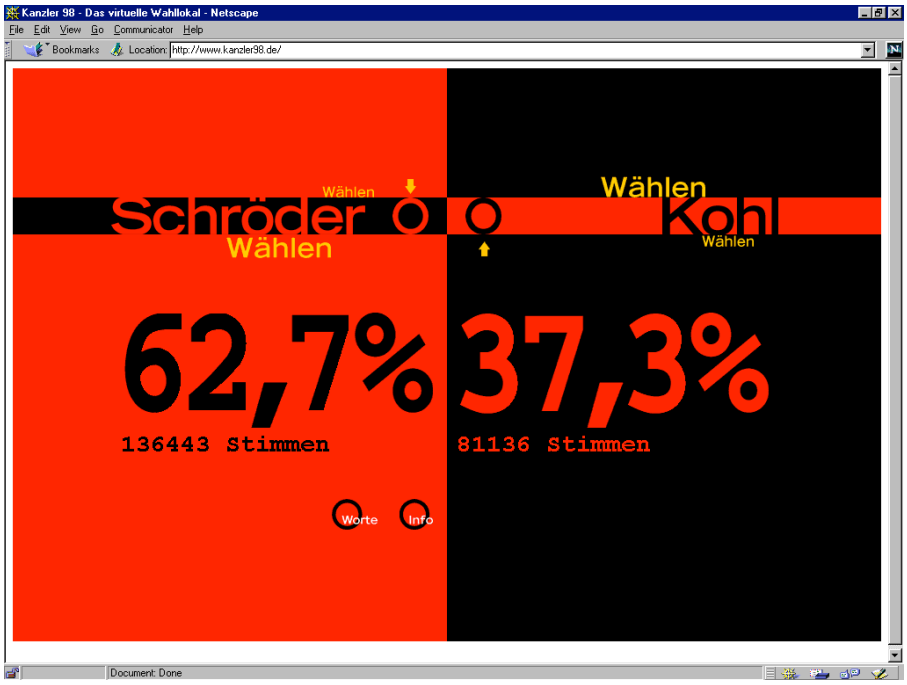
Mondlandung des Internet

Elektronische Kommunikationsforen im Bundestagswahlkampf 98

Konstanz, Oktober 1998

Rainer Kuhlen unter Mitarbeit von Oliver Bendel

Erschienen im Universitätsverlag Konstanz - UVK - Konstanz 1998



Inhalt

1 Zur Einführung 17

1.1 Das Thema - Elektronische Foren 17

1.2 Mehrwerteffekte: Vernetzung und Interaktion 20

2 Foren - Orte der Information, Kommunikation und Unterhaltung 29

2.1 Das Forum und die Foren - von Rom zum Internet, oder: vom Forum des Augustus zum Personality Server von Gerhard Schröder 31

2.2 Ausprägungen, Funktionen und Leistungen von elektronischen Foren 41

2.3 Hypertextifizierung - Zu den methodischen Grundlagen elektronischer Kommunikationsforen 61

2.4 Medienkonsequenzen 73

3 Kommunikation und Öffentlichkeit 79

3.1 Öffentlichkeit - eher vernetzte Öffentlichkeiten 79

3.2 Die Mondlandung des Internet - eine Medienrevolution 91

3.3 Transaktions-Foren - Möglichkeiten experimenteller Online-Abstimmung - ein Als-ob-Ereignis 100

4 Elektronische Foren im Bundestagswahlkampf 1998 133

4.1 Anbieter von Foren zur Bundestagswahlwahl - alles ist möglich 138

4.2 Informationsangebote im WWW zur Bundestagswahl 191

4.3 Fun-Foren 209

4.4 Kommunikationsforen 219

5 Ergebnisse und Perspektiven 289

5.1 Vernetzte Foren - Meta-Forum zur Kompensation von Partikularöffentlichkeiten 289

5.2 Eine neue öffentliche Kultur über ein neues starkes Medium 305

6 Abbildungsverzeichnis 315

7 Tabellenverzeichnis 319

8 Glossar 321

9 Register 321

10 Endnoten 345

Vorwort – Was die Leserin und den Leser erwartet

Die Kommunikationsforen des World Wide Web haben 1998 sicherlich nicht die Wahlen zum Bundestag in Deutschland entschieden. Das dürfte sehr bald anders sein. Wir haben einigen Grund zur Annahme und führen das hier aus, daß Wahlen wie das politische Geschehen überhaupt schon sehr bald von denen bestimmt werden, die in der Lage sind, sich der Potentiale des neuen elektronischen Mediums zu bedienen, und zwar sowohl als Anbieter von Foren als auch als deren aktive Teilnehmer. Schon heute ist deutlich zu erkennen, daß in den elektronischen Foren der Teil der sogenannten „Neuen Mitte“ aktiv, sozusagen virtuell aktiv wurde, der auch in der „realen“ Welt überdurchschnittlich stark im gesellschaftlichen und politischen Geschehen involviert ist. Wir werden mit unserem Modell der vernetzten Öffentlichkeiten einen Vorschlag unterbreiten, durch den die Wirkungen der Teilnahme an elektronischen Foren auf die Bildung öffentlicher Meinung auch schon heute plausibel gemacht (kaum bewiesen) werden kann. Das Verhalten in virtuellen Welten hat Auswirkungen auf die realen Welten und wird damit Teil der realen Welt. Wir sehen in dem elektronischen Geschehen bei der Bundestagswahl einen Teil der medialen Umwälzung, die wir mit der Metapher der Mondlandung bezeichnen wollen.

Die Globalisierung der Medienwelt mit dem großen und kleinen Schritt von Neil Armstrong

Mondlandung im Internet. Weniger geheimnisvoll als es klingt. In der Woche nach der Veröffentlichung des Starr-Reports im Internet, mitten in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 1998, gab es in der Zeitschrift „Die Woche“ einen Artikel, in dem die Wirkungen der Reportagen der Mondlandung im Fernsehen mit denen der Lektüre des Starr-Berichts im Internet verglichen wurden. Damals hing die Welt an den Bildschirmen. Noch heute wissen die meisten, wo sie die Bilder der Landung gesehen und die Worte von dem großen und kleinen Schritt von Neil Armstrong gehört haben, genauso wie jeder aus dieser Generation weiß, wo er die Nachricht von der Ermordung Kennedys aufnehmen mußte. Die Globalisierung der Medien, die eine Medienwelt, war

seitdem Realität, natürlich nicht nur durch das spezielle Ereignis verursacht, aber in der Mondlandung zum übertragbaren Symbol geworden.

Starr im Web und doch kein Internet Melt down

Am Abend des 12. September 1998 verzeichnete der CNN-Web-Server ca. 300.000 Zugriffe pro Minute zur Website mit dem Starr-Bericht, den das amerikanische Repräsentantenhaus freigegeben hatte, das Haus, das eigentlich an dem Tag über Verhütung von Pornographie im Internet beraten wollte, statt dessen aber ihre Freigabe beschloß. Die verschiedenen staatlichen Server brachen von Zeit zu Zeit zusammen, aber für das gesamte Internet gab es keinen elektronischen *Melt down*. Rasch spiegelten zahlreiche andere Server den Bericht, so daß bis zum Wochenende vermutlich an die 100 Millionen Menschen in diesem Bericht in der Suche nach besonders graphischen Details – so nennen die Amerikaner besonders anschauliche, hier sexuelle Szenen - gestöbert haben dürften. Nicht der Mond war das Thema, sondern Starr.

Konkurrierende Medien

Die Darstellung eines solch großen Textes, gekoppelt mit zahllosen Zusatzinformationen zu den beteiligten Personen, mit Bildern, Statistiken, Umfragen, Interviews, Kommentaren, später mit den Videos der Vernehmung, lief den klassischen Medien den Rang ab, die seit Januar versucht hatten, durch extensive Clinton-Lewinsky-Starr-Berichterstattung gegenüber dem Internet wieder Raum zu gewinnen, das durch die erste Bekanntmachung der Affäre den Primat der Erstellung von Öffentlichkeit für sich beanspruchen konnte.

„Dieses Ereignis vergißt sich nicht“

Das war die Mondlandung, der Paradigmenwechsel im Anspruch, für die Erzeugung von Öffentlichkeit zuständig zu sein. Die Dienste des Internet sind damit endgültig die Dienste der allgemeinen Publikumsmärkte geworden; in den USA haben ca. 70 Millionen Menschen Zugriff, in Deutschland zwar erst ca. 10% davon, aber – wenn auch die Zuwachsraten nicht so schnell eine Flächendeckung wie beim Fernsehen oder beim Telefon erwarten lassen - der

Zugriff zu den Quellen des Internet ist ein unumkehrbares Massenereignis geworden. Natürlich haben das nicht der Kongreß und Starr gemacht. Manchmal bedarf es aber solcher Momente. „Dieses Ereignis“, hier der Medienrevolution, „vergißt sich nicht“.

Noch halbstark – bald starke Medien?

Paradigmenwechsel bedeuten nicht die Ablösung des früheren Mediums. Natürlich werden wir weiter mit den Zeitungen, Zeitschriften, mit Rundfunk und Fernsehen leben und dabei professionell informiert werden. Aber es ist absehbar, daß das starke Medium, wie es als Fernsehen mit seinem realen Einfluß z.B. auf das Wählen von Noelle-Neumann Mitte der siebziger Jahre behauptet wurde, mittelfristig das Geschehen auf den elektronischen Plattformen sein wird. Die starken Medien der absehbaren Zukunft sind die elektronischen Kommunikationsforen. Auch wenn sie noch erst halbstark sein mögen, sie gebärden sich ihrer Jugend (und ihres verantwortungsfreien Spielraums) entsprechend jedoch ausgesprochen kreativ und deuten vielversprechende Entwicklungen an.

Der erste (politische) Wahlkampf im World Wide Web

Ist die mediale Revolution erkennbar, ist es mit der politischen Umwälzung noch schwieriger. Der Bundestagswahlkampf 1998 in Deutschland war noch keine Mondlandung einer neuen Demokratierealität. Direkte Politikformen, z.B. elektronische Abstimmungen oder gar elektronisch beschlossene Entscheidungen der großen und kleinen Politik, ersetzen noch keineswegs die eingeübten Verfahren der repräsentativen Demokratie. Es ist jedoch unverkennbar, daß der Bundestagswahlkampf ´98 das erste größere Wahlgeschehen war, vermutlich weltweit, das sich auf den elektronischen Publikumsmärkten abgespielt hat. Bislang beanspruchte diesen Rang der amerikanische Präsidentenwahlkampf von 1996. Aber der war im elektronischen Medium noch eher von den USENET-Newsgroups der Internet-Freaks, der Intellektuellen, Akademiker, Online-Journalisten, Anarchisten und Basisdemokraten bestimmt. Die Vielfalt der Newsgroups macht(e) die basisdemokratische Substanz der Netzwelt aus. In diesen Newsgroups wurde

und wird auch noch weiter die politische Diskussion zu allen erdenklichen Themen am intensivsten geführt, bis heute zu der Clinton-Lewinsky-Affäre. In Deutschland hat es diese Basis-Kultur der politischen Diskussion nicht in diesem Ausmaß gegeben. Deutschland ist mit der üblichen Verspätung, aber dann gleich in das auf das allgemeine Publikum bezogene World Wide Web eingestiegen. Das World Wide Web mit seiner Graphik-Oberfläche und mit der Möglichkeit des Anwählens von beliebig verteilten Objekten durch einfaches Anklicken mit der Maus hat eine fast schon spielerische Unterhaltungskultur des Internet entstehen lassen, die sich ja auch in der Wortwahl des Surfens widerspiegelt. Seriöse politische Diskussion muß sich in diesem Umfeld erst entwickeln, wenn sie denn überhaupt möglich ist. Vielleicht kann das dadurch begünstigt werden, daß das World Wide Web nicht nur als Informations-, Shopping-, Business- oder Unterhaltungsmedium angesehen wird, sondern insgesamt als Forum, das auf vielfältige elektronische Weise den Austausch zwischen Bürgerinnen und Bürgern gestattet.

Die Welt des World Wide Web ist auch die Welt der elektronischen Kommunikationsforen zu Zeiten des Bundestagswahlkampfes 1998. Kommunikationsforen sind, wie der Name sagt, auf den Austausch von Information bezogen, wobei es ja nicht schlecht sein muß, daß spielerische, unterhaltende Momente diesen Austausch begünstigen. Foren im Internet sind Orte der Information, Kommunikation, und Unterhaltung. Und sie erlauben, was in einem Wahlkampf auch nützlich ist, die Durchführung von Aktionen, Transaktionen nennt man sie auf elektronischen Marktplätzen. Ein Beispiel für eine Transaktion wäre die Online-Abstimmung – undenkbar im Rahmen unserer demokratischen Gepflogenheiten?

Wer nicht dabei ist, wird disqualifiziert

Kein Wunder, daß sich alle, die in irgendeiner Form an einem Wahlkampf beteiligt sind, auf das neue Medium gestürzt haben, sobald es sich ja anschickte, zu einem Massenphänomen zu werden. Nicht daß man erwartete, daß dieses schon 1998 irgendeinen nennenswerten Einfluß auf den Wahlausgang hätte haben können – wie gesagt, noch kein starkes Medium -,

aber der Umkehrschluß wirkte dann doch bedrohlich: Wer nicht dabei ist, kann von dem politischen Gegner oder dem medialen Konkurrenten leicht als hoffnungslos rückständig disqualifiziert werden. Deshalb mußten sie auch alle antreten, ob sie nun wollten oder nicht. Und so gut wie alle, zumindest die Kandidaten der größeren Parteien, waren im Web präsent. Meistens in der Tat nur präsent, mit Präsentationen und wenig Interaktion. Aber es gehörte auch zur (in der Regel offensichtlich gehaßten) Pflichtübung der Politikprominenten, sich aktiv der Online-Diskussion zu stellen, vor allem auch im quasi-synchronen Medium der *Chat boards*, wie die im Internet üblichen „Quasselbuden" der Diskussionsfreudigen (Chatter) genannt werden. Im Gedächtnis wird dabei das „Badengehen" von „Elefant" Helmut Kohl bleiben, als er sich am 18.9. zu einem Live-Chat überreden ließ und dabei seine Eingaben der Sekretärin diktieren mußte, aber sicher auch die gestylte Professionalität von Guido Westerwelle, der Personality Server von Gerhard Schröder, die fast schon private Website von Lothar Bisky oder die Umtriebigkeit von Joschka Fischer. Lockere „Chatter" waren sie alle nicht.

Surf auf dem Ozean politischer Information

Die Parteien, die Politiker, die Medien, staatliche Infrastruktureinrichtungen, nicht-staatliche Organisationen, kommerzielle Anbieter, Bürgerinitiativen, Privatanbieter – sie alle haben sich auf die Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsfunktionen des neuen elektronischen Mediums anläßlich der Bundestagswahl eingelassen. Nie war ein Wahlkampf – jedenfalls vom Angebot her – so umfassend informationell abgesichert wie dieser. Und nicht die Menge ist dabei entscheidend, sondern eher der durch die Hypertextmethodik des WWW möglich werdende hohe Vernetzungsgrad der Information. Man konnte in der Tat auf einem Ozean der politischen Information surfen.

Politische Information nicht Holschuld, sondern Bringschuld

Nie war das Angebot für die Bürgerinnen und Bürger, sich aktiv an politischen Diskussionen zu beteiligen, die Meinung zu sagen, an Trends durch Abstimmungen mitzuwirken, größer als diesmal im vereinten Konzert der vielen Kommunikationsforen. Nie war die Möglichkeit der Parteizentralen, über das

Netz den Wahlkampf bis in die entlegensten Dezentralen der Ortsvereine zu steuern, effizienter. Und nie war der Unterhaltungswert politischer Ereignisse über Spiele, Witze, Satiren und Karikaturen höher als diesmal im Internet. Das reicht vom schlichten „Kohl die Nase lang ziehen“ (durch das Ziehen an der Nase mit der Maus) bis hin zum komplizierten Simulationsspiel der Wahlen als Aktienmarkt. Vieles ist auch noch in technischer Sicht ausbaubedürftig, aber die Richtung deutet sich an. Auch politische Information ist nicht Holschuld, sondern Bringschuld. Um ihre Nutzung muß, auch mit spielerischen, unterhaltenden, medialen Anreizen, geworben werden. Der informationell aufgeklärte Bürger in der Demokratie ist kein Selbstläufer. „Fun“ und Politik müssen sich nicht ausschließen.

Partikularöffentlichkeiten oder vernetzte Öffentlichkeiten

Daß es so viele Foren gibt - und natürlich hat es im Wahlkampf viele gegeben -, ist für einige Theoretiker ein wesentlicher Kritikpunkt. Durch elektronische Publikations- und Kommunikationsformen - so schon vor einigen Jahren Jürgen Habermas - entstünden letztlich nur Partikularöffentlichkeiten, keine Öffentlichkeit im Sinne der bürgerlichen Gesellschaft mit den Prinzipien der Gleichheit der Teilnahme, der Offenheit der Themen und der Unabgeschlossenheit. Man kann dagegenhalten, daß auch heute im Geflecht von Medien- und Politikprofessionellen Öffentlichkeit und öffentliche Meinung durch komplizierte Selektions- und Verstärkungsprozesse entstehen, die in den vernetzten Interaktionsformen der Internet-Dienste möglicherweise intensiver, bestimmt verteilter und basisdemokratisch, durchgeführt werden können.

Ein Chronik der laufenden Ereignisse

Wie immer auch das politische Geschehen in der „Internet-Demokratie der Netizens“ interpretiert werden wird, der Wahlkampf 98 im elektronischen Medium ist gewiß erst der Anfang. Aber der Anfang sollte dokumentiert werden. Entsprechend versteht sich dieses Buch in erster Linie als eine Dokumentation des Geschehens im Spätsommer 1998, weniger als eine politiktheoretische, auch kaum als eine medientheoretische Auseinandersetzung um die Konsequenzen elektronischer Kommunikationsforen für die Medienwelt und die

Ausprägungen von Politik in der Demokratie. Daher wird durchgängig auf die Auseinandersetzung mit der Literatur verzichtet, auch wenn der geschulte Leser die Bezüge zur laufenden theoretischen Diskussion über neue Medien, neue Öffentlichkeit, direkte Demokratie, Hypertext und Kommunikationsforen erkennen wird. Das Geschehen soll im Vordergrund stehen: Welche Organisationen beteiligen sich an Foren, wie originell sind Politiker im Web? Welche Informationen werden angeboten, welche Funktionen bereitgestellt? Welche Interaktions-/Beteiligungsmöglichkeiten werden von wem angeboten? Wie koordinieren und motivieren die Parteistrategen ihre Mitglieder über das Web? Wie wird elektronisch mit welchen Kontrollmaßnahmen und welchem Ernst oder Spaß abgestimmt? Wie weit gehen Satire und Spaß im elektronischen Wahlkampf?

Wie es sich bei solchen Dokumentationen aus dem Internet nicht vermeiden läßt, ist die Referenzinformation nicht immer verläßlich, schon gar nicht stabil. Viele Foren werden bald nach der Wahl nicht mehr zugänglich sein. Falls solche Fehlermeldungen auftauchen sollten, empfehlen wir einen Versuch bei www.alexa.com, wo versucht wird, über einige Terra-Bits den Stand des Web im elektronischen Gedächtnis für die Nachwelt aufzubewahren.

Der Leser wird es merken. Natürlich ist dies ein engagiertes, nicht partei-, sondern internet-parteiisches Buch. Die Faszination elektronischer Kommunikation, die diese auch auf den Autor ausübt, wird immer wieder durchscheinen. Erwarten Sie also keine wissenschaftliche, nüchtern distanzierte Analyse. Daß man als Wissenschaftler in Deutschland sich quasi entschuldigen muß, wenn man die Welt der Fußnoten, Referenzen, Hypothesen und Verifikationen/Falsifikationen verläßt, spricht für sich. Wie subjektiv und kritisierbar die hier vorgetragenen Positionen auch empfunden werden, im Vordergrund steht, wie erwähnt, das Online-Geschehen selbst. Die Darstellung soll auch ein Spiegel, eine Chronik der laufenden Ereignisse in elektronischen Foren bis zum 27.9.98 sein. Hoffentlich haben sich auch andere daran gemacht (oder werden es noch tun), damit die zwangsläufigen Verzerrungen sich für die Nachwelt ausgleichen.

Die Danksagungen können bei diesem Buch kurz bleiben. Es ist rasch geschrieben worden, wenn auch mit einigen Jahren intensiver Forschungs- und Entwicklungserfahrung über Hypertext, elektronische Foren und Informations-/ Medienmärkte im Hintergrund, so daß in dem Bestreben, das Buch rasch nach der Bundestagswahl erscheinen zu lassen, nicht viele Personen Gelegenheit hatten, gegenzulesen und Anregungen zu geben. Der Text hätte jedoch nicht entstehen können ohne die kollegiale diskussionsfreudige Umgebung meiner Mitarbeiter im Bereich Informationswissenschaft an der Universität Konstanz und vor allem nicht so rasch ohne die redaktionelle Layout-Kompetenz von Wolfgang Semar. Dagmar Michels, die Dokumentarin unseres Fachbereichs, hat einige der Tabellen erstellt und außerdem die Endkorrektur des Manuskripts geleistet.

An dem Buch war mehr als nur beteiligt Oliver Bendel, der auch seine Diplomarbeit zu diesem Thema geschrieben hatte. Vor allem das Kapitel 4 zu den Anbieter- und Angebotsformen sowie die dokumentierenden Teile zu den Kommunikationsforen wären ohne ihn nicht entstanden. Daher erscheint sein Name zu Recht mit auf dem Titelblatt dieses Buches. Kritik und Anregungen sollten gehen an: rainer.kuhlen@uni-konstanz.de. Es ist ja nicht auszuschließen, daß es zur nächsten größeren Wahl eine Fortsetzung gibt, die dann nicht mehr so stark dokumentierend angelegt ist, sondern dann schon mehr mit theoretischen Einsichten aufwarten kann, als es hier beabsichtigt und möglich war. Das Team von Kanzler98 - Eva Maria Lettenmeier, Jan Frankenberger, Tobias Henöckl, Marc Schattenmann, Steffi Rost - hat freundlicherweise erlaubt, die Kanzlerwahlseite aus ihrer Website für das Titelblatt zu verwenden.

Die Kapitel

Wir wünschen den Lesern mit der Lektüre eine spannende Reise durch ein spannendes Abenteuer elektronischer Kommunikation.

Foren als Massenereignis (Kapitel 1)
Im ersten Kapitel thematisieren wir die elektronischen Foren als beginnendes Massenereignis und deuten deren Potentiale als realistische Alternative zum Distributionsparadigma der Medien- und Politikprofessionellen.

Aus der Antike in die Gegenwart und theoretische Grundlagen (Kapitel 2)
Im zweiten Kapitel greifen wir einige Facetten des klassischen antiken Forum-Begriffs auf und schlagen so kühn die Brücke von dem Forum des Augustus bis hin zum *Personality Server* von Gerhard Schröder. Ganz ohne Theorie geht es dabei nicht ab. Wir erarbeiten eine Klassifikation von Foren und deren Leistungen und erläutern die methodische hypertextuelle Basis der Web-Foren sowie die medientheoretischen Implikationen eines Wechsels im Medien-Paradigma.

Öffentlichkeit, Medienereignis und elektronische Abstimmung (Kapitel 3)
In Kapitel 3 wird das neue Konzept von Öffentlichkeit als vernetzte Öffentlichkeiten vorgestellt, und wir verfolgen die zu Beginn angesprochene Mondlandung des Internet genauer. Wahlen sind die ritualisierten Prozesse zur quasi objektiven Verifikation von Öffentlichkeit. Deshalb gehen wir schon an dieser Stelle auf die elektronischen Abstimmungsformen ein, die wir bislang kaum anders als ein Als-ob-Ereignis kennzeichnen können.

Anbieter und Angebote (Kapitel 4)
Kapitel 4 ist der Hauptteil der Arbeit, der auch durch zahlreiche Abbildungen (*Screen shots*) aus dem Web dokumentiert wird. Zunächst werden die Anbieter der Foren dargestellt, danach die Informations- und Präsentationsangebote. Foren in einer engeren Bedeutung dienen der Kommunikation. Entsprechend umfänglich fällt die Darstellung der Web-Foren aus, ebenfalls reichhaltig durch Abbildungen anschaulich gemacht. Wie erwähnt, kommen auch die Fun-Foren nicht zu kurz.

Öffentlichkeit und öffentliche Meinung unter den Bedingungen fortgeschrittener Vernetzung – Ergebnisse und Perspektiven (Kapitel 5)
Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefaßt, und es werden weitere Perspektiven für die Transformation von Medien und von Politik angedeutet. Daher diskutieren wir zunächst noch einmal die Möglichkeiten, durch vernetzte Foren, durch ein sogenanntes Meta-Forum, also ein Forum über die Foren, die Nachteile von Partikularöffentlichkeiten zu kompensieren. Dadurch kommen wir zu einigen leicht spekulativen Aussagen, wie denn zu Zeiten elektronischer Kommunikation in Zukunft Öffentlichkeit entsteht und wie die Themen der politischen Agenda bestimmt werden. Als Nebenprodukt fallen dabei auch einige Anmerkungen dazu ab, wie sich neue Rollen von Online-Medien-Journalisten entwickeln könnten. Die Medien- und Politikprofessionellen werden uns wohl erhalten bleiben, und wir werden ihre Leistungen zu schätzen wissen, aber deren Rollen werden sich im Medium der elektronischen Information und Kommunikation drastisch ändern. Monitoring, Koordination, Verifikation, Referenzierung und Bewertung von Ressourcen und Beiträgen im Netz könnten zentrale Aufgaben professioneller Medientätigkeit werden. Und wenn als weitere Konsequenz von neuer vernetzter Öffentlichkeit die Politik stärker auf das Volk selber hört - so wie die US-Politiker es ja versprochen haben, als sie auch das hochnotpeinlichste (graphische) Material dem Volk zur Meinungsbildung im Netz öffentlich zugänglich machten -, dann muß das ja auch nicht von Schaden sein. Nichts bleibt nach diesem Sommer in den Medien und in der Politik so wie es war, und die elektronischen Foren im Bundestagswahlkampf werden, aus zurückblickender Sicht, ihren Beitrag dazu geleistet haben.

1 Zur Einführung

1.1 Das Thema - Elektronische Foren

Noch 1996: elektronischer Wahlkampf mit Medienbrüchen

Bei der letzten Landtagswahl in Baden-Württemberg 1996 hatte die Electronic Mall Bodensee (EMB), in Deutschland so ziemlich der erste, größte und immer noch stark wachsende regionale grenzüberschreitende elektronische Marktplatz rund um den Bodensee (www.emb.net), ein Politik-Forum eingerichtet, auf dem die in den Bodenseewahlkreisen sich zur Wahl stellenden Kandidaten ihre politischen Ziele darstellen und in eine elektronische Diskussion mit den Bürgerinnen und Bürgern ihres Wahlkreises eintreten konnten. Allerdings war das nicht so ganz einfach. Nur eine einzige Kandidatin, von der Partei der Grünen, hatte einen eigenen E-Mail-Anschluß, von selbständigen Web-Seiten der Politiker war keine Rede. Elektronische Beiträge der Bürger mußten ausgedruckt, per Fax den Politikern zugesandt und ihre eventuell eingehenden Antworten wieder eingescannt bzw. über Diskette eingespielt werden. Verbessert wurde die Situation, als ein lokaler Service Provider für die Zeit des Wahlkampfes kostenlos Internet-Zugang und E-Mail-Adressen bereitstellte. Von einem Einfluß des Forums auf den Wahlkampf konnte kaum die Rede sein, wenn auch die Kandidaten der Partei der Grünen, am aktivsten im Forum, im Bodenseebereich überdurchschnittlich gut abschnitten. Bei damals vielleicht 5% der Haushalte im Netz konnte man wohl noch nicht einmal von einer Partikularöffentlichkeit sprechen. Aber alles fängt einmal an, und manches endet ganz groß.

1998 - Internetnutzung schon ein Massenereignis

1998, mit Blick auf die Bundestagswahl, die Ende September des Jahres stattfand, sieht alles schon anders aus. Die Teilnahme am Internet wird zum Massenereignis. In den USA sind 70,5 Millionen erwachsene Personen online. Das sind ca. 35% der (erwachsenen) Bevölkerung[1]. In Deutschland sind es erst 6,9 Millionen Personen, die das Internet aktiv nutzen, dazu kommen noch 4,8

Millionen, die an sich Zugang haben, diesen aber bislang nicht wahrnehmen. Vor allem die Anstiegsraten lassen es aber auch hier als gesichert erscheinen, daß der Zugriff zum Netz von allen und für alle nur eine Frage der Zeit ist. So wurde die Zahl von 6,9 Millionen Nutzern in Deutschland innerhalb von 6 Monaten - ausgehend von einem Stand von 4,9 Millionen - erreicht[2]. Die wohl nicht unrealistischen Prognosen gehen dahin, daß noch im ersten Jahrzehnt des kommenden Jahrtausends so gut wie alle Personen in fortgeschrittenen Informationsgesellschaften (wozu die Bundesrepublik Deutschland sich wird rechnen können) Zugang zum Internet haben werden - in welcher Form auch immer sich dieses dann darstellen wird. Das muß nicht zwangsläufig über den heutigen PC geschehen, der internet-fähige Fernseher wird vermutlich ebenso zum Rechner wie der PC zum Fernseher, und damit werden beide zum Universalmedium.

Alle sind sie dabei

Die politischen Institutionen sind heute mehrheitlich mit selbständigen Websites vertreten. Mandatsträger aus Bundestag und den Landtagen zeigen ebenfalls Web-Präsenz, viele gleich mehrfach über persönliche Seiten, über Darstellungen der Parlamentsdienste (wie im Bundestag) oder der Parteien und zuweilen auch über Politik-Server regionaler elektronischer Marktplätze wie in der angesprochenen EMB.

Web-Präsenz ist natürlich keineswegs identisch mit Öffentlichkeit und Teilnahme am Web bedeutet - wie wir noch zeigen werden - keinesfalls direkt *politische* Öffentlichkeit. Wir meinen mit dieser Einschränkung nicht nur die angesprochene Tatsache, daß das Web bislang doch erst ein Viertel der Haushalte erreicht und daß der „durchschnittliche“ Web-Nutzer zur Zeit keineswegs die demoskopische Idealperson darstellt und die Präferenzen der aktiven Netznutzer für die Parteien daher durchaus stark von dem vor der Wahl erwarteten und dann offiziellen Wahlergebnis abweichen. Web-Präsenz an sich ist im politischen Sinne auch deshalb nicht schon gleich Öffentlichkeit (als das für die Demokratie allgemeine und grundlegende Forum der Meinungsbildung), weil die bloße Präsentation von Information, wie sie zur Zeit auch bei den Foren

und anderen Informationsangeboten im Web überwiegt, als rezeptive Form nicht unbedingt demokratische Beteiligung und damit Öffentlichkeit fördert. Die bislang dominierende Selbstdarstellung der Parteien und der Politiker nutzt die Potentiale der elektronischen Netze für die Erstellung von Öffentlichkeit oder für das Herausbilden direkter Formen von Demokratie nur ansatzweise aus.

Informierte Bürger - aufgeklärte Bürger

Präsentation von seiten der Anbieter und Rezeption auf seiten der Nutzer stellen aber gewiß auch in dem hier interessierenden Zusammenhang von (neuer) Öffentlichkeit in elektronischen Medien nicht zu unterschätzende Pluspunkte dar. Wenn die These (zumindest als notwendige, vielleicht nicht hinreichende Bedingung) gilt, daß nur informierte Bürger aufgeklärte und damit an den demokratischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen beteiligte Bürger sein können, dann wird man sagen können - und wir werden das ja auch nachweisen -, daß es durch die im Internet verfügbaren Informationsangebote in einem Ausmaß möglich ist, sich informationell abgesichert an einer Bundestagswahl zu beteiligen, wie es nie zuvor möglich war. Wahlprogramme, Wahlstatistiken, Prognosen, Plakate, Politikerporträts, Hintergrundinformationen zu den Wahlbezirken, zum Wahlrecht und dem Auszählverfahren, Artikel aus der Presse, Karikaturen, Witze - was auch immer irgendeinen Bezug zur Bundestagswahl hat, ist im Prinzip für jedermann aus dem Web verfügbar.

Orientierungsbedarf

Wir sagen im Prinzip. Kaum jemand wird sich die Mühe machen, sich umfassend auf die Suche nach wahlkampfrelevanter Information zu machen - zu unstrukturiert, zu umfänglich und zu disparat ist das Angebot. Je mehr das Netz wächst, um so dringlicher wird es, den Bedarf nach Orientierung zu decken. Es wird wohl noch eine Weile dauern, bis jeder seinen persönlichen Software-Agenten/Assistenten zur Verfügung hat, der ihm das gewünschte persönliche Dossier zur Bundestagswahl aus den heterogenen Ressourcen des Internet zusammenstellt. Bis dahin sind attraktive Orientierungsformen, z.B. in Form von elektronischen Informationsplattformen oder elektronischen

politischen Marktplätzen, erforderlich. Wir gehen in Abschnitt 4.1 u.a. mit unserem Vorschlag eines Meta-Forums, das ja auch diesen Orientierungszwecken dient, auf diesen offensichtlichen Bedarf ein.

1.2 Mehrwerteffekte: Vernetzung und Interaktion

Information, Präsentation und informationelle Absicherung sind aber noch nicht die Grenzen des neuen elektronischen Mediums. Informiert, präsentiert und lesend aufgenommen wird auch im bisherigen Medium gedruckter und verteilter Information. Was kommt im elektronischen Medium hinzu? Wird - und das ist ja dann sicher die entscheidende systematische Frage - durch das elektronische Medium auf eine andere Weise Öffentlichkeit erzeugt als bislang, und wenn ja, welchen Einfluß hat das auf die Ausprägungen von Politik und Demokratie, oder bescheidener: auf aktuelles Wahlverhalten?

Welche Mehrwerteffekte des Internet auch immer diskutiert werden, im Vordergrund steht immer - neben den Möglichkeiten nicht-linearer Vernetzung - die Möglichkeit der (asynchronen oder auch synchronen, also zeitversetzten oder auch zeitparallelen) Kommunikation, der Interaktion der Teilnehmer untereinander bzw. der Interaktion der Nutzer mit den Anbietern. Interaktion ist mehr als Präsentation von Information. Und das angesprochene Massenereignis des Internet ist mehr und anderes als die auf dem Distributionsprinzip beruhende Massenkommunikation im bislang dominierenden Medienkontext der Zeitungen, des Rundfunks und der Fernsehanstalten, die ja, neben den politischen Institutionen - wie z.B. den Parteien -, überwiegend für die Präsentation politischer Information zuständig sind. In den Diensten des Internet, angefangen von den einfachen E-Mail-Diensten, über Datei-Transfer bis hin zu den multimedialen, hypertextorientierten Diensten des World Wide Web, muß in der Regel der einzelne Nutzer aktiv werden, um sich zu informieren oder um aktiv durch Eigenbeiträge daran teilzunehmen. Er muß in einem erheblich größeren Ausmaß Aktivität zeigen, als diese erforderlich ist, ein Abonnement bei einer Zeitung zu bestellen oder sich ein Exemplar am Stand zu kaufen.

Das Nutzungsparadigma im Internet

Zwar soll nicht verkannt werden, daß es auch in den Internet-Diensten zunehmend mehr Verteilformen gibt, z.B. über E-Mail-Abonnements oder durch die Anwendung von elektronischen Lieferdiensten, sogenannten Push-Technologien, indem von einem Anbieter laufend Informationen geliefert werden, die einem gewünschten Interessenprofil entsprechen. Aber grundlegend für das Verhalten im Internet ist sicherlich die Eigeninitiative des Benutzers, die zumindest das Einwählen und die Auswahl nötig machen. Es sollte allerdings in den nächsten Jahren sehr intensiv beobachtet werden, ob sich dieser Initiativcharakter bei der Nutzung der elektronischen Dienste ändern wird. Es könnte also durchaus sein, daß in Zukunft die elektronische Zeitung genauso „passiv“ rezipiert wird wie bislang die gedruckte Version. Vielleicht wird die Delegation von Informationsarbeiten an Software-Agenten, und vielleicht werden die Möglichkeiten der Individualisierung von Informationsleistungen, z.B. über persönliche Zeitungen und deren direkte elektronische Zustellung, interaktive Komponenten zurückdrängen. Wir wollen im folgenden jedoch davon ausgehen, daß das interaktive Verhalten das bestimmende Nutzungsparadigma im Internet-Umfeld bleiben wird.

Massenereignis, aber keine Massenkommunikation

Ist die Teilnahme am Internet zwar durchaus ein Massenereignis, so ist Kommunikation im Internet allerdings keineswegs Massenkommunikation im Sinne der bislang dominierenden Medien, die nicht Interaktion, sondern Distribution zum Prinzip haben. Interaktion, das ist der bidirektionale Austausch von Information, also Kommunikation, macht den entscheidenden Paradigmenwechsel bei der medialen Gestaltung von Öffentlichkeit aus. Wir wollen damit den Kommunikationsbegriff nicht unbillig einschränken - auch die bloße Aufnahme von Information, die jemand z.B. über das Radio aussendet, oder das Lesen eines Buches, wird gemeinhin als Kommunikation angesehen. Wir stellen aber hier die interaktiven, die Rückmeldeaspekte von Kommunikation in den Vordergrund.

Bertolt Brechts Vision

Bertolt Brecht hatte sich mit seiner Idee von Rundfunk schon so etwas vorgestellt, nämlich durch die Ausnutzung des Rückkanals das Radio „aus einem Distributionskanal in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ... wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuschauer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehungen zu setzen“[3].

Medienprofessionelle

Die Entwicklung des Rundfunks und des Fernsehens hat allerdings das Distributionsparadigma unterstützt, so wie dieses ohnehin das Paradigma der gedruckten Medien war und ist. Die Medien mögen die Entstehung aufgeklärter Öffentlichkeit über kompetente journalistische Informationsarbeit und deren Präsentation begünstigt haben, sie haben aber nicht dazu beitragen können, eine aktivere Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger am politischen Geschehen über die Abstimmungstätigkeit in den Wahlkabinen hinaus zu ermöglichen. Ob das aus technischen Beschränkungen geschah oder Teil der Sicherung von Macht war, sei dahingestellt. Tatsache ist, daß die „Macher“ der öffentlichen Meinung mit der Autorität der wenigen Medienprofessionellen (Verleger und Journalisten) bislang eher Information verteilten, als daß sie eine aktive Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger am Geschäft der Meinungsbildung und der Formulierung der politisch relevanten Themen (Agenda setting) gestatteten.

Politikprofessionelle

Was für die Medienprofessionellen gilt, trifft in etwas anderer Form auch für die Politikprofessionellen zu. Zwar verschafft sich die Politik über Expertenrat, Berücksichtigung von Lobbyisteninteressen, aber vor allem über die Parteien eine breitere Basis in der Öffentlichkeit, die steht und fällt mit der aktiven Arbeit in den lokalen Organisationsformen der Ortsvereine oder wie auch immer diese kleinsten Einheiten politischer Aktivitäten heißen mögen, aber mit Blick auf das nicht politisch organisierte allgemeine Publikum ist der Informationsaustausch auch hier weitgehend eine Einbahnstraße, auch zu Zeiten, in denen sich die

politische Macht der Gestaltung durch die Bürgerinnen und Bürger selber real durch Abstimmung manifestiert. Wahlkämpfe sind weniger Kämpfe mit den Bürgern, die sich dabei auch mal (informationell) untereinander und mit den Politikern austauschen dürfen, sondern „Kämpfe“ mit den anderen Politikprofessionellen und Kämpfe um die Präsenz in den Medien, die dann wieder um die Aufmerksamkeit des Publikums kämpfen können.

Nicht vorbeigehen können die traditionellen Medien und die politischen Repräsentanten und ihre Institutionen allerdings an der Tatsache, daß eine realistische Alternative zum Distributionsparadigma heute gegeben ist, und, wie wir es ausführlich beschreiben wollen, sie tun es auch nicht.

Unter der Hand neue mediale Öffentlichkeit?

