartei	Internet_RangPartei
Kendall-Tau-b	PerSti_RangPartei	Korrelationskoeffizient	1,000	,567**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	285	285
	Internet_RangPartei	Korrelationskoeffizient	,567**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	285	285
Spearman-Rho	PerSti_RangPartei	Korrelationskoeffizient	1,000	,739**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	285	285
	Internet_RangPartei	Korrelationskoeffizient	,739**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	285	285

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Es ist nicht überraschend, dass es auch zwischen den Rang-Gewinnen gegenüber dem Listenvorschlag der Partei durch persönliche Stimmen („Rang nach Stimmenzahl über Liste“) und bei den Internet-Aktivitäten („Internet-Rang über Liste“) einen statistisch signifikanten Zusammenhang gibt.

Zunächst überraschend ist der Befund, dass die gefundenen statistischen Zusammenhänge nicht bestätigt werden, wenn man sie nur für die insgesamt 31 Personen untersucht, die **in der Stadt Bremen** über die Personenstimmen gewählt wurden. Hier gibt es je nach Koeffizient gar keinen oder einen nur schwachen Zusammenhang.

Tabelle 15: Zusammenhang der Ränge bei Stimmenzahl und Internet-Stärke (in Partei) für die Gruppe der 31 über Personenstimmen gewählten Abgeordneten

			PerSti-Rang-Partei	Internet-Rang-Partei
Kendall-Tau-b	PerSti-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	1,000	,253
		Sig. (2-seitig)		,053
		N	31	31
	Internet-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	,253	1,000
		Sig. (2-seitig)	,053	
		N	31	31
Spearman-Rho	PerSti-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	1,000	,430
		Sig. (2-seitig)		,016
		N	31	31
	Internet-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	,430	1,000
		Sig. (2-seitig)	,016	
		N	31	31

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Das Bild wird noch klarer, wenn man die Analyse weiter eingrenzt und nur noch die 15 Personen **aus der Stadt Bremen** betrachtet, die ohne das neue Wahlsystem und ihre persönlichen Stimmen nicht ins Parlament gewählt worden wären („gegen den Listenvorschlag der Partei gewählt“).

Tabelle 16: Gegen den Partei-Vorschlag über Personenstimmen gewählt

Name	Partei	Stimmen	Liste-Rang	PerSti-Rang	Internet-Rang
Gottschalk, Arno	SPD	3540	31	5	17
Aytas, Ruken	SPD	1322	34	20	17
Kottisch, Andreas	SPD	1312	35	21	17
Oppermann, Manfred	SPD	1205	36	24	13
Möbius, Renate	SPD	2232	37	10	5
Bolayela, Elombo	SPD	3149	41	6	4
Gürlevik, Aydin	SPD	1402	46	17	26
Seyrek, Mehmet	SPD	1822	53	12	50
Hoppe, Marie	GRÜNE	1461	19	13	2
Schierenbeck, Anne	GRÜNE	1359	21	14	27
Öztürk, Mustafa	GRÜNE	4086	24	3	14
Grönert, Sigrid	CDU	1864	25	10	11
Rohmeyer, Claas	CDU	1907	31	9	2
Tuncel, Cindi	LINKE	2427	10	2	9
Erlanson, Peter	LINKE	2391	12	3	1

Bei dieser Gruppe ist keinerlei statistischer Zusammenhang von Wahlergebnis und Internet-Stärke zu erkennen.

**Tabelle 17: Zusammenhang der Ränge bei Stimmzahl und Internet-Stärke (in Partei)
für die Gruppe der 15 gegen die Partei-Liste gewählten Abgeordneten**

			PerSti-Rang-Partei	Internet-Rang-Partei
Kendall-Tau-b	PerSti-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	1,000	,265
		Sig. (2-seitig)		,178
		N	15	15
	Internet-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	,265	1,000
		Sig. (2-seitig)	,178	
		N	15	15
Spearman-Rho	PerSti-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	1,000	,456
		Sig. (2-seitig)		,087
		N	15	15
	Internet-Rang-Partei	Korrelationskoeffizient	,456	1,000
		Sig. (2-seitig)	,087	
		N	15	15