Wie gesagt, wir untersuchen diese Frage des möglichen Paradigmenwechsels von Distribution zu Interaktion hier nicht allgemein, sondern wollen, eher in dokumentierender als in politiktheoretischer oder gar prognostischer Absicht, festhalten, wie sich politische Öffentlichkeit 1998 im elektronischen Medium manifestiert. Schaut man sich die gegenwärtigen Ausprägungen an, so spricht einiges dafür, daß die Medien und die Parteien/Politiker die Herausforderung des interaktiven Mediums angenommen haben - wie weitgehend und mit welchen Konsequenzen, wollen wir darstellen. Sie sind auf jeden Fall in den Diensten des Internet allgemein massiv präsent, waren es auch im Bundestagswahlkampf 1998. Ja man kann sagen, die elektronischen Kommunikationsforen für diesen Wahlkampf waren um so professioneller und erzielten um so größere Beteiligung, je stärker die Kompetenz und das Kapital der bisherigen Medien daran beteiligt waren. Ausgemacht ist aber damit noch nicht, ob sich nicht quasi unter der Hand eine neue mediale Öffentlichkeit artikulieren kann, die die Aufgabe des Agenda setting selber in die Hand nimmt.

Medialer (politischer) Postprofessionalismus

Bislang gingen Bereitstellung der Plattform und Zuständigkeit für die Inhalte der (zu verteilenden) Information Hand in Hand, machten also Verleger und Journalisten eine mediale institutionelle Einheit aus. Was heute für die Informationsmärkte gilt, gilt auch für die Medienmärkte und für die hier

darzustellenden politischen Arenen im Zusammenhang der Bundestagswahl ’98: es sind keine Monopole der Zuständigkeit für die Informationsinhalte und die Verteilungsformen mehr auszumachen. In der Informationswirtschaft spricht man allgemein von „Postprofessionalismus“. Gemeint ist damit die (immer weiter fortschreitende) Ablösung der Zuständigkeit für das Geschehen auf den Informationsmärkten von den klassischen Informationsprofessionellen, den Bibliothekaren, Dokumentaren, Verlegern, Buchhändlern, in die Zuständigkeit ganz neuer Personengruppen und Institutionen. Die heutigen Service und Content Provider, die Betreiber elektronischer Marktplätze und Internetdienste kommen aus allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen. Zu attraktiv scheint das Geschäft mit der Information zu sein, als daß dieser Markt dem ursprünglich Informationsprofessionellen überlassen wird. Softwareunternehmen, öffentliche Einrichtungen wie Städte, Verbände, Kammern, Banken, Versicherungen, Vereine, Bildungseinrichtungen - alle werden sie zu Informationsanbietern. Und sieht man die Auswirkungen auf den Informationsmärkten, so kann man das „Post“ eigentlich nur als Wehmut der für Information exklusiv Zuständigen deuten, professionell sind die Informationsmärkte erst durch die „Postprofessionellen“ geworden.

Zeigen sich Ansätze eines Postprofessionalismus auch für die Medienwelt bzw. für die Zuständigkeit der Erstellung von politischer Öffentlichkeit, speziell zu Zeiten von Wahlen? Es ist mehr als unwahrscheinlich, daß der skizzierte Paradigmenwechsel von Distribution/Präsentation zu Interaktion/Kommunikation nicht auch Auswirkungen auf das Geflecht der Partizipanten der Medienindustrie haben sollte. Diesen allgemeinen Transformationsprozeß deuten wir hier nur an. Neue Partizipanten zur Erstellung von politischer Öffentlichkeit zeichnen sich aber durchaus ab. Die speziell für den Bundestagswahlkampf ’98 eingerichteten Diskussionsforen verschiedener Ausprägung werden zwar auch von den bisherigen Professionellen, den traditionellen Medien und den politischen Einrichtungen, bestritten - und gerade das sind nicht die schlechtesten -, aber es drängen auch hier „post“professionelle Anbieter und Teilnehmer an die Orte der politischen Information und Kommunikation, die ja jeder für sich und in ihrem

Zusammenspiel Öffentlichkeit erzeugen. Das sind kommerzielle Forumsbetreiber, Bildungseinrichtungen, Bürgerinitiativen, einzelne Personen und manche andere, die sich aufgerufen fühlen, das neue Medium der elektronischen Kommunikationsforen für ihre Zwecke und Interessen zu nutzen. Diese können basisdemokratisch-politische, aber durchaus auch kommerzielle Interessen sein, indem versucht wird, über die momentane Attraktivität des politischen (Wahl-)Geschehens die Aufmerksamkeit auf die eigentlichen „Geschäfte“ zu lenken.

Wer profitiert von den neuen Medien? Ist das Medium erneut die Message?

Neue mediale Formen schaffen neue Realitäten und mit ihnen neue Institutionen. Wohl kaum aus sich heraus, sondern indem ihre Potentiale von bestimmten Akteuren in der gesellschaftlichen Entwicklung besser und schneller genutzt werden als von anderen Akteuren. Die Geschichte der Medienentwicklung zeigt, daß Medien zwar durchaus auch zur Verfestigung der Macht bestehender Institutionen und bislang dominierender Gruppen und Personen verwendet werden, daß aber in der Regel neue Akteure, die bislang noch nicht auf mediale Formen fixiert waren, von neuen medialen Möglichkeiten besser haben profitieren können als die alten Akteure, deren Macht und Einfluß sich auf die Beherrschung der bislang vorherrschenden Medien abstützte. Als Beispiel hierfür wird immer wieder die Entwicklung der Druckkunst angeführt, von der der entstehende Protestantismus eher Nutzen ziehen konnte als der hergebrachte Katholizismus, dessen Herrschaft wesentlich auf der privilegierten Verfügung über Wissen bestand. Die Privilegien lösten sich auf, als das knappe Medium, Schrift auf Pergament, zum überreichlich verfügbaren, Druck auf Papier, wurde. Um keinen Determinismus zu behaupten: nicht das neue Medium hat den Protestantismus hervorgebracht, aber die Umgebung bereitgestellt, in der dieser reüssieren konnte.

Bleiben die Monopole oder diversifizieren sich die Bildner öffentlicher Meinung?

Wiederholt sich dieses Wechselspiel von Mediengestaltung, Produktion und Distribution, und Gestaltung von (politischer) Realität in der Gegenwart? Zugespitzt auf die Alternative kann gefragt werden, ob die bisherigen dominierenden Bildner von öffentlicher Meinung - die Medienprofessionellen und die Politikprofessionellen - sich der Potentiale der neuen (interaktiven) Medien so versichern können, daß ihre Monopole erhalten bleiben, oder ob andere, weniger institutionalisierte und direktere Formen sich durchsetzen werden, die die Vorzüge direkter Demokratie begünstigen und die demagogisierenden manipulierenden Nachteile ihres Mißbrauchs vermeiden können.

Plattformen für interaktiv sich aufbauende Öffentlichkeit

Unsere allgemeine, zugespitzte These, die wir in diesem Buch an dem Beispiel des Bundestagswahlkampfs 1998 im elektronischen Medium diskutieren und belegen wollen, besagt, daß elektronische Kommunikationsforen im Internet wenn schon nicht jetzt, so doch in näherer Zukunft die Plattformen für interaktiv sich aufbauende und sich immer stärker vernetzende Öffentlichkeiten sein können, so wie die klassischen Massenmedien und die traditionell organisierten Parteien die Plattformen für eine über Distribution erzeugte Öffentlichkeit waren und wie sie es wohl auch für eine gute Weile bleiben werden.

In welche Richtung sich auch die institutionelle Frage der Zuständigkeit für Erzeugung von (politischer) Öffentlichkeit beantworten wird, die Art, wie Öffentlichkeit erzeugt wird, wird von dem mehrfach skizzierten Paradigmenwechsel nicht unbeeinflußt bleiben.

Noelle-Neumann-Revival - neue starke Medien?

Noch scheint vieles gegen diese These zu sprechen. Der Informationsbedarf der vielen ist nicht unbegrenzt, das Kommunikationsbedürfnis, zumal in einer größeren Öffentlichkeit, ist nicht bei allen als sehr hoch anzusetzen. Die Teilnahme an den elektronischen Kommunikationsforen ist im Verhältnis zu dem Aufwand, mit dem sie betrieben werden, sehr bescheiden. Die Qualität der

Beiträge streut, um es vorsichtig zu sagen, noch sehr. Die Auswirkungen auf das tatsächliche Wahlverhalten sind bislang kaum zu messen und auch nicht in ihrer Relevanz für die Demokratietheorie einzuschätzen. Eine Arbeit, wie sie Noelle-Neumann 1973 geleistet hatte, als sie mit ihrer Theorie der Schweigespirale das Konzept starker Medien propagierte und dem Fernsehen durchaus eine wahlentscheidende Rolle zubilligte, ist für die elektronischen Kommunikationsforen (noch) nicht möglich. Werden dies starke, also dominierende Medien sein? Oder werden sie dauerhaft eine eher spielerische Begleitmusik zum ansonsten beherrschenden Solopart der klassischen professionellen Medien spielen?

1 Foren - Orte der Information, Kommunikation und Unterhaltung

Wir wollen in diesem Kapitel unser Verständnis von Forum bzw. Foren herausarbeiten, das wir brauchen, um die Auswirkungen der neuen Kommunikationstechnologien auf das politische Geschehen bzw. um deren Potentiale für neue Formen der Herausbildung von Öffentlichkeit einschätzen zu können. Dazu wollen wir in Abschnitt 1.1 zunächst eine allgemeine Diskussion um den Forumsbegriff führen, bei dem wir ziemlich unvermittelt (und deshalb vermutlich historisch etwas freizügig) auf die alte antike Bedeutung und Funktion des römischen Forums zurückgreifen. Ebenso direkt stellen wir den aktuellen Bezug auf die Situation im Umfeld des Internet her. Foren, so das Ergebnis, sind Orte der Information, der Kommunikation, der Transaktion und der Unterhaltung. Sie informieren, sie ermöglichen den Austausch von Informationen und Gütern jeder Art, und sie bieten spielerische, spannende Unterhaltung.

In Abschnitt 1.2 wollen wir dieses Ergebnis in einer Klassifikation der Foren systematisieren, weitgehend unter Beachtung der jeweiligen Funktion, und wir werden die einzelnen Ausprägungen von Foren besprechen und mit ersten Beispielen belegen. Entsprechend dem kommunikativen und medialen Umfeld sind die Ausprägungen von Foren Ausprägungen der verschiedenen zur Zeit möglichen Dienste im Internet. Uns gehen diese Dienste und Foren in erster Linie wegen ihrer Relevanz für den Bundeswahlkampf ’98 an. Deshalb werden wir uns in der weiteren Beschreibung auf die Ausprägungen konzentrieren, die überwiegend auf den allgemeinen Publikumsmärkten genutzt werden. Diese repräsentieren ja eher die allgemeine Öffentlichkeit als die begrenzteren wissenschaftlichen Fachkommunikationsmärkte. Diese Forumsangebote entstammen sicherlich in erster Linie der Umgebung des WWW.

War, wie wir erwähnt haben, der amerikanische Präsidentenwahlkampf 1996 noch stark USENET-Newsgroup-basiert, so erreicht 1998 nur der eine breitere Öffentlichkeit, der sich des Web bedient. Methodisch sind damit die web-

basierten *informierenden Foren* und die webbasierten *Kommunikationsforen* (die Web-Foren) angesprochen, also diejenigen, die entweder im Sinne einer 1:m-Kommunikation dem allgemeinen Publikum informationelle Vorgaben machen, auf die dieses, wenn überhaupt, dann nur sehr schwach reagieren kann, oder die im Sinne einer n:m-Kommunikation die Plattform bereitstellen, auf der tatsächlich eine offene politische Diskussion geführt werden kann, mit oder ohne Vorgaben der Forumsanbieter.

Im Anschluß an diese allgemeine Diskussion zu den Foren wollen wir uns im selben Abschnitt mit den Merkmalen und Funktionen von Web-Foren beschäftigen und auch die wichtigsten Ausprägungen von Foren besprechen, zusammen mit verwandten Formen wie *Chat boards*, Conferencing-Systemen, Gästebüchern etc. Die Technologie der Web-Foren steht zwar noch ziemlich am Anfang. Dennoch lassen sich die wichtigsten Eigenschaften, auch ihre jetzigen Defizite, herausarbeiten. (Wer mit diesen Kommunikationsformen vertraut oder nicht an ihnen interessiert ist, kann gleich zu Abschnitt 1.3 zur Hypertextmethodologie springen.)

In Abschnitt 1.3 geht es dann etwas theoretischer zu tun, indem wir Voraussetzungen und Funktionen in erster Linie mit Blick auf die angesprochenen Web-Foren besprechen. Hier ist nach knappen Ausführungen zur technischen Basis des neuen Mediums ein Exkurs auf das durch die Hypertextmethodologie gegebene Verknüpfungs-Paradigma fällig, durch das später nachvollziehbar werden wird, daß sich die bisherigen Faktoren und Konzepte zur Erzeugung von Öffentlichkeit in längerer Sicht entscheidend ändern werden. Nennen wir schon in dieser Zusammenfassung des Kapitels einige der positiv erscheinenden Faktoren:

- Verteilformen der Massenkommunikation werden zu Interaktionsformen der Netz-Kommunikation, die in hohem Maße individualisiert, aber durch die Vernetzung wieder auf anderer Ebene zum Massenphänomen wird.
- Präsentation von Information wandelt sich zu interaktiv erarbeiteter Information.

- Nachteile der Atomisierung von Wissen und des Entstehens von Partikularöffentlichkeiten können über das Vernetzungsparadigma in offenen Foren kompensiert werden.

Und verschweigen wir nicht einige potentielle und faktische Schwächen, die dann auftreten können, wenn das neue Medium unzureichend beherrscht wird:

- Intensiv vernetzte Informationen können zu Orientierungsverlusten in zunehmend komplexeren hypertextuellen Informationsräumen führen.
- Aus der (zumindest dem Anspruch nach vorhandenen) allgemeinen medialen Öffentlichkeit können unverbundene Partikularöffentlichkeiten werden, die das universelle Demokratieprinzip unterlaufen können.
- Die bisherigen Qualitäts- und Selektionskriterien medialer Informationarbeit können in dem unverbindlichen „Sky-writing“ (jeder kann im Prinzip in den „Himmel“ des Internet schreiben) verlorengehen und für die Rezipienten von Information eher zu einem „Hell-reading“ führen (das chaotische Lesen im „Himmel“ wäre eher ein Höllenerlebnis).

Das Buch steht eher unter der (optimistischen) Annahme, daß die Potentiale des neuen Mediums ausgenutzt und die Risiken durch aufgeklärten Gebrauch beherrscht werden können. Das geschieht nicht von selber. Es gibt keinen medialen Determinismus. Medien sind die Umgebung, die von uns Gestaltungskompetenz verlangt. Zu wissen, was auf einen zukommt, ist der erste Schritt in die erforderliche Gestaltung. Dafür ist sicherlich auch einiges medientheoretische Hintergrundwissen zweckmäßig, auf das wir in Abschnitt 1.4 eingehen.

1.1 Das Forum und die Foren - von Rom zum Internet, oder: vom Forum des Augustus zum Personality Server von Gerhard Schröder

Was ein Forum ist, weiß - zumindest im westlichen Kulturkreis - ein jeder. Der Bezug zum alten Rom stellt sich sofort ein, ob man sich nun an ein Bild aus dem Lateinbuch, Ludus Latinus, erinnert, selbst in den Ruinen des Forum Romanum die Phantasie bemüht hat, den Ort zu rekonstruieren, oder das Vergnügen gehabt hat, in einem virtuellen 3-D-Raum das Forum quasi live zu explorieren.

Ein Steinbruch

Wir verwenden im folgenden einige Implikationen, die sich aus dem antiken Verständnis ergeben, allerdings keinesfalls in historisch rekonstruierender Absicht. Wir stecken also schon vorab die Historikerschelte ein. Vielmehr benutzen wir unser antikes Forumsverständnis sozusagen als Steinbruch, um unsere systematische Diskussion um das gegenwärtige Verständnis von Foren voranzutreiben.

Forum - Ort der öffentlichen Diskussion

Das Forum, der viereckige Platz oder der Marktplatz allgemein, war der Ort, wo die allgemeinen öffentlichen „Geschäfte“, politischer und ökonomischer Art, ausgehandelt und abgewickelt wurden. Sofern direkt juristische Aktivitäten dabei beteiligt waren, war das Forum auch der öffentliche Gerichtsort. Man spricht dann auch von „Tribunal“, eine Bezeichnung, die sich bis zum Nürnberger Militärtribunal oder den gerichtsähnlichen Russell-Tribunalen erhalten hat. Natürlich wurden auf dem klassischen Forum auch private, persönliche Meinungen, aber in einer öffentlichen Umgebung, ausgetauscht. Daher ist „Forum“, in der Entsprechung zur griechischen Agora, in der allgemeinsten Bedeutung der Raum, der Ort, der Treffpunkt, auf dem öffentliche Diskussionen geführt und Ideen ausgetauscht wurden.

Ist sicher später für das Forum als allgemeiner Marktplatz auch der Austausch faktischer materieller Güter typisch, so ist die Orientierung an dem informationellen Austausch doch grundlegend für ein Forum. Das macht es ja auch wieder interessant, den Begriff Forum für elektronische Marktplätze zu verwenden. Denn wenn dort auch physische Güter zur Verhandlung stehen, ausgetauscht wird auf elektronischen Marktplätzen natürlich nur Information. Die Couch kann gekauft und verkauft werden, immaterialisieren läßt sie sich für den Versand bislang nicht.

Ein Forum - viele Foren

Das Forum war schon in der Antike natürlich nicht auf den Archetyp des Forum Romanum beschränkt. Römische Städte hatten Foren, und diese wurden später allgemeine Marktplätze nicht nur des Warenaustauschs, der Gerichtsbarkeit

oder der Politik, sondern auch allgemeine Orte des öffentlichen Erfahrungs- und Meinungsaustauschs, nicht zuletzt auch der vergnüglichen Unterhaltung durch Zauberer, Musiker und für Inszenierungen aller Art, Happenings würde man heute sagen. Daher gibt es nicht das eine Forum, sondern eben verschiedene Ausprägungen von Foren: das Gemüse- oder Rinderforum, gebräuchlicher dann wohl: den Gemüse- oder Rindermarkt, den Gerichtsort und den Handelsplatz. Der eine Prototyp des Forums kann in vielen Ausprägungen auftreten.

Öffentlichkeit - immer schon faktisch partiell mit Ausgrenzungen

Was allen klassischen Ausprägungen von Foren gemeinsam ist, ist das Prinzip der Öffentlichkeit. Aber das Prinzip gilt auch hier nur im Prinzip. Faktisch war und ist die Teilnahme an Foren durch mannigfache Möglichkeiten eingegrenzt, ganz einfach z.B. beschränkt durch die Möglichkeit, sich faktisch zu diesem Ort zu bewegen und dort präsent zu ein. Das Forum kommt also nicht zur Öffentlichkeit, sondern, wenn man das so sagen darf, die Öffentlichkeit zum Forum, und weil nicht die ganze Öffentlichkeit als Summe aller Bürger zum Forum kommen kann, sind Teile der Öffentlichkeit „ausgegrenzt“. Interessant, daß diese Form der Ausgrenzung zwar faktisch auch für die elektronischen Ausprägungen zutrifft, im Prinzip aber aufgehoben werden könnte. Die Menge, die sich auf einem realen Forum oder Marktplatz treffen kann, ist durch den Raum begrenzt. Das Forum im elektronischen Raum unterliegt diesen Begrenzungen nicht. Die Website CNN verzeichnete bei der Freigabe des Starr-Reports im September 1998 300.000 Zutritte zu ihrer Site pro Minute (s. Abschnitt 2.2).

Gravierende Beschränkungen für den Forumszugang wären solche nach Rechten (nur der freie Bürger), Privilegien oder anderen oft beliebigen Festlegungen nach Gruppeninteressen, Expertise oder auch finanziellen Möglichkeiten. Diese Einschränkungen sind bei Foren im heutigen Verständnis gang und gäbe, vor allem auch dann, wenn man eine weitere Dimension im Verständnis von Foren, nämlich als Diskussionsrunden, hinzunimmt.

Ein Forum wird oft als Diskussionsrunde zwischen Experten angesehen, die zwar gegebenenfalls öffentlich stattfindet, an der das allgemeine Publikum entweder gar nicht aktiv, also beitragend, oder nur sehr restriktiv beteiligt wird, z.B. durch quasi Alibi-Fragen aus dem Publikum kurz vor Ende des Forums. Auch der „hörende" Einschluß der Öffentlichkeit kann eingeschränkt werden, z.B. bei politischen oder juristischen Hearings, wo zu den Expertenforen nur definierte Mitglieder Zugang haben.

Insofern ist - um dem erneut vorzugreifen - ein Forum in der Internet-Umgebung ein elektronischer Ort, eben eine weitere Instanz des allgemeinen Konzepts Forum, dessen Öffentlichkeit einerseits im Prinzip gegeben ist, andererseits aber mannigfach begrenzt werden kann, z.B. einfach genug dadurch, daß man für den Zutritt den Internet-Zugang braucht, oder, weitergehend, auf ein vom Betreiber des Forums ausgestelltes Paßwort angewiesen ist. Elektronische Foren werden im Öffentlichkeitsprinzip oft dadurch eingeschränkt, daß zwar im allgemeinen Internet das Recht auf die öffentliche Einsicht (das Recht zu lesen) gegeben wird, das erweiterte Recht auf aktives Schreiben aber durchaus kontingentiert wird - Maßnahmen, die sinnvoll sein können, wenn eine Kontrolle darüber nötig ist, daß bestimmte Aktionen, wie Abstimmungen, nicht unberechtigt mehrfach durchgeführt werden.

Foren sind Marktplätze

Halten wir also trotz dieser Restriktionsmöglichkeit als erstes allgemeines Merkmal fest, daß ein Forum ein öffentlicher Treffpunkt ist, das dem allgemeinen Austausch dient, seien die Objekte des Austauschs nun physische Waren oder immaterielle Informationen. Wir können in diesem ersten Zugriff daher „Forum" mit „Marktplatz" gleichsetzen, wenn wir unter Marktplatz nicht nur den Ort des Handelns verstehen, so wie es heute in der Internet-Diskussion mit der Gleichsetzung von „Marktplatz" mit „Electronic Mall" oder „Electronic Shopping/Commerce" oft geschieht, sondern auch den Ort des öffentlichen Informationsaustauschs, also den Ort der öffentlichen Kommunikation. Die Möglichkeit der aktiven Beteiligung, als Anbieter oder als Nutzer, sollte gegeben sein.

Aber - und damit eröffnen wir eine weitere Perspektive auf Foren - man kann natürlich ein Forum auch passiv, rezeptiv erfahren, so wie es Vergnügen macht und eine Touristenattraktion in fremden Städten ist, auf dem Wochenmarkt herumzuschlendern, auch ohne Kaufabsicht und ohne die Chance, eine bekannte andere Person zu treffen. Bleiben wir zunächst bei der informationellen Rezeption.

Foren - Teil von Herrschaft

Foren sind durchaus auch Orte des bloßen Mitnehmens von Informationen und sinnlichen Eindrücken, die von anderen ausgesandt wurden. Sie dienen in dieser Funktion der Verteilung, weniger des „symmetrischen“ Austauschs. Diese Möglichkeit des Forums als Distributionsmedium wurde natürlich auch im alten Rom von den Herrschenden genutzt, wobei die Kommunikationsfunktion, also die Möglichkeit des wechselseitigen Austauschs, heruntergespielt wurde. Das Distributionsmedium im Forum Romanum waren die zum Nordwesten hin angebrachten „Rostra“, die in der vorkaiserlichen Zeit für Tribune, Konsuln und allgemeine politische Redner die Plattform waren, von der sie ihre Meinungen, Ideen und Ziele dem Publikum kundtun konnten. Konsequent sprach man auch in der kaiserlichen Zeit vom Forum des Augustus, ein realer separater Platz im allgemeinen Forum, oder vom Forum des Vespasian, der Verva oder des Julius Caesar. Das Forum war damit Teil von Herrschaft.

Noch der Personality Server ist eine Verteil-Plattform

Alle Facetten des alten Forums kommen in der gegenwärtigen Verwendung im elektronischen Kontext wieder vor, so natürlich auch die Distributionsfunktion. Das Forum des Augustus wird zum „Personality Server“ von Gerhard Schröder. Viele Politiker haben im Bundestagswahlkampf ’98, z.B. prominent Kohl, Schröder, Fischer, Westerwelle, Stollmann oder Bisky, aber auch viele der Kandidaten für die Wahl allgemein, durchaus elektronische Plattformen für sich eingerichtet. Sie können im Sinne unserer Anmerkung zur Distributionsfunktion auch als Foren verstanden werden, auch wenn sie fast ausschließlich dafür verwendet wurden, die politischen Intentionen oder das persönliche Profil der Öffentlichkeit zu vermitteln. Ausnahmen, wie die Website von Stollmann, die

auch ein Diskussionsforum enthielt, sind eher selten. Diskussion ist bei diesen Präsentationsforen nicht vorgesehen, vielleicht kann man eine E-Mail schicken oder eine Stelle auf dem Bildschirm anklicken, der dann Adressen anzeigt. Wir werden auch diese Informations- bzw. Präsentationsforen behandeln, wollen aber bei unseren Analysen des Wahlkampfgeschehens die kommunikative Funktion der Foren als aktive partizipative Form der Erstellung von Öffentlichkeit in den Vordergrund stellen.

Bei Foren in der Wissenschaft - um in einer neuen Ausprägung noch einmal auf die kommunikative Funktion zurückzukommen - hatte man den Kommunikationsaspekt immer im Sinn, wenn „Forum“ quasi synonym mit „Plattform“ angesehen wird. Verschiedene Zeitschriften bezeichnen sich im Untertitel ihrer Fachbenennung auch als „Forum“, so die Zeitschrift „Computer und Recht“ als „Forum für die Praxis des Rechts der Datenverarbeitung, Kommunikation und Automation“. Damit soll die kommunikative Intention zum Ausdruck gebracht werden. Die Zeitschrift dient nicht nur der Präsentation und Distribution wissenschaftlicher Originalbeiträge, sondern soll auch die angesprochene Fachöffentlichkeit dazu ermutigen, in den meistens dafür speziell vorgesehenen Rubriken, wie Leserbriefe, Rezensionen, Konferenzberichte, Ausbildungsinformationen, Hinweise auf aktuelle Gesetze etc., Beiträge für ein Forum zu liefern. Zu wirklichen Foren mit direkten Reaktionsmöglichkeiten ohne Medienbruch können sie allerdings wohl erst dann werden, wenn sie sich aus dem gedruckten in das elektronische Medium begeben.

Auf Foren darf man sich vergnügen - Fun-Komponenten

Nicht zuletzt wollen wir auch beachten, daß es beim Herumschlendern auf Marktplätzen nicht nur auf informationelle und interessengeleitete Aspekte ankommt. Auf Foren und Marktplätzen will man sich auch unterhalten, d.h. jetzt: unterhalten werden. Diese spielerische, ästhetische Funktion von Foren sollten wir gar nicht herunterspielen, auch wenn die kognitiven Aspekte mit der Betonung von Information und Kommunikation im Vordergrund stehen werden. Im alten Rom war das Kolosseum sicherlich ein nicht minder gewichtiger Ort als das Forum, vielleicht eher zu einer Zeit, als die Basisausprägungen der (Volks-)

Tribunen nicht mehr das öffentliche Geschehen bestimmten. Durch Spiele, durch Unterhaltung wird ebenfalls Öffentlichkeit erzeugt, die häufig genug für politische Zwecke funktionalisiert wird. Die „politischen“ Angebote im Bundestagswahlkampf enthalten nicht selten genug „Fun“-Komponenten (vgl. Abschnitt 3.3), und die eigentlich nur zum Spielebereich gehörende Tatsache, daß der Kohl-Freund Berti Vogts drei Wochen vor der Bundestagswahl als Bundestrainer der Fußballnationalmannschaft zurückgetreten ist, hat die Wahlstrategen sicherlich einige Zeit des Grübelns gekostet.

Informationell abgesichert öffentliche und private Geschäfte betreiben

Aus informationswissenschaftlicher Sicht - und damit wollen wir den terminologisch-systematischen Rundgang abschließen - hat der Begriff des Forums natürlich noch dadurch eine besondere Attraktion, daß in „Forum“ die Stammform „form“ unverkennbar ist, die die Basis auch für „Information“ ist. Rafael Capurro hat herausgearbeitet, daß Information von Cicero im alten Rom verstanden wurde als die Fähigkeit, sich in „Form“ zu setzen, gebildet zu sein, d.h. in der Lage zu sein, informationell abgesichert seine privaten und öffentlichen Geschäfte betreiben zu können. Das soll auch ein Beitrag gegenwärtiger Foren sein, nämlich die Bürger und Bürgerinnen in der Informationsgesellschaft auf informationeller Grundlage an der Ausgestaltung von Öffentlichkeit sich beteiligen zu lassen und ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre privaten und öffentlichen Geschäfte informationell abgesichert betreiben zu können.

Fassen wir zusammen: Foren haben einen gleichermaßen informativen, kommunikativen, aber auch Transaktionen erlaubenden und spielerischen, unterhaltenden Charakter, besser noch: sie haben gleichermaßen informative, kommunikative, transaktive und unterhaltende Funktionen.

Informationsforen

Wir haben in einer früheren Arbeit zum Informationsmarkt von 1995 die Bezeichnung *Informationsforum* verwendet, um damit den Ort zu bezeichnen, auf dem jenseits der kommerziellen Märkte des Wissens, der freie, also nicht primär ökonomisch bestimmte Austausch von Wissen möglich bleibt.

„Informationsforum“ ist natürlich, wie aus den Ausführungen folgt, eher eine Tautologie. Auf Foren, wie wir sie im Sinn haben, wird immer Information ausgetauscht. Trotzdem macht es Sinn, von Informationsforen zu sprechen, um deren primäre Informationsfunktion zu betonen.

Kommunikationsforen

Ähnliches gilt dann auch für die Bezeichnung „Kommunikationsforum“, die wir in dieser Arbeit häufig verwenden werden, an sich ebenfalls eine Tautologie. Foren ermöglichen Kommunikation, sie organisieren Information. Wenn wir von Kommunikationsforen sprechen, dann sind solche gemeint, die neben Informations-/Präsentationskomponenten eben auch Möglichkeiten zum „symmetrischen“ Informationsaustausch anbieten und bei denen die Beiträge der Nutzer irgendeine Spur auf den Sites der Anbieter hinterlassen.

Fun-Foren

Für Foren mit Unterhaltungswert bietet sich keine gleichermaßen eingeführte Funktionsbezeichnung ab. Wir werden häufiger von „Fun-Foren“ sprechen und behandeln dabei auch Fun-Komponenten wie Witze, Satiren, Spiele, Simulation etc.

Transaktionsforen

Diese Forumssorte ist vor allem dann besonders ausgeprägt, wenn unter „Forum“ auch der elektronische Marktplatz im Sinne von „Electronic Shopping“ und „Business-to-Business“ verstanden wird. Wie erwähnt, fallen aber auch bei den Foren Transaktionen an, z.B. die Übersendung von Materialien, das Verabreden von Terminen oder auch die Durchführung von (bislang experimentellen) Abstimmungen. Wir gehen auf die Transaktionsforen schon in Abschnitt 2.3 ein. Die anderen Foren-Typen werden in Kapitel 4 behandelt.

Wenn denn definiert werden muß

Sehen wir die vier wesentlichen Funktionen zusammen, ergänzt um den Interaktions- und das Öffentlichkeitsaspekt, so bieten wir die folgende Definition für (elektronische) Foren in unserem Zusammenhang an: Foren sind interaktive, Information präsentierende, Kommunikation und Transaktion ermöglichende,

unterhaltende und auf eine unbestimmt „offene Öffentlichkeit“ oder auf speziell definierte Zielgruppen ausgerichtete Software-Systeme auf elektronischen Märkten jeder Ausprägung.

Foren ohne Medienbrüche

Die Ausprägungen der Foren sind abhängig von ihrer medialen Umgebung. Foren sollten keine Medienbrüche aufweisen, wie den Telefonanruf im Radio oder den Leserbrief in der Zeitung. Die mediale Umgebung für die Foren der Gegenwart wird durch die Kommunikationsnetze, allen voran durch das Internet, und ihre Informations- und Kommunikationsdienste bestimmt. Das technische Medium für sich schafft allerdings nur die Voraussetzungen, wird nicht selber wirkend aktiv. Das Internet, um das synonym mit den elektronischen Kommunikationsnetzen zu nehmen, ist das mediale Vehikel, nicht schon die Plattform selber.

Insofern scheint die These von Bill Gates - „am Ende wird der Highway eine entscheidende Plattform des politischen Diskurses sein“ [Gates 1995, 392] - zu weit gegriffen. Es sind die Foren die Plattform im technischen Medium, die die Rahmenbedingungen dafür schaffen, daß sich Austausch ereignet und Diskurse möglich werden. So wie im Bereich der Wirtschaft elektronische Marktplätze die organisationellen bzw. institutionellen Realisierungen der Prinzipien elektronischer Märkte an sich sind, so sind die elektronischen Foren die organisationellen bzw. institutionellen Realisierungen der Prinzipien elektronischer Kommunikation an sich. Kommunikation braucht die Orte, an denen sie sich entfalten kann.

Eine virtuelle Rütli-Wiese?

Im elektronischen Medium sind die Orte virtuell. Es handelt sich nicht mehr um reale Marktplätze und nicht um Diskussionsrunden, die an Ort und Zeit gebunden sind, sondern um virtuelle Organisationsformen, bei denen die Ortspräsenz keine Rolle spielt und bei denen die Zeitkomponente nur bei synchronen Ausprägungen wie Conferencing-Systemen oder Chat boards zum tragen kommt. Die Virtualisierung wird natürlich Auswirkungen auf die Rezeption und Wirkung von Foren haben. Für die Urformen direkter Demokratie

wurde als notwendig erachtet, daß die Beteiligten real an dem Ort, an dem die anstehenden Entscheidungen getroffen werden sollten, anwesend waren. Die Rütli-Wiese über dem Urner See und im Wilhelm Tell ist der Ort direkter Demokratie schlechthin. Heute wird diese enge Definition von direkter Demokratie als physische Präsenz auch in der Politikwissenschaft und Politikpraxis nicht mehr unbedingt eingeklagt. Direkte Demokratie bekommt eher die Bedeutung von direkter Beteiligung. Und daß diese Beteiligung nur durch spontane Aktionen legitimiert sein soll, wird auch niemand verlangen. Direkte Demokratie sollte geplant und institutionalisiert werden können.

Bedrohung von Privilegien oder neue Chancen

Insofern können die virtuellen Organisationsformen bzw. Institutionen, wie sie in der elektronischen Kommunikation sich entwickeln, zumindest als Formen direkter Beteiligung gewertet werden. Sind also die elektronischen Kommunikationsforen die in der Demokratie benötigten neuen organisatorischen Zentren für politische Diskussion, nachdem die alten direkten Formen des politischen Austauschs und der Beteiligung im Distributionsparadigma der klassischen Medien zunehmend verdrängt worden sind? Die traditionellen Medien informieren die Menschen zweifellos, und zwar technisch und qualitativ auf hohem Niveau, aber mit Blick auf die Möglichkeit des Diskurses isolieren sie sie und beschränken sie damit. Wir werden noch darauf eingehen, inwieweit allein schon die Existenz elektronischer Informations-/Distributionsformen und erst recht die Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation für die Medien- und Politikprofessionellen als Bedrohung ihrer Privilegien oder auch als neue Chance begriffen werden, neue Beteiligungsformen in informationeller und kommunikativer Absicht zu entwickeln.

Einübungen in direkter Demokratie

Ob im Gefolge der neuen Beteiligungsformen, die man als *soziale* direkte Demokratie ansprechen könnte, auch neue Formen *politischer* direkter Demokratie sich entwickeln werden, ist wohl noch unentschieden. Die klassischen Ausprägungen direkter politischer Demokratie sind unter dem

Primat der repräsentativen Demokratie (zumindest in der „großen“ Politik auf Länder- und Bundesebene in Deutschland) zurückgenommen worden bzw. haben sich nie richtig entwickeln können. Elektronische Kommunikationsforen können nicht als Formen direkter politischer Demokratie gewertet werden. Die Abstimmungskomponenten sind bislang eher als spielerische, unterhaltende Versuche zu werten, denen es nicht nur an der rechtlichen, sondern auch noch der technischen und sozialen Grundlage mangelt. Vielleicht sind die Formen *sozialer* (informationeller, kommunikativer) direkter Demokratie aber als Einübungen in *politischer* direkter Demokratie zu verstehen. Deshalb wollen wir mit Stand der Bundestagswahl 1998 die Anfangsstadien festhalten.

1.2 Ausprägungen, Funktionen und Leistungen von elektronischen Foren

Wir haben bei den Foren allgemein zwischen Informations-, Kommunikations-, Transaktions- und Fun-/Unterhaltungsforen unterschieden. Wir gehen in diesem Abschnitt schwerpunktmäßig auf die kommunikativen Funktionen und Ausprägungen von Foren ein, da dadurch unserer Einschätzung nach die gewichtigsten Auswirkungen zu erwarten sind. Das soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß faktisch in der Gegenwart die Informationsforen überwiegen. Der Bundestagswahlkampf war, wenn er denn überhaupt in der elektronischen Form von der allgemeinen Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, in erster Linie ein überaus reichhaltig ausgestatteter informationeller Wahlkampf. Wir gehen daher zunächst kurz auf die Ausstattung von Informationsforen ein.

1.2.1 Ausstattung von Informationsforen

Das Repertoire des Online-Retrieval ist auch für Informationsforen geeignet

Betreiber von Informationsforen bedienen sich der eingeübten Techniken professioneller Informationsverarbeitung, wie sie auf den Gebieten der Dokumentation und des Online-Retrieval der Informationsmärkte allgemein eingesetzt werden. Sie stellen Datenbanken und Archive mit Volltexten, Fakten,

Formeln, Stand- und Bewegtbildern, Tondateien bereit, stellen Verknüpfungen (Links) zusammen und stellen Textsammlungen wie Parteiprogramme und Reden für die Nutzung bereit. Datenbanken, Archive, Textsammlungen und Linksammlungen werden auch eingesetzt, um den Benutzern Gelegenheit zu geben, Materialien und Daten anderen zur Verfügung zu stellen. Außerdem kommen den Anbietern, die insgesamt für die Sicherung und Bereitstellung von Beiträgen verantwortlich sind, Archivierungsaufgaben zu. Es ist wichtig, in den elektronischen politischen Foren Veröffentlichtes längerfristig zu bewahren. Dies gilt etwa für Diskussionsbeiträge und Diskussionsverläufe (die Protokollierung bzw. Historie derselben).

Zum Auffinden von Informationsressourcen können Suchtools eingesetzt werden. Mit Suchtools werden mittels Suchbegriffen, die in eine Suchmaske eingegeben werden, relevante Informationen (z.B. Beiträge, Namen von Autoren) innerhalb der Websites und in den Datenbanken gefunden. Möglich ist ebenso eine Suche nach Bildmaterial. Wünschenswert ist bei der Suche die Möglichkeit der Verwendung Boolescher Operatoren - zumindest „AND”- und „OR”-Verknüpfungen sollten angeboten sein - sowie der Trunkierung (der morphologischen Kontrolle von Wortformen). Auch Suchraumeingrenzungen bezüglich des Zeitraums oder innerhalb bestimmter Bereiche in den Webangeboten sind hilfreich.

Bei der Suche in den Datenbanken kann nach Ähnlichkeitsmaßen gesucht werden. Die Suche mit Ähnlichkeitsmaßen erhöht die Retrievalqualität bei Tippfehlern, unterschiedlichen Schreibweisen, Zeichensatzdifferenzen und Suffixdifferenzen. Die Suche nach Ähnlichkeitsmaßen ist vor allem vor dem Hintergrund interessant, daß angesichts der spezifischen politischen Termini die genannten Abweichungen häufig auftreten dürften.

Foren werden zu allgemeinen Wissensplattformen durch Verknüpfungsinformation

Verknüpfungen (*Links*) zu anderen Ressourcen, die in thematischem Bezug zum Thema stehen, sind eine zentrale Informationsleistung von Foren. Dazu können separate Linksammlungen aufgebaut werden; sie können aber auch,

unter Wahrung des aktuellen Kontextes, direkt auf den einzelnen Seiten untergebracht sein. So ist es möglich, innerhalb eines Artikels oder Beitrages Angaben über Links mit anderen Sites im Web zu verknüpfen. Nützlich ist ebenso der durch Links ermöglichte Wechsel zu anderen Foren, u.U. auch zu E-Foren anderer Art (z.B. zu Newsgroups zum gleichen behandelten Thema). Auf diesen Ansatz gehen wir bei der Diskussion des Meta-Forums genauer ein (vgl. Abschnitt 4.1).

Zuverlässige Wörterbücher und andere "Basics"

- Wichtig kann ein Wörterbuch (eventuell verschiedener Sprachen) bzw. eine Enzyklopädie sein, wo das für die Diskussionen nötige Fachvokabular und -wissen nachgeschlagen werden kann. Es ist wichtig, daß das Wissen in Wörterbüchern und Enzyklopädien verläßlich ist und von hochkompetenter Seite erstellt wird. In der Regel kann auf existierende Wörter- und Faktensammlungen zurückgegriffen werden, die aber ergänzt werden können bzw. müssen.
- Wünschenswert sind in einem elektronischen Forum Informationsangebote - realisierbar auf einem elektronischen Schwarzen Brett -, etwa zu politischen Veranstaltungen.
- Um auf die weitverzweigten Informationsressourcen zugreifen zu können, sind Indizes vorzusehen, die einen schnellen Zugriff auf Rubriken, Themen und Beiträge über Verfassernamen, Schlagworte oder Klassifikationen ermöglichen.
- An exponierter Stelle - auf der Einstiegsseite oder einem anderen geeigneten Ort, z.B. unmittelbar bei der Komponente des elektronischen Diskussionsforums - muß auf das Thema bzw. das Themenspektrum, welches behandelt und diskutiert werden soll, hingewiesen werden. Durch die Fokussierung auf ein Themenspektrum (einzelne Themen können auch temporär vergeben werden) wächst das Interesse der aktiven wie der passiven Benutzer, die gezielt Informationen aufnehmen oder weitergeben wollen. Wird das Themenspektrum dauerhaft eingerichtet, kann die URL zu einer sicheren Adresse von Interessierten werden, die über Lesezeichen (*Bookmarks*) direkt zugriffsfähig bleibt.
- Angeraten ist eine Hilfefunktion, die dem Benutzer bei Fragen zur Benutzung des elektronischen Forums zur Verfügung steht. Die einzelnen Themen können über aufgelistete Links erreichbar oder in einem linearen Text abgehandelt sein. Bei einem größeren Umfang der Hilfethemen bietet sich eine Suchoption an.
- Das elektronische Forum kann weitere Hilfstools zur Verfügung stellen. Möglich sind Programme zur Überprüfung der Rechtschreibung beim Verfassen von Artikeln und Beiträgen, Zip-, also Komprimie-

rungsprogramme, Übersetzungsprogramme, Konvertierungsprogramme, Versionenvergleichsprogramme - also insgesamt vor allem Hilfsmittel, die beim Erstellen, Gestalten und Verwalten von Beiträgen Unterstützung leisten.

- Werbung - etwa Bannerwerbung - muß in einem politischen Forum nicht ausgeschlossen werden. Es ist jedoch gegebenenfalls zu berücksichtigen, daß eine gewisse Neutralität gewahrt bleibt. Sicherlich stellt bereits das Angebot eines E-Forums für die Institution oder Firma bzw. genannte Herausgeber eine Werbung (oder Antiwerbung) dar, die kaum vermieden werden kann.

Teilnahmebedingungen

Für die Forumsnutzung müssen Teilnahme- und Veröffentlichungsbedingungen und eventuelle Beschränkungen formuliert sein. Zu klären sind Fragen der Zugangsberechtigung, der Kosten, der zu verwendenden Sprache, der Zitation, der Dauer des Projekts, des Copyrights, der Datensicherheit und der Verwertung von zur Verfügung gestellten Materialien und Daten. U.U. ist auf bestimmte Verhaltensregeln einzugehen oder auf allgemein akzeptierte Verhaltensregeln und Normen (Netiquette) oder Gesetze und Verordnungen (insbesondere die Einhaltung strafrechtlicher Bestimmungen) zu verweisen.

Offenlegen der Interessenlage

Nicht zuletzt sollten die Intentionen des elektronischen politischen Forums genannt werden, z.B. politische Neutralität oder politische Verbundenheit, wissenschaftliche Ziele und Verwendungen, statistische Verwertung der von den Nutzern bereitgestellten Daten.

Wie mit Daten der Teilnehmer umgehen

In elektronischen Foren können Daten zu teilnehmenden Personen aufgenommen werden sowie Verweise zu weiteren, internen oder externen Quellen (Lebenslauf, Bildmaterial, Adressen). Die Daten können etwa bei der Registrierung oder in einem Gästebuch abgefragt werden. Insbesondere können diese Daten dazu dienen, über Qualifizierung, Laufbahn oder Herkunft der Teilnehmer zu informieren. Jeder hat aber auch die Möglichkeit, sich und spezifische Kenntnisse und Interessen vorzustellen. Die Angaben können auf speziellen Seiten stehen, müssen aber genauso in den verschiedenen Ausprägungen des elektronischen Forums, vor allen Dingen über die Beiträge

der Teilnehmer, erreichbar sein. Nützlich ist es, wenn die Einträge von den betreffenden Personen selbst gepflegt werden können. Rücksicht sollte auf den Wunsch des Teilnehmers genommen werden, persönliche Daten entweder gar nicht oder nur bestimmten Benutzern zur Verfügung zu stellen.

Registrierung

Es wird oft sinnvoll sein, eine Registrierung anzubieten oder zu verlangen bzw. im Rahmen einer Registrierung Kennwort oder Paßwort zu vergeben. Dies dient als Schlüssel, um bestimmte „Räume“ des elektronischen Forums betreten zu können, oder um Lese- bzw. Schreibrechte zuzuteilen. Bei der Registrierung kann der Benutzer aufgefordert werden, bestimmte Angaben zu Person und Publikationen sowie Verweise auf WWW-Quellen in ein Formular einzutragen. Durch eine Zugangskontrolle können allerdings auch ganze Teile der Öffentlichkeit (nicht zugelassene Personen, Benutzer, die um Datensicherheit fürchten etc.) ausgeschlossen bzw. abgeschreckt werden. Es müßte dann im jeweiligen Einzelfall danach gefragt werden, ob der Begriff des auf Öffentlichkeit abzielenden E-Forums noch sinnvoll angewandt werden kann.

Die Qualität von Foren muß gesichert sein

Zum Abblocken unerwünschter Beiträge können Filtersysteme eingesetzt werden, die automatisch Artikel und Beiträge nach bestimmten Kriterien (z.B. Verwendung bestimmter Begriffe, Werbung) untersuchen und gegebenenfalls deren Veröffentlichung ablehnen.

Möglich ist die Aufforderung an die Benutzer, Rückmeldung zu geben, die Qualität des E-Forums zu kritisieren, so daß Anregungen aufgenommen und umgesetzt werden können. Diese Rückmeldung wird i.d.R. über E-Mail oder aber über ein Gästebuch abgewickelt werden. Die Qualitätssicherung betrifft nicht nur den Inhalt der elektronischen Foren, sondern auch die Form, das Design oder die Benutzerfreundlichkeit etc. Qualitätssicherung über Einschränkungen der Teilnahmemöglichkeiten ist, wie erwähnt, angesichts des offenen/öffentlichen Charakters von Foren umstritten. Wenn Teile der Öffentlichkeit nur lesend (passiv), nicht schreibend (aktiv) zugreifen können, könnte der Charakter des Forums in Frage gestellt, wenn nicht gar außer Kraft

gesetzt sein. Auf der anderen Seite besteht durchaus das Interesse von Forumsbetreibern, die Qualität des Forums nicht durch schreibenden Zugang von jedermann herabzusetzen.

Ansätze der Individualisierung durch Profile

Unter bestimmten Umständen, z.B. wenn das elektronische Forum großen Umfang hat und eine schnelle Übersicht nicht mehr gegeben ist oder aber wenn der Benutzer nur sehr spezifische Interessen hat, mag es sinnvoll sein, daß man ein persönliches Suchprofil erstellen kann. Durch diese individualisierte Informationsvermittlung erhält der Benutzer nur diejenigen Gebiete, Komponenten und Funktionen angezeigt, die für ihn von Interesse sind.

1.2.2 Typen von Kommunikationsforen im Kontext elektronischer Kommunikation

Elektronische Marktplätze haben eine doppelte Bedeutung. Sie sind zum einen - und das wird zur Zeit von seiten der Wirtschaft am intensivsten betrieben - Orte des elektronischen Handels oder der kommerziellen Geschäftsbeziehungen überhaupt. Auch die Marktplätze der öffentlichen Verwaltungen, sofern sie mit Leistungen und Erwartungen an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet sind, sind zu diesen Marktplätzen zu rechnen, ebenso die Marktplätze der Fachinformation und -kommunikation, deren bisheriges Auftreten als Online-Datenbankanbieter in den Datennetzen heute durch elektronische Marktplätze erweitert wird, die sich damit an das allgemeine Publikum wenden.

Die andere Bedeutung von Marktplätzen knüpft an die in Abschnitt 1.1 geführte allgemeine Forumsdiskussion an, wie sie sich auch aus dem antiken Verständnis ableitet. Forum sind in diesem Sinne Orte des öffentlichen Geschehens, wo private und öffentliche Information ausgetauscht wird. Foren sind in diesem Verständnis in erster Linie Kommunikationsforen.

Auch wenn wir uns in dieser Darstellung auf die Möglichkeiten konzentrieren wollen, die durch die weltweite Präsenz des World Wide Web und vor allem durch die zum Einsatz kommende Verknüpfungstechnik, d.h. durch die Hypertextmethodologie gegeben sind (vgl. Abschnitt 1.3) - typische webbasierte

Foren sind z.B. Diskussionsforen und Gästebücher -, ist es nicht zu verkennen, daß kommunikative „Foren“ durchaus auch andere Formen in der Vergangenheit gefunden haben, die auch weiter bestehen. Wir machen hier die MailingLists/ListServer, USENET-Newsgroups und MUDs aus, die unabhängig vom Web sind, sowie Chats und Konferenzen, die sowohl als Webdienste als auch unabhängig von ihnen auftreten können. All diese Dienste bezeichnen sich oft genug als Foren. (Wer mit diesen Ausprägungen vertraut ist, kann sofort zu Abschnitt 1.3 zur Hypertextifizierung springen, bzw. wem auch das vertraut ist, zu Abschnitt 1.4 zu den Medienkonsequenzen.)

Forumsfunktionen von Mail-Diensten: ListServer, Bulletin Board

Faktisch öffentlich, wenn auch über Subskriptionen

Klassische Diskussionslisten sind zwar potentiell öffentlich, aber im jeweils aktuellen Zustand geschlossene Benutzergruppen, d.h. es kann zwar meistens jeder ohne weiteren Nachweis seiner für die Liste relevanten Einschlägigkeit hineinkommen, wenn die Subskriptionsprozedur überstanden ist, aber zu jedem Zeitpunkt ist die Menge der aktiven und auch passiven (also nur lesenden) Benutzer begrenzt.

Diese Pseudo-Geschlossenheit soll die Kohärenz der Listendiskussion sichern. Abweichungen von der generellen thematischen Vorgabe, und ganz besonders Werbeeinblendungen, werden mit den im Internet üblichen Sanktionen bestraft, die letztlich zum Ausschluß von der Liste führen können.

Freie nicht koordinierte Diskussion

Die Kommunikation wird bei gut laufendem Informationseingang meistens nicht weiter stimuliert oder koordiniert. D.h. es werden keine Themen vorgegeben oder deren Diskussion angeregt, und es wird auch nicht versucht, die eingehenden Mitteilungen thematisch oder zeitlich zu bündeln. Die Eingaben und Reaktionen geschehen ad libitum. Jemand spielt eine Information, eine Meinung, eine Provokation oder was auch immer ein. Ist keine Reaktion verlangt oder provoziert sie keine, wird sie bestenfalls zur Kenntnis genommen und verschwindet unter dem Stapel der neu eingehenden Informationen. Bei

Listen mit Archiv- und Suchfunktionen kann sie eventuell später gezielt wieder genutzt werden.

Kommunikationsanreize

Kommunikation baut sich dann auf, wenn die eingegebene Information zum Widerspruch, zu Ergänzungen, allgemein zu Kommentaren reizt. Mitteilungen mit provozierenden, Neugierde weckenden, sensationellen, ungewöhnlichen, witzigen, manchmal auch schlicht unverständlichen Überschriften haben mehr Chancen, überhaupt geöffnet und gelesen zu werden, als neutral informative. Für die Inhalte, sollen sie Reaktionen provozieren, gilt das gleiche. Überspitzungen, Angriffe, Beleidigungen, Einseitigkeiten, Lücken in den Beiträgen sind eher die Regel als objektive, abgewogen neutrale, informationell abgesicherte „Pressemitteilungen“. Subjektivität, wenn auch wohl nicht Beliebigkeit, ist gefragt.

Wie kann Objektivität entstehen, soll das überhaupt geschehen?

Objektivität, wenn so etwas überhaupt in Mailing-Diensten angestrebt wird, entsteht durch die Summe der Kommentare und Reaktionen. Aber niemand ist da, der eine Objektivität zu erstellen sucht. Jeder kann sich aus der Menge der dem Thema zugeordneten Beiträge seine subjektive Objektivität zusammenstellen oder verzichtet nach dem Konsum der Informationen darauf.

Kommunikation entsteht bei solchen Listen überwiegend durch Ausnutzen der bei E-Mail-Diensten vorhandenen Antwort-(„Reply“-)Funktion. Entsprechend wird in der Sachverhalts-(„Subject“-)Zeile der neuen E-Mail auch vermerkt „Re: xyz“. Und das kann dann so weitergehen. Interessante E-Mails können so durchaus einige Dutzend „Res“ bekommen. Die Hierarchiestufe kann natürlich auch tiefer gehen, indem eine RE-Mail wieder mit „Reply“ beantwortet wird. Ohne softwaremäßige Unterstützung - und sie fehlt in der Regel bei den meisten solcher Diskussionslisten - hat eine Mitteilung eine nur geringe Vitalisierungschance und dadurch nur geringe allgemeine „Lebenserwartung“. Wird auf sie nicht sofort reagiert, verschwindet sie im Wust der neuen Informationen. Die Diskussionsspannung ohne systematische Bündelung der auf eine Ausgangsmitteilung bezogenen Reaktionen wird kaum lange

aufrechterhalten bleiben. Zeitlich längere Diskussionsfäden (*threads*) kommen bei attraktiven Themen zwar durchaus vor, zumal wenn sie von engagierten Teilnehmern immer wieder auf die Agenda gesetzt werden, sind aber eher die Ausnahme.

Voyeurismus

Es kann davon ausgegangen werden, daß ein Großteil der Teilnehmer an List-Diensten eher passiv ist, sich also darauf beschränkt, die Mitteilungen anderer zu lesen. Weitere Stufen der Passivität sind auch wahrscheinlich, z.B. daß die E-Mails aus einer subskribierten Liste automatisch ausgefiltert und in ein Unterverzeichnis weitergeleitet werden. Die Chancen der Lektüre können eventuell durch die Maßgabe weiter vermindert werden, daß der Stapel nie mehr als eine bestimmte Anzahl oder einen bestimmten Umfang erreichen darf - danach wird einfach gelöscht.

Ein Forum ist nicht genug

Beschränktes Leseverhalten steigt natürlich, je mehr E-Mail-Dienste eine Person subskribiert hat. Das ist nicht anders im klassischen Printmedium, wo einzelne Beiträge bei Vielfachabonnenten kaum eine Chance haben, aktiv gelesen zu werden. Aktive Internetnutzer sind durchaus bei bis zu 10 Listen registriert (viele sicherlich auch bei weitaus mehreren). Eine Zeitlang galt die absolute Anzahl der täglich eingehenden E-Mails als Prestigezahl, so wie die prinzipielle Erreichbarkeit durch das Mobiltelefon, und da waren List-E-Mails willkommene Steigerungsmittel. Diese Zeiten sollten vorbei sein. Nicht-Erreichbarkeit durch jedermann und sehr gezielter E-Mail-Einsatz sind heute geschätztere Kommunikationsziele.

Sich einfach auszuschalten, geht zumindest in der Fachkommunikation nicht mehr

Das Haschen nach E-Mail ist sicherlich Vergangenheit, aber nach wie vor ist das Abonnement bei fachlich einschlägigen Mail-Diensten Teil der Reduktion von informationeller Unsicherheit. Potentiell nimmt man an der in diesem Medium laufenden Fachdiskussion teil. Sich nicht einzuschreiben, bedeutet eventuell wichtige Fachdiskussionen zu versäumen. Häufig bekommt man auch

Hinweise auf interessante laufende Diskussionen in einer Liste durch aktivere Teilnehmer und kann sich, da man die Subskription ja hat, dann einschalten. Sich aus der fachlichen Kommunikation in einschlägigen List-Diensten einfach ganz auszuschließen, ist so gut wie nicht mehr möglich und auch nicht zu verantworten. Sie vollständig zu verfolgen, ist aber ebenso nicht mehr möglich und aus Gründen der Reizüberflutung und des Verbrauchs von produktiv, nicht nur rezeptiv zu nutzender Zeit ebenso nicht zu verantworten.

Wie mißt man Informations- und Kommunikationsbereitschaft?

Ist schon das passive oder sehr selektive Rezeptionsverhalten eher die Norm bei E-Mail-Diensten, so ist die aktive Teilnahme, die die Basis für den informativen und kommunikativen Gehalt bei elektronischen Diensten ausmacht, noch weitaus geringer. Bezüglich des Aktivitätsgrades eines Dienstes kann unterschieden werden zwischen Informationsbereitschaft und Kommunikationsbereitschaft. Informationsbereitschaft kann gemessen werden

- an der Anzahl der eingehenden primären Mitteilungen pro Zeiteinheit, z.B. pro Tag (Informationsgrad). Der Informationsgrad mißt somit die Anzahl der pro Zeiteinheit in dem Dienst behandelten Themen und damit die Dynamik des Dienstes. Möglicherweise ist auch die Kumulation aller bislang eingegebenen Themen zu einem quasi absoluten Informationsgrad interessant, spiegelt doch dieser die Bandbreite der anfallenden Diskussion wider.
- an der relativen Häufigkeit der primären Informationseingabe, wobei nach verschiedenen Verfahren die Anzahl der Subskribenten insgesamt, der potentiellen Teilnehmer, ins Verhältnis zu den aktiven Teilnehmern (insgesamt oder wieder bezogen auf eine bestimmte Zeiteinheit) gesetzt wird (relativer Informationsgrad). Der relative Informationsgrad ist also ein Hinweis auf die Beteiligungsbereitschaft der von dem Dienst anvisierten Zielgruppe.

Entsprechend kann die Kommunikationsbereitschaft gemessen werden

- an der Anzahl der Reaktionen auf eingegebene Mitteilungen innerhalb einer festgelegten Zeiteinheit (Reaktionsgrad). Der Reaktionsgrad ist also ein Hinweis auf die Reaktionsbereitschaft der Teilnehmer. Eine Kumulation der Reaktionsgrade insgesamt macht kaum einen Sinn.
- an der durchschnittlichen Häufigkeit der Reaktionen auf eine eingegebene Mitteilung (Responsegrad)
- an der durchschnittlichen Häufigkeit von Reaktionen aktiver Teilnehmer (Reaktivitätsgrad)

- an dem Verhältnis von original informierenden und (primär) reagierenden Teilnehmern - manche geben nur Information ein und schreiben nie reagierende „Leserbriefe“, andere reagieren nur auf entsprechende Vorgaben anderer, manche tun beides, agieren und reagieren (Aktivitätsgrad)
- an der durchschnittlichen Dauer des „Lebens“ einer primären Information, also an der Zeitspanne, in der durchschnittlich ein Thema kommentiert, also mit Reaktionen versehen wird (Aktualitätsgrad). Der Aktualitätsgrad ist also gleichermaßen ein Hinweis auf die Attraktivität der Themen und die Fähigkeit der Teilnehmer, eine Diskussion am Leben zu erhalten. Der Aktualitätsgrad ist sicherlich in hohem Maße von der technischen Unterstützung durch entsprechende Systemeigenschaften abhängig, also davon, wie Themen und Reaktionen präsentiert und aktuell gehalten werden.

Forumsfunktionen von USENET-Newsgroups

USENET ist ein Client-Server-Dienst im Internet, der Aufbau und Betrieb von Newsgroups (elektronischen Schwarzen Brettern) erlaubt. Der Dienst entstammt noch aus der Vor-Internet-Zeit und ist die grundlegende Kommunikationsfunktion der basisdemokratischen Netzbürger (*Netizens*). Die Informationen aus den USENET-Newsgroups werden in einem News-Server vorgehalten; auf der Nutzerseite muß das entsprechende Client-Programm (*Newsreader*) vorhanden sein, durch das zumindest die Beiträge angeschaut, gelesen, gespeichert und beantwortet werden können. Komfortable Versionen bieten auch noch andere Funktionen an, z.B. zur Verschlüsselung, Archivierung, zum Herunterladen, Schnuppern (ohne Anmeldung), für Suche, Filtern oder Sortieren. Erste Ansätze für intelligente Leistungen werden ebenfalls schon kommerziell angeboten, indem versucht wird, Beiträge aus großen Newsgroups entsprechend einem Interessenprofil zu bewerten und zu selektieren.

USENET-Newsgroups asynchron

USENET-Newsgroups unterscheiden sich von Chats (s. unten) durch das Merkmal der asynchronen Kommunikation. Die aktiven Teilnehmer werden im Vokabular der Newsgroups „Posters“ genannt, die passiven „Readers“, negativ auch „Lurkers“. Die eingegebenen Nachrichten werden auf den vielen tausend weltweiten News-Server in festgelegten Zeiträumen vorgehalten, so daß jeder

für die Liste eingeschriebene Teilnehmer darauf aktiv oder passiv reagieren kann.

Orientierung in Newsgroups

Bei vielen tausend Newsgroups ist der Überblick und der Zugriff zu einer speziellen Interessengruppe schwierig. Hilfe leisten hier die allgemeinen Suchmaschinen oder auch spezielle Newsgroups-Metainformationsdienste, wie „List of Newsgroups“[4] oder „Deja News“[5]. Die Ordnungsleistungen sind beträchtlich. „Deja News“ deckt alleine ca. 50.000 Usenet-Newsgroups ab und bekommt täglich etwa 730.000 Botschaften (entspricht in etwa 5 Gigabytes). „Deja News“ schätzt, daß davon etwa 2/3 Spam-Nachrichten sind, also unerwünschte, z.B. Werbebotschaften, und hat entsprechend Ende 1997 eine leistungsfähige Filter-Software eingesetzt, die auch retrospektiv auf die seit 3/95 betriebene, ca. 300 GB große Datenbank angewendet wird.

Forumsfunktionen von Chats

Im Chat findet - darauf deutet bereits der Name - ein „Schwatz” statt, ein (allerdings schriftlich geführtes bzw. visuell unterstütztes) Gespräch, das den Charakter einer Diskussion, aber in gleicher Weise einer ziellosen (oder gar „sinnlosen” oder sprachspielerischen) Plauderei haben kann. Je nach Gebrauch und Features sind Chats eher fiktionaler oder eher realer Natur. In gewisser Weise sind Chats immer eine Einladung, sich eine andere Identität zuzulegen und durchzuspielen. Häufig wird der Chat aber auch nicht anders als ein Telefongespräch, also mit nicht fiktionaler Intention, benutzt. Chats sind durch die Kommunikationsform des Gesprächs dialogisch angelegt.

Chats sind quasi synchron

Im Chat dominieren kurze Beiträge, zeilenweise Botschaften, die oft nur aus einzelnen Wörtern und Wortgruppen bestehen. Chat ist eine Form synchroner Kommunikation. Zeitliche Verzögerungen entstehen allerdings zunächst durch die benutzerspezifische Dauer der Eingabe, wobei die Eingabe eine zunächst private, lediglich im Eingabefeld des Benutzers ablaufende Aktion darstellt und keineswegs eine synchrone Veröffentlichung nach sich zieht: der Beitrag muß erst „abgeschickt” werden und wird dann übermittelt. Es gibt aber auch - ganz

selten - Chats mit Simultanschaltungen, wo also schon der Prozeß des Schreibens verfolgt werden kann. Verzögerungen sind weiterhin durch die Übertragungs- und Ladezeiten gegeben sowie dadurch, daß die Nachrichten nacheinander gelistet werden, es also nicht wie bei „realen" Gesprächen Überlagerungen gibt. Eine explizite Zuordnung, wie sie in elektronischen Diskussionsforen i.d.R. gegeben ist, findet im Chat nicht statt; hier müssen allein implizite Verweise greifen, wie die Nennung des Pseudonyms oder Spitznamens des Gesprächspartners im Text oder eine inhaltliche Bezugnahme. Die Beiträge werden nach ihrem zeitlichen Eintreffen geordnet, wobei die Richtung der Auflistung je nach Chat variieren kann.

Abläufe in Chats

Der „Chatter" begibt sich in den Chat unter Angabe eines Spitznamens oder Pseudonyms. Der gewählte Name kann eine bestimmte Identität benennen, die der Benutzer annehmen will. In manchen webbasierten Chats stehen Bildangebote dafür zur Verfügung: Gesichter, Tiere, Symbole, die weiter den angenommenen Charakter unterstreichen können. Auch für nicht webbasierte Chats gibt es inzwischen Erweiterungen, um visuelle Elemente in die Kommunikation zu integrieren und zur Personifikation des Benutzers, zu seiner Verkörperlichung im virtuellen Raum, beizutragen, z.B. Comic-Figuren, die den eingegebenen Text in Sprechblasen wiedergeben, oder sogenannte Atavare, dreidimensionale Figuren, die visualisierte Platzhalter des Benutzers darstellen.

Die Kommunikation läuft über die Eingabe von Kurzbotschaften in ein Eingabefeld. Der eingegebene Text erscheint nach dem Absenden im großen Textfenster, in das auch die Beiträge der anderen Benutzer geladen werden. Die Beiträge werden, wie angeführt, nach ihrem zeitlichen Eintreffen geordnet. Über das Eingabefeld eingegebene Befehle bzw. über die graphische Benutzeroberfläche ausgewählte Funktionen ermöglichen neben den standardmäßigen Chat-Optionen auch spezielle wie Flüstern (die Nachricht wird ausschließlich von einem bestimmten, ausgewählten Benutzer empfangen) oder Rückzug ins Separée („Sep"). Mit den genannten Funktionen wird allerdings der hier beschriebene Raum der öffentlichen Interaktivität verlassen.

E-Foren können, dies wird damit deutlich, Schnittstellen in den privaten Raum bieten. Ein weiterer Hinweis darauf, daß in der elektronischen Kommunikation die Grenzen zwischen privat und öffentlich verwischen können.

Live-Chats

Eine Form des Chat, die im politischen Bereich, aber ebenso in anderen Zusammenhängen immer mehr an Beliebtheit gewinnt, sind sogenannte Live-Chats, bei denen für einen bestimmten Termin eine (z.B. politische, medienkompetente, öffentliche oder anderweitig relevante) Person eingeladen wird, die mit den Benutzern für eine bestimmte Zeit „chattet“. Interessant ist hier der Umstand, daß der Benutzer unverblümt, direkt und zumindest zunächst unzensiert fragen kann und die befragte Person unmittelbar antworten muß. Live-Chats mit ausgewählten Personen sind eher ein Frage-Antwort-Spiel als ein Chat, wo jeder mit jedem in Verbindung treten kann. Es handelt sich um eine Kommunikationsform, die durch eine bestimmte Person zentriert wird. Kein Wunder, daß dies im Bundestagswahlkampf intensiv eingesetzt wurde, zuweilen durchaus mit Eigentor-Effekten, wie das bei dem Versuch von Helmut Kohl, an einem Chat teilzunehmen, der Fall war.

Forumsfunktionen von MUDs

Der Spielcharakter steht im Vordergrund

Die Abkürzung MUD steht für Multi-User-Domain bzw. Multi-User-Dungeon und bezeichnet textbasierte, mehrnutzerfähige virtuelle Welten. MUDs stellen in aller Regel Spiele dar und haben einen fiktionalen Hintergrund. Die Thematik der MUDs entstammt überwiegend aus zwei Themenbereichen: dem Themenbereich der Fantasy-Literatur und dem Themenbereich der Science-Fiction-Literatur. Einige MUDs dienen auch wissenschaftlichen Zwecken. Trotz des fiktionalen Hintergrunds haben MUDs auch nicht-fiktionale Elemente, je nachdem, wie weit sich Benutzer bei Begegnungen kommunikativ öffnen und ihre Identität preisgeben, wobei die Kongruenz mit der Wirklichkeit freilich für den anderen Benutzer nicht evident ist.

Dialogverhalten in MUDs

Die virtuellen Welten in MUDs waren bis vor kurzem vor allem textbasiert. Gegenwärtig werden allerdings aus der Unterhaltungsindustrie neue Produkte entwickelt (z.B. Ultima online), wodurch auch visuelle Elemente wie Atavare hinzutreten, die die fiktive Person des Benutzers visualisieren. Die Kommunikationsform im MUD ist dialogischer Natur. Trifft man auf einen anderen Spieler, tauscht man sich gegenseitig aus. MUDs stellen ein synchrones Medium dar. In gewisser Weise wird die Synchronizität aber aufgebrochen, indem sich der einzelne Charakter über beliebig lange Zeit bewahren kann - das heißt, der Bezugsrahmen im MUD entzieht sich der Synchronizität des Mediums.

Typischer Ablauf in MUDs

Bei Spielbeginn wählt man sich zunächst über Telnet in das gewünschte MUD ein, heute auch schon gelegentlich über das Web. Die Spieler erstellen beim ersten Einwählen einen sogenannten Charakter. Sie wählen dazu fiktive Namen, eine Rasse sowie ein Geschlecht. In den meisten Fällen stehen hierbei nur die „guten Rassen" zur Auswahl. Die Wahl der Rasse ist mit bestimmten Vor- oder Nachteilen verbunden. Elfen sind meistens schlank und intelligent, während Zwerge klein und stämmig sind. Dem Spieler werden automatisch bestimmte Eigenschaften zugeordnet, die er im Laufe des Spiels durch Eigenleistungen verbessern kann. Diese Eigenschaften sind in den verschiedenen MUDs äußerst unterschiedlich differenziert angelegt. Generell kann man sie aber in wenige Kategorien einteilen: die Eigenschaft, Magie oder übersinnliche Kräfte anwenden zu können, körperliche Stärke, Ausdauer, Geschicklichkeit oder Schnelligkeit.

Wählt sich der Spieler zu einem späteren Zeitpunkt wieder ein, so kann er mit diesem Charakter weiterspielen. Hat der Spieler einen Charakter erstellt, so betritt er das eigentliche Spiel. Fast alle MUDs ähneln Text-Abenteuerspielen, d.h., sie beruhen vollständig auf Textausgaben und -eingaben. Der Spieler erhält eine kurze Beschreibung, wo er sich gerade befindet. Dann kann er anfangen, Kommandos einzugeben und interaktiv in das Spielgeschehen

einzugreifen. Er kann mit anderen Spielern kommunizieren und versuchen, die ihm gestellten Aufgaben zu lösen.

Wenn man sich eingewählt hat, befindet man sich zunächst in einem Raum, dessen Beschreibung angezeigt wird. Mit dem Befehl „look“ kann man sich die einzelnen Elemente näher anschauen. Auf diese Weise verschafft man sich einen Überblick über die virtuelle Welt. Man kann mit den betrachteten Objekten aber auch agieren (z.B. Befehl „take“). Die Hauptbeschäftigung der „Mudder“ ist das Kennenlernen von anderen Muddern und die Kommunikation mit ihnen. Dazu stehen im MUD mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Trifft man in einem Raum einen anderen Player, so kann man sich über den Befehl „say“ mit diesem unterhalten. Es wird aber nicht nur geredet in MUDs. Ein Großteil der Zeit wird mit dem Bestehen von Abenteuern, dem Lösen von Fragen und Rätseln und dem Töten von Monstern verbracht. Wie ein MUD für politische Kommunikation verwendet werden könnte - Schröder-Fans „töten“ argumentativ Kohl-Fans -, ist durchaus eine Herausforderung.

1.2.3 Forumsfunktionen elektronischer Konferenzen

Der Begriff der elektronischen Konferenz (auch „Online-Konferenz”, im englischen Sprachraum „electronic conference”, „Internet conference” oder auch „online conference”) wird sehr uneinheitlich gebraucht. Verwenden ihn manche Autoren synonym mit den Begriffen „Chat” oder aber „Diskussionsforum” bzw. „Newsgroup”, wobei Organisation und Inhalt die Besonderheit der Konferenz ergeben, verstehen andere darunter Systeme, die verschiedene Leistungen integrieren, wie Audio- und Videoübertragung, Chat, Datenübertragung, gemeinsames Durchblättern von Inhalten und gemeinsam nutzbare Schreibfelder (*White-Boards*).

Konferenzstile

Von der Kommunikationsart her bestimmt handelt es sich im Kern um elektronische Foren, die eine „Konferenz” ermöglichen. Die Metapher der Konferenz weist dabei auf das reale Vorbild der Konferenz, auf die Beratung, Verhandlung oder Sitzung verschiedener Teilnehmer, wobei meist ein

bestimmtes Thema oder ein bestimmter Anlaß vorgegeben ist und mit Seriosität und Organisiertheit gerechnet wird.

Konferenzarten

Eine Konferenz ist dialogisch angelegt. Typisch (wenn auch nicht obligatorisch) sind im Gegensatz zu den Chats ausführliche Beiträge einer Person, um die sich die anderen Beiträge gruppieren. Je nach Konferenzart können kurze oder längere Beiträge veröffentlicht werden. Mit einer engeren Auslegung des Begriffs scheint allerdings die Möglichkeit verknüpft, daß komplexe Beiträge publiziert werden können.

Elektronische Konferenzen können synchron oder auch asynchron organisiert sein. Es wird häufig sinnvoll sein, die Synchronizität der Konferenz zu gewährleisten. Allerdings müssen die spezifischen Nachteile von Chats, die mit der Synchronizität verknüpft sind, vermieden werden. Hinsichtlich des Dialogverhaltens sollten elektronische Konferenzen damit eine Mittelstellung zwischen synchronen und asynchronen Kommunikationsmedien einnehmen.

Die Ordnung der Beiträge wird durch die unterschiedlichen Systeme verschieden gelöst. Es sollte aber zumindest eine einfache Zuordnung zweier Beiträge gewährleistet sein.

1.2.4 Forumsfunktionen von Gästebüchern

Elektronische Gästebücher („guestbooks”) sind elektronische Foren, die dem Hinterlassen von Nachrichten und Kommentaren (oder auch Bildern) eines „Gastes” dienen. Sie knüpfen also an die Metapher des Gästebuchs direkt an. Im realen Gästebuch hinterläßt man meist eine mehr oder weniger wohlwollende oder bewertende Bemerkung zum Ort, zur Veranstaltung, oder einfach den Hinweis, daß man dort gewesen ist. Die Botschaften in elektronischen Gästebüchern können das Angebot der Website oder andere Gegenstände betreffen. Sie gestatten also einerseits Verlautbarungen des „Gastes”, der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit äußert, andererseits sind wegen ihres öffentlichen Charakters auch allgemeine Kommentare und die Weitergabe von Informationen möglich. Gästebücher sind vor allem auf

elektronischen Marktplätzen und anderen eher angebotsorientierten Diensten eine begehrte Form der Rückmeldung über die Attraktivität des Angebots. Sie werden allerdings auch oft für „Spamming“-Zwecke mißbraucht.

Auch Gästebücher können interaktiv konzipiert sein

Gästebücher sollen demnach in ihrer eigentlichen Verwendung - wie ja auch „reale“ Gästebücher - keinen Dialog oder Diskurs ermöglichen, sondern Informationen und Kommentare für Anbieter und Benutzer bereitstellen. Allerdings kann das Gästebuch genauso ganz andere Funktionen entfalten. Dies liegt an der jederzeit möglichen öffentlichen Interaktivität, also gerade an den Charakteristika des E-Forums. Im Gästebuch können ebenso wie im elektronischen Diskussionsforum asynchrone Dialoge stattfinden, wenn sich Benutzer auf Beiträge anderer Benutzer beziehen. Der entsprechende Gebrauch rückt das Gästebuch in die Nähe des elektronischen Diskussionsforums. Durch diesen Gebrauch würde dann allerdings die Anwendung der Metapher des Gästebuchs in Frage gestellt bzw. würde diese in Richtung Interaktivität/Dialog weiterentwickelt.

Beitragslänge und Ordnungsprinzip

Im Gästebuch sind Beiträge ganz unterschiedlicher Länge möglich, außer wenn die Länge durch das Eingabeformular begrenzt wird. Wie elektronische Diskussionsforen ermöglichen Gästebücher asynchrone Kommunikation. Es geht gerade - wie in realen Gästebüchern - um gesicherte, fixierte Äußerungen, um Nachrichten und Kommentare, die im Medium für längere Zeit verfügbar sein und von Interessierten nachgelesen werden sollen, ohne daß jedoch in der eigentlichen Verwendung die Dialoghaftigkeit der Kommunikation angestrebt wird. Da kein Dialog aufrechtzuerhalten ist, kommt es anders als in elektronischen Diskussionsforen nicht unbedingt auf die regelmäßige aktive Teilnahme an. Auch alte Gästebucheinträge können ihren Wert haben; in ihnen wird gerne geblättert. In Gästebüchern ist eine bloße Listung der Beiträge üblich. Ein dabei häufig verwendetes Ordnungsprinzip ist die Datierung, so daß die Beiträge nach ihrem zeitlichen Eintreffen gelistet erscheinen.

Diskussionsforen, Kommunikationsforen im Web

Elektronische Diskussionsforen haben primär den Sinn und Zweck der Diskussion. Dieser Sachverhalt wird bereits durch den Gebrauch der „Diskussionsmetapher" nahegelegt. Damit ist die kommunikative Gattung der Diskussion vorgezeichnet, die durch einen pluralen Meinungsaustausch bestimmt ist, wobei Sachaspekte im Vordergrund stehen sollten.

Die Kommunikationsform der Diskussion ist der Dialog, der wechselseitige Austausch von Positionen verschiedener Kommunikationspartner, wobei die Minimalform des Dialogs aus Rede und Gegenrede (z.B. Frage und Antwort) besteht. In Diskussionsforen sind Beiträge ganz verschiedener Länge möglich. Allerdings gibt es Foren, die die Beitragslänge durch das Eingabeformular begrenzen oder in denen zur Kürze der Beiträge aufgefordert wird.

Asynchron

Anders als eine „reale", als verbale Auseinandersetzung geführte Diskussion funktioniert ein elektronisches Diskussionsforum weitgehend asynchron und ist dafür vorgesehen, daß die Beiträge für meist längere Zeit bereitgehalten werden. Gerade der gegebene asynchrone Charakter läßt ein Diskussionsforum auch dafür geeignet erscheinen, nicht nur einen Dialog zu ermöglichen, der das Kommunikationsprinzip der Diskussion darstellt, sondern genauso jenseits der Diskussion eher distribuierend Informationen wie Termine, Treffen und Hinweise auf Ereignisse bereitzustellen.

Diskussionsforen vermögen meist eine Diskussion geordnet dergestalt darzustellen, daß die Diskussionsbeiträge einander visuell (etwa durch visualisierte Baumstrukturen) zugeordnet bzw. die Korrelation der Beiträge anderweitig erkennbar gemacht werden, z.B. durch Angaben wie „Antwort auf Beitrag x".