Dieser Befund signalisiert, dass Umfang und Qualität der Internet-Aktivitäten zumindest für den letztendlichen Wahlerfolg nicht verantwortlich waren. Wenn aufgrund des Wahlsystems am Ende 280 Personen mit insgesamt 1.400 Stimmen für das Erreichen eines Abgeordnetenmandats ausreichen, dann ist eine Gruppe dieser Größe wohl auch ohne Hilfe des Internets zu erreichen. So konnte sich Mehmet Seyrek innerhalb der SPD von dem aussichtslosen Listenplatz 53 (die SPD erreichte 34 Sitze) bei den persönlichen Stimmen auf Platz 12 vorarbeiten und damit ins Parlament einziehen, ohne das Internet ernsthaft zu bemühen: er erreichte hier 2,3% der möglichen Punkte und landete im Gesamt-Ranking auf Platz 261 (von 285).

Die nähere Betrachtung der einzelnen Personen, die entgegen dem Listenvorschlag der Partei ins Parlament einziehen, gibt schnell Hinweise auf andere wahlentscheidende Faktoren. So ist z. B.

- Arno Gottschalk (SPD) seit Jahren permanent prominent in den "klassischen" lokalen Medien als Referent der Verbraucherzentrale und Finanzexperte vertreten und vielen Bürgern durch gute persönliche Beratungen und Vorträge bekannt.
- Elombo Bolayela (SPD) bei vielen Freunden verankert (er ist u. a. Betriebsrat), wird aber als Mensch mit dunklerer Hautfarbe mit Sicherheit zusätzlich viele Mitbürger mit dunklerer Hautfarbe in der ganzen Stadt mobilisiert haben.
- Cindi Tuncel (LINKE) als Sozialarbeiter mit türkischem Migrationshintergrund in seinem Stadtteil (in dem viele Mitbürger mit türkischem Migrationshintergrund leben) wahrscheinlich besonders beliebt.
- Claas Rohmeyer (CDU) als langjähriger Parlamentarier mit hohem Bekanntheitsgrad in der Stadt nach einem weitgehend eigenständigen, auf seine Person zugeschnittenen (und von den klassischen Medien begleiteten) Wahlkampf in das Parlament eingezogen, aus dem ihn viele Parteifreunde lieber heraus haben wollten.

Diese Betrachtung ließe sich fortsetzen und würde weiter bestätigen: die Verankerung in speziellen Communities und die Bekanntheit in den klassischen Medien waren wahlentscheidend, nicht die Internet-Aktivitäten.

7. Zusammenfassung

Die Ergebnisse unserer Untersuchung zur Nutzung des Internets und des Web 2.0 im Wahlkampf durch die KandidatInnen für das Landesparlament in Bremen und das Kommunalparlament in Bremerhaven sind auf den ersten Blick enttäuschend. Während wir für den US-Präsidenten Barack Obama im Dezember 2010 einen Wert von knapp 80% und für die Piratenpartei auf Bundesebene ein Ergebnis von gut 80% ermittelt hatten, lagen die BewerberInnen für Parlamentsmandate auf der Landesebene im Durchschnitt bei 10,6% und auf der Kommunal-Ebene bei 8,6%.

Stärker genutzt werden einzelne Basis-Funktionen zur persönlichen Selbstdarstellung. Immerhin spielen neben Instrumenten wie eine Website und eine Mail-Adresse heute Facebook (fast 50% der KandidatInnen haben eine Präsenz, allerdings nur 7% eine öffentliche), YouTube, Flickr und Wikipedia schon heute eine Rolle. Aber viele neue Möglichkeiten bleiben nahezu ungenutzt - hier vor allem die interaktiven Instrumente. Eine wirklich intensive Kommunikation mit den BürgerInnen oder gar deren Motivierung zu eigenen Aktivitäten, der Aufbau neuer Formen der interaktiven Kommunikation, ist weitgehend Fehlanzeige:

- die Kommunikation über Blogs und Twitter ist (mit Ausnahme der Piraten) kaum entwickelt
- der Dialog mit den WählerInnen über interaktive Elemente wie die Möglichkeit zu Kommentaren und Bewertungen wird (mit Ausnahme der Piraten) kaum gesucht
- auf Instrumente wie eigene Audio- und Videobotschaften, die Rekrutierung von Helfern, die Auseinandersetzung mit von Nutzern hochgeladenen Produkten, gezielte Angebote des „viralen Marketing“ zur Weiterleitung an andere und spezielle Angebote für mobile Endgeräte wird weitgehend verzichtet.

Das Gesamt-Bild darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es durchaus aktivere Anwender der neuen Möglichkeiten gibt, die breite Masse aber weitgehend abstinent ist. Die Betrachtung der Verteilung zeigt eine große Polarisierung, die für frühe Phasen von Neuentwicklungen charakteristisch ist. Im Land Bremen erreicht der „Testsieger“ Jens Böhrnsen (Präsident des Senats des Bundeslandes) mit 43,2% ein sehr respektables Ergebnis.

Trotz der ernüchternden Ergebnisse kann man insgesamt durchaus von ersten Ansätzen einer Nutzung des Internet und einzelner neuer Elemente aus dem „Web 2.0“ durch eine größere Gruppe von KandidatInnen sprechen – allerdings auf niedrigem Niveau. Beachtenswerte Leistungen einzelner Ausnahmen deuten an, dass wir erst am frühen Anfang einer Entwicklung stehen – es gibt einen (wenn auch sehr) langsamen Einstieg in den modernen Internet-Wahlkampf.

Im Landtagswahlkampf bestätigt sich die „Verstärkungsthese“, nach der sich die neuen Möglichkeiten in besonderer Weise diejenigen zu Nutze machen, die schon „im Geschäft“ sind. Allerdings bietet das Internet auch aufgrund der relativ geringen Einstiegskosten neue Chancen für Newcomer. Professionalität und Motivation, aber auch Zugang zu Ressourcen sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Das zeigt sich auf der kommunalen Ebene in Bremerhaven, wo bei den Testsiegern nur einer von 6 KandidatInnen ein „etablierter“ Stadtverordneter ist.

An der Spitze des Rankings stehen zwar sowohl bei den LandtagskandidatInnen als auch auf der kommunalen Ebene Repräsentanten der SPD. Insgesamt betrachtet erreichen bei der Landtagswahl allerdings die Vertreter der PIRATEN und der GRÜNEN ein überdurchschnittliches Ergebnis.

Auf der kommunalen Ebene ist die Verteilung durch eine deutlich dünnere Spitze, niedrigere Spitzenwerte und eine sehr große Gruppe der quasi internet-abstinenten KandidatInnen gekennzeichnet.

Unsere Gesamt-Diagnose lautet trotz der überraschend geringen Nutzung der neuen Möglichkeiten nicht „Fehlanzeige Internet/Web 2.0“, sondern „schwache Nutzung mit wenigen positiven Ausnahmen“, was auf das Anfangsstadium einer absehbaren Entwicklung „hin zum Internet“ schließen lässt. Diese Vermutung wird auch durch die Betrachtung der Internet-Aktivitäten der in Deutschland (anders als in den USA) wichtigen Parteien bestätigt: Die neuen Möglichkeiten des Internets und des Web 2.0 sind „oben“ schon angekommen (die Bundesparteien erreichten im Dezember 2010 beachtliche 57,3% der möglichen Punkte), setzen sich langsam nach „unten“ fort (die Bremer Parteien kamen auf 27,6%) und werden in Zukunft sicherlich auch bei den KandidatInnen eine größere Bedeutung bekommen.

Für den Wahlerfolg spielt das Internet trotz statistischer Signifikanz heute zumindest auf kommunaler Ebene (so muss man wohl einen Stadtstaat mit weniger als 500.000 Wahlberechtigten einschätzen) nicht die Hauptrolle. Die Personenbetrachtung verweist auf die entscheidenden Faktoren: die Bekanntheit über die klassischen Medien und Verankerung in speziellen Communities bzw. in Teil-Öffentlichkeiten.