Themen und ihre Karrieren

Diskussionsforen können thematisch offen angelegt sein, d.h. die Teilnehmer können selber Themen formulieren, die zur Diskussion gestellt werden. Häufig werden aber die Themen von den Betreibern der Web-Foren vorgegeben. Themen haben in Web-Foren gewisse Karrieren. Sie werden häufig nur über

einen vorab festgelegten Zeitraum diskutiert und dann aus dem Forum herausgenommen und bestenfalls in einem Archiv für gezielte rückwärtige Suchen präsent gehalten.

Typischer Ablauf in Web-Foren

Für die Eingabe des Textes steht in aller Regel ein Eingabeformular zur Verfügung. Dieses wird ausgefüllt, mit einem Titel versehen und abgeschickt. Manchmal sind auch weitere Angaben wie Name, E-Mail-Adresse oder URL der Homepage des Beitragenden vorgesehen oder - seltener - sogar Bedingung. Der Benutzer veröffentlicht einen Beitrag zu einem neuen Thema oder einen Kommentar zu einem bereits vorhandenen Beitrag. Auf diese Veröffentlichung des Benutzers kann wiederum ein anderer Benutzer mit einem eigenen Beitrag reagieren. Es entsteht ein Diskussionsgeflecht, das zuweilen auch durch Monitoring-Leistungen zusammengefaßt wird.

Mehrwerteffekte von Kommunikationsforen

Zusammenfassend machen wir die folgenden Mehrwerteffekte von Kommunikationsforen aus:

- Elektronische Kommunikation in Foren erlaubt den Austausch von Information zwischen Leuten, die im realen Leben kaum eine Chance haben, sich zu treffen.
- Elektronische Kommunikation bringt Personen mit unterschiedlichen (fachlichen, professionellen und persönlichen) Hintergründen und unterschiedlichen Lebensstilen zusammen.
- Im Forum zählt nur, was gesagt wird, nicht die Vorabeinstellung der Reputation. Elektronische Kommunikation baut Hierarchien ab.
- Elektronische Kommunikationsforen sind auf Interaktion angelegt. Jede Aussage wird in Frage gestellt, ist Gegenstand möglicher Kommentare, Erweiterungen, Korrekturen und Modifikationen.
- Elektronische Kommunikationsforen, nach Hypertextprinzipien organisiert, erlauben die flexible Navigation (das Surfen) in heterogenen Informationsmaterialien und können sich auf diese Weise zu umfassenden Wissensplattformen, Wissensnetzen, entwickeln.
- Aussagen und Kommentare können sich durch die verfügbaren Wissensplattformen informationell absichern. Die Subjektivität von Meinungen kann zum einen durch diese Absicherungsmöglichkeit, vor allem

aber durch die unmittelbare Korrektur der Reaktionen in einen weiteren Kontext gestellt werden.

- Elektronische Kommunikationsforen erlauben in ihrer überwiegend asynchronen Kommunikationsform zwar auch mehr oder weniger spontane direkte Reaktionen, gestatten aber gegenüber dem Chat, wo „live“ kommuniziert wird, die Verzögerung eines Antwort über eine Phase der Informationssammlung oder einfach des Nachdenkens.
- Elektronische Kommunikationsforen sind in der Nutzung im Vergleich zu realen Konferenzen und im Vergleich zu den klassischen Distributionsmedien ein relativ billiges Kommunikationsmedium, vorausgesetzt die technische Ausstattung (Computer und Netzzugang) sind ohnehin schon vorhanden.
- Elektronische Kommunikationsforen, vor allem wenn sie datenbankgestützt betrieben werden, erlauben leicht die Ableitung benutzerspezifischer Sichten auf gewünschte Diskussionsstränge und können auch leicht bezüglich der Zugriffs-, Lese- und Schreibrechte gesteuert werden.

Unserer Einschätzung nach wird der wesentliche Mehrwerteffekt vor allem durch die Verwendung der Hypertextmethodologie erzielt. Wir gehen daher darauf nach einem knappen Ausflug zur technischen Basis im nächsten Abschnitt ein. (Wer damit vertraut ist, kann gleich zum Abschnitt 1.4 „Medienkonsequenzen“ springen.)

1.3 Hypertextifizierung - Zu den methodischen Grundlagen elektronischer Kommunikationsforen

Wir wollen uns in diesem Abschnitt auf zwei Dinge konzentrieren, die zum Verständnis der absehbaren Karriere der elektronischen Kommunikationsforen wichtig sind. Das eine, die technische Basis, behandeln wir knapp, das andere, die methodische Grundlage für die Medien der Gegenwart, die Hypertextifizierung, etwas ausführlicher. Auf den fällig werdenden dritten Aspekt, die Konsequenzen für eine Transformation der Medien, gehen wir in dem gesonderten Abschnitt 1.4 ein.

1.3.1 Die technische Basis

Die Foren sind das Medium, auf denen sich auch neue politische Kultur entwickeln wird. Die Technik, die das möglich macht, sollte nicht mit dem Medium verwechselt werden, das uns interessiert und das faktisch Strukturen

verändern kann. Ohne Technik kann sich kein Medium entwickeln. Medien - sie sind ja nichts anderes als die Möglichkeit, Information darzustellen, auszutauschen und zu nutzen - brauchen die technische Basis. Sie sind nicht freischwebend, sondern auf Verfahren der Objektivierung, der Reproduzierbarkeit angewiesen. Oft genug wird allerdings die technische Grundlage selber schon als das Medium angesehen. Dies sicher mit einiger Berechtigung. Denn ist die technische Basis einmal geschaffen, z.B. der Computer der Gegenwart oder die Telekommunikationsnetze, dann entwickeln sich fast zwangsläufig die medialen Dienste, die im Zustand früherer Technik nicht möglich waren. Vielleicht ist es auch umgekehrt, daß der Bedarf nach neuen Formen des Austausches von Information die Herausforderung darstellt, die zum Entwickeln von neuen Techniken führt. Wahrscheinlich handelt es sich um einen sehr differenzierten Wechselkreis zwischen medialen Bedürfnissen und technischen Entwicklungsmöglichkeiten.

Medien erster und zweiter Ordnung

Man hat verschiedentlich versucht, diese Unterscheidung zwischen dem technischen Medium der Basis und dem informationsbezogenen Medium der Dienste durch die Unterteilung in Medien erster und zweiter Ordnung Rechnung zu tragen. Wir wollen dem hier nicht folgen, sondern sprechen das technische Medium als technische Basis an und reservieren den Begriff „Medium“ für die Gesamtheit der Umgebung, die erforderlich ist, um, wie gesagt, Information darzustellen, auszutauschen und zu nutzen.

Frühere Techniken, frühere Medien

Die technische Basis der Bilder der Steinzeit war einfach genug: eine hoffentlich einigermaßen glatte Fläche an Felswänden, Instrumente, Steine, mit denen man ritzen und Striche ziehen konnte, und vielleicht Farbe, die die Skizze der Realität näherbringen konnte. Das Medium war das Verfahren der Abbildung von Gegenständen der Realität (auch der Phantasie?) auf eine Darstellungsform, die das Abgebildete aus seinem flüchtigen Charakter - der dahinjagende Hirsch - in eine dauernde Anschauung und damit wohl auch hoffentlich in eine andauernde Verfügung bringen konnte.

Nicht das Verfahren der technischen Manipulation von bewegten Lettern und das Einschwärzen der Lettern, das erforderlich ist, um Lesbares auf Papier zu produzieren, ist das Medium, wohl die unverzichtbare Basis, sondern die gesamte Umgebung ist das Medium, die nötig ist, damit Ideen aus einem nicht einsehbaren Hirn Gestalt annehmen, transportiert und aufgenommen werden können. Ändert sich das Medium - der Prozeß, Handschriften anzufertigen, ist fundamental anders als derjenige, der Bücher entstehen läßt -, so ändert sich auch alles, was von der Produktion, Verteilung und Nutzung von Information betroffen ist. Und was wäre davon nicht betroffen?

Web-Besuche - individualisierte Massenereignisse

Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Durchdringung auch der allgemeinen Publikumsmärkte mit Informations- und Kommunikationsdiensten, von denen wir hier die Foren bevorzugt behandeln, gehört die fast beliebige Vernetzung der Angebote und die dadurch möglich werdende Erzeugung von beliebig individualisierbaren Leistungen. Jeder Besuch des World Wide Web als des dominanten Dienstes des Internet, in dem sich die neue mediale Umgebung der Gegenwart entfaltet, führt zu einmaligen, so gut wie nicht von anderen Besuchern des Web reproduzierbaren Einsichten, und doch ist die Basis im Grunde für alle gleich. Das Ergebnis der medialen Umgebung auf der technischen Basis ist ein in hohem Maße individualisiertes Massenereignis. Nie wurde Information in solchem Umfang individuell produziert, nie wurde so viel verteilt bzw. abgerufen, und nie wurde so viel individuell genutzt. Das Höhlenbild und das Buch erlauben allenfalls differenzierte Interpretationen. Das Buch selber ist in allen seinen hunderttausend Exemplaren identisch und wird auch in all seinen Exemplaren ähnlich aufgenommen. Hingegen besucht keiner eine Website, die einen halbwegs komplexen Umfang angenommen hat, auf die gleiche Weise. Organisation von Wissen in Netzen gestattet keine eindeutige lineare Abarbeitung. Auf dieses Prinzip der Hypertextifizierung gehen wir in Abschnitt 1.3.2 ein.

Kommunikation - technisch kompatibel gemacht

Technisch beruht die sich ins Globale ausweitende Verknüpfung heterogener Objekte im World Wide Web und anderen Internetdiensten auf der Durchgängigkeit des TCP/IP-Protokolls, das dafür sorgt, daß unterschiedliche Rechner, unterschiedliche Betriebssoftware und unterschiedliche Anwendungssoftware in komplex miteinander verbundenen technischen Netzen miteinander „reden“, also Information austauschen können. Wir brauchen dazu hier nichts weiteres zu wissen. Wir nehmen es heute als gegeben an, daß Unterschiede von Hard- und Software in der internationalen Kommunikation keine Rolle mehr spielen, so wie wir uns auch nicht mehr wundern, daß wir weltweit mit den unterschiedlichsten Telefonen Gespräche führen und - mit welchem Apparat welcher Firma auch immer - Fernsehprogramme sehen können (allerdings sind hier zwei Darstellungsformen in Konkurrenz, so daß wir die Apparate aus den USA z.B. hier nicht nutzen können). Wir ärgern uns höchstens nur noch, daß über die Netze, die ursprünglich für andere Zwecke als die heute zum Einsatz kommenden, multimedialen Anwendungen konstruiert wurden, die Informationen nicht so schnell auf unseren Bildschirmen dargestellt werden können, wie wir es für erforderlich halten. Die technische Basis wird ungerecht behandelt. Ist sie im Prinzip da, so muß sie perfekt sein. Leistungen und Fortschritte werden für selbstverständlich gehalten. Fehler nicht verziehen.

HTTP

Für die Entwicklung der gegenwärtigen medialen Umgebung in den elektronischen Foren des World Wide Web ist grundlegend die Standardisierung der Verknüpfungsformen heterogener Objekte in weltweit verteilten Netzen über das HTTP-Protokoll, also das „Hypertext Transfer Protocol“. Auch hier muß der Nutzer nichts über dieses technische Protokoll wissen. Er erfährt es nur laufend, ohne sich groß was dabei zu denken, indem die Adressen der Internetseiten, die er im Web einsehen will, immer mit „http://“ beginnen, meistens dann gefolgt von „www“, was genügt, um Rechnern zu sagen, daß auf der Grundlage des vereinbarten Protokolls nun Hypertextseiten auf der Grundlage des World-Wide-Web-Dienstes ausgetauscht werden. Auch der Rest

der Adressen ist standardisiert. Nettes Geschenk der Technik an die Endnutzer, daß sich die Erzeuger und Verteiler der Information doch die Domänennamen aussuchen dürfen und zugeteilt bekommen, die ihnen im Web die unverwechselbare Identität geben. „wahlstreet“, „wahl´98“, „bundestagswahl“, „abrißbirne“ sind im Bundestagswahlkampf eindeutige Wegmarken, die zu der einschlägigen Information führen.

HTML

Nun fehlt uns nur noch das letzte Protokoll, die standardisierte Auszeichnungssprache HTML, Hypertext Markup Language, die es gestattet, die vorgesehenen Informationen auf eine definierte Weise so zu repräsentieren, daß sie nach der Übertragung über die Netze auf den Oberflächen der Nutzerrechner in Formen präsentiert werden, die uns geläufig sind: in Texten, Überschriften, Tabellen, Bildern oder auch bewegten (Ton- oder Video-) Sequenzen. Auf der Grundlage der HTML-Kodierung arbeiten die sogenannten Browser, die als Software dafür verantwortlich sind, daß die eingehenden Bit-Ströme zu tatsächlich lesbaren, anschaubaren und zu manipulierenden Objekten werden.

Technische Basis für die Organisation von Wissen und die Erarbeitung von Information

Das ist in technischer Hinsicht natürlich nicht alles, aber es reicht aus, zu verstehen, warum elektronische Dienste so schnell in die globale Verfügung kommen konnten. E-Mail braucht andere Protokolle, die Übertragung von Dateien wieder andere, der allgemeine Zugriff auf externe Rechner über Telnet muß technisch geregelt sein. Für uns sind die HTTP- und HTML-Protokolle die ausreichende Basis, um den technischen Erfolg des World Wide Web nachvollziehen zu können. Den wirklichen Erfolg machen aber nicht die Protokolle aus, sondern das hinter den Diensten stehende Prinzip der Organisation von Wissen und die daraus möglich werdenden neuen Formen der Aufnahme von Information. Damit ist das Hypertextprinzip angesprochen, auf das wir, ebenfalls in durchaus nicht-technischer Form, kurz eingehen wollen.

1.3.2 Hypertextifizierung

Hypertext bzw. Hypermedia beruht auf der Idee, daß Wissen mit den Möglichkeiten moderner Informations- und Kommunikationstechnologien nicht länger auf lineare und einheitliche Weise, wie z.B. in Texten, dargestellt bzw. rezipiert werden muß, sondern in mehrfacher Hinsicht flexibilisiert werden kann: zum einen kann sich die Darstellung von Wissen der ganzen Bandbreite und der Kombination heute über Rechner verfügbarer Medien - Texte, Graphiken, Tonträger, bewegte Bilder - bedienen, zum andern kann Wissen in kleinere, hantierbare, in sich selbständige Einheiten oder Objekte zerlegt werden, die wiederum auf sehr vielfältige Art untereinander verknüpft werden können. Assoziative Verknüpfung von Einheiten (Objekten) ist das kreative Element von Hypertext.

Konjunktur eines Konzeptes - Hypertext

Kaum ein Begriff hatte im letzten Jahrzehnt, zuerst im wissenschaftlichen Diskurs, eine solche Konjunktur wie Hypertext. Noch Ende der 80er Jahre fast nur in Insiderkreisen verwendet, hat er sich sehr rasch zum Paradigma des Umgangs mit Text unter den Bedingungen der elektronischen Welt der Informatik, Telekommunikation und Multimedia entwickelt. Wir fassen das in dem Begriff der Telemediatisierung zusammen. Einige Jahre eher Gegenstand von Expertendiskussionen, bevorzugt auf Hypertextkonferenzen der ACM, des amerikanischen Computerverbandes, ist Hypertext mit der weltweiten Akzeptanz des Mehrwertdienstes des World Wide Web ein Schlagwort der allgemeinen Fachwelt und auch des Publikums geworden. Das Web, wie das World Wide Web einfach genannt wird, macht schon im Namen das Prinzip deutlich. Netze sind nichts anderes als komplex verknüpfte heterogene Objekte.

Keine Probleme mit „Text“

Dem World Wide Web liegt der Hypertextansatz der Verknüpfung heterogener Objekte in offenen Netzwerken zugrunde. Spätestens mit der Realisierung der Hypertextidee im WWW hat sich die in der frühen Hypertextdiskussion des längeren geführte Abgrenzungsdebatte um die Begriffe *Hypertext*, *Hypermedia* und *Multimedia* erledigt. Man kann sich heute nur noch schlecht multimediale

Anwendungen vorstellen, die nicht Gebrauch von der Hypertextmethodologie machen würden, und Hypertexte sind gewiß nicht an die Mediumsorte „Text“ gebunden, sondern sind durch den Einsatz multimedialen Materials immer schon Hypermedia. Und das steht keineswegs im Widerspruch zu dem gegenwärtigen texttheoretischen Verständnis von Text. Sinnvolle Multimedia-Anwendungen werden die Hypertextmethodologie verwenden. Hypertexte sind multimediale Realisationen. Wir können „Hypertext“ und „Hypermedia“ als synonym ansehen. Auch der Name „Text“ in „Hypertext“ bereitet uns keine Probleme. Geht doch auch die Sprachwissenschaft großzügig mit dem Begriff „Text“ um.

Auch „Feuer!“ und der Starr-Report sind Texte

In quantitativer Hinsicht gibt es keine Beschränkungen für Text. Die Spannweite mag von einem Wort („Feuer“!) bis zur „Göttlichen Komödie“, heute bis zum Starr-Report und zu den 60.000 Seiten Zusatzmaterial reichen. Wichtiger ist die Einsicht, daß Texte - und somit auch Hypertexte - in kommunikativen Situationen entstehen und aufgenommen werden. „Feuer!“ ist eine solche kommunikative Situation und die Verteilung des Starr-Reports und Joschka Fischers Wahlaufruf in seinem Forum gewiß auch. Texte treten also nicht isoliert auf, sondern immer in einem größeren kommunikativen Ereignis. Die Gesamtheit der laufenden Diskussionen kann als Diskurs angesprochen werden. Texte sind nicht nur mit vielen anderen Texten verwoben, so wie es in elektronischen Foren der Fall ist, wenn ein Eingangsstatement oder ein vorgebenes Statement von vielen anderen kommentiert wird, und die Kommentare wieder erneut kommentiert werden. Der Gesamtdiskurs macht die Diskussion im Forum zum kommunikativen Ereignis. Aber auch dieses Ereignis ist noch in weitere Kontexte einzubetten. Es sind nicht nur die vielen aufeinander bezogenen Diskussionstexte, die Beiträge und ihre Kommentare, die den Forumsdiskurs ausmachen, sondern auch die Verknüpfungen zu Informationen aus ganz anderen Zusammenhängen.

So wie unser Gehirn?

Verknüpfungen sind auch in klassischen Texten vorhanden. Wir verweisen zurück und nach vorne und beziehen uns auf andere Objekte und andere Texte außerhalb des aktuellen Textes. Aber Verknüpfung wird grundlegendes Prinzip erst in Hypertexten. Verknüpfung ist, wie schon betont, somit die fundamentale Idee von Hypertext. Das in einer Menge verknüpfter Objekte dargestellte Wissen ist komplexer als das in der Gesamtheit isolierter Objekte dargestellte. Der zuweilen erhobene, wenn auch bislang wenig empirisch fundierte Anspruch der kognitiven Plausibilität von Hypertext - wir organisierten Wissen in Hypertexten ähnlich so wie unser Gehirn Wissen organisiert - leitet sich weitgehend aus dieser vermuteten Analogie zur Speicherung von Wissen im menschlichen Gehirn ab.

Intelligenzleistung

Kreative Assoziation hängt sicherlich von dem Ausmaß der Verknüpfung ab. Verknüpfungen herstellen und festhalten zu können, gelten ja nicht erst seit Hypertext, sondern wohl immer schon als wesentliche Intelligenzleistungen: zum einen, Ähnlichkeiten, Gegensätze, allgemein semantische, argumentative oder nur assoziative Bezüge zwischen unterschiedlichen Objekten oder Ereignissen erkennen zu können; zum andern aber auch, diese oft nur flüchtigen assoziativen Einblicke, Gedankenblitze, dauerhaft zum Bestandteil des aktiven Gedächtnisses und damit verfügbar machen zu können. Die Anzahl der aktiven Verknüpfungen macht unser bestehendes Wissen, die Summe unserer Erfahrung, aus. Neues Wissen aufzunehmen bedeutet, neue Verknüpfungen zwischen schon Bekanntem zu entdecken oder gezeigt zu bekommen. Dazu leistet Hypertext Hilfestellung.

Die Homepage

Wissensobjekte und ihre Verknüpfungen werden in einer sogenannten Hypertextbasis verwaltet. In der Web-Welt spricht man von der Website als der Gesamtheit der von einem Anbieter bereitgestellten einzelnen Einheiten, die in der Web-Terminologie als „Seiten“ bezeichnet werden. Die bevorzugte Eingangsseite der Website wird in der Regel „Homepage“ genannt. Oft wird

allerdings die Homepage mit dem gesamten Angebot, also mit der Website, gleichgesetzt.

Wandern in Hypertexträumen

Man kann sich eine Hypertextbasis, eine Website, auch ein elektronisches Forum auf dieses Grundlage, als ein sehr komplexes Netzwerk vorstellen, in dessen Knoten die (multimedialen) Objekte des Wissens eingetragen und über dessen Kanten die Verknüpfungen realisiert sind. Von jedem Objekt kann eine Vielzahl von Verknüpfungen ausgehen, so daß sich dem Nutzer der Hypertextbasis die (Qual der) Wahl eröffnet, der Verknüpfung zu einem neuen Objekt nachzugehen, die ihm besonders attraktiv erscheint. In Hypertexten assoziiert man eher, als daß man gezielt sucht. Man wandert sozusagen frei navigierend in Hypertexträumen, die hoffentlich andere vernünftig aufgebaut haben.

Aus dem gesponnenen Bild des Netzwerks wird deutlich, daß aus Hypertexten keine eindeutig linearen Wege abgeleitet werden können. Ein Netz kann nicht eindeutig linearisiert werden. Jeder Benutzer baut sich seine eigenen Pfade auf. Auf dieser freien Assoziationsidee beruhten die frühen Hypertextsysteme, und dies ist auch immer noch das Grundprinzip des World Wide Web, also auch der elektronischen Foren, jedenfalls soweit sie in der Ausprägung von Informations- und Fun-Foren angesprochen sind. Mit den Kommunikationsforen kommt, wie wir zeigen wollen, eine neue Dimension hinzu, auch wohl durch die möglich werdenden Transaktionen.

Lost in Hyperspace

Denkt man den Gedanken der vernetzten Objekte konsequent zu Ende, so ist das gesamte globale millionenfache Web-Angebot eine globale Website. Und da wird es ohne Hilfe unübersichtlich. Aber auch wenn Benutzer größerer Websites oder Foren sich bzw. ihren Assoziationen selber überlassen bleiben, so entsteht leicht das, was im Amerikanischen anschaulich „lost in hyperspace“ heißt. Die Gefahr des Orientierungsverlustes bei rein assoziativen Hypertexten ist offensichtlich. Die Grenzen zwischen kreativem assoziativen Verhalten in Hypertexten und chaotischem „lost in hyperspace“ sind fließend. Auch das wird uns bei den Foren bei der Abwägung zwischen kontrollierter moderierter

Qualität durch einige wenige Privilegierte und prinzipieller uneingeschränkter Offenheit und Freiheit der Beiträge aller erneut beschäftigen.

Informationelle Kurzsichtigkeit

Ohne weitere Unterstützung ist tendenziell die Perspektive des Lesers nur auf die jeweils aufgerufene Hypertexteinheit, die aktuelle Web-Seite, eingeengt. Zur Beschreibung dieser Fixierung auf den näheren Kontext hat sich die Bezeichnung „informationelle Kurzsichtigkeit“ eingebürgert. Mit jeder neu aufgerufenen Seite kann sich die Notwendigkeit ergeben, aus einer Vielzahl möglicher Verzweigungen eine Entscheidung mit sich daraus ergebenden Konsequenzen zu fällen. Der Informationsgehalt der Folgeeinheit läßt sich jedoch erst im nachhinein bestimmen, so daß nach jeder Abzweigung der Nutzen des jeweils eingeschlagenen Weges von neuem abzuschätzen und gegebenenfalls ein alternativer Weg zu ermitteln ist. Dieses Problem wird beim weiteren Fortschreiten immer schwieriger zu lösen sein, da ja nicht nur die direkten Nachbarn oder Nachfolger eingeschätzt werden müssen, sondern auch die daran anschließenden, zum Teil langen Ketten, die entsprechend der nicht-linearen Verknüpfungstechnik zu komplexen Netzen werden. Entsprechend sind Formen der Übersicht, der Anleitung und der Kontrolle unverzichtbar.

Keine neuen Regulierungsinstanzen

Daher sind auch Diskussionen in elektronischen Kommunikationsforen nicht möglich als eine unstrukturierte Ansammlung von Beiträgen und Kommentaren. Wir haben das Problem ja schon bei den Chats gesehen. Das „lost in space“, wobei jetzt der Ort das Forum ist, wird zur kommunikativen Unübersichtlichkeit, wenn keine Ordnungsstrukturen einbezogen werden. An den Beispielen der Foren zur Bundestagswahl in Kapitel 4 werden wir sehen, daß wir noch ganz am Anfang der Bemühung sind, einerseits die kreativen spontanen kommunikativen Akte nicht durch vorschnelle Reglementierungen gleich wieder zu verschütten und so neue, eigentlich nicht gewollte Regulierungsinstanzen aufzubauen, aber andererseits auch nicht die postmoderne Frustration des alles Möglichen so durchschlagen zu lassen, daß man sich eher aus Gründen der

Beliebigkeit und Zeitverschwendung davon abwendet, also die wirklichen Potentiale nicht nutzt.

Die Potentiale von Hypertext

Die Potentiale von und Anforderungen an Hypertext für elektronische Foren können wir wie folgt zusammenzufassen:

- Offene Systeme: Elektronische Foren sind offene Systeme, im Prinzip durch die mit der Netzwelt gegebenen Möglichkeiten global wirksam werdende Systeme, aktuell verwirklicht durch die globale Vernetzung der Systeme auf der Grundlage des World Wide Web. Sie sind aber natürlich auch offen bezüglich ihres Umfangs. Daß Foren kontinuierlich anwachsen, liegt in der Natur des Objektbereiches. Werden in Foren keine neuen Themen oder keine neuen Kommentare mehr eingegeben, existiert das Forum nicht mehr. Es löst sich auf oder wird in ein Archiv zur Dokumentation vergangener Diskussionen transformiert. Ob die Offenheit zu immer größeren Foren bezüglich des Umgangs führt, ist durchaus offen. Vorstellbar ist, daß Teilbereiche, die nicht mehr laufend präsent sein müssen, in Archive ausgelagert werden, auf die dann mittels üblicher Suchtechniken zugegriffen werden kann.
- Verknüpfungen: Elektronische Kommunikationsforen, basierend auf dem Hypertextprinzip, enthalten die informationellen Einheiten, die Webseiten, die Beiträge und ihre Kommentare, und Verknüpfungen zu anderen Einheiten innerhalb und außerhalb des Forums. Verknüpfungen in offenen Foren lassen eine neue Form von öffentlicher Diskussion entstehen, wie sie im linearen Medium mit den begrenzten Feedback-/Reaktionsmöglichkeiten kaum möglich ist.
- Netzwerkmodelle: Wir schlagen in den Abschnitten zur Bildung von Öffentlichkeit (Abschnitt 2.1) und zu den vernetzten Foren (Abschnitt 4.1) ein Netzwerkmodell der Bildung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung vor, das auf der allgemeinen Hypertextidee beruht: die unverkennbare und zunächst bedrohlich wirkende Atomisierung von Wissenseinheiten und die Partikularisierung von Öffentlichkeiten in den einzelnen Foren sind nicht das Ende. Das Hypertextprinzip, wirklich zu Ende gedacht als universale Vernetzung, läßt Atomisierung und Partikularisierung nur als notwendige Zwischenstadien aufscheinen.
- Forumskultur: Es wird die Aufgabe einer zu entwickelnden Hypertext- und Forumskultur sein, neue Formen der Organisation von Wissen und neue Formen der Erzeugung von Öffentlichkeit zu entwickeln. Dazu haben wir noch nicht sehr viel Zeit gehabt.
- Wissensplattform: Die offene Hypertextwelt macht es möglich, daß Foren oft genug als eine Plattform für das gesamte vom Forumsthema angesprochene Wissensgebiet verwirklicht sind. Wir werden das bei den elektronischen Informationsforen der Bundestagswahl sehen, daß sie in der

Regel eine Vielzahl von Referenzen, Verweisen (Links) aufweisen, die das Forum mit verwandten Foren oder zu anderen Websites mit wahlkampfeinschlägiger Information verbinden.

- Kontextualisiertes Ereignis: Die Verknüpfungen zu in bezug auf das jeweilige Forum externen Objekten machen den informationellen Reichtum eines Forums über die Eigenbeiträge der Forumsautoren hinaus aus. Foren sind ein in hohem Maße kontextualisiertes Ereignis. Die Sprachäußerungen und der das Forum bestimmende allgemeine Kontext, hier die Bundestagswahl, können nicht voneinander getrennt gesehen werden.
- Informierte Subjektivität: Durch die Offenheit von elektronischen Foren für externe Ressourcen wird der Wert eines Forums nicht nur durch die Attraktivität der Themen und Kommentare bestimmt, sondern auch durch das Ausmaß der informationellen Absicherung der Beiträge. Das Ziel eines Forums ist nicht nur die Aggregation von vielen ungefilterten und beliebigen Meinungen, sondern die Erstellung einer neuen Form von Rationalität. Elektronische Foren müssen nicht wie in den klassischen Medien eine ausgewogene Objektivität entwickeln (im Sinne der „on-the-one-hand, on-the-other-hand“ Tradition der Objektivität), sondern können die Summe von informierter Subjektivität sein, die sich durch die im Forum bereitgestellten Ressourcen quasi objektivieren kann.
- Jeder sein eigener Journalist: Die Rahmenbedingungen für die Entwicklung subjektiver, privater, nicht professioneller Informiertheit in Foren sind günstig. Im Prinzip steht heute jedem, der über das Internet Zugang zu elektronischen Foren hat, mehr Wissen zur Verfügung als dem klassischen Journalisten, der auf seine eigenen Recherchen und auf die Zulieferarbeit des Zeitungsarchives angewiesen war. Das wurde im Bundestagswahlkampf sehr deutlich. Allerdings wird es, wie wir auch sehen, mit der prinzipiellen Verfügung von Information und der Möglichkeit des Austausches nicht getan sein.

Hypertext und die auf seiner Grundlage realisierten Dienste wie die

elektronischen Foren erscheinen uns als eine attraktive und realistische

Chance, unsere Informations- und Kommunikationsprobleme in vielen privaten,

öffentlichen und professionellen Situationen besser in den Griff zu bekommen:

- Attraktiv deshalb, weil der Zugriff zu den Informationen und ihr Austausch leichter und natürlicher geschieht als bei den bislang das Feld der elektronischen Informationssysteme beherrschenden Datenbanken oder Online-Informationsbanken. Deshalb ist die Web-Welt die Welt der allgemeinen Publikumsmärkte geworden.
- Realistisch deshalb, weil es angesichts der ungeheuer großen und ständig anwachsenden Menge an Informationen auf allen Gebieten der Gesellschaft auf absehbare Zeit nicht möglich sein wird, vielleicht auch nicht erwünscht ist, flächendeckend wissensbasierte maschinelle Systeme,

Expertensysteme oder Wissensbanken aufzubauen, die uns die Informationsarbeit abnehmen.

Hypertext und elektronische Foren sind so eine attraktive und realistische Zwischenstufe in der Entwicklung von Informationssystemen, zwischen den „unintelligenten“ Datenbanksystemen und den „intelligenten“ Wissensbanksystemen. Hypertext und die Foren befreien uns von den formalen Kommandosprachen, indem sie uns die direkte Manipulation der Objekte gestatten, belassen uns aber noch die vertrauten Formen der Wissensdarstellung: Texte, Bilder, Töne, bewegte Bilder, vielleicht in fragmentierter, komprimierter und vernetzter Form, aber nicht aufgelöst in formale Wissensstrukturen der Sprachen der Künstlichen Intelligenz. Elektronische Foren sind keine automatischen Problemlösungssysteme. Die Interpretations- und Schlußfolgerungsleistung, aus den Beiträgen der Foren die benötigte Information herauszuziehen und sich anzueignen, bleibt beim Menschen.

Die auf Hypertext beruhenden Foren sind daher vom Prinzip her ein humanes Medium, nicht nur in dem einfachen Sinne, daß Medien und ihre technische Basis ohnehin als das von Menschen Hervorgebrachte immer Teil ihrer kulturellen Geschichte sind, sondern in dem Sinne, daß die nicht-linearen assoziativen Techniken von Hypertext und die freien Austauschformen der Foren uns einen quasi natürlichen Umgang mit Information und Kommunikation ermöglichen.

1.4 Medienkonsequenzen

Elektronische Foren als die für die Gegenwart mit ihren technologischen Möglichkeiten angemessenen Medien der Kommunikation werden gegenwärtig noch nicht im großen Stil genutzt. Dies gilt für die Bevölkerung insgesamt, da die Internet-Verbreitung noch lange nicht flächendeckend bzw. in der Nutzung zu teuer ist. Dies gilt aber auch für Personen mit Internet-Zugriff, die überwiegend E-Mail und das „Browsing“ in Webangeboten bevorzugen. Dennoch sind elektronische Foren kein Randthema mehr in der Entwicklung der Informationsgesellschaft.

Elektronische Foren stehen exemplarisch für die Umschichtung im Kommunikationsverhalten moderner Gesellschaften. Daß auch die Zuwachsraten erwarten lassen, daß spätestens bei der nächsten Bundestagswahl man tatsächlich von einem Massenereignis auf den allgemeinen Publikumsmärkten wird sprechen müssen, ist ein weiteres Argument dafür, daß wir uns jetzt darauf einstellen können. Insofern war der Bundestagswahlkampf ´98 ein wichtiger Schritt der Einübung in eine mediale Umgebung, die unser Verständnis von Öffentlichkeit und Politik in der Demokratie umwälzen wird. Revolutionen sind Umwälzungen. Es handelt sich um eine mediale Revolution, die vieles umwälzen wird.

Wir wollen die Bedeutung der gesamten Umschichtung durch den Vorgang der Telemediatisierung nur kurz andiskutieren. Wir können das nur sehr holzschnittartig, also mit einigen Vereinfachungen und Übertreibungen tun. Wie erwähnt, setzen wir uns hier nicht explizit mit der Literatur auseinander, wollen aber doch darauf hinweisen, daß die folgenden Gedanken in wesentlichen Teilen dem Buch von Ronald J. Deibert: Parchment, Printing, and Hypermedia verpflichtet sind, das 1997 bei Columbia University Press in New York erschienen ist.

Mit Bezug auf die Medienwelt ist es üblich geworden - und wir haben ja darauf auch schon hingewiesen -, die gegenwärtigen und in längerer Perspektive anhaltenden Umschichtungen durch die Telemediatisierung in der paradigmatischen Bedeutung mit der Entwicklung der Schrift bzw. der damit einhergehenden Fixierung von Wissen in Literatur und mit der Entwicklung der Druckkunst bzw. der damit einhergehenden neuen Distributionsformen von Wissensprodukten zu vergleichen. Dies vor allem deshalb, weil einschneidende Veränderungen in der Kommunikationstechnologie und der dadurch entstehenden medialen Umgebung immer auch Veränderungen auf das gesellschaftliche Umfeld nach sich ziehen werden. Mit der Veränderung der Medien- und Kommunikationskultur und den damit einhergehenden Veränderungen der Formen der Produktion und Verteilung von Wissen ändern sich Machtverhältnisse und die großen gesellschaftlichen Subsysteme der Wirtschaft, Kultur oder Wissenschaft und mit ihnen die Medien natürlich selber.

In der allgemeinen Medientheorie, wie sie durch die Arbeiten von McLuhan in die allgemeinere Öffentlichkeit gebracht wurde, werden die Eigenschaften des Mediums selber, das für Kommunikation verwendet wird, in den Vordergrund gestellt. Das führt zu der zentralen Aussage, daß unter einer längeren Perspektive die Formen der Kommunikation unser Verhalten, unser Denken, unsere Institutionen und ihre Beziehungen untereinander unabhängig von den transportierten Inhalten beeinflussen.

Im Sinne der immer wieder zitierten Aussage „the medium is the message“ sind Medien kein bloß neutrales Vehikel für den Transport von Inhalten, sondern stellen selber einen wichtigen Faktor für Wandel dar. Besonders hat das Kommunikationsmedium natürlich Einfluß auf die Verteilung und Aneignung von Wissen. Allerdings sollte durch die mediale Grundannahme keine Kausalbeziehung, kein Determinismus aufgebaut werden. Technologie, hier Kommunikationstechnologie, zeichnet nicht direkt für die Veränderungen verantwortlich, sondern unterstützt, begünstigt aus einem ganzen Bündel von Merkmalen bestimmte, die dann eventuell sich als besonders durchsetzungsfähig erweisen und neuen Strukturen Vorteile gegenüber alten verschaffen. Der Medientheorie haftet also keineswegs ein simplifizierender technologischer Determinismus an. Vielleicht könnte man ihn als indirekten evolutionistischen Determinismus bezeichnen, der die Freiheitsgrade der Gestaltung beläßt.

Neue Technologie stellt nie eine autonome Entwicklung für sich dar (die quasi aus dem Himmel fällt), die dann direkte voraussagbare oder retrospektiv erklärbare Veränderungen in der Gesellschaft bewirkt, sondern ist ein Kontextfaktor neben anderen, und nicht unbedingt in jedem Fall ein privilegierter. Technologie ist immer sozial eingebettet bzw. sozial konstruiert und entwickelt sich in Abhängigkeit von realen sozialen, ökonomischen oder politischen Bedürfnissen.

Medien werden daher häufig als *Umwelt* (*Environments*) begriffen, durch die Veränderungen in der Gesellschaft (im Verhalten und im Denken) erklärt werden können. Die Nähe zu einem allgemeinen Evolutionsansatz ist

unverkennbar. Genauso wie sich genetische Mutationen durchsetzen, wenn sie gut zu den Umweltbedingungen passen, so können Veränderungen in der Kommunikationsumwelt bestimmte Gruppen und Verhaltensweisen begünstigen. Das ist die zentrale Aussage, die als evolutionistisch zu bezeichnen allerdings angesichts der gegenüber den Entwicklungen in der Natur doch kurzen Zeitspannen der Medienveränderungen sicher nicht unproblematisch ist: Technologien begünstigen ohnehin sich abzeichnende oder latent vorhandene Entwicklungen, die für sich von sehr vielen anderen Faktoren abhängen können.

Kommunikationstechnologie ist nicht die allbestimmende Master-Variable. Nicht die Technologie determiniert kausal das Verhalten, vielmehr begünstigen/verstärken bestimmte Eigenschaften der Technologie (als Umweltfaktor) schon real bestehende oder potentiell vorhandene Eigenschaften der gesamten Umwelt oder Gruppen in ihnen (oder schwächen sie ab). Die Entwicklung selber nimmt dann oft nicht voraussagbare Wege bzw. wird dann sicherlich von den „Akteuren“ vorangetrieben und zu den realen Ausprägungen gebracht. Und nicht immer sind es die frühen „Profiteure“, die dann dauerhaft von der neuen Technologie Nutzen ziehen. Es ist also keineswegs gesagt, daß die frühen Internet-Nutzer dauerhaft die dominanten Gruppen für Betrieb und Nutzung von Kommunikationsforen sein werden, so wie sie das kommunikative Geschehen in den USENET-Newsgroups bestimmt haben. Die klassischen Medien, das werden wir bei der Diskussion der Anbieter und Angebote von Foren bei der Bundestagswahl sehen, mischen auch im neuen Medium mit und versuchen dabei, Positionen zu bewahren oder gar auszubauen.

Alle theoretischen Überlegungen deuten darauf hin, daß, neben allen anderen medialen Veränderungen, vor allem fundamentale Transformationen der Kommunikationsumwelt Auswirkungen auf die gesellschaftlichen Verteilungsformen, aber auch auf das kognitive und Wertesysteme von Gesellschaften haben werden.