Literaturhinweise

- Bauer, H. (2009). *Wahlkampf 2.009: Ein Buch über Social Networking und Politik*. Saarbrücken: Bomots Verlag (BrainMedia.de).
- Bertelsmann-Stiftung (2009). *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung.
- Bieber, C. (2010). *Politik digital: Online zum Wähler*. Salzhemmendorf: Blumenkamp Verlag.
- Bosch, M. (2008). *Wahlkampagne 2.0: politische Kommunikation im Web 2.0 - mehr Demokratie durch mehr Kommunikation?* Marburg: Tectum-Verlag.
- Castells, M. (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2006). *internet politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Cornfield, M. (2004). *Politics Moves Online*. New York: The Century Foundation Press.
- Einemann, E. (1991). *Computer für die Volksvertreter*. Marburg: SP Verlag.
- Einemann, E. (1991). *Partei-Computer für mehr Demokratie?*. Marburg: SP Verlag.
- Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet?*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Gibson, R., Nixon, P. & Ward, S. (2003). *Political Parties and the Internet*. New York: Routledge.
- Grunwald, A., Banse, G., Coenen, C. & Hennen, L. (2006). *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie*. Berlin: edition sigma.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand.
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did*. Berkeley (CA): New Riders.
- Hübel, A.-K. (2007). *Der virtuelle Wahlkampf: Interaktivität und politische Partizipation auf Kandidatenwebsites*. Saarbrücken: VDM, Verlag Dr. Müller.
- Leggewie, K. & Maar, C. (Hrsg.). (1998). *Internet & Politik*. Köln: Bollmann.
- Merz, M. & Rhein, S. (2009). *Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne*. 2. Auflage. Münster: Lit Verlag.
- Moorstedt, T. (2008). *Jeffersons Erben*. Frankfurt/M.: suhrkamp.
- Siewert, T. (2010). *Politische PR im Internet. Online-Parteienkommunikation im Web 2.0*.
Magisterarbeit Greifswald. Gefunden am 02.11.2010 unter <http://www.scribd.com/doc/32222046/Politische-PR-Im-Internet-Online-Parteienkommunikation-im-Web-2-0>.

- Windhorst, A. (2010). *Die Politische Rolle der Öffentlichkeit unter besonderer Berücksichtigung des Web 2.0*. Dissertation. LMU München. Gefunden am 13.11.2010 unter <http://edoc.ub.uni-muenchen.de/12006/>.
- Witte, B., Rautenberg, C. & Auer, C. (2010). *Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien*. In: Wolling, J., Seifert, M. & Emmer, M. (Hrsg.). (2010).
- Wolling, J., Seifert, M. & Emmer, M. (Hrsg.). (2010). *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden: Nomos, Edition Reinhard Fischer.
- Zittel, T. (2010). *Mehr Responsivität durch neue digitale Medien?*. Baden-Baden: Nomos.

Anhang 1: Checkliste zu den Internet-Aktivitäten der KandidatInnen

1	Informations-Funktion	Präsenz vorhanden
2		Vorstellung von Person/en
3		(ausführlichere) Vorstellung von Inhalten
4		Hot Topics/Newsletter
5		Videos/Animationen (auch Link)
6		Blogs (auch Link)
7		Audio-Podcast (auch Link)
8		Video-Podcast (auch Link)
9		Abo-Dienst 1: SMS-Newsflash
10		Abo-Dienst 2: Email-Verteiler/Newsletter
11		Abo-Dienst 3: RSS-Feeds
12		Events 1: Hinweise
13		Events 2: Dokumentation, Bilder
14		Live-Streams (z. B. von Events)
15		Testimonials (Zitate von Personen)
16		Archiv-Funktion/Datenbank 1: Texte, Reden
17		Archiv-Funktion/Datenbank 2: Bilder, Grafiken
18		Archiv-Funktion/Datenbank 3: Videos, Animationen
19	Interaktion/Feedback	Feedback möglich (Mail, Statements)
20		Feedback sichtbar für andere User/Kommentarfunktion
21		Chat/Live-Diskussionen
22		moderierte Foren
23		Abstimmungen
24		Bewertungsmöglichkeiten (like/dislike)
25	Eigen-Aktion/Viralität	Rekrutierung von Spendern
26		Rekrutierung von pass. Unterstützern/Helfern für Aktivitäten
27		Rekrutierung von Parteimitgliedern
28		Viralität: Angebote zur Weiterleitung an andere
29		Fan-Artikel, Shop, Produkte, Werbemittel (auch Link)
30	User-Content hochladbar	kurze Statements, Hinweise auf Events,...
31	(auch Link zu Netzwerken)	längere Dokumente
32		Bilder und Grafiken
33		Videos und Animationen
34	Präsenz in externen Netzwerken	Facebook-Präsenz
35		Facebook-Gruppe oder Fanseite
36		meinVZ - Präsenz
37		meinVZ - Edelpprofil
38		Twitter-Aktivität
39		YouTube (zu finden)
40		Flickr (zu finden)
41		Wikipedia-Präsenz
42	Website-Qualität	funktionierende Suchfunktion
43		Angebot für mobile Endgeräte (auch Apps)
44		Anzeige von Besucherzahlen