- Die Distributionseffekte durch Änderungen in der Kommunikationsumwelt wirken sich auf die soziale und politische Infrastruktur aus, vor allem auf die Monopole oder Oligopole in der Verfügung über Wissen. D.h. bestimmte

soziale Kräfte (Gruppen, Organisationen oder Aktoren) können besonders Nutzen aus den charakteristischen Merkmalen der Kommunikationsumwelt ziehen, andere, die vielleicht von einer anderen Umwelt profitiert haben, eventuell nicht. In der historischen Entwicklung erweisen sich Eigenschaften einer neuen Kommunikationsumwelt häufig als weitgehend unverträglich mit den Zielen bislang dominanter sozialer Kräfte, so daß diese jene nicht einfach adaptieren können, sondern sie eher bekämpfen müssen. Weiterhin erweisen sich bislang dominante Kräfte als relativ beharrend gegenüber ihrer etablierten Kommunikationsumwelt.

- Veränderungen in der kommunikativen Umwelt wirken sich jedoch nicht nur als Änderungen in den Verteilungsformen z.B. von Macht auf soziale Kräfte/Organisationen aus, sondern haben auch Einfluß auf die „interne" Welt der Ideen und auf die Formen, wie wir denken und die Gedanken repräsentieren. Auch das sind eher Langzeitveränderungen. Die Kommunikationsumwelt „selektiert" Ideen und Denkformen oder transformiert das soziale Wertesystem als das Netz der Meinungen, Einschätzungen und Gewohnheiten, die zu einer bestimmten Zeit als mentale Prädispositionen der Mehrheit der Bevölkerung bestimmend sind. Die Veränderungen der sozialen Epistemologie sind dabei durchaus als generationenübergreifend und nicht unbedingt als Veränderungen im kognitiven Verhalten von einzelnen Individuen anzusehen, wenn diese einer veränderten Kommunikationsumwelt ausgesetzt sind. Die Kommunikationsumwelt schafft für sich keine neuen epistemologischen Elemente, sondern begünstigt lediglich bestimmte Elemente, vielleicht zunächst nur in Nischenbereichen, die durch laufende Verstärkung dann auf Dauer dominant werden können.

Soweit diese, in dieser Form eher spekulativen als empirisch belegten und theoretisch gänzlich stringent entwickelten Vorstellungen. Das generellere, brisante Thema, das dahinter steht, ist natürlich das der Transformation der (klassischen) Medien zu Zeiten zunehmend elektronischer Information und Kommunikation und, damit zunehmend, die Transformation des Politik- und Demokratieverständnisses und der Bildung von Öffentlichkeit. Wir weisen abschließend nur auf einige mögliche Konsequenzen für die Medienwelt hin, die wir an anderer Stelle näher ausführen werden.

- Medienprofessionelle werden kaum das Quasi-Monopol der Bildung öffentlicher Meinung behalten, vor allem werden sie keinesfalls die einzigen sein, die für die Produktion von Inhalten in den Web-Diensten zuständig sind. Die Situation der „Content Provider" ist durch einen hohen Grad an medialem Postprofessionalismus gekennzeichnet.
- Die Produktionsrolle der Medien könnte sich in eine Monitoring-Rolle verwandeln, insbesondere um die Diskussionen in den elektronischen Foren

zu organisieren, zu stimulieren, zusammenzufassen, in neuen Orientierungsformen zu visualisieren und zu bewerten (vgl. Abschnitt 1.4).

- Information insgesamt wird abnehmend bloß verteilt, vielmehr in interaktiven Vorgängen erstellt und genutzt.
- Produkte der Massenkommunikation werden schrittweise durch individuell zugeschnittene Produkte ersetzt und über individualisierte Zustelldienste (Push-Technologien) individuell bereitgestellt.
- Medienprodukte werden in hohem Ausmaß offene Produkte werden. Sie können sogar Echtzeit-Produkte werden, die zu keiner Phase stabil sind, sondern die laufend kommentiert, ergänzt, partiell gelöscht und vor allem durch immer neue Bezüge (Links) zu anderen Ressourcen erweitert werden.

Man sehe dem Autor die apodiktischen Formulierungen „...werden ...“ nach. Der Charakter dieser Darstellung als Traktat zu den Bedingungen und Möglichkeiten neuer Öffentlichkeit legt den prognostischen Stil dieser Formulierungen nahe. Vermutlich gilt aber auch hier, daß erstens alles doch ganz anders kommt, und wenn überhaupt, dann doch viel gemächlicher, als es zu Beginn einer medialen Revolution aussieht. Auch vorübergehende Restaurationen sind nicht auszuschließen.

2 Kommunikation und Öffentlichkeit

In diesem Kapitel steht die politische bzw. medienpolitische Diskussion um die Bedeutung und die Wirkung von elektronischer Kommunikation auf Foren im Internet im Vordergrund. Darauf gehen wir in Abschnitt 2.1 ausführlich ein.

Wir hoffen hier ein plausibles Konzept von vernetzter Öffentlichkeit vorzulegen, das das allmähliche, manchmal aber auch sprunghafte Entstehen von Themen der öffentlichen Meinung erklären kann.

Abschnitt 2.2 erläutert die im Titel des Buches verwendete Bezeichnung „Mondlandung des Internet“ näher und arbeitet den systematischen Zusammenhang heraus, der über die Internet-Öffentlichkeit des Starr-Reports und ergänzender Materialien mit einem Schlag deutlich geworden ist: elektronische Informations- und Kommunikationsformen in globaler Perspektive verändern gesellschaftliche Strukturen und Wertesysteme. Wir erinnern nur an die Umschichtung in der Einschätzung von privat und öffentlich. Die elektronischen Kommunikationsforen zur Bundestagswahl sind in diesem Kontext nur ein kleiner, aber doch gewichtiger Schritt zu einer neuen Form von Öffentlichkeit.

In Abschnitt 2.3 gehen wir auf die Formen und Ausprägungen elektronischer Abstimmung auf elektronischen Foren ein und charakterisieren sie als Als-ob-Ereignisse.

2.1 Öffentlichkeit - eher vernetzte Öffentlichkeiten

Spätestens an dieser Stelle profitieren wir davon, daß wir uns entschlossen haben, dieser Darstellung einer eher dokumentierenden Charakter zu geben, als uns theoretisch über Referenzen zur Fachliteratur mit den Gegenständen auseinanderzusetzen. Wäre doch an dieser Stelle eine ausführliche Auseinandersetzung mit den elaborierten Theorien von Öffentlichkeit, bürgerlicher Öffentlichkeit oder Medienöffentlichkeit bzw. öffentlicher Meinung erforderlich.

Öffentlichkeit kann man sich nicht entziehen

So elaboriert die philosophischen und politiktheoretischen Theorien auch sind, ein intensives Nachdenken über die wesentlichen Ausprägungen und Funktionen von Öffentlichkeit würde bei den meisten Menschen mit einem etwas breiteren Bildungshintergrund im wesentlichen zu ähnlichen Resultaten führen, wie sie in der Literatur ausgebreitet werden, ist doch Öffentlichkeit ein Begriff, der jedem in irgendeiner Form vertraut ist und daher von jedem laufend verwendet wird. Öffentlichkeit ist ein, ja was, sagen wir ein Medium, in dem sich jeder irgendwie bewegt. Man kann nicht leben, ohne Öffentlichkeit zu erfahren oder ohne selber einen Teil von Öffentlichkeit zu gestalten.

Fassen wir also, mit einem gewissen Theoriestand im Hintergrund, einige Aussagen zu Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung zusammen, und versuchen wir anschließend, diese mit Blick auf Öffentlichkeit und öffentliche Meinung in und durch elektronische Kommunikationsforen zu interpretieren.

Dynamischer Kommunikations-, Informations- und Beteiligungsprozeß

Es gibt nicht die eine Öffentlichkeit. Auch die einzelnen Ausprägungen von Öffentlichkeit, in welchem Zusammenspiel sie auch immer dann doch die eine, nicht statisch faßbare Öffentlichkeit ausmachen, sind selber nicht statisch, sondern entwickeln sich dynamisch. Die dynamische Entwicklung von Öffentlichkeit als Vernetzung von Öffentlichkeiten ist als fortlaufender Kommunikations-, Informations- und Beteiligungsprozeß zu verstehen. Gehen wir zunächst auf den Aspekt der Beteiligung ein.

Das Modell der Kaffeehäuser - inszenierte Öffentlichkeit

Wir sehen Öffentlichkeit nicht als die Summe von einzelnen Personen an, wie es zuweilen auch geschieht (Personen des öffentlichen Lebens), sondern als abstraktes Prinzip, sozusagen als Sphäre, die sich in der Teilnahme vieler Personen an vielfältigen Institutionen und Versammlungsformen bildet, die nicht für sich öffentlich sein müssen, sondern durchaus von Privatleuten bestritten werden können. Als Beginn von Öffentlichkeit in der bürgerlichen Gesellschaft - und Öffentlichkeit ist ein Begriff, der erst in der Aufklärung, in der bürgerlichen Gesellschaft entstanden ist - werden immer wieder die Kaffeehäuser, die

Tischgesellschaften, die Salons und (durchaus auch geheimen) Gesellschaften wie Freimaurer genannt. Diese Versammlungen von Privaten, überwiegend durch persönliche Einladungen und Mitgliedschaften (mit Ausnahme des Kaffeehauses) zustande gekommen, scheinen dem Prinzip von Öffentlichkeit zuwiderzulaufen. Gehört doch nach den von Jürgen Habermas im „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ angegebenen allgemeinen Merkmalen von Öffentlichkeit neben der *Gleichheit der Beteiligten hinsichtlich ihres Status* und der *prinzipiellen Offenheit der ansprechbaren und auszuhandelnden Themen* auch das Prinzip der *Unabgeschlossenheit* zur Öffentlichkeit, d.h. im Prinzip müssen alle dazugehören können. Öffentlichkeit hat ja schließlich was mit „offen“ zu tun.

Dialektik der Bildung von Öffentlichkeit

Stellt man diese Versammlungen von Privaten wieder in den Kontext der Überlegung, daß es die eine Öffentlichkeit nicht gibt, daß wir aber alle durch die Teilnahme an einzelnen Ausprägungen von Öffentlichkeiten doch zur Öffentlichkeit an sich gehören, dann erstellen zweifellos auch diese in privater Sphäre geführten Diskussionen einen Teilbereich von Öffentlichkeit, der durchaus wieder Einfluß auf die (nicht faßbar existierende) allgemeine Öffentlichkeit hat. Dies macht gewissermaßen die Dialektik der Bildung von Öffentlichkeit aus, daß die Diskussionen in Kreisen der Privaten die Öffentlichkeit der bürgerlichen Gesellschaft konstituierten, die als Gegengewicht zur „offiziellen“ Öffentlichkeit der staatlichen Institutionen funktioniert und im Zusammenspiel der beiden Makro-Öffentlichkeiten politisch und gesellschaftlich wirksam wird. Die private Meinungs- und Gedankenfreiheit, die zum Programm der Aufklärung gegen staatliche Kontrolle gehörte, wird dadurch politisch offensiv, daß die politisch-gesellschaftlichen Prozesse, der Parlamente, der Gerichtsprozesse und der Verbreitung von Information allgemein, zu öffentlich durchgeführten, zumindest aber zu öffentlich beobachtbaren werden.

Keiner lebt in nur einer Öffentlichkeit

Keiner ist nur Mitglied eines privaten Klubs, und niemand diskutiert seine Meinung nur im Kaffeehaus. Vielmehr wirken verschiedene Teilöffentlichkeiten

auf jeden einzelnen ein, und man erzielt Wirkung in vielen Teilöffentlichkeiten, die auch wieder wechselseitig aufeinander bezogen sind. Akzeptieren wir diese öffentlichkeitswirksam werdende Funktion von (auch privaten) Teil-öffentlichkeiten, so gilt diese erst recht für die vielfältigen anderen Ausprägungen von „öffentlichen“ Organisationen und Versammlungsformen wie Vereinen, Parteien, Verbänden, professionellen Plattformen. Keiner operiert nur in einer Teilöffentlichkeit, keiner - um unser Vokabular hier anzuwenden - hat nur ein (öffentliches) Forum zur Verfügung, das ihm den Austausch von Positionen ermöglicht, und so gut wie nie hat dieser Austausch auf einem Forum nur Konsequenzen für die Mitglieder oder die Ziele dieses einen Forums.

Der Schmetterlingsschlag der öffentlichen Meinung

Was mir auf der privaten Vernissage erzählt wird, sage ich einem Freund im Sportverein weiter, der bringt es in die Betriebsversammlung an seinem Arbeitsplatz ein, wodurch es in die Diskussionen des lokalen Gewerk-schaftsverbandes, des Ortsvereins einer Partei oder in den privaten Zirkel von Managern eines Berufsverbandes geraten oder sogar Teil einer Gesetzesinitiative eines Parlaments werden kann. Wir wollen nicht die Metapher des Flügelschlags des Schmetterlings in Thailand zu stark bemühen, der in vereinfachten Darstellungen der Chaos-Theorie zu einem Hurricane in Florida führen kann - aber die vielfältige und im einzelnen nicht mehr nachvollziehbare Verflechtung von partikularen Öffentlichkeiten dürfte unbestritten sein.

Auch mediale Öffentlichkeit ist zunächst partikulare Öffentlichkeit

Auch die Öffentlichkeit der Massenmedien erzeugt in ihren einzelnen Ausprägungen natürlich zunächst immer nur eine partikulare Öffentlichkeit. Daß die Massenmedien die wesentliche(n) Plattform(en) für Öffentlichkeit bzw. öffentliche Meinung darstellen, ist unbestreitbar. Das System der Massenmedien ist das wichtigste Subsystem, durch das über das Verbreiten von Informationen, die über Abonnements und andere fest eingefahrene Nutzungsformen ihre Rezipienten auch tatsächlich erreichen, Öffentlichkeit erstellt wird. Und nach wie vor spielen die gedruckten Massenmedien dabei

eine zentrale Rolle, vor allem wegen der umfassenden Selektions- und Kommentierungsleistung der professionell mit Öffentlichkeitsinformation umgehenden Journalisten.

Ein Land von Zeitungslesern und Fernsehzuschauern - die mediale Distribution funktioniert

Deutschland ist ein Land von Zeitungslesern. Nach einer Notiz der Süddeutschen Zeitung vom 12./13. September 1998 erscheinen täglich 367 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 25 Millionen Exemplaren. Zur Medienlandschaft kommen die ca. 30 TV-Kanäle des Fernsehens und vermutlich ähnlich viele der Rundfunkanstalten hinzu. Ob es aber nun die Zeitungen oder die anderen Massenmedien sind, die Öffentlichkeit besonders stark prägen, ist für uns jetzt nicht wichtig. Wir haben zwar mit Noelle-Neumanns Vermutung, das Fernsehen sei zumindest mit Blick auf Wahlen ein (besonders) starkes Medium, schon angedeutet, daß das medial reichere Fernsehen vermutlich größere Chancen hat, mit Blick auf das allgemeine Publikum Öffentlichkeit zu erreichen und bilden, aber auch Fernsehen ist bislang in erster Linie eine distributive Form der Erstellung von Öffentlichkeit, keine partizipative, interaktive, die die Bürger selber mit einbezieht.

Die Distribution wird bislang angenommen. 80% der Deutschen über 14 Jahren lesen täglich mindestens eine Tageszeitung. Durchschnittlich hört jeder Deutsche täglich 175 Minuten Radio und schaut 195 Minuten fern. Aber eben nicht alle die eine Zeitung, den einen Rundfunksender oder das eine Fernsehprogramm. Auch wenn zuweilen einzelne Medienunternehmen fast schon Informationsmonopole und damit Monopole der Öffentlichkeitsbildung zu haben scheinen, so wie es bei aktuellen weltpolitischen Geschehen mit CNN der Fall ist, so ist die mediale Leistung der Erzeugung von Öffentlichkeit bei weitgehend zersplitterter Rezeption faktisch ein äußerst komplizierter Prozeß.

Selektive Wahrnehmung

Wir wollen gar nicht darüber diskutieren, welche Themen bevorzugt aus den Medien aufgenommen werden (gesichert ist, daß an erster Stelle Lokales, gefolgt von allgemeiner Politik, rezipiert wird) - öffentlichkeitswirksam sind sie ja

im Prinzip alle. Aber vor allem bezüglich der Nutzung der Medienressourcen selber müssen wir höchst selektiv vorgehen. Zwar gibt es einige überregionale Zeitungen, die bundesweit und vom Ausland aus gelesen werden (die Süddeutsche Zeitung erreicht mit 1,16 Millionen Lesern täglich die meisten Leser - mehr Ausgaben produziert und mehr Leser erreicht als Verkaufszeitung nur die Bildzeitung). Aber der Zeitungskonsum der meisten Leser vollzieht sich überwiegend über das jeweilige lokale bzw. regionale Angebot. Dem Leser des Südkuriers im Konstanzer Einzugsbereich wird eine andere mediale Öffentlichkeit präsentiert als dem Leser in Dresden durch die Sächsische Zeitung.

Nachrichtenagenturen als Gralshüter der einen Öffentlichkeit, aber doch auch wohl eher als Schwundstufe

Allerdings ist bezüglich der Partikularisierung von Medieninformation eine interessante Einschränkung zu machen. Die meisten Regionalzeitungen können sich keine Vollredaktionen leisten, sondern machen ihre Zeitung „voll“ durch die Übernahme der Beiträge aus Nachrichtenagenturen. Dies wurde auf drastische Weise sichtbar, als Lokal- und Regionalzeitungen mit Online-Versionen aufwarteten. SKOL als die Online-Version des Südkuriers z.B. kann fast nur die selbst produzierten Lokal- und Regionalnachrichten in die Online-Version aufnehmen, weil die Rechte an den Beiträgen der Nachrichtenagenturen, die den größten Anteil an der Darstellung in den lokalen, regionalen Zeitungen ausmachen, nicht automatisch auf die elektronische Version übertragen werden. Nachrichtenagenturen wollen zunehmend das Geschäft mit der elektronischen Information selber machen.

Über die Verteilleistung der Nachrichtenagenturen, aus deren Material natürlich zwar noch von Zeitung zu Zeitung verschieden ausgewählt wird, bildet sich bislang doch so etwas wie die *eine* mediale Öffentlichkeit. Wir werden sehen, daß auch das für den Begriff medialer Öffentlichkeit nicht ausreicht.

Frankenfeld und Kulenkampff waren nur noch in den sechziger Jahren gemeinsames Thema am Montagmorgen

Insgesamt gilt trotz der Vereinheitlichungsleistungen der Nachrichtenagenturen auch für die Medien die These der Teilöffentlichkeiten. Dies trifft für das Radio ohnehin schon immer zu, bei dem meistens der bevorzugte Sender gehört wird. Aber auch das Fernsehen, nachdem ARD und dann ZDF ihre Monopolstellung aufgeben mußten, stellt nicht mehr am Montag den gemeinsamen Gesprächsstoff über das Programm am Wochenende bereit, vielmehr diversifiziert sich das in den unterschiedlichen Universal- und Themenkanälen. Rudimente einer allgemeinen Fernsehöffentlichkeit sind vielleicht noch die 20.00-Tagesschau, ran in Sat1 und das Sportstudio im ZDF sowie allfällige Wahlsendungen in ARD und ZDF.

Variable Vernetzung

Der Vernetzungsaspekt von Öffentlichkeit ist also zentral. Hier kommen die angesprochenen Informations- und Kommunikationsaspekte der Bildung von Öffentlichkeit ins Spiel. Was macht dann also mediale Öffentlichkeit aus, wenn von jedem einzelnen nur sehr partikulare Medienöffentlichkeiten wahrgenommen werden? Sieht man die partikularen Medienöffentlichkeiten zusammen mit den sonstigen privaten und anderen Teilöffentlichkeiten in eher professioneller Umgebung, so ist klar, daß Öffentlichkeit nur über äußerst variable Vernetzung entstehen kann. Variable Vernetzung ist eine andere Bezeichnung für Virtualisierung. Wir werden sehen, daß die im jetzigen Mediengeflecht angelegte Virtualisierung von Öffentlichkeit in den elektronischen Kommunikationsforen vollkommen werden kann. Bleiben wir aber zunächst noch dabei, wie sich diese Netze realisieren. Es handelt sich dabei nicht um statische Netze, vielmehr werden sie fortlaufend auch durch interaktive Prozesse modifiziert.

Robinson kann keine Öffentlichkeit erzeugen

Das abstrakte Prinzip Öffentlichkeit ist ein umfassendes Kommunikationssystem aus Teilnehmern und ausgetauschten Informationen.

Verschiedene Ausprägungen sind hier möglich. Auf der abstraktesten Ebene sind dies:

1:m-Kommunikation, bei der ein Sender ausstrahlt und viele empfangen,

n:1-Kommunikation, bei der viele auf einen Empfänger einwirken, und

n:m-Kommunikation, bei der jeder mit jedem kommuniziert und jeder dabei sowohl Sender und Empfänger sein kann.

Die Sender- und Empfängerfunktionen sind für die Erstellung von Öffentlichkeit gleichermaßen wichtig. Empfängt niemand ausgesandte Informationen, erzielen diese, trivial genug, keine öffentlichkeitswirksame Leistung. Die alte Frage, ob ein Kunstwerk auch dann ein Kunstwerk ist, wenn es unbemerkt in einer Schublade liegt, ist als Kommunikationsfrage zweifelsfrei entschieden. Eine nicht rezipierte Information ist keine Information. Andererseits gibt es natürlich für potentielle Empfänger keine Öffentlichkeit, wenn sie keine Chance haben, von anderen Sendern Informationen aufzunehmen. Robinson, abgeschnitten von den menschlichen Informationskanälen, kann keine Öffentlichkeit konstituieren, fraglich, ob dazu schon Freitag ausreichte.

Informationen - neu und handlungsrelevant

Betrachten wir noch etwas näher den Informationscharakter in der Kommunikation. Information ist nach unserem (informationswissenschaftlichen) Verständnis kein neutrales Datum, sondern bekommt den Informationscharakter erst dadurch, daß das vermittelte „Stück Wissen“ oder die gezeigte Emotion oder die übermittelte Intention für einen Empfänger nicht nur verständlich und neu ist, sondern für ihn auch in seinem aktuellen Handlungszusammenhang relevant ist, Folgen hat. Was ich nicht verstehe, ist keine Information. Wenn ich es schon weiß, ist es auch keine Information. Wenn es mich nichts angeht, ist es erst recht keine Information, ebenso wenn ich nichts damit anfangen kann. Daher hat der größte Teil der auf uns laufend einströmenden Daten höchstens potentiellen, kaum faktischen Informationscharakter. Informationen sind handlungsrelevant, wobei wir „Handlung“ nicht so eng als tatsächliches Tun interpretieren müssen. Auch die Aufnahme eines Datums in unser Gedächtnis, vielleicht für einen späteren Gebrauch, ohne das

aktuell zu wissen, ist in diesem kommunikativen Zusammenhang eine Handlung.

Information - Wissen in Aktion

Informationen sind, wie wir es knapp und überzogen feuilletonistisch formulieren, Wissen in Aktion (wenn wir uns bei dem Konzept von Wissen nicht nur auf die kognitiven Aspekte beschränken wollen, sondern, wie erwähnt, Emotionen, Intentionen etc. ebenfalls unter „Wissen“ subsumieren wollen).

Derjenige, der als Sender etwas in die Welt setzt, tut das in der Erwartung, daß dies für Empfänger zu einer Information wird. In der Massenkommunikation der Medien ist das natürlich ein schwieriges Unterfangen, da die Vielzahl der Empfänger in ihren unterschiedlichen Erwartungen nicht bekannt sind und weil dasjenige, was versandt wird, nicht individualisiert werden kann, sondern als ein Paket, sozusagen als Information von der Stange verschickt werden muß. Aber eine Intention hat das Versenden von Daten als potentielle und dann hoffentlich auch faktische Informationen dann doch, und auch eine weitergehende als das ökonomische Interesse, daß der Mediensender durch die Verteilung von Information existieren und Gewinne erzielen kann. Das weitergehende Interesse ist die Bildung von Öffentlichkeit, was natürlich mit dem kommerziellen Interesse nicht inkompatibel sein muß. Auch das Aufnehmen von anonym, d.h. nicht gezielt verteilten Informationen durch die individuelle Person ist zielgerichtet. Sie will zur Kenntnis nehmen, was offenbar schon Teil öffentlicher Meinung geworden ist. Sie will unterhalten werden, und sie will sich eine Meinung bilden, bei anderer Gelegenheit in den Prozeß der Bildung öffentlicher Meinung eingreifen, Einfluß nehmen können.

Nehmen wir beide Ziele, den Sender und den Empfänger, zusammen, und abstrahieren wir dabei von den direkten Interessen - zum einen zu verkaufen, zum andern, sich individuell zu bilden oder sich zu unterhalten -, so haben wir die Lösung, die wir brauchen: beide Teilnehmer an der medialen Kommunikation erzeugen direkt oder über weitere Austauschformen vermittelt Öffentlichkeit durch den Austausch von Information.

Agenda setting

Gehen wir einen Schritt weiter und fragen wir nach der Funktion von Öffentlichkeit. Was genau macht die Leistung bei der Erzeugung von Öffentlichkeit aus? Wohl nicht die Gesamtheit der überwältigend vielfältig erzeugten, rezipierten und verbreiteten Infomationen. In einem politischen Sinne konstituiert sich Öffentlichkeit als öffentliche Meinung dadurch, daß der dynamische Kanon der Themen erzeugt wird, die zu einem gegebenen Zeitpunkt in einem derartigen Ausmaß als aktuell angesehen werden, daß sie in den politischen Gremien ausgeführt werden, d.h. daß die in ihnen steckenden Probleme durch entsprechende Maßnahmen gesetzlicher oder sonstwie regulierender Art gelöst werden. Die Macht der Öffentlichkeit als öffentliche Meinung ist die Fähigkeit, die Tagesordnung des politischen Geschehens zu bestimmen - Agenda setting.

Öffentlichkeit - Verdichtung von Kommunikationsprozessen

Sich bildende öffentliche Meinung kann nicht ignoriert werden. Ein Bundeskanzler kann die Informationsquelle Spiegel selber vernachlässigen, ignorieren, durch selbst erteiltes Leseverbot oder durch die Anweisung, die Spiegel-Zitate nicht in den Pressespiegel des Bundespresseamtes aufzunehmen. Er hat aber keine Chance, die dort erzeugten Informationen auf dem Weg der Bildung von öffentlicher Meinung auszuklammern. Einmal in die Welt gesetzt, werden sie öffentlichkeitswirksam. Zu vielfältig werden diese Informationen von anderen gespiegelt, kommentiert, weitergesponnen, verdichtet, umgeschrieben, auf jeden Fall aber handlungswirksam gemacht. Und dem kann auch ein Bundeskanzler nicht entgehen.

Öffentlichkeit und damit öffentliche Meinung ist so nichts anderes als eine handlungswirksam gewordene Verdichtung von vielfältigen Informations-prozessen in vielfältigen Kommunikationssituationen. Wie diese Verdichtungen im einzelnen zustande kommen, ist gewiß ein komplizierter Prozeß, der dem Herausbilden von Präferenzen im Programmierungsverfahren neuronaler Netze vermutlich nicht unähnlich ist. Starke Beziehungen/Relationen in Netzwerken werden dadurch stark, daß die Wege zwischen zwei Knoten häufig begangen

werden. Einer starken Beziehung wird mehr Relevanz eingeräumt als einer schwachen. Die Ansammlung starker Relationen läßt starke Teilnetze entstehen, die in ihrer Ausprägung der Stärke in hierarchischen Bäumen transformiert werden, deren Knoten um so relevanter sind, je höher sie in der Hierarchie stehen.

So bilden sich - um den Sprung von den formalen Netzen zu den Öffentlichkeiten zu wagen - „starke“ Aussagen, „starke“ Themen, „starke“ Personen und „starke“ Institutionen, die mehr Einfluß auf Öffentlichkeit und öffentliche Meinung haben als eben „schwache“ Aussagen, „schwache“ Themen, „schwache“ Personen und „schwache“ Institutionen. Sie sind eben deshalb schwach, weil sie nur schwach kommunizieren und sie nur in geringem Ausmaß Gegenstand der Kommunikation anderer werden. Das Erstaunliche ist, daß sich Präferenzen so schnell herausbilden und daß sie sich auch (tendenziell gen Null) abschwächen können, wenn ihre Vernetzungs- bzw. Kommunikationsintensität zu stark geworden ist oder nicht mehr durch neue Verknüpfungen angereichert werden kann. Mediale Stärke verbraucht sich.

Wer schreibt die Menüs, wer kann bestellen und wer darf kochen?
Wie auch immer die Verdichtung von öffentlicher Meinung tatsächlich zustande kommt, es wird natürlich nicht die eine öffentliche Meinung erzeugt, die eine Tagesordnung, so wie die vielen Restaurants einer Stadt nicht nur eine Menükarte zur Speisenauswahl haben. Aber in Tagesordnungen landen sollten sie schon. Die CDU/CSU, die SPD, die Grünen, die F.D.P. und die PDS - um nur die im Bundestag bis 1998 (und auch danach) vertretenen Parteien zu nennen - werden ihre eigene Karte heraushängen, die Arbeitgeberverbände, die Gewerkschaften, die Kirchen andere, weil sie alle auf die angedeuteten Netzwerke und Hierarchien andere Sicht haben. Sie hängen ihre Tagesordnungen nicht nach eigenem Gutdünken heraus, sondern nach der Einschätzung dessen, was sie für die gegenwärtige öffentliche Meinung halten, bzw. nach der Einschätzung, was von ihnen, entsprechend ihrer allgemeinen Programmatik, zu einem öffentlichen Thema gemacht werden soll. Das Menü ist offen. Eine gute Chance auf Bestellung und dann Ausführung haben

diejenigen, die in den Verfahren der politischen Legitimation die besten Karten bekommen, sprich bei den Wahlen am besten abgeschnitten haben.

Wahlen als Chance der Quantifizierung öffentlicher Meinung

Wahlen - das ist ja unser Thema - sind bevorzugte Momente, bei denen öffentliche Meinung quantifizierbar wird. Sicherlich sind heutzutage Wahlkämpfe in hohem Maße personifizierte Wahlkämpfe, aber auch die Personen im Zentrum des öffentlichen Interesses werden weniger wegen ihrer allgemeinen Persönlichkeit gewählt (natürlich auch), sondern deshalb, weil auf sie die aktuellen Themen der Öffentlichkeit gleichermaßen fokussiert werden, sei es, daß sie diese selber mitformulieren, oder sei es, daß sie über geeignete Rezepte verfügen, die sich bildenden öffentlichen Themen wahrzunehmen. Ihre Chancen werden daran gemessen, inwieweit ihnen zugetraut wird, die Agenda des politischen Geschehens zu meistern.

Die Massenkrise von Öffentlichkeit und die Antwort der Massenmedien

Wir wollen die allgemeine Diskussion um Öffentlichkeit und öffentliche Meinung nicht ohne den Hinweis abschließen, daß die emphatische Bedeutung von Öffentlichkeit als Vermittlung von Staat und Gesellschaft oder als Möglichkeit der Teilhabe jedes einzelnen Menschen an den Prozessen des politischen Geschehens als Erbe der Aufklärung durchaus nicht unproblematisch in das 20. Jahrhundert oder in die Gegenwart transformiert werden kann. Mit der Herausbildung von angenommenen Massengesellschaften und Formen der Massenproduktion materieller und immaterieller Güter ab dem Ausgang des 19. Jahrhunderts scheint auch zunehmend die Delegation der Zuständigkeit für die Bildung der öffentlichen Meinung an die Massenmedien als unvermeidbares Schicksal akzeptiert worden zu sein.

Koalition der Medien und Politik

„Private Öffentlichkeiten“, wie als Vereins- oder Berufsleben angesprochen, haben es zunehmend schwerer, den langen Weg in die allgemeine Öffentlichkeit anzutreten. Gehen die beiden dominanten Formen von Öffentlichkeit, politische Institutionen und Medien, noch eine intensivere Koalition ein, indem die Medien weitgehend darüber bestimmen, was denn auf

die politische Tagesordnung kommt, indem sich die Medien als die Plattform anbieten, auf der die Repräsentanten der politischen Institutionen ihre Themenpräferenz und die von ihnen anvisierten Problemlösungen darstellen können, so droht Öffentlichkeit zu einem geschlossenen Zirkel zu werden, der, wie gesagt, höchstens noch zu Wahlen partiell durchbrochen werden kann.

Revitalisierung von Öffentlichkeit

Uns interessiert, welche Möglichkeiten zur Revitalisierung von Öffentlichkeit sich durch die neuen elektronischen Medien ergeben können, die ja in erster Linie interaktive kommunikative Medien sind, oder ob sich durch die hier besonders interessierenden elektronischen Kommunikationsforen neue Formen von Öffentlichkeit erzeugen lassen, die den „Umweg“ durch Vernetzung von privaten und öffentlichen Teilöffentlichkeiten gar nicht mehr gehen müssen. Sie brauchen diesen Umweg nicht mehr, da Begriffe wie „privat“ und „öffentlich“ im elektronischen Medium ununterscheidbar werden. Überaus schmerzlich mußte das Clinton in der Monica-Lewinsky-Affäre erfahren, als die Zeitschrift (Newsweek) sich zu Beginn im Januar 1998 nicht traute, die zugespielte Information zu drucken. Als sie es dann ins Internet-Medium stellte und der Drudge-Report die Lawine lostrat, wurde das Privateste zum Öffentlichsten. Wir gehen auf die dadurch verursachte Medienrevolution im nächsten Abschnitt näher ein und werden dadurch zu einem radikal veränderten Verständnis der Bildung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung kommen.

2.2 Die Mondlandung des Internet - eine Medienrevolution

Jelzin und Clinton vor laufender Kamera

Politik ist ein öffentliches Ereignis. Das wurde bislang nicht so verstanden, daß das politische Ereignis in der Öffentlichkeit stattfinden sollte oder gar, daß die Öffentlichkeit bestimmt, was Politik ist und tut. Wohl ist natürlich das politische Resultat ein öffentliches Ereignis, denn das gehört zur Definition, daß politische Entschlüsse die Öffentlichkeit tangieren. Die Metternichsche Geheimpolitik gehört dem 19. Jahrhundert an. Aber die Öffnung der Politik in modernen Demokratien sollte doch nicht so weit gehen - so die Erwartung der Politiker

und auch die Bereitschaft des Publikums, das zu akzeptieren - , daß das, was in den Zentren der Macht, auch der demokratisch legitimierten Kabinette, Kanzler- und Präsidialämter und Weißen Häuser so vor sich geht, nun durchgängig öffentlich wird. Das Schließen der Tür zu Kabinetts- oder Ausschußsitzungen vor den Journalisten ist oft übertragenes Ritual im Fernsehen. Das kann nun alles ab dem 12. September 1998 anders werden. Und zwar nicht durch die Bundestagswahl, die ja auch erst 14 Tage später war, sondern durch das konzentrierte Medienereignis um Clinton-Lewinsky-Starr in den USA mit weltweiten Konsequenzen.

Der 12. September 1998

In den USA ist das politische Geschehen, z.B. die Bestellung von Richtern oder Ministern, Kongreßdebatten und Ausschußsitzungen, selber schon länger ein öffentliches Medienereignis, so wie ja auch Gerichtsverfahren (spektakulär O.J. Simpson). Nichts, was nicht mehr Gegenstand von CNN werden kann. Es scheint nur eine Frage der Zeit zu sein, daß Gespräche zwischen zwei Präsidenten, der USA und Rußlands z.B., nicht nur von den Dolmetschern und ggfls. einigen Experten, sondern von CNN begleitet werden. Aber zweifellos wird schon der 12. September 1998 als der Tag in die politische und Mediengeschichte eingehen, an dem die Bildung von Öffentlichkeit wohl zum ersten Mal tatsächlich ein umfassend öffentliches und genau rekonstruierbares Ereignis wurde. Auch in der später darüber berichtenden Presse wird die mediale Dramatik der Ereignisse um das Öffentlichwerden des Starr-Reports durchaus gesehen. Die „Woche“ z.B. bemühte ein anderes historisches Geschehen. Was die Mondlandung für das Fernsehen gewesen sei, sei der Starr-Report für das Internet. Das Internet wurde endgültig zum allgemeinen Publikumsereignis.

Parental control blockiert sexuelle Details aus Regierungs-Sites

Lassen wir die „Nebenwirkungen“ für Öffentlichkeit einmal beiseite, die darin bestehen, daß sich der Umgang mit medialem Material, das bislang, wie Pornographie, als nicht „politisch korrekt“ eingeschätzt wurde, wohl verändern wird. Es ist schon bizarr, daß an einem Tag, an dem der amerikanische

Kongreß an sich über die Möglichkeiten der Abwehr von Pornographie im Internet beraten wollte, dieser die unzensierte Freigabe des Starr-Berichts beschloß, der mehr pornographische (graphische) Details enthielt, als es die meisten kommerziellen Provider ihren Kunden zumuten, mit der Konsequenz, daß z.B. AOL im Rahmen ihres „parental control“ den offiziellen und auf staatlichen Websites präsentierten Bericht abblockten. Und die am 21.9. erfolgte Freigabe der Videoaufzeichnung der Clinton-Verhörung im August vor dem Starr-Ausschuß durch das „House Judiciary Committee“ veranlaßte die Fernsehanstalten bei der Ausstrahlung zu warnenden Fußnoten auf dem Bildschirm, daß es sich verschiedentlich um nicht-jugendfreies und peinliches Material handele. Lassen wir auch die naheliegende Interpretation hier aus, daß das Medienereignis natürlich aus dem politischen Interesse der Partei der Republikaner inszeniert wurde. Konzentrieren wir uns auf die mediale Bedeutung dieses Ereignisses an sich, das dann Rückschlüsse darüber erlauben sollte, wie sich Politik und politisches Geschehen wie Wahlen in Zukunft im neuen medialen Geflecht ereignen können.

Die Öffentlichkeit politischer Ausschüsse

Am Vorabend, also am 11.9.98, tagte noch das „Ruling Committee“ des amerikanischen Repräsentantenhauses, um darüber zu beraten, ob dem Kongreß zu empfehlen sei, den von Sonderermittler Kenneth Starr vorgelegten 445 Seiten starken Bericht in Sachen Fehlverhalten des Präsidenten Clinton öffentlich zu machen (was dann beide Gremien einstimmig beschlossen hatten). Das anfängliche Medienspektakel bei solchen Sitzungen ist eingeübte Praxis. Das Fernsehen überträgt direkt, die Fotografen der schreibenden Presse dürfen anfänglich in extenso ihre Bilder schießen, die Linsen zuweilen nur wenige Zentimeter vor den Gesichtern der im Ausschuß vertretenen Abgeordneten, die dann, wie in einem Spiel der NBA (der Basketball-Liga), vorgestellt werden, natürlich nicht dem Ausschuß selber - die kennen sich -, sondern der zuschauenden Öffentlichkeit. Früher machten das die im Hintergrund kommentierenden Reporter, jetzt macht es der Vorsitzende selber.

The next generation senator

Daß aber noch eine andere Öffentlichkeit reflektiert wird, wurde zum offiziellen Beginn der Sitzung des Ruling Committee dann deutlich. Der Vorsitzende des Ausschusses führte seinen Kollegen rechts von ihm mit der Bezeichnung „next generation senator“ ein (obgleich dieser auch schon mehr als 10 Jahre dem Kongreß angehört). Dessen Aufgabe war es, den Journalisten die URLs zu diktieren, die aus den bis dahin in 36 Pappkartons in den Kongreß gelieferten und von Polizisten wie das Gold in Fort Knox bewachten Starr-Kopien das öffentliche Ereignis machen sollten: http://thomas.loc.gov/icreport; http://www.access.gpo.gov/congress/icrepor; http://www.house.gov/judiciary; http://www.house.gov/icreport. Dies getan, gab er das Wort an den Vorsitzenden zurück, der das nur kopfschüttelnd kommentieren konnte: „Nun wissen Sie, warum er der ‚next generation senator‘ ist.“ Als ob es noch etwas Sensationelles sei, wenn auch ein Senator mit Internet-Vokabular umgehen kann. Ob die Journalisten das Diktat der URLs mitgeschrieben haben, ist fraglich, wußten sie doch alle, daß der Bericht über „cnn.com“ ohne Memorierkünste komplizierter URLs ebenso zugänglich sein würde.

Surreales Großhappening

Was sich dann am folgenden Tag abspielte, wäre noch vor 5 Jahren als surreales Großhappening interpretiert worden, könnte aber bald medialer Alltag werden. CNN war den ganzen Tag die mediale Drehscheibe, die Plattform, auf der sich, eher referenzierend als tatsächlich, alles abspielte. Die Debatte im Kongreß über die Freigabe war nicht das politische Ereignis, sondern die Übertragung im CNN (oder anderer Kanäle) und die Debatte über die Debatte im CNN schien das politische Ereignis zu sein. Aber das war nicht das eigentliche Medienereignis. Es spielte sich woanders ab. Seitdem ist die mediale Rangordnung um die Erstellung von Öffentlichkeit bzw. das Ausmaß der medialen Verflechtung eine andere geworden.

Mediales Konvergenzereignis

Die Sekunde nach dem Beschluß der Freigabe des Starr-Berichts war die Sekunde des Zugriffs im Internet, und zur gleichen Zeit begann auch schon die

Kommentierung eines in gedruckter Form immerhin 445 Seiten starken Berichts. So wie ich den Vorgang um Mitternacht deutscher Zeit erlebt habe, haben es auch viele Millionen Amerikaner und Internet-Leser weltweit getan, parallel im CNN- bzw. in den offiziellen Verwaltungsservern. Das oft beschworene Konvergenzereignis der Medien wurde Realität.

CNN kann nur noch moderieren - die News sind woanders

Die beiden Moderatoren im CNN, den Bericht in gedruckter Form schwenkend, hatten natürlich keine Gelegenheit, selber in den Bericht einzusteigen. Damit wurden einige Experten beauftragt, die sich auf bestimmte Passagen des Berichts konzentrieren mußten, dann in regelmäßigen Abständen über besonders attraktive Fundstellen berichten konnten und fast parallel zum Lesen auch schon interpretierten. Der Fernsehbildschirm zeigte in einem kleinen Ausschnittsfenster den Experten, der auf dem Computerbildschirm las und, dann herangezoomt, die entsprechenden Zitate verifizierend vorlas, während die Zuschauer des CNN, ihre Laptops zu Hause vor sich, das gleiche Zitat über cnn.com ebenfalls verifizierten oder schon an einer ganz anderen Stelle waren. Und schon wurde von den Moderatoren zu anderen Interview- und Kommentarpartnern aus der Politik umgeschaltet, wo die Senatoren und Abgeordneten natürlich zunächst gestehen mußten, daß sie erst höchstens 5% gelesen hatten, eine halbe Stunde später waren es dann schon 20% und nach etwa 2 Stunden schienen die ersten das gesamte Werk komplett erarbeitet zu haben. In dem diesen Freitag folgenden Wochenende werden das 100 Millionen Amerikaner gemacht haben.

Mediale Mehrwerteffekte des Web

Das war, wie jeder weiß, noch nicht das Ende. Am 21.9.98 wurde, wie schon gesagt, auch die Videoaufzeichnung der Clinton-Vernehmung in voller Länge, 4 Stunden und 3 Minuten, im Fernsehen (und im Internet) gezeigt. Und es wurden im Internet - sonst so gut wie unmöglich - die 2800 Seiten Zusatzinformation der Starr-Untersuchung freigeschaltet und dann immer mehr, ohne Ende. Auch hier wurde jedem die mediale Überlegenheit der elektronischen Darstellung überdeutlich. Wer hat schon die Zeit, sich die 4 Stunden am Stück

anzuschauen. CNN erlaubte auf der Website die gezielte Selektion einzelner Passagen und damit natürlich auch die beliebige Wiederholbarkeit (vgl. Abbildung 1).

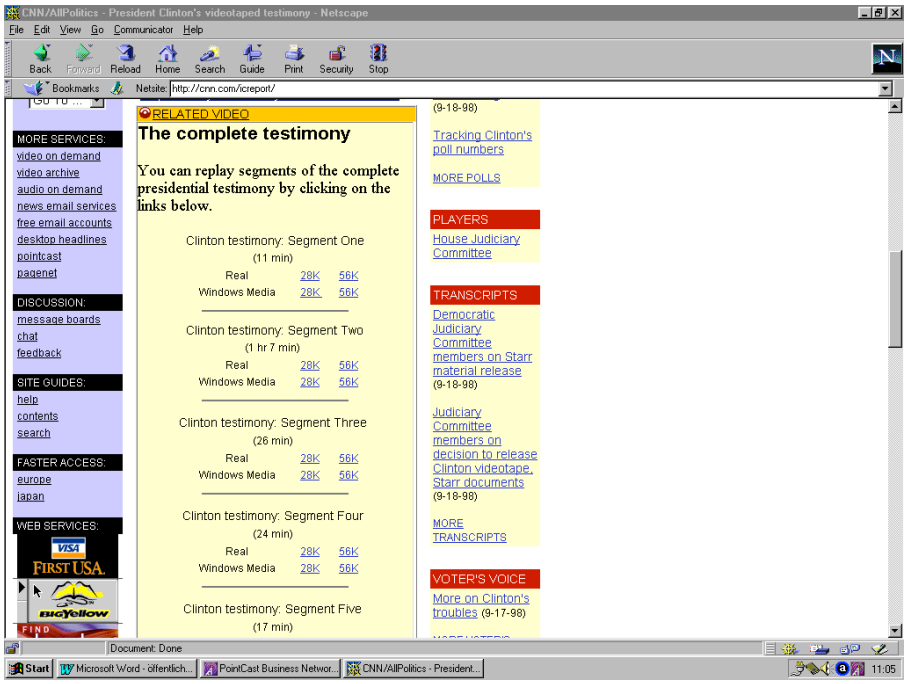


Abbildung 1: Selektion der Clinton-Videoaufzeichnung im Web

Vernetzt waren die Basis-Materialien durch ein Vielzahl an Querverweisen, durch Verweise zu anderen Videos, anderen Berichten, Transkripten, Kommentaren, Bildern, beteiligten Personen, Videos, Umfragen, Statistiken - wenn je etwas zum öffentlichen Forum wurde, dann diese Offenlegung. Dieses Geschehen wurde von dem Medium natürlich selber problematisiert und von CNN z.B. mit dem folgenden Text kommentiert:

> „CNN is presenting this testimony in its entirety because of the gravity of the crisis involving the presidency -- and because, through its actions, the Congress is asking you, the public, to judge this material for yourselves.
>
> It is our understanding that some of this testimony is sexually explicit and may be inappropriate for children and offensive to some viewers. Viewer discretion is advised. Given the constitutional process that is under way, we feel it is our journalistic responsibility to bring this material to you. We also feel it is our responsibility to caution you about its contents.“

Die Freeways und die Information Interstates

So wie, zugegebenerweise in einer überzogenen Betrachtung, in Kalifornien der Job nur noch der Anlaß ist, sich täglich 3-5 Stunden autonom auf den Freeways bewegen zu dürfen, so wird das politische Geschehen das Epiphänomen zum eigentlichen Hauptzweck, in den Medien Öffentlichkeit zu inszenieren. Aber nicht die Medialisierung an sich war das Hauptereignis. Das ist, wie gesagt, mit der Mondlandung Alltagserfahrung geworden, daß auch das entfernteste Geschehen, die Mondlandung, das bombardierte Bagdad oder der gestürmte Präsidentenpalast in Moskau, zum Erlebnis im Wohnzimmer wird. Ein neues Medium ist umfassend auf den Plan getreten.

Alles kann Gegenstand der öffentlichen Debatte im Internet werden

Die Internet-Öffentlichkeit ist nicht länger Angelegenheit der wenigen Spezialisten, das ist ja angesichts der Zuwachsraten der letzten Jahre jedem klar. Die Öffnung zu den allgemeinen Publikumsmärkten bedeutet aber nicht nur eine Erweiterung des privaten Handlungsspielraums, z.B. durch den weithin akzeptierten Einsatz von E-Mail, der aus Nationen von Briefmuffeln aktive Schreiber von elektronischen Briefen machte. Und die Öffnung zu den allgemeinen Publikumsmärkten ist nicht nur eine kommerzielle Angelegenheit der Malls, Marktplätze, elektronischen Auktionshäuser, des Online-Banking, auch nicht nur eine Sache der Online-Spiele der Unterhaltungsindustrie. Entscheidender scheint es zu sein, daß die Online-Szene auf den allgemeinen Publikumsmärkten zum Forum wird, auf dem sich Öffentlichkeit konstituiert. Die Clinton-Lewinsky-Starr-Angelegenheit ist nur der Anfang. Nichts mehr, was nicht Gegenstand der öffentlichen Darstellung und der öffentlichen Debatte im Internet werden kann.

Wir können diesen Paradigmenwechsel - um dieses dramatische Wort hier wohl zu Recht zu verwenden - hier nicht gänzlich ausmalen - hierzu wird 1999 ein gesondertes Buch „Forum - Zeitung zu Zeiten elektronischer Kommunikation“ erscheinen -, aber daß die Entwicklung der Clinton-Lewinsky-Starr-Angelegenheit zum einen mediale Relevanz, zum andern politische Relevanz und

damit Öffentlichkeitsrelevanz in der Demokratie haben wird, steht außer Zweifel.

Rückzugsgefechte?

Mit Blick auf die Medien kann man sicherlich sagen, daß die Intensität und Dauer der öffentlichen Darstellung der Affäre in den klassischen Medien seit Januar 1998 auch eine Reaktion der klassischen Medien darauf ist, daß die vernetzte und universal werdende Internet-Information den herkömmlichen (linearen) Medien den Rang abzulaufen droht. Also auch eine Überreaktion der klassischen Medien im Rückzugsgefecht einer vermeintlich oder tatsächlich schon verlorenen Schlacht um Öffentlichkeit.

Voyeuristisch oder basisdemokratisch, oder: Clinton wird bald vergessen werden, die mediale Umwälzung wohl kaum mehr

Auf der anderen Seite wird sich die Politik in Zukunft schwer tun, dem (voyeuristischen oder basisdemokratischen) Drang der Medien und des Publikums nach mehr Öffentlichkeit zu widersprechen oder sich ihm zu widersetzen. Die politische Begründung des Kongresses und der Ausschüsse für die Freigabe des Materials war durchgängig die, daß die ganze Angelegenheit eine Angelegenheit des Volkes geworden ist und daß daher dem Volk auch die allerletzte und allerpeinlichste Information gegegeben werden müsse. Sicherlich ist die Option um die Amtsenthebung eines Präsidenten, der ja vom Volk direkt gewählt wird, ein gewiß schwerwiegendes und nicht oft wiederkehrendes Ereignis, aber man kann nicht verkennen, daß sich mediales Geschehen - totale Offenlegung - von dem Anlaß verselbständigen und zum allgemeinen Prinzip werden kann. Clinton wird bald vergessen werden, die mediale Umwälzung wohl kaum mehr.

Wirklich „zum Kotzen“?

Kein Wunder, daß in Deutschland, wie auch sonst in fast allen anderen Ländern, alle Politiker die „gnadenlose“ Offenlegung verdammten - Helmut Kohl fand es „zum Kotzen“, Antje Vollmer rief die Bundesbürger dazu auf, sich an die US-Botschaft in Bonn zu wenden und ein Ende der Inquisition zu fordern, Guido Westerwelle erklärte, mit der Ausstrahlung würden voyeuristische Bedürfnisse

befriedigt, und Oskar Lafontaine nannte den Vorgang „ekelhaft und widerlich“. Die Empörung und das Insistieren auf Persönlichkeitsschutz auch für einen Präsidenten mag in der Tat mehr als nur Formsache sein, dahinter steht aber sicher auch die Sorge um eine nicht mehr kontrollierbare Transparenz. Man mag auch das Durchleuchten der eigenen Privatsphäre fürchten, aber entscheidender ist wohl die Sorge, daß der Politik, zusammen mit den klassischen Medien, die Entscheidung darüber, was auf die politischen Agenda kommt und was die öffentliche Meinung bildet, zu entgleiten droht.

Stimmt privacy noch? Revolutionen ohne „Blutvergießen“ gibt es nicht

Wir sollen die Sache wohl nicht überinterpretieren. Wir verkennen auch nicht, daß an dem Öffentlichwerden der Clinton-Lewinsky-Dokumente, auch den Befragungen vor einer Grand Jury, auch andere Probleme beteiligt sind. Nicht umsonst diskutierte die deutsche UNESCO-Kommission auf ihrer Jahrestagung in der Woche vor der Bundestagswahl die Affäre unter dem Gesichtspunkt der Bedrohung von Persönlichkeitsrechten (Bedrohung von *privacy*). Wenn es selbst einem Präsidenten der USA nicht mehr möglich ist, sich dem politischen Druck zu entziehen, wie soll es dann in Zukunft einem einfachen Bürger möglich sein. Aber vielleicht stammt auch unser Konzept von „Privacy“ (nicht ganz identisch mit Datenschutz) aus einer Zeit, die über andere mediale Öffentlichkeiten Privatheit und Öffentlichkeit bestimmt hatte.

Die harmlosere (mediale) Interpretation des Geschehens würde besagen - und das nimmt unser späteres Ergebnis der Darstellung und Analyse des Bundestagswahlkampfs im Web partiell vorweg -, daß es wohl kaum die vollständige mediale Ablösung der bisherigen linearen Print- und Rundfunk-/ Fernsehmedien durch die elektronischen nicht-linearen geben wird und wohl kaum die Formen repräsentativer Demokratie durch neue Ausprägungen direkter Demokratie ersetzt werden, sondern daß es ganz neue Ausprägungen von Konvergenz geben wird: sowohl medialer als auch politischer Konvergenz.

Wir neigen an sich weniger zu dieser „harmlosen“ Interpretation und sehen in längerer Perspektive in dem Entstehen von „Internet“-Öffentlichkeit einen weitergehenden Vorgang. „Dieses Ereignis vergißt sich nicht“ - hatte Hegel zur

Französischen Revolution gesagt. Wir wälzen heute in modernen Gesellschaften, die in ihren Prinzipien von Demokratie und Marktwirtschaft nach Ansicht vieler Philosophen und Gesellschaftskritiker zum Ende gekommen ist (These Fukuyama), nicht mehr die Regierungsformen um, aber mediale Paradigmenwechsel kommen in den Konsequenzen Revolutionen gleich. Und das Begleitgeschehen dabei muß, fast unvermeidbar, wie die Bloßstellung Clintons zeigt, unsere moralischen Prinzipien verletzen, die in anderer medialer Umgebung geprägt worden sind, und unser Schamgefühl beleidigen. Revolutionen ohne Blutvergießen gibt es nicht. Die Informationsgesellschaften verletzen und töten auf andere Weise.

Fahren wir es etwas zurück. Auch in Informationsgesellschaften, sofern sie sich demokratisch legitimieren, werden Wahlen stattfinden, sei es, um die Repräsentanten zu wählen, oder sei es, in Anwendung von Prinzipien direkter Demokratie, zur verbindlichen Entscheidung über Sachfragen. Wir wollen auf Möglichkeiten elektronischer Abstimmung (Online-Teds) schon im nächsten Abschnitt eingehen, obgleich erst im nächsten Kapitel die Anbieter und Angebote der Informations-, Kommunikations- und Fun-Foren ausführlich dargestellt werden. Systematisch paßt es hier. Gleichzeitig sind Online-Abstimmungen ein Beispiel für künftige Transaktionsleistungen von Foren.

2.3 Transaktions-Foren - Möglichkeiten experimenteller Online-Abstimmung - ein Als-ob-Ereignis

Der Königsweg der Demokratie - jetzt ganz breit?

Mit dem Thema der Abstimmung in elektronischen Kommunikationsforen kommen wir zu einem wirklich kritischen Punkt. Was immer auch an Formen direkter Demokratie übriggeblieben ist - auf Abstimmungen kann keine Demokratie verzichten. Die Prozedur der Abstimmung ist sozusagen der Königsweg der Demokratie, auf dem, wie es so schön heißt, der Souverän, das Volk als Summe seiner wahlberechtigten Bürger, sich ausbreiten und aktiv werden kann. In der realen Ausprägung der repräsentativen Demokratie beschränken sich Abstimmungen auf die Aufgabe der Rekrutierung der

Funktions- und Mandatsträger: Gemeint ist damit in erster Linie die Wahl der Volksvertretungen der Legislative (in den verschiedenen Ausprägungen der Parlamente), zuweilen auch die direkte Wahl der Exekutivträger, in manchen Ländern, z.B. den USA, zuweilen auch die direkte Wahl der Vertreter der Judikative. Die Stimme kann, je nach Wahlrecht, den Parteien und/oder den für die Funktion sich bewerbenden Kandidaten gegeben werden. Daß diese Verfahren zuweilen recht kompliziert sein können, zeigen auch die Angebote in den Informations- und Webforen. Kaum ein Forum, das sich nicht bemüht, die rechtlichen und prozeduralen Aspekte der Wahl den Bürgerinnen und Bürgern transparent zu machen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Website des Bundeswahlleiters (vgl. Abbildung 2). Wir beschreiben im folgenden die Websites der verschiedenen Anbieter im Präsens, obgleich diese zur Lesezeit vermutlich überwiegend nicht mehr existieren.

Abbildung 2: Wahlinformationen des Bundeswahlleiters

Sucht man in der gegenwärtigen Demokratiepraxis über die Kandidaten-/ Parteienabstimmung hinaus nach weiteren Abstimmungsausprägungen direkter

Demokratie, z.B. zur Initiierung von Volksabstimmungen oder zu direkten Volksabstimmungen zu durchaus sehr konkreten Fragen, ob z.B. eine bestimmte Trasse gebaut werden kann, so wird man nur geringfügig fündig. Weitergehende Formen direkter partizipativer mitbestimmender Demokratie sind nur rudimentär vorhanden. Das klassische Beispiel für solche Aktivitäten, die Schweiz, hat heute nicht mehr viele Nachahmer.

Keine Grenzen (und keine Kontrollen) der elektronischen Abstimmung
In den elektronischen Kommunikationsforen, die häufig genug Online-Teds, also elektronische Abstimmungsmöglichkeiten, anbieten, sind den Themen der Abstimmung keine Grenzen gesetzt. Die berühmte Sonntagsfrage, wie sie ja auch in der klassischen Demoskopie immer gestellt wird - „wie würden Sie wählen, wenn jetzt der Wahlsonntag wäre?“ -, kommt eigentlich immer vor.

Personalisierung und Medialisierung
Attraktiv, wie ebenfalls für die allgemeine Demoskopie, ist natürlich die in der realen politischen Landschaft in der Bundesrepublik nur im Kommunalbereich (z.B. bei der Oberbürgermeisterwahl) vorgesehene Direktwahl zwischen den Spitzenkandidaten, die ja z.B. die Attraktivität (für manche den Horror) des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes ausmacht. Die direkte Zuspitzung auf wenige Alternativen, verbunden mit der direkten Personalisierung, setzt eine starke Emotionalisierung in Gang, die in dem multimedialen Medium der Web-Dienste natürlich hervorragend umgesetzt wird. Die These ist sicherlich nicht mehr allzu gewagt, daß Wahlkämpfe zunehmend medialisiert und immer stärker personalisiert, weniger programmatisch entschieden werden. Ob das Medium dafür verantwortlich ist, oder die Personalisierung die Medialisierung begünstigt, ist müßig zu entscheiden. Beide Faktoren bedingen sich wechselseitig und schaukeln sich sozusagen hoch.

Abbildung 3 zeigt ein Forum, das sich auf die Konfrontation der beiden Spitzenkandidaten spezialisiert hat. Es gibt kein anderes Angebot als die Wahl zwischen den beiden Kandidaten. Auf die Absurdität des in diesem Angebot bereitgestellten Abstimmungsmechanismus (man kann so oft anklicken, wie man will) gehen wir später ausführlicher ein.

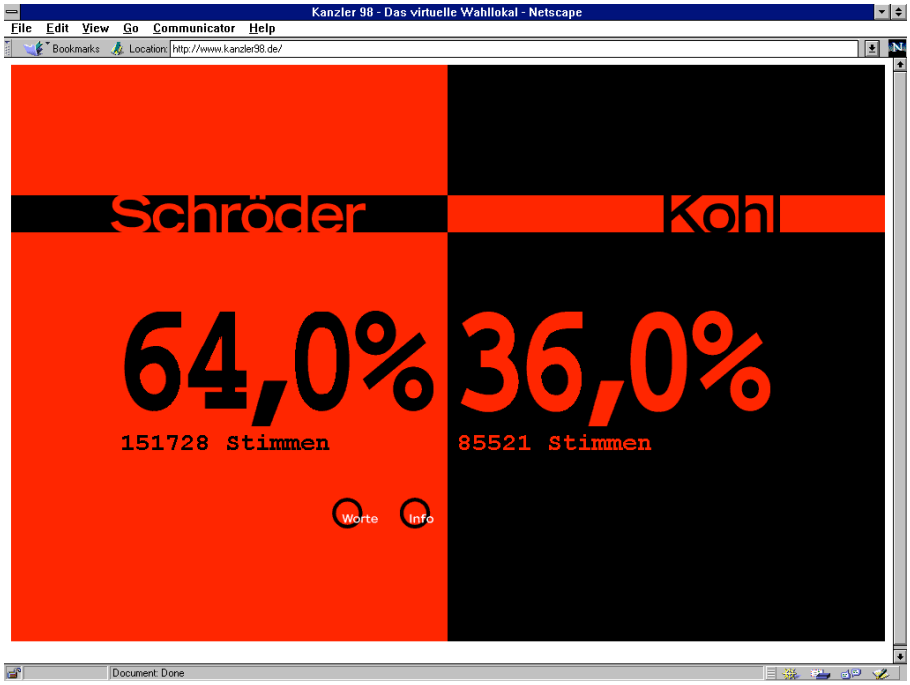


Abbildung 3: Abstimmung bei Kanzler98

Die Zuspitzung auf die personale Entscheidung zwischen den beiden Spitzenkandidaten kann im medialen Forum auch leicht karikiert werden. Das Forum „Wahlstudio live“ stellt die beiden Kanzleraspiranten mit dem gleichen Kohl-Foto ohne Kommentar gegenüber. Das kann man dann nach eigenem Belieben interpretieren, so wie es eine gute Satire ja auch gestatten sollte (vgl. Abbildung 4).

Dem Abstimmungselan werden in elektronischen Foren auch sonst keine Grenzen gesetzt. Wir stellen in Tabelle 1 die wesentlichen Funktionen zusammen, die von den Foren zur Abstimmung angeboten werden.

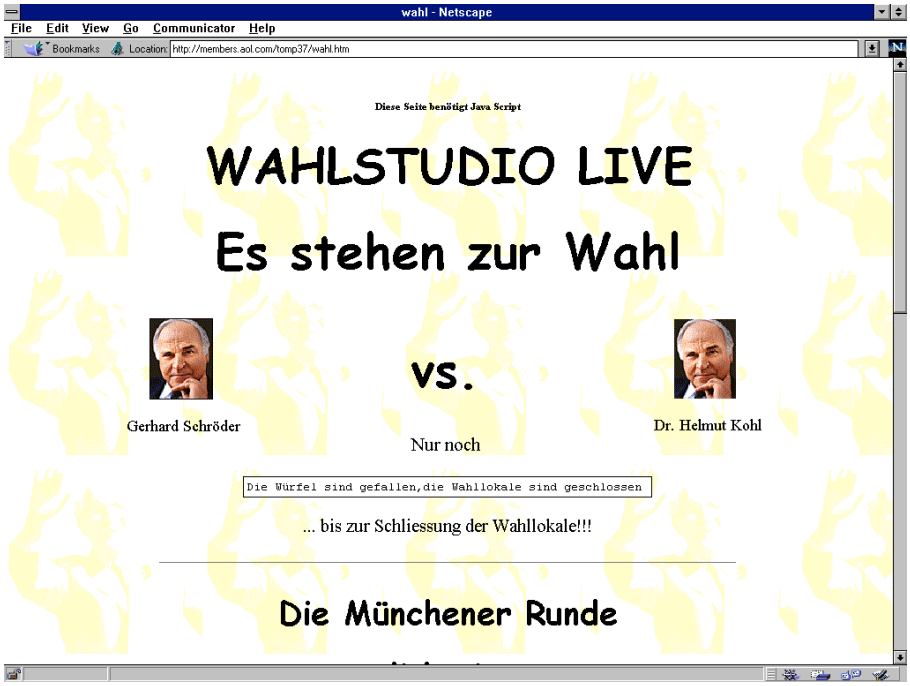


Abbildung 4: Web-Satire mit den beiden Kanzlerkandidaten

Vorlagenprivilegien

Die Vorgaben der Themen der Diskussion und die Vorgaben zur aktiven Teilnahme, hier zu den Abstimmungen, sind gewiß ein wesentliches „Herrschaftsinstrument“ der Betreiber von Websites, wenn man das einmal etwas überzogen formuliert. Nicht nur hat der, der zahlt, das Sagen, sondern es strukturiert (und manipuliert) auch der, der die Vorlagen zum Kommentieren und Abstimmen gibt.

	Berliner Morgenpost	Bremmos Wahlumfrage	Coffee-house	Express Köln	Jetzt zur Wahl
Abstimmung vorgegeben	Ja	Ja	Ja	-	Ja
Anstoß neuer Abstimmungen	Nein	Nein	Nein	-	Nein
Kanzlerfrage	Ja	Nein	Ja	-	Ja
Parteienfrage	Ja	Ja	Ja	-	Ja
Wahlangebote >3	Ja	Nein	Ja	-	Ja
Demographie	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
Wahlkontrolle	Nein	Nein	Ja (keine Mehrfachstimmen)	Ja (Anmeldung erforderlich)	Wahl war nicht möglich
Ergebnisaktualisierung/ -anzeige	Sofort	Zuletzt am 17.4.	Sofort	Sofort	-
Gesamteindruck	Differenziertes Abstimmungsschema (u.a. Koalitionsfrage) Kanzlerfrage mit 4 Kandidaten (auch Grüne und PDS) Ergebnisse klar aufbereitet Aktuelle Hintergrundinformation	Parteienfrage und Fragebogen zur Person Ergebnisse werden nicht angezeigt, nur der Zwischenstand (April 98!) Keine weiteren Informationen oder Verweise	Parteienfrage differenziert in 4 Bereiche der Sozialpolitik Frage nach Glaubwürdigkeit der Politik Ergebnis wird übersichtlich dargestellt Keine Hintergrundinformation	Prinzip ähnlich dem bei Wahlstreet „Online-Wahl-Barometer“: Wähler geben Prognosen, nicht Stimmen ab Plausibilitätskontrolle (Stimmengesamtprognose muß 100% ergeben)	Klare Darstellung des Ergebnisses Keine differenzierte Abstimmung Wenig Hintergrundinformationen, aber angeschlossenes Gästebuch in Forumsmanier
Graphische Aufbereitung	2	4,5	3	3	3
Gesamtnote	1,5	4,5	3	3	3,5

B V
Kommentar [1]:

	Kanzler98	Meta-Forum	Rhein-Zeitung	SPIEGEL Netzwahl	Stuttgarter Zeitung
Abstimmung vorgegeben	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Anstoß neuer Abstimmungen	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein
Kanzlerfrage	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein
Parteienfrage	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Wahlangebote >3	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Demographie	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Wahlkontrolle	Nein	Ja (Anmeldung/ Paßwort)	Ja (wiederholte Stimmabgabe nicht möglich)	Ja (Befragung registrierter Nutzer)	Nein
Ergebnisaktua-lisierung/-anzeige	Sofort	Sofort	Sofort	-	Sofort
Gesamt-eindruck	Reine Kanzler-Abstimmung Sehr plakative Gestaltung Ansonsten keine Infor-mationen	Forum über Foren Foren werden beschrieben Aktuelle Zusammen-fassungen der Diskussionen Daneben eigene Dis-kussionen und Abstimmun-gen	Hintergrund-informationen zur aktuellen politischen Stimmung und zu aktuellen Umfragen werden klar strukturiert wieder-gegeben	Sehr dif-ferenzierte Umfrage nach diversen Politikfeldern (entspricht der Print-Umfrage) Ausführliche Analysen Momentan nur Präsentation der Ergeb-nisse	Präsentation der Stuttgarter Wahlkreis-kandidaten, täglich wechselnd Weiterführen-de Links
Graphische Aufbereitung	2,5	1,5	2	2	2,5
Gesamtnote	4,5	1,5	1,5	1,5	3,5

	Testwahl	Vom Wählen...	Wahlen.de	Wahlstreet	Testabstim-mungen
Abstimmung vorgegeben	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Anstoß neuer Abstimmungen	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Kanzlerfrage	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja
Parteienfrage	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wahlangebote >3	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja
Demographie	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Wahlkontrolle	Ja (wiederholte Stimmabgabe erst nach 14 Tagen möglich)	Wahl per E-Mail, „Briefwahl“	Ja (wiederholte Stimmabgabe erst am folgenden Tag möglich)	Ja (Anmeldung/ Passwort erforderlich)	Ja (IP-Check)
Ergebnis-aktualisierung/-anzeige	Sofort	Sofort	Sofort	Sofort	Sofort
Gesamt-eindruck	Ausführliche, aber tendenziöse und reißerische Texte Site offenbar der Pro-DM-Partei zugehörig	Abstimmung sehr rudimentär Bietet allgemeine politische Information für Schüler Keine graphische Darstellung der Ergebnisse	Nur 3 grundsätzliche Fragen (Partei, Euro, Gen-Technik) Ergebnisse können abgerufen werden Einzige weitere Information: Link zu den Parteiprogrammen	Aktienspiel (Kauf von Parteianteilen entspricht Chancen-Einschätzung) Einsatz von DM 10 Wahl als Marktgeschehen Ausführliche Hintergrundinformationen Laufend aktualisiert	Viel Hintergrundinformation über Prognosen und Wählerverhalten generell und aktuell Keine Information über politische Inhalte in bezug auf die Wahl Offensichtlich SPD-sympathetisch Leicht umständliche Navigation
Graphische Aufbereitung	3	4	3	2	2,5
Gesamtnote	3	3,5	3	1,5	2

Tabelle 1: Web-Abstimmung

Medien und Politik behalten sich in den Ausprägungen der Foren dieses Vorlagenprivileg bislang in der Regel vor, etwa aus der durchaus nachvollziehbaren Erwägung heraus, daß ansonsten das totale, unkoordinierbare und qualitativ nicht mehr zumutbare Chaos entstünde. So wie die Politiker es gewohnt sind, dem Volkssouverän die Kandidaten (nach einer Selektion durch die entsprechenden Parteienverfahren) zu präsentieren - er kann sich seine Kandidaten nicht selber wählen -, so nutzen die politischen Betreiber von Kommunikationsforen diese in erster Linie als Möglichkeit der Präsentation von Information bzw. hier als Möglichkeit, über die Themen online tentativ abstimmen zu lassen, die sie für relevant halten.

Daß die Medien ebenfalls daran interessiert sind, bei der Artikulierung der Themen und dem Angebot der Abstimmungen souverän zu bleiben, ist klar ersichtlich. Die Möglichkeit des Agenda setting, also (mit) zu bestimmen, was eine Chance hat, auf die Tagesordnung der zu behandelnden politischen Themen zu gelangen, ist eine zentrale Aufgabe der Medien und macht einen Gutteil ihres Einflusses aus.

Ein fast schon revolutionäres Angebot - die Möglichkeit, Abstimmungen selber zu generieren

Insofern ist die Möglichkeit, die allerdings nur von wenigen Foren geboten wird (vgl. Meta-Forum und Pro Testwahl), daß Teilnehmer am Forum selber eine Abstimmung generieren können, ein fast noch revolutionäreres Angebot als die häufiger vorkommende Chance, einen Kommentar zu einem vorgegebenen Statement abzugeben oder sogar eine Diskussion über ein eigenes neues Thema anzustoßen. Das Meta-Forum erlaubt über eine einfach zu bedienende, menüorientierte Prozedur den Aufbau eigener Abstimmungen mit entsprechenden Antwortkriterien, die entweder einem Katalog von Möglichkeiten entnommen sind (Liste aller Parteien, die ausgewählt werden können) oder aber frei definiert werden können (vgl. Abbildung 5).

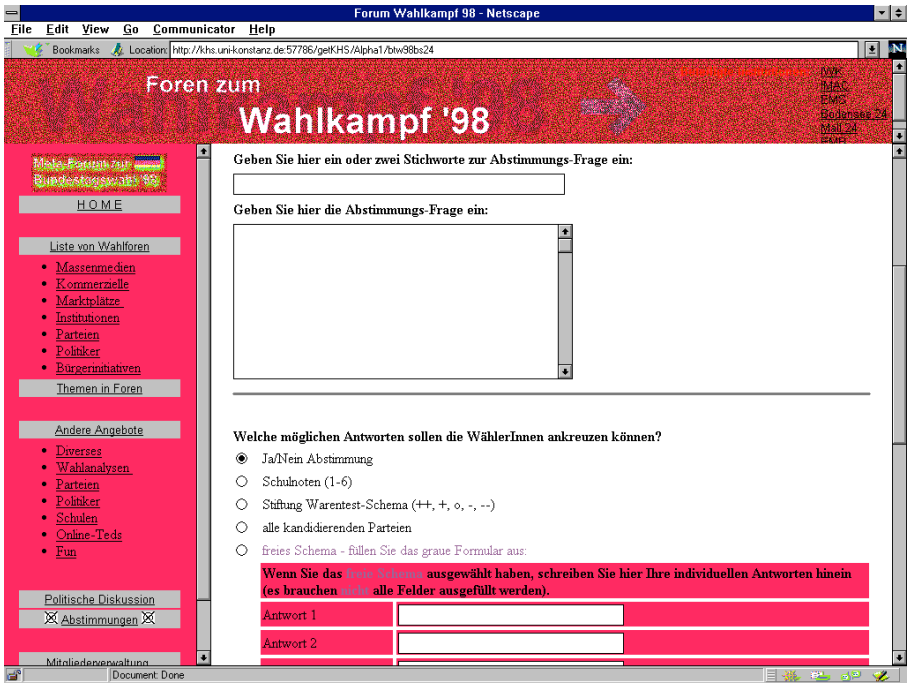


Abbildung 5: Prozedur zum Einfügen neuer Abstimmungen aus dem Meta-Forum

Demographischer Bias

Online-Abstimmungsverfahren können, wie wir sehen werden, bislang in ihren Ergebnissen nicht sehr ernst bzw. nicht beim Wort genommen werden. Die Teilnehmer an elektronischer Kommunikation sind (noch) kein repräsentativer Querschnitt der wahlberechtigten Bevölkerung. Fast wichtiger als diese bislang noch unvermeidbare demographische Verzerrung (Bias) ist zweifellos die noch unzulänglich beherrschte Technik der elektronischen Abstimmung selber. Auf diese technische Katastrophe der mangelnden Beherrschung elementarer Mechanismen wie der Abstimmung gehen wir noch ein.

Fun und neue Spielwiesen

Die jetzige Praxis der elektronischen Abstimmungen begünstigt aber zweifellos den angesprochenen Unterhaltungswert von Kommunikationsforen, spricht den

Spieltrieb, vielleicht sogar Machtinstinkte an. Es macht eben auch Spaß, das Bild von Schröder (oder von Kohl) anzuklicken und das Ergebnis seiner Wahl dann gleich angezeigt zu bekommen, zumal auch dann, wenn, wie es tatsächlich verschiedentlich der Fall ist, man das gleich mehrfach machen kann. In manchen Foren kann man unproblematisch die absoluten oder relativen (Prozent-)Werte seiner Favoriten beliebig nach oben treiben. Zum Spaß gehört es vielleicht auch, mal eine Partei online zu wählen, mit der man eigentlich sympathisiert, der man aber bei der realen Wahl in der Kabine dann lieber doch nicht die Stimme gibt, obgleich die Gefahr, dabei ertappt zu werden, in der Kabine ungleich geringer ist, eigentlich null, als im Online-Medium, dem das Mißtrauen, daß es laufend von finsteren Kräften observiert wird, weitgehend anhaftet. Wir wollen den Vergleich zwischen Online-Abstimmung und realer Wahl-Abstimmung nicht zu weit treiben, schließlich hat letztere bislang doch eine ganz andere Relevanz.

Wahl als Aktienmarkt

Eine besonders gelungene Mischung zwischen Unterhaltung, Spiel und seriösem Prognoseinstrument bietet Tagesspiegel online-Dienste GmbH & Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co mit seinem Wahlstreet-Angebot, das von amerikanischen wirtschaftswissenschaftlichen Instituten entwickelt und umfassend zum ersten Mal bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl mit großem Erfolg eingesetzt wurde (nur 0,2% Abweichung vom realen Ergebnis). Hier wird mit der Wahl in Form eines Aktienmarktes gehandelt, in der Annahme, daß das freie Spiel des Marktes im Austausch von Angebot und Nachfrage den Stellenwert der Parteien und damit ihre Abstimmungschancen bestimmen wird. Wir zitieren aus der Website:

> „Willkommen bei Wahl$treet
>
> Guten Tag! Was Sie hier sehen, sind die ersten Schritte eines neuen Web-Angebots, das DIE ZEIT in Hamburg und DER TAGESSPIEGEL in Berlin gemeinsam aufbauen. Es handelt sich um ein ernsthaftes politisches Prognoseinstrument - und doch zugleich um ein Spiel. Wahl$treet ähnelt einer Börse, einem Aktienmarkt, auf dem die (fiktiven) Aktien der unterschiedlichsten Erscheinungen des modernen Lebens gehandelt werden - allgemein gesprochen. Im konkreten Fall geht es uns derzeit um eine Prognose für die Bundestagswahl am 27. September.

> Ein paar Mausclicks genügen, und Sie sind als Händler dabei. Aber bitte lesen Sie vorher kurz hier darüber, wie dieses Angebot funktioniert. Sie müssen ein wenig Geld einsetzen, um als Händler auf der Börse zugelassen zu werden - das ist leider Voraussetzung für das Funktionieren des Marktes. Mit Spielgeld allein, so zeigen es die experimentellen Einsätze unseres Systems, gelingen keine Prognosen.
>
> Als Händler auf Wahl$treet erleben Sie direkt die Änderung der Kurse mit. Sie kaufen und verkaufen Aktien der einzelnen Parteien und haben Spaß, wenn Sie die Kurse Ihrer Papiere steigen sehen. Zwangsläufig, wie an jeder Börse, werden Sie entweder mit Gewinn oder Verlust aussteigen - aber keine Sorge, man kann hier weder richtig reich noch arm werden. Geldgewinn ist nicht der Zweck dieses Marktes.
>
> Der Zweck ist die gemeinsame Wahlprognose, die kein einzelner Händler beeinflussen kann. Der Markt, wenn er reibungslos läuft, liefert automatisch die Zusammenschau der Meinungen - er sagt voraus, wie die Wahl ausgehen wird."

Etwa 15 Tage vor der Wahl waren die Aktienkurse: CDU 36,19%, SPD 38,99%, Bündnis 90/Grüne 7,92%, F.D.P. 5,9%, PDS 5,0% und Andere 6,0%. Bis zur Wahl hatte sich der Kurs mit etwas über 1% Abweichung an das tatsächliche Ergebnis angenähert.

Online-Abstimmungen

Das konkrete Online-Abstimmungsverfahren in Foren soll beispielhaft an dem Angebot der Berliner Morgenpost demonstriert werden (vgl. Abbildung 6).

Es werden Abstimmungen zur Wahl allgemein und zu den zentralen politischen Themen der Parteien angeboten, z.B. zur Kompetenz in der Beschäftigungspolitik. Die Alternativen werden in selektierbaren Radio Buttons angeboten, z.B. die Wahl zwischen Kohl und Schröder oder zwischen den Parteien, hier zwischen denen, die im Bundestag vertreten sind. Die Anzeige der Wahlmöglichkeit verschwindet, sobald man die Stimme abgegeben hat. Man hat also einen guten Überblick darüber, wo man schon abstimmend aktiv geworden ist. Und es folgt auch daraus, daß man nur einmal wählen kann. Man wird nicht, wie bei anderen Foren, darauf hingewiesen, daß man schon gewählt hat (so im Meta-Forum) oder daß man nur einmal am Tag wählen kann (so bei *wahlen.de*), sondern man entzieht einfach durch Veränderung der Oberfläche, kommunikativ sicher geschickt, die Möglichkeit zur Abstimmung. Der Wermutstropfen bleibt allerdings nicht erspart. Geht man aus der Website der

Berliner Morgenpost heraus und meldet sich danach zurück, hat man das Design mit den Abstimmungsmöglichkeiten wieder vollständig zur eigenen Verfügung, kann also erneut abstimmen.