Anhang 2: Das Gesamtergebnis

		Gesamt	Bremen	Bremer- haven
		n=285	n=241	n=44
		%	%	%
1	Präsenz vorhanden	86,0	86,3	84,1
2	Vorstellung von Person/en	75,8	75,1	79,5
3	Vorstellung von Inhalten	18,2	19,5	11,4
4	Newsletter	4,2	3,7	1,1
5	Videos/Animationen	10,2	8,3	3,2
6	Blogs (auch Link)	6,7	5,0	2,5
7	Audio-Podcast (auch Link)	0,0	0,0	0,0
8	Video-Podcast (auch Link)	0,0	0,0	0,0
9	Abo-Dienst 1: SMS-Newsflash	0,0	0,0	0,0
10	Abo-Dienst 2: Email-Verteiler	0,4	0,4	0,0
11	Abo-Dienst 3: RSS-Feeds	2,1	2,1	0,4
12	Events 1: Hinweise	21,8	21,6	22,7
13	Events 2: Dokumentation, Bilder	2,1	2,5	0,0
14	Live-Streams (z. B. von Events)	0,0	0,0	0,0
15	Testimonials (Zitate von Personen)	3,5	2,9	6,8
16	Archiv-Funktion/Datenbank 1: Texte, Reden	6,3	7,1	2,3
17	Archiv-Funktion/Datenbank 2: Bilder, Grafiken	2,8	2,9	2,3
18	Archiv-Funktion/Datenbank 3: Videos, Animationen	0,7	0,8	0,0
	Informations-Funktion	13,4	13,2	14,1
19	Feedback möglich (Mail, Statements)	71,6	69,7	81,8
20	Feedback sichtbar für andere User (Kommentar- funktion)	7,4	7,1	9,1
21	Chat/Live-Diskussionen	0,0	0,0	0,0
22	moderierte Foren	0,4	0,4	0,0
23	Abstimmungen	0,4	0,4	0,0
24	Bewertungsmöglichkeiten (like/dislike)	4,9	4,6	6,8
	Interaktion/Feedback	14,1	13,7	16,3

		Gesamt	Bremen	Bremerhaven
		n=285	n=241	n=44
		%	%	%
25	Rekrutierung von Spendern	0,4	0,4	0,0
26	Rekrutierung von pass. Unterstützern/Helfern bei Aktivitäten	0,0	0,0	0,0
27	Rekrutierung von Parteimitgliedern	1,4	1,7	0,0
28	Viralität: Angebote zur Weiterleitung an andere	2,8	2,9	2,3
29	Fan-Artikel, Shop, Produkte, Werbemittel	0,0	0,0	0,0
	Eigen-Aktion/Viralität	0,9	1,0	0,5
30	kurze Statements, Hinweise auf Events,...	0,0	0,0	0,0
31	längere Dokumente	0,0	0,0	0,0
32	Bilder und Grafiken	0,0	0,0	0,0
33	Videos und Animationen	0,0	0,0	0,0
	User-Content hochladbar	0,0	0,0	0,0
34	Facebook-Präsenz	48,1	49,4	40,9
35	Facebook-Gruppe oder Fanseite	5,3	5,4	4,5
36	meinVZ - Präsenz	8,8	10,4	0,0
37	meinVZ - Edelprofil	0,7	0,8	0,0
38	Twitter-Aktivität	6,3	7,1	2,3
39	YouTube (zu finden)	16,8	15,8	22,7
40	Flickr (zu finden)	16,5	17,4	11,4
41	Wikipedia-Präsenz	26,3	25,3	31,8
	Präsenz in externen Netzwerken	16,1	16,4	14,2
42	funktionierende Suchfunktion	7,0	7,5	4,5
43	Angebot für mobile Endgeräte (auch Apps)	1,4	1,2	2,3
44	Anzeige von Besucherzahlen	1,4	1,2	2,3
	Website-Qualität	3,3	3,3	3,0
	Gesamt	10,6	10,6	10,8