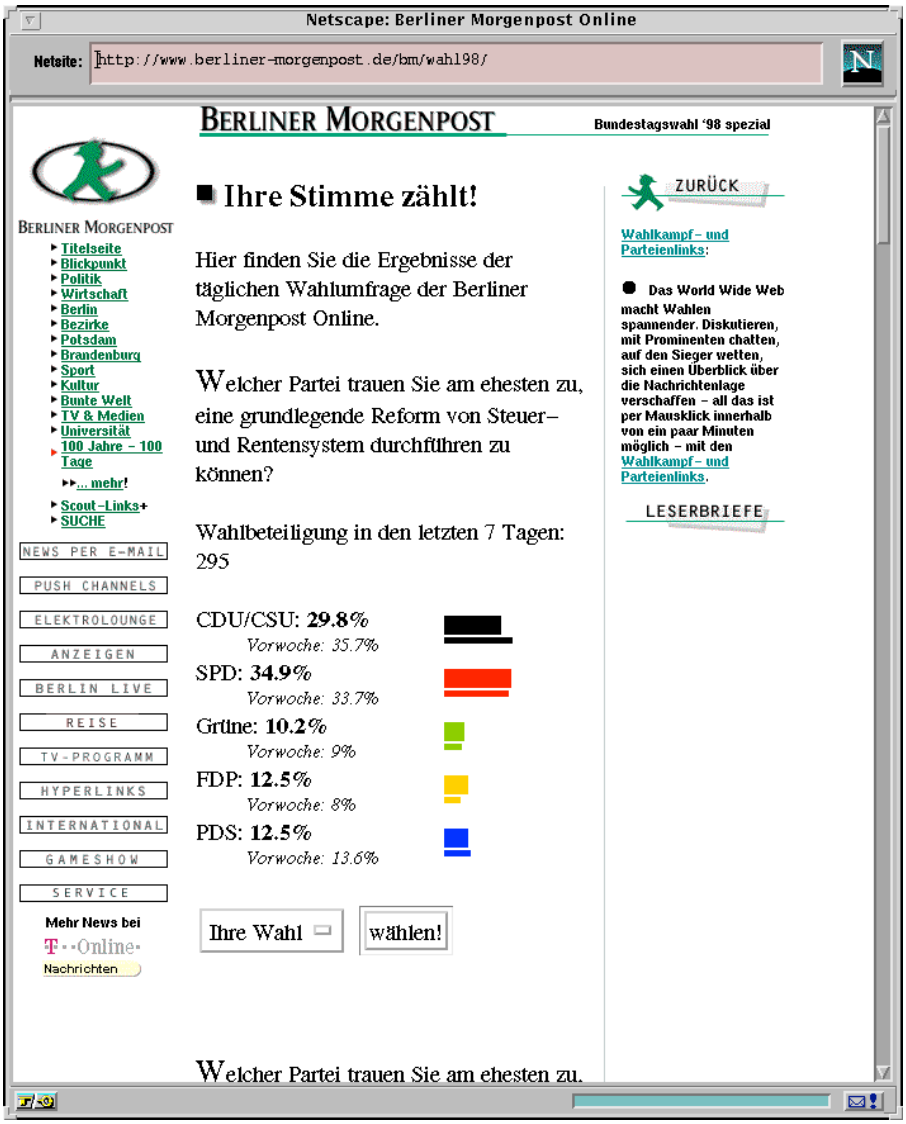


Abbildung 6: Abstimmungspage der Morgenpost

Kontrolle - unbegrenzte Abstimmung

Diese Art der „Kontrolle“, mit der jetzigen Rechtsgrundlage natürlich gänzlich inkompatibel, ist mit dem Spiel- und Prognosecharakter von Online-Abstimmungen durchaus vereinbar. Wer macht sich schon die Mühe und wählt sich mehrfach ein und aus, nur um seine Stimme mehrfach abgeben zu können? Und wenn es geschieht, mittelt sich das bei großen Beteiligungen nicht aus? Es ist kein Grund erkennbar, warum z.B. ein F.D.P.-Wähler bevorzugt gegenüber einem PDS-Wähler mehrfach abstimmen sollte. Bedenklicher bzw. völlig beliebig und ohne Aussagewert ist die zeitweise unbegrenzte Abstimmungsmöglichkeit, wie sie z.B. bei *Kanzler98* - Das virtuelle Wahllokal praktiziert wurde (vgl. Abbildung 3).

Dort kann man sich zwischen Helmut Kohl und Gerhard Schröder entscheiden. Am 9.9., 22.00, waren dort 116.197 Stimmen für Schröder eingetragen. Ein erstes einmaliges Anklicken bei Schröder verursachte einen Sprung auf 116.200 (vielleicht haben aber tatsächlich gleichzeitig noch zwei andere abgestimmt). Jeder weitere Klick ließ die Stimmen um einen weiteren Punkt ansteigen, so daß in einer Minute Schröder zu Stimmen verholfen werden konnte. Das Verfahren wurde aber offenbar später geändert.

Wenn Roboter wählen

Die Problematik der Online-Abstimmung ist insgesamt zur Zeit technisch nicht befriedigend gelöst, obgleich einige Anbieter wie der Kölner Stadtanzeiger doch einiges dazu investiert haben (vgl. S. 117). Wie grotesk das werden kann, wenn unkontrollierte Abstimmungen durch Roboter, also durch Software-Mechanismen, unterlaufen werden, sei mit einer kleines Glosse verdeutlicht, die Anfang Juli eigentlich für Spiegel Online gedacht war, die dann aber dann doch nicht zum Tragen kam.

> Ein wahlmüdes Volk?
>
> 98,35% der Bevölkerung werden nicht bei der nächsten Bundestagswahl wählen. Glauben Sie es nicht, dann hätten Sie am 8.7.98 www.wahlen.de anklicken sollen. „Wahlen.de“ ist eines der gar nicht mal so zahlreichen elektronischen Kommunikationsforen, die speziell mit Blick auf die Bundestagswahl eingerichtet wurden. Am 7.7.98 sollten nach der „Wahlen“-Site auf der Grundlage von 980 Online-Stimmen die CDU

> 10,58%, die SPD 20,45%, die Grünen 18,72%, die PDS 14,24% und die REPs 8,24% bekommen. Wieso dann 98,35% Nicht-Wähler? Gleich erklärt.
>
> Natürlich habe ich auch gleich abgestimmt, und meine Stimme wurde quittiert. Mehr aus Versehen habe ich es dann noch mal probiert. Wieder wurde die Stimme quittiert. Das darf doch nicht wahr sein! 5 mal habe ich angeklickt und konnte die gewählte Partei dadurch leicht um fast einen Prozentpunkt nach oben drücken. Prompt folgte die Reaktion [d.h. ich gestehe, daß wir von Konstanz aus einen automatischen Wahlalgorithmus an den Server von wahlen.de geschickt haben, der unbekümmert seinen Abstimmungen mit seiner elektronischen Geschwindigkeit nachgehen konnte]. Das haben die nun davon. Am nächsten Tag, 8.7.98, frühmorgens, hatten 57888 abgestimmt. Das waren dann die 98,35%. Alle neuen Stimmen gingen auf „keine Partei wählen"; die CDU hatte nur noch 0,18%, die anderen natürlich auch alle mit einer 0 vor dem Komma. Dann wurde die automatisch generierte Abstimmung abgestellt.
>
> Elektronische Kommunikationsforen werden in mittlerer Perspektive sicherlich neue Formen von Öffentlichkeit, von Medien und auch von Politik hervorbringen. Zur Zeit, das zeigt das alte Online-Abstimmungsergebnis vom 7.7.98 mit den 20% CDU, wirken elektronische Foren eher verzerrend als öffentlichkeitsbildend. Der gegenwärtige Internetnutzer (immer noch dominierend männlich, ca. 35 Jahre, gut gebildet und mit überdurchschnittlichem Einkommen) ist kein Spiegel der Öffentlichkeit. Habermas' Vorwurf der Bildung von Partikular-öffentlichkeiten durch elektronische Medien ist zudem noch nicht leicht auszuräumen.
>
> Was zur Zeit ansteht, ist, mit Formen direkter Demokratie über elektronische Foren zu experimentieren, ohne zu großen Anspruch, aber mit Transparenz und Professionalität. Da sind solche Abstimmungs-maschinen wie von Wahlen.de nicht gerade vertrauensbildend. Beckmesserei ist aber nicht angebracht (auch wenn ein Crash-Kurs in Internet-Technologie nicht schaden würde). Das Problem, Mehrfach-abstimmungen in offenen Netzen zu verhindern, ist nicht trivial. Eine Authentifizierung vor der Abstimmung zu verlangen, ist gewiß kontraproduktiv. Dann wählt keiner mehr online, entweder weil es zu langwierig wird, oder weil man mißtrauisch angesichts des möglichen Informationsmißbrauchs ist. Wer wählte schon öffentlich PDS oder DVU. Aber es helfen keine Ausreden. Der soziale und politische Sprengsstoff bei elektronischen Formen direkter Demokratie ist explosiv genug, da muß wenigstens die Technik ihren Teil der Entschärfung leisten. Oder man muß es lassen.

Wahlen.de hat es zum Glück natürlich nicht gelassen. Der Kontroll-mechanismus zur Abstimmung wurde, nachdem die Attacke durch den automatisch wählenden Software-Roboter zunächst drei Tage unbemerkt blieb, verändert. Man konnte danach, wie schon erwähnt, bei wahlen.de nur noch

einmal am Tag abstimmen (Meldung: „doppelte Stimmabgabe ist am selben Tag nicht möglich“). Am nächsten Tag konnte man neues Wahlschicksal spielen.

Manipulationssicher

Andere Foren haben einiges mehr investiert. Der Kölner Stadtanzeiger (vgl. Abbildung 7) hat, wie erwähnt, ein „manipulationssicheres“ Wahl-Barometer eingerichtet (wie es im Detail manipulationssicher gemacht wurde, wird, über ein lächelndes Smiley hinaus, nicht verraten), mit dem die Benutzer selber Prognosen zu den Aussichten der Parteien bei der Wahl aufstellen können. Dazu muß man sich registrieren lassen und kann dann über das vergebene Paßwort seinen Tip abgeben, den man mit dem gleichen Namen und Paßwort zu einem späteren Zeitpunkt beliebig oft wieder ändern kann, wenn die allgemeine oder die eigene Stimmungslage sich verändert hat. Man muß zu allen (im Bundestag vertretenen) Parteien seine Einschätzung abgeben, und es wird auf die Summe 100% hin abgeprüft. Auch dürfen nicht 100% auf eine Partei kumuliert werden. Es werden, attraktiv graphisch aufbereitet, die aktuellen Werte, die Vortags- und die bisherigen Höchst- und Tiefstwerte angezeigt. Aus den bisherigen Daten wird eine Trend-Analyse berechnet.

Online-Wählen als Einüben

Bei den Abstimmungsverfahren für „Testwahl“ der Initiative Pro D-Mark wurde ebenfalls erheblicher Aufwand betrieben. Die mangelnde Repräsentativität wird zwar auch hier reflektiert, jedoch ist man bezüglich der Wirkung auch nicht ganz skeptisch. Es wird damit argumentiert, daß die Online-Nutzer kompetenter seien als der Durchschnittswähler. Auf der Website heißt es:

Abbildung 7: Wahlbarometer des Kölner Stadtanzeiger

> „Die Mehrheitsverhältnisse in dieser Online-Umfrage können zwar nicht die repräsentative Meinung der Bevölkerung widerspiegeln, da sich der typische Netz-Surfer doch z.T. sehr stark (in Bildung, Alter, etc..) vom typischen Bundesbürger unterscheidet. Sie sind aber ein recht guter Indikator dafür, was die jenigen meinen, welche sich verstärkt für dieses Thema interessieren und evt. auch etwas mehr an Fach- bzw. Background-Wissen mitbringen."

Wir kommen auf dieses Argument, daß die gegenwärtigen Web-Nutzer gleichermaßen den „wilden“ Teil der „Neuen Mitte“ ausmachen könnten, am Ende von Abschnitt 4.2 zurück.

Eine Abstimmungskontrolle, vor allem bei der Grundsatzfrage nach der Zweitstimme, wird durchgeführt:

> „Hinweis: Damit niemand auf die Idee kommt zu betrügen, kann jeder höchstens alle zwei Wochen seine Stimme abgeben. Das Ergebnis sehen Sie am 27. 9. ab ca. 18 Uhr in ARD/ZDF/NTV und Co."

Neben der Grundsatzabstimmung bietet Testwahl eine umfangreiche Liste zu Themen an, über die abgestimmt werden kann (vgl. Abbildung 8), ebenso bei der Landeszentrale für politische Bildung, Nordrhein-Westfalen). Bei Testwahl kann man auch selber neue Themen formulieren und zur Abstimmung stellen.

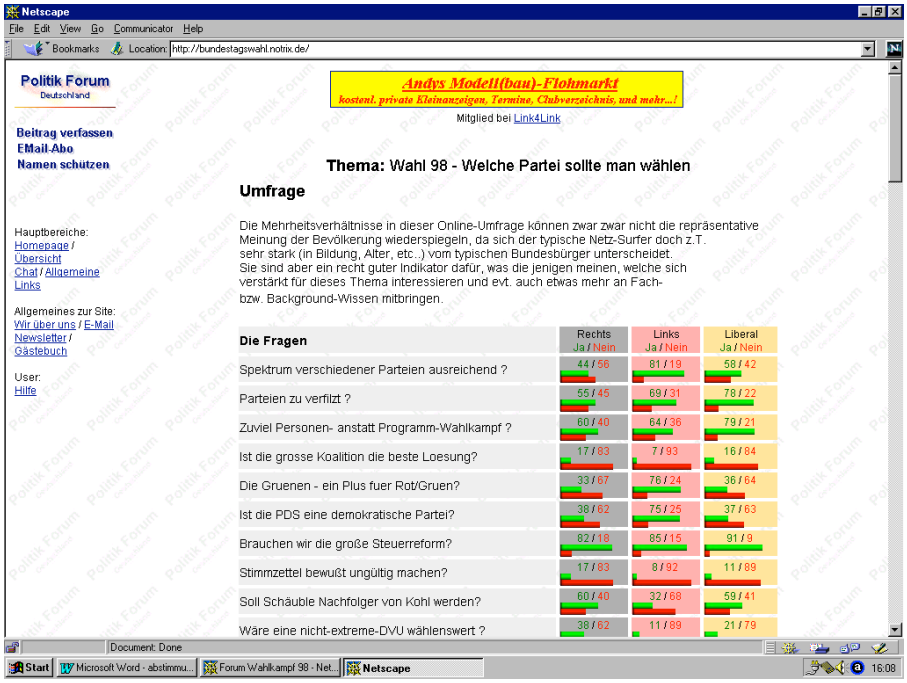


Abbildung 8: Abstimmungsthemen von „Testwahl“

Abstimmung als Preisausschreiben

Die Konrad-Adenauer-Stiftung hat aus der Online-Abstimmung bzw. aus der Prognose ein Preisausschreiben gemacht. Als erste und zweite Preise winken die Teilnahme an mehrtägigen Bildungsveranstaltungen in Italien und Berlin. Auch bei dieser Abstimmung müssen wie beim Kölner Stadtanzeiger alle im Bundestag vertretenen Parteien (und Sonstige) in ihren erwarteten Prozentanteilen eingeschätzt werden. Ein kleines Programm unterstützt online die Kumulation auf 100%. Man kann beliebig oft prognostizieren und muß dazu

Name und Adresse angeben. Für die Teilnahme gilt nur die zuletzt abgegebene Prognose, spätestens bis zum 26.9.98, 24.00 Uhr.

Das Schwäbische Tagblatt verbindet Sponsoring und Kundenmarketing über ein Wahl-Quiz, nicht direkt als Abstimmung zu den Wahlen, sondern zu aktuellen Themen der Wahl, wie „Schafft die F.D.P. wieder den Sprung in den Bundestag?“ Ein Reisebüro aus Rottenburg hat die Flugreise mit 2 Übernachtungen gesponsert.

Auch bei der umfänglichen und attraktiven Umfrage zur Wahl von coffee-house kann man gewinnen (Verlosung von 500 Telefonfreieinheiten), wenn man zu dem umfänglichen Themenangebot abstimmt und einige Daten zu seiner Person abgibt, natürlich auch die E-Mail-Adresse, die zur Benachrichtigung benötigt wird. Coffee-house versichert aber die Vertraulichkeit der Information mit einem Hinweis:

> „Keine Bange: Eine Zuordnung der eMail-Adressen zu den abgegebenen Stimmen ist technisch nicht möglich, da die Abstimmungsdaten und die eMail-Adressen auf verschiedenen Wegen an uns gehen - diese Umfrage ist und bleibt also anonym."

Nicht immer kann man im Online-Medium online abstimmen. Auf diese direkte interaktive Möglichkeit haben die Entwickler des Angebotes des Bundes deutscher Pfadfinder verzichtet. Hier muß man seine Einschätzungen per E-Mail einsenden.

Virtuelles Wählen

Ein originelles Online-Abstimmungsverfahren haben sich die Konstrukteure von *Wahlkreis 329* ausgedacht. Die interaktive Wahl in *Wahlkreis 329* soll eine Alternative zur Briefwahl simulieren. Deshalb wurden die Regeln so eng wie möglich an der Briefwahl ausgerichtet. Nach Angaben der Anbieter dient das Spiel „der Erforschung der technischen, rechtlichen und organisatorischen Möglichkeiten, im Internet alternativ zur Briefwahl zu wählen“. Die Online-Wahl findet im Zeitraum vom 20. bis zum 27. September statt, um zeitlich möglichst nahe an der Real-Wahl zu sein. Die Anmeldung zur Wahl war bereits ab dem 15. August möglich. Als Hauptpreis winkt eine Reise nach Japan. Die

Spielregeln des virtuellen Wählens können aus Abbildung 9 entnommen werden.

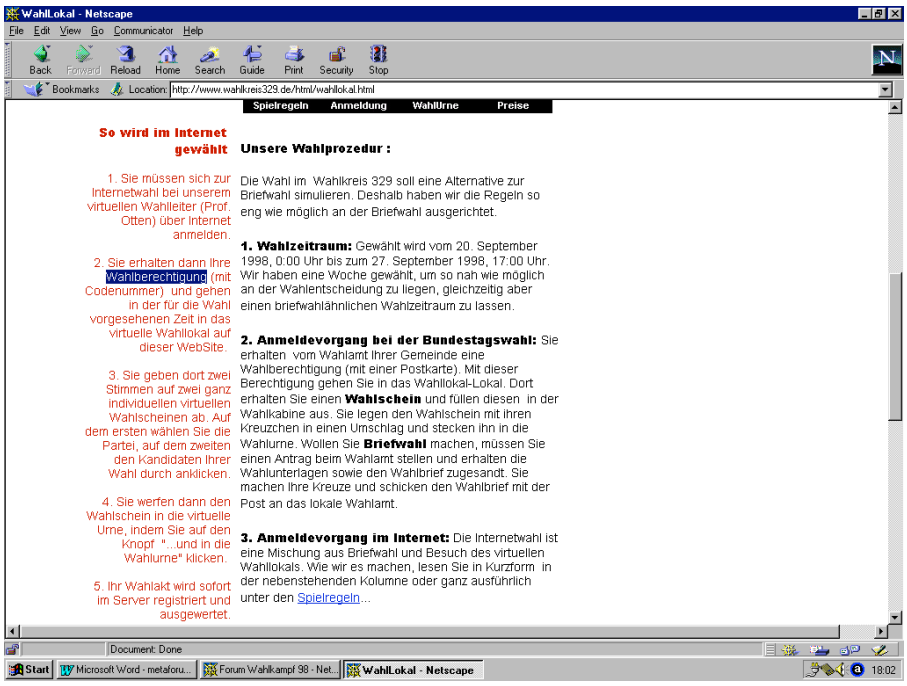


Abbildung 9: Virtuelles Wählen im Wahlkreis 329

Ergänzend führen wir die in der Website gegebenen Informationen und Spielregeln noch gesondert an:

Clickt man „Wahlaufruf“ an, erhält man folgende Information:

> „Wir rufen alle deutschen Internetnutzer über 18 Jahre auf, sich an der ersten virtuellen Wahl zum Deutschen Bundestag im Internet zu beteiligen - gleich wo sie sich auf der Welt befinden mögen.
>
> Wir richten diesen virtuellen Wahlkreis ein und zählen: 328 physische + 1 virtueller = 329 Wahlkreise. Wir tun dies, um die Möglichkeiten des Netzes für die moderne demokratische Willensbildung zu erforschen. Unser Ziel ist es, das Netz spätestens 2002 als elektronische Alternative zur Briefwahl nutzbar zu machen.
>
> Dieses Mal ist es nur ein Spiel, mit dem die deutschen Netznutzer (in aller Welt) das Internet nutzen können, um ihren demokratischen Willen

symbolisch auszudrücken. Beim nächsten Mal könnte es aber schon ernst sein, wenn technische, rechtliche und organisatorische Voraussetzungen geschaffen werden, um das Internet als elektronisches Wahlmedium einsetzen zu können und der Deutsche Bundestag eine solche Möglichkeit einräumt. Immerhin hat die Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft" des Deutschen Bundestages schon mal gefragt, ob so etwas nicht möglich sein sollte... Doch durchsetzen kann das sicher nur mit einer echte Graswurzelbewegung!

Lassen Sie uns also mehr Demokratie im Internet wagen!

Die Möglichkeiten des Netzes bleiben sicher nicht auf die elektronische Briefwahl beschränkt.

Wenn Sie Interesse daran haben, das Internet für die politische Willensbildung zu nutzen, dann machen Sie mit: Beantragen Sie eine Wahlberechtigung.

Geben Sie Ihre Stimme vom 20. bis 27. September ab!

Die Anmeldung beginnt mit dem 15. August 1998. Machen Sie massenhaft davon Gebrauch. Je mehr Nutzer mitmachen, um so besser werden die Ergebnisses des Experimentes, um so einleuchtender wird das Argument in der Politik, das Internet als Stimmmedium zu nutzen.

Ihr Wahlkreis 329."

Beim Betreten des Wahllokals erhält man u.a. folgende Information:

„Unsere Wahlprozedur : Die Wahl im Wahlkreis 329 soll eine Alternative zur Briefwahl simulieren. Deshalb haben wir die Regeln so eng wie möglich an der Briefwahl ausgerichtet.

1. Wahlzeitraum: Gewählt wird vom 20. September 1998, 0:00 Uhr bis zum 27. September 1998, 17:00 Uhr. Wir haben eine Woche gewählt, um so nah wie möglich an der Wahlentscheidung zu liegen, gleichzeitig aber einen briefwahlähnlichen Wahlzeitraum zu lassen.

2. Anmeldevorgang bei der Bundestagswahl: Sie erhalten vom Wahlamt Ihrer Gemeinde eine Wahlberechtigung (mit einer Postkarte). Mit dieser Berechtigung gehen Sie in das Wahllokal-Lokal. Dort erhalten Sie einen Wahlschein und füllen diesen in der Wahlkabine aus. Sie legen den Wahlschein mit ihren Kreuzchen in einen Umschlag und stecken ihn in die Wahlurne. Wollen Sie Briefwahl machen, müssen Sie einen Antrag beim Wahlamt stellen und erhalten die Wahlunterlagen sowie den Wahlbrief zugesandt. Sie machen Ihre Kreuze und schicken den Wahlbrief mit der Post an das lokale Wahlamt.

3. Anmeldevorgang im Internet: Die Internetwahl ist eine Mischung aus Briefwahl und Besuch des virtuellen Wahllokals. Wie wir es machen, ebenstehenden Kolumne oder ganz ausführlich unter den Spielregeln... 4. Öffnungszeiten: Die Anmeldestelle des Wahlkreises 329 ist vom 15. August 1998 bis 19. September 1998 „geöffnet". Melden Sie sich doch

gleich an. Wenn nicht: Besuchen Sie uns wieder und wählen Sie im Internet."

Über den Link *Spielregeln* gibt es ausführliche Informationen:

- „Allgemeines

  Der Wahlkreis 329 ist ein „Forschungsspiel". Das Spiel dient der Erforschung der technischen, rechtlichen und organisatorischen Möglichkeiten, im Internet alternativ zur Briefwahl zu wählen.

  Um den Mitspielerinnen und Mitspielern einen Anreiz zu geben, wird mit der Teilnahme ein Preisausschreiben verbunden, bei dem ein Wahltip eingesandt werden muß.

- Teilnahmebedingungen

  Teilnehmen kann jeder deutsche Staatsbürger über 18 Jahre, der eine Email Adresse hat. Es spielt keine Rolle, wo in der Welt sich Mitspielerin/Mitspieler gerade aufhält. Wer teilnehmen will, muß sich mit vollem Namen und Email Adresse anmelden. Wer am Preisausschreiben teilnehmen will, muß sich mit vollem Namen und Adresse anmelden und vor Abgabe des Tips gewählt haben.

- Voraussetzungen

  Technische Voraussetzung für die Teilnahme ist ein Internet Zugang sowie eine Email Adresse. Der Internetzugang muß nicht im Eigentum von Teilnehmer/ Teilnehmerin sein. Es kann auch von firmen- und hochschuleigenen oder öffentlichen Zugängen gewählt werden. Die Email Adresse muß hingegen vorhanden und eindeutig sein.

- Wählen

  Zur Ausübung der Stimmabgabe muß Mitspielerin/Mitspieler angemeldet sein und angeben ob sie/er deutscher Staatsbürger ist. Nach der Anmeldung wird eine eindeutige Wahlberechtigung vergeben, gegen deren „Vorlage" (gleich eintippen der Codenummer in entsprechendes Feld) im virtuellen Wahllokal ein elektronischer Wahlzettel „ausgehändigt" wird. Sie erhalten zwei Wahlscheine: erstens einen zur Listenwahl und zweitens einen für die Personenwahl (die jeweiligen Spitzenkandidaten der fünf im Bundestag vertretenen Parteien). Jeder Teilnehmer/Teilnehmerin hat also zwei Stimmen, eine für die Listenwahl, eine für das Direktmandat. Nach der Stimmabgabe („anklicken" der jeweiligen Felder) wird der Wahlzettel in die elektronische Urne gesteckt (absenden durch Klicken des Knopfes „und nun in die Wahlurne"). Der Wahlzettel wird darauf zu einem anonymen Server gesendet und von dort ausgewertet.

- Wahltip abgeben

  Nach der Anmeldung kann Teilnehmer/Teilnehmerin einen Wahltip abgeben. Dazu muß er/sie durch Eintragung in entsprechende Felder vorhersagen, wie die Parteien bei der Wahl zum Deutschen Bundestag

1998 abschneiden. Zur Auswahl stehen die fünf im Bundestag vertretenen Parteien sowie REP/ DVU/ NPD. Die Angaben werden in Prozent mit einer Stelle hinter dem Komma gemacht. Verlost werden Sachpreise. Sie gehen an diejenigen Einsender, die dem tatsächlichen Endergebnis der Bundestagswahl am nächsten kommen. Es gilt die Reihenfolge der Trefferquoten. Den Hauptgewinn erhält, wer das Ergebnis aller Parteien am besten vorhersagen konnte. Die anderen Preise werden in absteigender Reihenfolge vergeben. Die Auslosung erfolgt unter anwaltlicher Aufsicht. Der Rechtsweg ist in jedem Fall ausgeschlossen.

- Ergebnis der Wahl

  Die Stimmen im Wahlkreis 329 werden elektronisch ausgezählt und stehen am Wahlsonntag ab 18.00 Uhr (Schließung der Wahllokale) im Internet zur Verfügung. Ferner werden die Ergebnisse in Fernsehsendungen und Presse veröffentlicht.

- Betrugsversuch

  Das Wählen im Wahlkreis 329 ist ein Spiel auf Freiwilligkeit. Es gilt Fair Play! Wir setzen darauf, daß jede(r) Teilnehmer/Teilnehmerin richtige Angaben macht und sich keine Wahlberechtigung erschleicht. Ausdrücklich untersagt ist es, mehr als eine Wahlberechtigung zu beantragen, mehr als einmal zu wählen und so den Wahlausgang zu manipulieren. Betrügerisch handelt, wer sich beim Preisausschreiben Vorteile zu verschaffen sucht, in dem er mehr als einen Wahltip abgibt. Wer betrügt oder es versucht, wird vom Wahlleiter disqualifiziert. Wir prüfen deshalb gegebenenfalls auch die Gewinner auf Einhaltung der Spielregeln."

Verbraucht sich online die Wahlstimme nicht mehr?

Bei eigentlich allen Verfahren der Online-Abstimmung würden die juristisch geschulten Hüter der Demokratie natürlich aufschreien, wenn denn Weitergehendes als das Experiment reklamiert würde. Interessant und vielleicht auf Dauer doch folgenreich ist aber das Experiment. Der Akt der realen politischen Wahl ist ein einmaliger und verbraucht sich im Vollzug. Information, zumal elektronische, ist allerdings ein besonderes Gut, das sich, anders als physische Güter, die man verzehrt oder abnutzt, im Gebrauch nicht verändert. Wird sich durch das elektronische Verfahren der Gebrauchswert der Abstimmungsstimme vielleicht ändern, vielleicht seiner Einmaligkeit beraubt werden, vielleicht dem Phänomen der technischen Reproduzierbarkeit eine weitere Facette zufügen? Auch andere Interpretationen sind möglich: Kann es nicht auch so sein, daß dadurch, daß man dem Online-Ted eine bestimmte

Information gibt, sich diese dadurch verbraucht, da sie ja weitergegeben und von anderen dann bereits gewußt wird? Für den Online-Ted wäre entsprechend eine erneute Wahl des selben Benutzers keine Information mehr, weil die Information bereits bekannt ist.

Online-Abstimmung keine Inhouse-Abstimmung

Rein technisch ist die Online-Abstimmung natürlich etwas ganz anderes als die elektronische Inhouse-Abstimmung, sagen wir im Parlament, wo es kein Problem macht, eine eindeutige Authentifizierung für den Abstimmenden zu erreichen oder den Abstimmungsmechanismus, nachdem ein Abgeordneter abgestimmt hat, individuell zu blockieren. Ob sich das durchsetzen wird, ist zumindest im Fall von Routineabstimmungen fraglich, die leicht durch Handaufheben erledigt werden können. Auch die unter technischen Gesichtspunkten lösbare Aufgabe einer Online-Abstimmung der Abgeordneten von beliebig entfernten Orten wird wohl kaum in absehbarer Zeit tatsächlich als reale Praxis gewählt. Das Forum des Parlaments, als Plattform der zumindest legislativen politischen Willensbildung, ist bislang jedenfalls auf die physische Präsenz seiner Mitglieder angewiesen.

Stellenwert von Online-Abstimmungen

Das erwähnte Online-Wahl-Barometer des Kölner Stadtanzeigers (vgl. S. 115) ist eines der wenigen Foren, das über den spielerischen Charakter hinaus den Stellenwert der Abstimmungen/Prognosen reflektiert. Auch Wahlstreet (s. oben) hatte über den Zusammenhang von Marktverhalten und Abstimmungsverhalten spekuliert. Auf der Website des Kölner Stadtanzeigers heißt es:

> „Das Wahl-Barometer ist nicht gleichzusetzen mit einer repräsentativen umfrage. Trotzdem halten wir es für denkbar, daß der gemeinsame Sachverstand vieler Online-User die allgemeine Stimmungslage annähernd richtig wiedergibt. Die bisherigen Werte bestätigen diese Annahme."

Kompensation des Nachteils von Partikularöffentlichkeiten

Sehen wir also einmal davon ab, daß zum Zeitpunkt der Bundestagswahl das Problem der elektronischen Abstimmung technisch nicht befriedigend gelöst wurde bzw. technische mögliche Lösungen nicht ausreichend zur Anwendung

gekommen sind, und sehen wir auch einmal davon ab, daß Abstimmungen zur Bundestagswahl von allen Beteiligten nicht so ganz ernst genommen, sondern eher als Spiel empfunden wurden. Für uns ist es aber eine theoretisch interessante Frage, die ja für die gesamte Auseinandersetzung um die Auswirkungen von elektronischen Foren für die Politikrealität zentral ist, ob sich durch die Vernetzung, Zusammenschaltung, der verschiedenen getrennten Abstimmungsverfahren nicht ein Hinweis auf die Kompensation des Nachteils von Partikularöffentlichkeiten im Online-Medium durch vernetzte Foren ableiten läßt.

Keine Repräsentativität

Erhebungen der demoskopischen Unternehmen reklamieren und erreichen mit sehr ausgeklügelter Technik auch schon auf der Grundlage von relativ wenigen Befragungen eine hohe Prognosesicherheit. Dies schließt zwar Überraschungen bei Wahlen nicht gänzlich aus, aber die meisten Prognosen, erst recht die letzten Prognosen auf der Grundlage von Angaben am Wahltag unmittelbar nach dem „realen“ Wählen, kommen in der Regel doch sehr nahe an das tatsächliche Ergebnis. Dies können elektronische Abstimmungs-angebote kaum erreichen, da sie per se nicht auf Repräsentativität angelegt sind. Die Landeszentrale für politische Bildung, Nordrhein-Westfalen, versucht es zumindest mit einem satirischen Ansatz und bittet die Teilnehmer in ihrem Abstimmungsangebot um „einige Angaben zur Person ... um prüfen zu können, ob die Abstimmung repräsentativ ist“. Da wird gefragt nach:

„Arbeitsweg
Straßenbahn
Eigenes Auto
Geklautes Fahrrad
Verdienst
Knapp über Sozialhilfe
Genug für vier plus Eigenheim
Je nach Dividende
Geschlecht
Männlich

Weiblich

Weiß' nich...

Alter

Noch nicht wahlberechtigt

Jung & dynamisch

Schon häufiger 40 geworden

Alt & dynamisch“

Vernetzung der Abstimmungen - aber bislang nur Mittelwerte

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die elektronischen Abstimmungen mit Stand 14.09.1998. In der letzten Zeile haben wir die Mittelwerte aus den einzelnen Werten der Foren angegeben. Das sind Mittelwerte der Prozente, nicht Mittelwerte der absolut abgegebenen Stimmen, die nicht in allen Fällen zu ermitteln sind - ein methodisch natürlich vollkommen fragwürdiges Unternehmen.

	CDU/ CSU	SPD	F.D.P.	B90/ Grüne	PDS	Sonstige
Berliner Morgenpost	30,5%	25,1%	13,2%	13,2%	15,7%	2,3%
Bremmos[6] Wahlumfr.	35%	43%	-	14%	-	8%
coffee-house[7]	-	-	-	-	-	-
Express Köln	38,1%	41,1%	5,3%	6,4%	4,4%	4,6%
Jetzt zur Wahl	22,7%	20,9%	16,4%	21,4%	15,6%	3,1%
Meta-Forum BTW 98	0%	30%	20%	50%	0%	0%
Online-Wahl	14%	15,5%	10,1%	15,4%	10,2%	24%
Rhein-Zeitung wahltag.de	36,2%	39,6%	6,2%	12,5%	5,2%	-
SPIEGEL Netzumfrage[8]	30%	40%	6%	15%	4%	4%
Stuttgarter Zeitung	37%	42%	5%	7,2%	4,4%	4, 4%
Testabstimmungen	14%	38%	7%	29%	6%	-
Testwahl	27%	23%	21%	20%	-	10%[9]
Vom Wählen	42 %	32 %	4 %	11 %	11 %	-
Wahlen.de	21,7 %	32,43 %	9,57 %	17 %	10,97 %	7,21 %
Wahlkampf 98 Onlinewahl	14,3 %	15,6 %	10 %	15,3 %	10,1 %	32,2 %
Wahlkrampf	23 %	27 %	1 %	6 %	11 %	22 %
Wahlstreet	36,04 %	38,44 %	5,89 %	8,05 %	4,72 %	6,84 %
Mittel gesamt:	**26,35%**	**31,47%**	**8,78%**	**16,34%**	**8,09%**	**9,9%**

Tabelle 2: Mittelwerte der deutschen Online-Abstimmungen

Aber darauf kommt es hier auch nicht an. Die Vernetzung der verschiedenen Abstimmungsmöglichkeiten läßt bei einem zu erwartenden weiteren Fort-

schreiten der Online-Angebote und ihrer Nutzung eine Form von Öffentlichkeit entstehen, die nicht mehr als Partikular- oder Willküröffentlichkeit interpretiert werden kann. Mit Vernetzung ist nicht nur das einfache Zusammenzählen der in den verschiedenen Foren abgegebenen Stimmen gemeint, sondern auch die Vernetzung der Information über heterogenes Abstimmungsverhalten. In dem Meta-Forum zur Bundestagswahl wurde daher auch die Möglichkeit gegeben, sich sofort zu den einzelnen Abstimmungsverfahren der Foren zu begeben, um die dort erzielten Ergebnisse einzusehen oder auch tatsächlich abzustimmen. Es sollten auch Abstimmungs- und Informationsanreize gegeben werden (vgl. Abbildung 10).

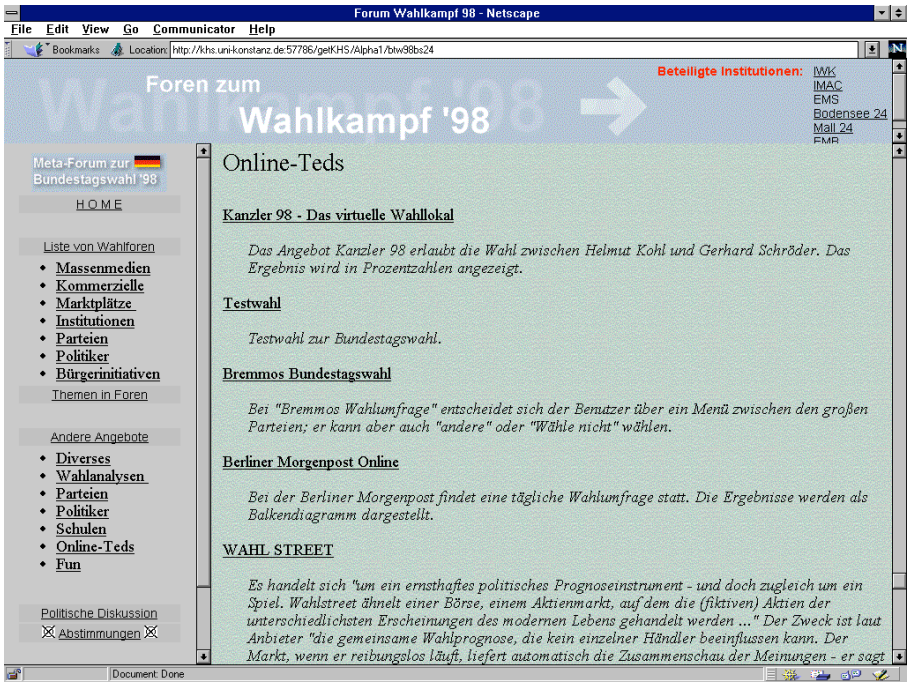


Abbildung 10: Verweise des Meta-Forums zu Abstimmungsangeboten

Auch Kinder und Ausländer können online wählen oder so tun als ob

Es ist also keine Repräsentativität vorhanden. Weder ist sie vom Angebot zu erwarten noch ist sie von seiten der Nutzer mit Stand 1998 gegeben. Deutlich

zeigt sich die Verzerrung bei vielen Foren, wenn Parteien wie die Grünen, aber auch PDS und F.D.P., deutlich überbewertet, und noch krasser CDU/CSU unterbewertet werden. Das ist natürlich ein deutlicher Hinweis auf die augenblickliche Nutzerschicht der elektronischen Angebote, die sich noch stark aus Teilnehmern der Bildungseinrichtungen rekrutiert (auch Schüler, die noch gar nicht wahlberechtigt sind, können ohne Einschränkung im elektronischen Medium „wählen"), die erfahrungsgemäß eher „links/grün" als „rechts/konservativ" eingestellt sind. Als Anmerkung nur der Hinweis, daß bei der Online-Abstimmung in der jetzigen Praxis die umstrittene Frage des Stimmrechts von Ausländern beantwortet wird. Ein weiteres Beispiel, wie in rechtlich nicht freien, aber unkonventionellen Räumen zunächst scheinbar folgenlos experimentiert werden kann, mit der möglichen Konsequenz, daß über aufscheinende Alternativen zum bestehenden Recht zumindest nachgedacht wird.

Neue Möglichkeiten des Politik-Marketing

Zwar lassen die meisten Foren durchaus eine bestimmte politische Präferenz erkennen, aber auch das sagt kaum etwas darüber aus, ob diese Ausrichtung auch eine Abstimmung ihrer Sympathisanten begünstigt oder ob nicht gerade die Gegner die Gelegenheit nutzen wollen, die politische Absicht der Anbieter zu konterkarieren. Reale Wahlveranstaltungen werden in der Regel überwiegend von den eigenen Parteimitgliedern besucht, es sei denn, es handelt sich bei dem Hauptredner um eine in der politischen Öffentlichkeit bekannte Figur, die auch andere neugierig macht. Das Forum einer Partei oder welchen Anbieters auch immer ist immer schon, wenn es sich ins Web begibt, das Forum im gesamten Internet. Es müssen empirische Erhebungen angestellt werden, ob politisch festgelegte Foren überwiegend ein entsprechend festgelegtes Publikum an sich ziehen oder tatsächlich offen auch in der Attraktion und Nutzung sind. Wir vermuten, daß Attraktion zumindest nicht an politische Festlegungen gebunden ist.

Elektronische Foren können andere Anreize (Spiele, attraktive Graphik, spannende Informationen etc.) bieten als diejenigen des Bekanntheitsgrades

der Auftretenden, um Besucher zu ihrer Site zu locken, die bislang nicht auf der Seite des Anbieters waren. Elektronische Foren eröffnen damit eine Chance, über diese Anreize auch politische Informationen an den Wähler zu bringen, denen er sich normalerweise verschließt, in der Erwartung, daß diese Informationen dann doch zu einer Meinungsänderung mit beitragen können.

Jedem seine persönliche Politikinformation

Vor allem wäre auch eine Individualisierung politischer Information machbar, so wie es im kommerziellen Marketing durch Auswerten des Navigationsverhaltens von Benutzern oder sonstigen Benutzerprofilen gang und gäbe ist - rechtlich abgesichert oder auch nicht. Beispiele solcher gezielter und direkter Individualisierung politischer Information sind uns in diesem Wahlkampf nicht begegnet. Hier öffnet sich ein weites Feld, allein schon wenn man bedenkt, wie mühsam und wenig folgenreich die Verteilung von Wahlinformation z.B. über das Abklappern von Briefkästen ist. Ob politische Individualisierung über das hinausgehen kann, was in der Werbung üblich ist, wenn man einen Brief bekommt, der, die Adresse fast in Handschrift geschrieben, einen persönlich anredet, muß sich zeigen. Im Prinzip ist Individualisierung politischer Information sicherlich ein attraktiver Mehrwert der elektronischen Medien.

Eine soziale Herausforderung der Vertrauensbildung

Was die Beteiligung des Publikums angeht, so wird auch die Anwendung von Formen direkter Demokratie über die Abstimmung zu politischen Fragen nicht von der technischen Machbarkeit her entschieden. Jedoch ist es unabdingbar, daß überzeugende Lösungen für elektronisches Abstimmen vorgelegt werden, die mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben werden, wie sie bei der Abwicklung von Transaktionen im elektronischen Handel entstehen. Nur wenn Vertrauen sehr stabil etabliert werden kann, wird man elektronischen Abstimmungen wie auch elektronischen Transaktionen seine Zustimmung geben. So darf kein Zweifel darüber bestehen, daß es wirklich die Person ist, die vorgibt, die zu sein, die ihre Stimme abgibt, oder daß die Stimmabgabe während der elektronischen Reise nicht manipuliert oder auch nur

unberechtigterweise wiederholt wird. Es werden hier einfache Paßwort-Verfahren nicht ausreichen.

Technische Sicherheit ist nur über kryptographische Verfahren möglich, die bei ausreichender Stärke der zur Anwendung kommenden Verschlüsselungs-verfahren mathematisch beweisbar Sicherheit bei Vorgängen wie dem Setzen einer digitalen Signatur oder der Zertifizierung der Vorgänge und beteiligten Personen garantieren. Das wird aber nicht reichen. Mathematik benötigt kein Vertrauen. Aber die Anwendung der mathematisch sicheren Verfahren bleibt unsicher, da natürlich immer störanfällige Maschinen und/oder „störanfällige“ Personen dabei beteiligt sind. Diese Form der Unsicherheit kann nur über anerkannte Verfahren der Vertrauensbildung kompensiert werden.

Das Problem der elektronischen Abstimmung ist daher in erster Linie eine soziale Herausforderung der Vertrauensbildung, der die technische Lösung nur zuarbeiten kann (dies allerdings auch tun muß). Vertrauen etabliert sich durch lang anhaltende Gewohnheit, Erfahrung und - kurzfristiger - durch Übertragung von schon etabliertem Vertrauen auf einen noch nicht etablierten und noch nicht vertrauten Sachverhalt oder auf eine noch nicht lange bekannte Person. Wie Vertrauen in elektronische Abstimmungen aufzubauen ist, kann nur die Zeit zeigen.

Virtuelle Öffentlichkeit

Die Hypothese der Kompensation von Demokratiedefiziten durch Partikularöffentlichkeiten ist sicherlich bislang empirisch schwach belegt. So wie aber auf elektronischen Märkten allgemein neue virtuelle Regionen/Wirtschafts-räume entstehen, die mit den bisherigen, in erster Linie über geographisch/topologische Kriterien definierten Regionen nicht übereinstimmen müssen, und so wie auf allen Bereichen virtuelle Organisationsformen sich einrichten, so entsteht durch den flächendeckenden Einsatz von (politischen) Foren der Information und Kommunikation sicherlich so etwas wie eine virtuelle Öffentlichkeit, deren Stellenwert gegenüber der Öffentlichkeit, wie sie bisher in erster Linie durch die Aktivitäten der Medien- und Politikprofessionellen erzeugt wurde, sicherlich noch nicht richtig eingeschätzt werden kann. Aber daß sie

Wirkungen zeigen wird, kann wohl kaum bestritten werden. Es ist dies ja fast die Definition von „virtuell“, daß das, was sich als virtuell herausbildet, Wirkungen zeigt, ohne daß es real da sein muß. Welche politischen Konsequenzen daraus zu ziehen sind, ist unklar. Lassen wir es hier mit dem hypothetischen Hinweis.

Hypothetisch ist das Ergebnis der Wahl selber seit dem 27.9.1998 abends nicht mehr. Abbildung 11 zeigt das vorläufige Gesamtergebnis, wie es auf der Website des Bundeswahlleiters dann auch der Internet-Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde (und wie es mit oder ohne Kenntnisnahme der Web-Foren erzielt wurde).

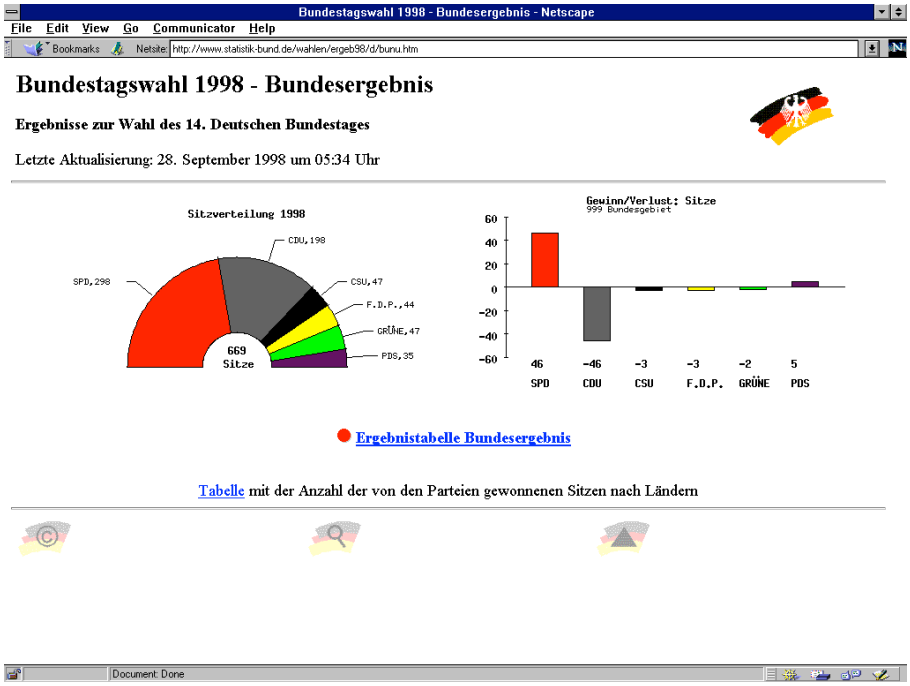


Abbildung 11: Vorläufiges Ergebnis der Bundestagswahl 1998

Um weitere Auswertungen möglich zu machen, stellen wir im folgenden Kurzinformationen zu den verschiedenen Abstimmungs-Sites zusammen. Es ist natürlich gut möglich, daß diese bald nach der Wahl nicht mehr existieren. Wir

halten sie archiviert vor. Ansonsten mag man sein Glück bei www.alexa.com versuchen, das sich als Gedächtnis des Web für nicht mehr existente Websites anbietet.

Dokumentation der im Meta-Forum nachgewiesenen Online-Abstimmungen zur Bundestagswahl 1998

Kanzler98 - Das virtuelle Wahllokal[10] - Das Angebot *Kanzler98* erlaubt die Wahl zwischen Helmut Kohl und Gerhard Schröder. Das Ergebnis wird in Prozentzahlen angezeigt.

Testwahl[11] - Testwahl zur Bundestagswahl.

Bremmos Wahlumfrage[12] - Bei *Bremmos Wahlumfrage* entscheidet sich der Benutzer über ein Menü zwischen den großen Parteien; er kann aber auch „andere“ oder „Wähle nicht“ wählen.

Berliner Morgenpost Online[13] - Bei der Berliner Morgenpost findet eine tägliche Wahlumfrage statt. Die Ergebnisse werden als Balkendiagramm dargestellt.

Wahlstreet[14] - Es handelt sich „um ein ernsthaftes politisches Prognoseinstrument - und doch zugleich um ein Spiel. *Wahlstreet* ähnelt einer Börse, einem Aktienmarkt, auf dem die (fiktiven) Aktien der unterschiedlichsten Erscheinungen des modernen Lebens gehandelt werden“. Der Zweck ist laut Anbieter „die gemeinsame Wahlprognose, die kein einzelner Händler beeinflussen kann. Der Markt, wenn er reibungslos läuft, liefert automatisch die Zusammenschau der Meinungen - er sagt voraus, wie die Wahl ausgehen wird“.

Wahlen.de[15] - *Wahlen.de* erlaubt die Wahl zwischen verschiedenen Parteien; auch die Antwort „andere“ oder „keine“ ist möglich. Das Ergebnis wird prozentual und als Balkendiagramm angegeben.

Testabstimmungen[16] - Das Angebot der Landeszentrale für politische Bildung NRW umfaßt auch diverse Testabstimmungen, u.a. zur Frage „Wer soll Bundeskanzler werden?“

Vom Wählen[17] - Das Angebot des Nürnberger Hans-Sachs-Gymnasiums beinhaltet einen Online-Ted; abgestimmt werden kann über die klassische Sonntagsfrage sowie über die Frage, wer Kanzler werden soll.

Rhein-Zeitung online - wahltag.de[18] - Die umfangreiche Offerte der Rhein-Zeitung umfaßt auch einen Online-Ted - angeboten wird die klassische Sonntagsfrage (Navigation über den Link „Umfrage“).

coffee-house[19] - Im *coffee-house* kann auch abgestimmt werden - mit Gewinnmöglichkeit!

SPIEGEL ONLINE NETZUMFRAGE[20] - Bei Spiegel online wurde abgestimmt - die Ergebnisse der verschiedenen Abstimmungsrunden können hier abgerufen werden (Navigation über den Link „SPIEGEL ONLINE NETZWAHL“). (Das Abstimmungsangebot wurde in der Schlußphase des Wahlkampfes nicht mehr freigeschaltet.)

Express Online[21] - Eingekeilt zwischen Abstimmungen rund um den Fußball - die Frage: „Wer wird der nächste Bundeskanzler?“ (Navigation über den Link „online-umfragen“ am oberen Rand).

Jetzt zur Wahl[22] - Das hippe Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung läßt den Leser den Kanzler und Partei wählen.

Stuttgarter Zeitung - Wahl '98[23] - Bei *Wahl '98* kann auch abgestimmt werden - die klassische Sonntagsfrage bei der Stuttgarter Zeitung.

Online-Wahl[24] - Ein Projekt von Dipl.-Psych. Friedrich Funke, Institut für Psychologie, Kommunikationspsychologie, Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Wahlkampf98 Onlinewahl[25] - Die große Wahlkampfsite bietet auch einen Online-Ted an - auch die Ergebnisse der letzten Monate sowie das aktuelle Zwischenergebnis können abgerufen werden.

Wahlkrampf98 - mach den Wahltest[26] - Die Wahlkrampf98-Site von Dumpfbacke lädt ein zum Wahltest.

3 Elektronische Foren im Bundestagswahlkampf 1998

Dieses Kapitel macht den dokumentierenden Kern dieses Buches aus. Im Rahmen der Diplomarbeit von Oliver Bendel wurden die Angebote der elektronischen Foren seit Mai dieses Jahres systematisch verfolgt. Wir können natürlich keine Garantie dafür geben, daß wir wirklich alles erfaßt haben, aber die angewandten Suchverfahren sollten eine gewisse Vollständigkeit garantieren.

Die folgenden Beschreibungen in diesem Kapitel sind mit anglizistischen Spezialausdrücken aus der Web-Welt stärker durchsetzt, als es uns mit Rücksicht auf das anvisierte allgemeine Publikum lieb ist. Das ist zum Teil deshalb nicht zu vermeiden, weil wir auch verstärkt aus den Formulierungen der Web-Anbieter zitieren, die sich ebenfalls nicht vom Web-Jargon freimachen können oder wollen. Wenn also im folgenden Ausdrücke wie „Frame“, „Hauptframe“, „Clickable image“, „Links“, „Homepage“ oder „Site“ gehäuft vorkommen - Begriffe, die ja teils bereits eingeführt wurden -, so bitten wir um Nachsicht. Im übrigen verweisen wir zum Verständnis auf das umfängliche Glossar.

Die Entwicklung der Foren seit Mai 1998

Fast hatte man, im Mai 1998, den Eindruck, als würde die Bundestagswahl spurlos am Medium WWW vorübergehen. Angebote gab es, aber nicht viele, und einige waren nicht der Rede wert. Natürlich war es auch noch früh, der September und damit die „heiße Phase” des Wahlkampfs noch weit, aber während in den Massenmedien die Meldungen und Kommentare zur Wahl schon einen gewissen Raum einnahmen, war es im Web noch verdächtig ruhig. Ein müßiger Vergleich vielleicht, denn die Medien haben unterschiedliche Gesetze.

Wie auch immer - sicherlich gibt es bei einer solchen Aussage, wie sie am Anfang dieses Abschnitts getroffen wurde, noch einiges zu bedenken. Durchaus möglich, daß es bereits mehr Angebote gab, als es den Anschein hatte. Nehmen wir das Beispiel der Suche mittels einer Suchmaschine: je

nachdem, welche Suchmaschine man bei der Suchmaschine benutzt, und je nachdem auch, bei welcher Suchmaschine ein Anbieter seine Website anmeldet (vorausgesetzt, er tut dies überhaupt), können Wochen vergehen, bis ein Treffer erzielt wird. Das heißt: ein Angebot ist da, aber man findet es nicht. Durchaus möglich natürlich auch, daß trotz intensiver Suche die Ausbeute noch nicht so groß war wie später, als eine gewisse Routine sich eingeschliffen hatte und immer deutlicher wurde, wie diese speziellen Angebote aufzufinden waren.

Dennoch, das frühe Angebot dürfte nur einen Bruchteil des späteren ausgemacht haben. Eine Zusammenstellung von Ende Mai weist folgende Angebote nach: *rot-grün Online-Wählerinitiave* [sic!], *Bundestagswahl 1998* (Rudow im Netz), *Wahlkampf '98* (SPD)*, Bremmos Wahlumfrage*, *Spiegel Online Netz-Wahl*, *Wahlen.de*, *Wahl '98* (Landeszentrale für politische Bildung in NRW), *Wahlkampf98* und *Wahlstreet*. Dies sind allesamt Offerten, die uns später wiederbegegnen werden, und es sind Informationsforen, Kommunikationsforen und Online-Teds darunter. Es lohnen sich zu einigen der Angebote ein paar Bemerkungen.

Die ersten beiden Offerten, die jeweils ein Diskussionsforum bereitstellen, hatten gemeinsam, daß das Angebot bis zur Wahl fast unverändert und recht dürftig blieb; im Forum wurde in beiden Fällen so gut wie nicht diskutiert. Das Diskussionsforum der SPD, in dem über das Wahlprogramm der Partei diskutiert wurde, verschwand Anfang Juni plötzlich. Nicht einmal ein Archiv wurde bereitgestellt; mit dem fruchtbaren Disput, der das Forum ausgezeichnet hatte, war es vorbei. Die Online-Wahl des Spiegel wurde über einen bestimmten Zeitraum bis einige Zeit vor der Wahl durchgeführt und dann eingestellt; in den Tagen vor der Wahl konnte man nur noch die Ergebnisse der Netz-Wahl einsehen. Von Anfang an professionell und optisch attraktiv war die Site der Landeszentrale für politische Bildung in NRW. Die Website wurde nach einigen Wochen zwar verändert, einige Rubriken wurden verfeinert und umstrukturiert - insgesamt blieb die Site jedoch eine vertraute und verläßliche Informationsquelle. Auch von Anfang an dabei war das wohl umfangreichste Wahlkampfangebot im Web, *Wahlkampf98*. Zu diesem Zeitpunkt überraschte die Site auch durch ein professionelles Design, das eher an Offerten

amerikanischer Online-Zeitungen erinnerte als an die oft biederen Seiten der deutschen Server. Allerdings häuften sich wohl die Beschwerden von Benutzern, die etwa aufgrund älterer Browser-Versionen nicht in den vollständigen Genuß der Website kommen konnten, und zugleich lockte sicherlich der Reiz der Veränderung und der Innovation, in welcher Richtung auch immer - nur so ist es zu erklären, daß das beeindruckende Design gegen ein eher schlichtes und unscheinbares - und gar weniger strukturiertes - ausgetauscht wurde. *Wahlstreet* schließlich war zu dieser Zeit eine Börse ohne Aktien und ohne Anleger; die Ergebnisse einer Landtagswahl hatte man mit diesem Instrument bereits prognostiziert, die Bundestagswahl schien aber noch weit, und so gab man auf der Site lediglich darüber Auskunft, was den Benutzer erwartete und wie er als Aktionär und damit als Prophet aktiv werden konnte.

Der nächste Beobachtungszeitraum: Juni bis Mitte Juli. Verhalten ging es im Juni weiter, bis im Juli plötzlich ein auffälliges Wachstum zu verzeichnen war. Innerhalb kürzester Zeit hatte sich das Angebot bis zu einer gewissen Unüberschaubarkeit vermehrt. Es soll darauf verzichtet werden, diese Offerten im einzelnen zu benennen - fast alle werden uns später wieder begegnen.

Keineswegs blieb es nun bei dieser bereits beträchtlichen Menge an Wahlofferten. Bis weit in den August hinein kamen weitere hinzu; nun waren mehr und mehr auch die Websites der zahllosen Schulen aufzufinden, die im Rahmen des Microsoft-Wettbewerbs in oft ansehnlicher Qualität zum Informations- und Kommunikationsangebot im Vorfeld der Wahl beitrugen. Zur Auffindbarkeit trugen erheblich Linklisten bei, die auf die Schulen verwiesen; oft hatte man es versäumt, sich über Anmeldungen bei Suchmaschinen oder auf andere Weise bemerkbar zu machen.

Erst ein paar Wochen vor der Wahl kam die Lawine, die die Wahl im Web ausgelöst hatte, einigermaßen zum Stillstand. Währenddessen waren freilich auch viele der vorhandenen Angebote in Bewegung geraten: innerhalb der Websites wurden neue Rubriken eröffnet, es wurden Seiten völlig umstrukturiert, andere Pages wurden auf den Datenmüll geworfen. Die zahllosen Entwicklungen zu verfolgen, war fast unmöglich geworden.

Information, Kommunikation und Fun

Wie schon besprochen, teilen wir die Foren nach Informations-, Kommunikations-, Transaktions- und Fun-Foren auf. Natürlich treten diese vier Hauptausprägungen so gut wie nie in Reinkultur auf. Information, Kommunikation, Transaktion und Unterhaltung sind eher Funktionen von Foren als sich ausschließende Etiketten von realen Websites. Trotzdem nehmen wir die Einteilung als Gliederungsprinzip für die folgenden Abschnitte, wobei wir allerdings wegen der noch geringen Bedeutung die Transaktionsfunktionen hier ausklammern (vgl. aber Abschnitt 2.3 zu den Online-Abstimmungen). In Tabelle 3 haben wir die allgemeinen Leistungsmerkmale von Foren ingesamt zusammengestellt. Dabei versuchen wir, jedes Leistungsangebot einem der Bereiche Information (I), Kommunikation (K) und Fun (F) zuzuordnen:

Leistungsangebot	**I**	**K**	**F**
Abstimmungsmöglichkeiten*		X	
Agitation	X		
Argumente zum Wählen einer Partei	X		
Audio-Dateien	X		
Chats		X	
Deutsche Wähler im Ausland	X		
Diskussionsforen		X	
Downloading von Materialien*	X		
E-Mail an Anbieter oder andere Personen		X	
Ergebnisse früherer Wahlen	X		
Erstwähler-Informationen	X		
Flugblätter	X		
Fotos, Graphiken	X		
Fragebogen		X	
Gästebücher		X	
Geschichtlicher Überblick	X		
Impressum, Informationen zu den Anbietern	X		
Interviews	X		
Kandidatenvorstellung (Biographisch-Persönliches, Politisches)	X		
Karikaturen			X
Kommentare zu den Wahlen (aus den Medien)	X		
Leistungsbilanz der Regierungspartner	X		
Lexika	X		
Links zu anderen Wahl-Foren	X		
Literaturhinweise, Lesetips	X		
Mailinglisten, Rundbriefe, Newsletter		X	
Mitgliederwerbung*		X	
Parteienfinanzierung*		X	
Podiumsdiskussionen (Konferenzen und Live-Chats)		X	
Politische Gegner	X		
Prognosen, Wahlumfragen	X		
Rechtsgrundlagen der Wahlen	X		
Satire			X

Schattenkabinett (Opposition)	X		
Sitzverteilungen im Bundestag	X		
Spiele mit und ohne Bezug zu den Wahlen			X
Termine von Mediensendungen	X		
Ticker (laufend neueste Meldungen)	X		
Unterschriftenlisten*		X	
Unterstützung (Suche nach Wahlhelfern, Sponsoren)		X	
Veranstaltungstermine, Wahlkampfkalender*	X		
Verfassen eigener Beiträge (z.B. Kolumne)		X	
Video-Dateien	X		
Wahlen im Unterricht, Unterrichtsmaterialien	X		
Wahlgeschenke virtueller Art*		X	
Wahlkreise (demographisch, graphisch, topologisch, textuell, tabellarisch)	X		
Wahlplakate	X		
Wahlprogramme der Parteien (Anzeige, Download)	X		
Wahlspots (Termine, Videos)	X		
Wahlverfahren	X		
Witze			X
Zeitungsartikel zum Wahlthema	X		
Zitate	X		
Zusammenfassung der Diskussionen in anderen Foren	X		

Tabelle 3: Leistungsangebote (* könnte zu den Transaktionsfunktionen gezählt werden)

Kommunikationsforen verzeichnen Spuren ihrer Nutzer

Die Zuordnungen zu den Fun-Foren und den Informationsforen sind ziemlich unproblematisch. Kommunikationsforen sind nicht so eindeutig festzulegen. Wir schlagen vor, diejenigen Leistungen den Kommunikationsforen zuzurechnen, die, für die Öffentlichkeit erkennbar, auf der Website des Anbieters Spuren hinterlassen. Das Angebot, ein Parteiprogramm sich herunterzuladen, ist daher in diesem Kontext kein kommunikativer Akt. Auch nicht, was problematischer ist, das Versenden einer E-Mail an einen Bundestagskandidaten, wenn dieser auf seiner Website dazu auffordert. Die verschickte E-Mail hinterläßt, wenn persönlich adressiert, keine Spur für die Öffentlichkeit, wohl natürlich, wenn die E-Mail auf der Website erscheint. Nach dieser Definition sind auch die Abstimmungsangebote den Kommunikationsforen zuzurechnen, denn die Zähler sollten nach dem Abstimmen sich verändern. Ob das persönlich zuzurechnen ist, spielt für unsere Definition keine Rolle. Auch sonst ist anonymes Kommunikationsverhalten, auch bei Diskussionsrunden, in Webforen geübte und weithin akzeptierte Praxis.

Abschnitt 3.1 stellt nach einer erarbeiteten Klassifikation die Anbieter der Foren zusammen. Hierbei unterscheiden wir nicht nach den erwähnten vier Hauptfunktionen. Abschnitt 3.2 geht - nicht vollständig, sondern in exemplarischer Absicht - auf die Informationsforen ein, Abschnitt 3.3 auf die Fun-Foren, Abschnitt 3.4 - ebenso exemplarisch - auf die Kommunikationsforen. Wir versuchen, die Texte dieser Abschnitte möglichst reichhaltig durch Bildschirmabbildungen (*Snapshots*) anzureichern, nicht zuletzt auch deshalb, um einen Teil der ansonsten sicherlich bald wieder sich auflösenden Website aufzuheben.

3.1 Anbieter von Foren zur Bundestagswahlwahl - alles ist möglich

Im Ausgang der von uns erstellten Klassifikation der Anbieter:

1. Politische Parteien
2. Politiker
3. Politische Institutionen
4. Massenmedien
5. Kommerzielle Anbieter
6. Elektronische Marktplätze
7. Bildungseinrichtungen
8. Nicht-Regierungsinstitutionen (NGOs)
9. Private Bürgerinitiativen
10. Prognoseinstitute

wollen wir in diesem Abschnitt untersuchen, welches konkret die tatsächlichen Anbieter sind, die im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 auf den Plan getreten sind, um die verschiedenen Ausprägungen von Foren zur Verfügung zu stellen. Wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, fassen wir unter dem Gesichtspunkt der *Anbieter* hier die Informations-/Präsentations-, Kommunikations-, Transaktions- und Fun-Foren zusammen. Es läßt sich dabei natürlich nicht vermeiden, daß wir auch schon deren Angebote jeweils kurz skizzieren. Schließlich wird das Anliegen der einzelnen Anbieter in erster Linie über ihre Angebote ersichtlich. Wer also sind die Anbieter und was wollen sie erreichen?

3.1.1 Politische Parteien

Alle im Bundestag vertretenen Parteien auf Bundesebene, aber auch viele Landes- oder Kreisverbände mischen im Wahlkampf mit.

Bündnis 90/Die Grünen

Bündnis 90/Die Grünen engagieren sich auf verschiedenen Organisationsebenen anläßlich der Wahl im elektronischen Medium.

Der Bundesverband bringt in seinem Wahlangebot[27] (vgl. Abbildung 12) u.a. aktuelle Informationen aus dem Bundesvorstand, nennt Veranstaltungstermine und Termine von Wahlspots, erlaubt das Herunterladen des Mitgliedermagazins mit Themenschwerpunkt „Signal für den Wechsel“ und den Abruf des Wahlprogramms.

Abbildung 12: Eingangsseite der Grünen

Auch auf Landesebene ist man aktiv. So haben etwa die Grünen in Berlin ein Angebot[28] zur Wahl erarbeitet. Die Rubriken *Wahl 98* und

Wahlkampfmaterialien sind verfügbar. In der Rubrik *Wahl 98* werden die Kandidaten der Partei vorgestellt, eine „reale“ Wahlkampfausgabe der Zeitschrift „Stachel“ wird feilgeboten, „Wahlkampftermine“ zu Veranstaltungen in Berlin sind in einer Tabelle geordnet, Links zur Bundesebene sind zu finden und ein Verweis zu einem Angebot auf Bezirksebene, dem Kohl-Countdown des Bezirksverbandes Kreuzberg. Über die Rubrik *Wahlkampfmaterialien* werden „reale“ Produkte zur Wahl, z.B. eine Uhr, angeboten.

Um ein Beispiel für das Engagement lokaler Verbände zu nennen - die GAL Hamburg wartet mit einem *Bundestagswahlservice*[29] auf, in dem sie ihre Kandidaten zur Bundestagswahl vorstellt und ein Informationsangebot u.a. zu Sitzverteilung im Bundesrat, Rechtsgrundlagen und Rechtsprechung und früheren Wahlergebnissen aufgebaut hat.

CDU/CSU

Auch CDU und CSU greifen in den digitalen Wahlkampf ein.

Abbildung 13: Wahlkampf ´98 der CDU

Der Bundesverband der CDU ist mit dem über die Homepage der Partei erreichbaren *Wahlkampf ‘98*[30]*,* einem extravaganten und visuell dominierten

Wahlangebot, vertreten (vgl. Abbildung 13). Angeboten werden die Rubriken *Helmut Kohl*, *Plakate*, *Wahlplattform* (mit Kommentaren zur Wahl und zur politischen und wirtschaftlichen Situation), *Erstwähler-Infos*, *Videos* (Wahlkampfspots der CDU), *Kandidaten* und *Politische Gegner*. Ausführlicher gehen wir auf dieses Angebot in Abschnitt 3.2 ein.

> Angebote der Partei zur Wahl gibt es auch auf Länderebene. Die CDU in Niedersachsen stellt auf ihrer Website *Wahl '98*[31] u.a. die CDU-Kandidaten für Niedersachsen vor.
>
> Auch auf Kreisebene ist man vertreten, z.B. mit der CDU Ahrweiler, die in ihrem Angebot *Wahl 1998*[32] ihren Kandidaten vorstellt, eine Leistungsbilanz der CDU präsentiert und auf „Widersprüche und Fehlleistungen" Gerhard Schröders hinweist.
>
> Die Schwesterpartei CSU bietet auf ihrer Site zur Wahl[33] einen Wahlkampfkalender und den Zugriff auf das Wahlprogramm, stellt „Argumente" zur Bundestags- und zur (zwei Wochen vorher stattgefundenen) Landtagswahl zusammen und offeriert eine Sammlung von „Fakten" zu verschiedenen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bereichen.

F.D.P.

Die F.D.P. (vgl. Abbildung 14) hat auf Bundesebene eine spezielle *Kampagne '98* gestartet und wartet auch auf Landes- und lokaler Ebene mit Angeboten auf.

> Der Bundesverband der F.D.P. bietet in seiner *Kampagne '98*[34] ein *forum*, in dem die Kandidaten - gelistet nach Bundesländern - vorgestellt werden, ein *office*, wo man alles über den Wahlkampf der Partei erfährt, einen *workshop*, der als Werkstatt für kreative Ideen zu der Frage dient, wie sich die Liberalen präsentieren sollen, und eine *gallery*, in der wechselnde digitale Kunstwerke ausgestellt werden.
>
> Ein Angebot[35] auf Länderebene gibt es etwa von der F.D.P. Berlin. Hier wird die Berliner Landesliste vorgestellt - die Bewerber sind mit Foto, Kurzbeschreibung, E-Mail und Homepage vertreten -, und es gibt eine Wahlkreisübersicht mit einer anklickbaren Karte und ausführlichen Infos sowie Fotos zu den Kandidaten.
>
> Auch auf lokaler Ebene ist man umtriebig. So stellt die F.D.P. Euskirchen in ihrem Angebot *Wahlkampf '98*[36] den Direktkandidaten für den Deutschen Bundestag vor und nennt Termine und Veranstaltungen.

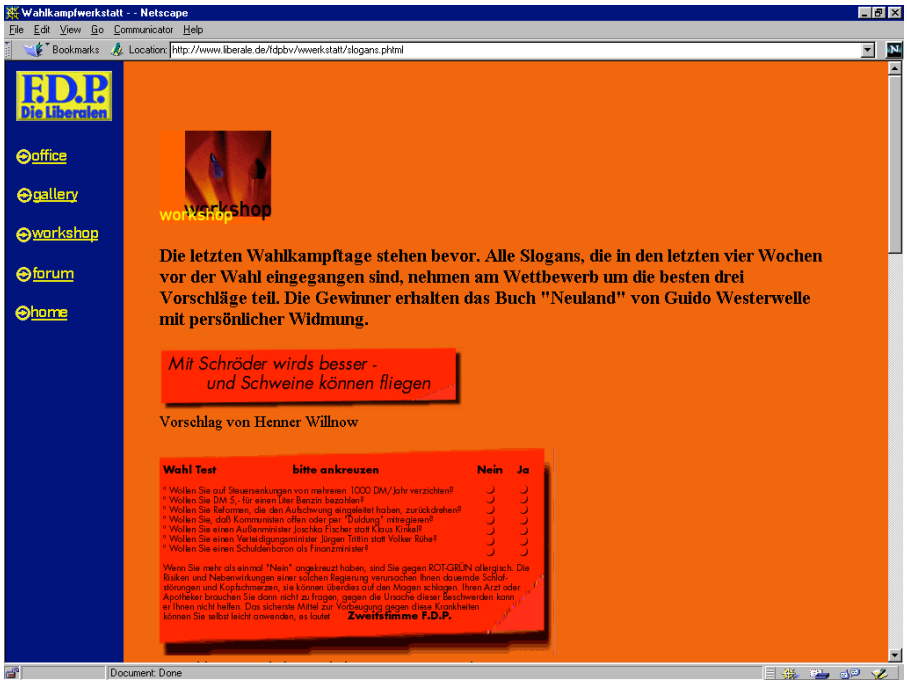


Abbildung 14: Aus der F.D.P.-Kampagne ´98.

PDS

Im Wahlkampf der Parteien mischt auch die PDS mit (vgl. Abbildung 15). Im Vorfeld der Wahl und auch ansonsten ist die Partei nur auf Bundesebene im WWW vertreten; Informationen zu den Organisationen auf Landesebene gibt es lediglich über die Website der Bundespartei.

> Bei der Offerte *Wahltour*[37] handelt es sich um ein umfangreiches, in Rubriken eingeteiltes Angebot. Über *Aktuell* erhält man aktuelle Aufrufe und Problembehandlungen zur Bundestagswahl. Über *Wahldokumente* wird eine umfangreiche Liste mit den gelinkten Titeln von Wahldokumenten angezeigt. *Themen* ruft einen Text zum Thema „Die Zweitstimmen sind das A und O“ auf. Über *Termine* springt der Benutzer zu einer Tabelle mit Wahlterminen in Deutschland bis zum Jahre 2003.

Direktkandidaten und *Landesliste* bringen rechtliche Bestimmungen zum Thema und über die gelinkten Bundesländer Listen mit den Direktkandidaten

der verschiedenen Wahlkreise. Über *Wahlbüro* kommt man zu Adressen und zur Telefonnummer des Wahlbüros der Partei. *Wahlergebnisse* informiert den Benutzer über die Ergebnisse der Wahlen zum Bundestag 1994 und zum Landtag verschiedener Bundesländer von 1994 bis 1998. Dieses Angebot stellen wir später (vgl. Abschnitt 3.4.15) ausführlich vor.

Abbildung 15: Web-Angebot der PDS

SPD

Die SPD initiiert auf Bundesebene einen Wahlkampf auf amerikanische Art und spielt auch sonst im WWW recht professionell mit den Muskeln (vgl. Abbildung 16).

> Die Site des Bundesverbandes, *Wahlkampf '98*[38], rückt als Kampagne in den Vordergrund, wird selbst Thema der Kampagne. Die extravagante und häufig sich verändernde Website bietet Einsicht in das Wahlprogramm, Informationen zu den Kandidaten und Gründe Gerhard Schröders, die SPD zu wählen.

In einem *Werbeblock* werden Banner und Buttons zum Herunterladen bereitgehalten; in der Rubrik *Flugblätter* können Vorlagen für Flugblätter heruntergeladen werden. Ferner ist es möglich, digitale Grußkarten zu verschicken.

Auch auf Landesebene werden die Sozialdemokraten aktiv, z.B. die SPD Saar mit ihrem Angebot *Bundestagswahl '98*[39]. Neben einem Kommentar des Vorsitzenden der SPD Saar, Reinhart Klimmt, finden sich „5 saarländische Gründe SPD zu wählen", eine Auflistung der Kandidaten der Landesliste Saar, das Regierungsprogramm der SPD, eine graphische Veranschaulichung der Wahlkreise im Saarland und die Ergebnisse der Bundestagswahlen 1994.

Bis hinunter zur Kreisebene reichen die Aktivitäten - die SPD Halle-Ost verteilt auf ihrer Wahlkampfsite[40] virtuelle Wahlgeschenke. Darunter sind ein Codierprogramm, ein Taschenrechner und eine „exklusive Zeichensatzkollektion".

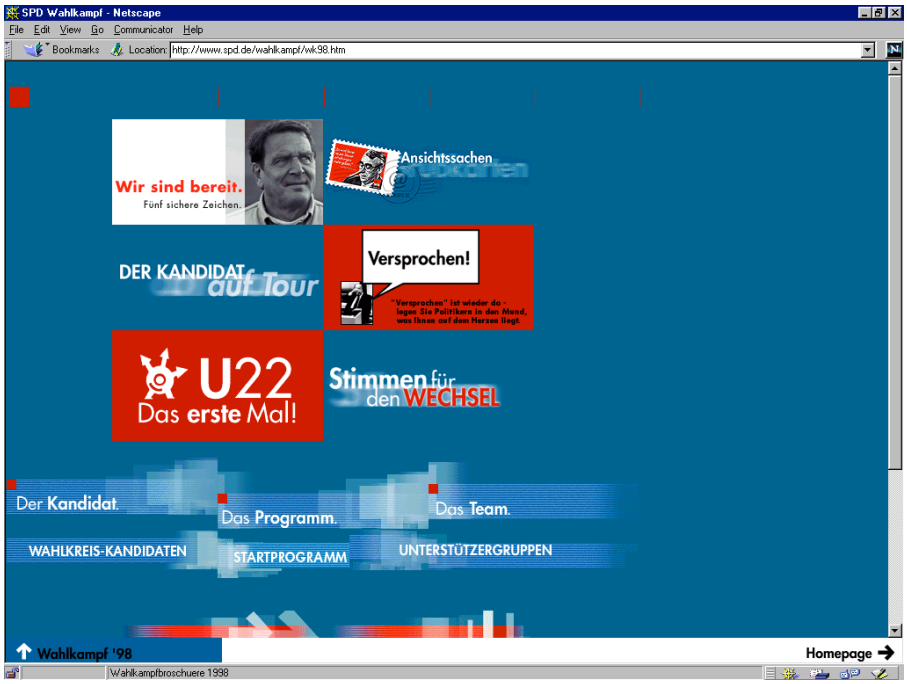


Abbildung 16: Web-Angebot der SPD

Mit einer Besonderheit kann die SPD außerdem aufwarten; ein Teil der Partei organisiert sich im *VOV*, dem virtuellen Ortsverein der SPD. Der virtuelle Ortsverein bietet neben ständigen Informationen für die Mitglieder bzw. Teilnehmer des virtuellen Vereins ein interaktives Spiel zum

> Wahlkampf an; das Spiel *Kohligotchi*[41] soll laut SPD verdeutlichen, daß die Lösungen, die die Regierung Kohl anbietet, nur zu einem Regierungswechsel führen können. Auf dieses Angebot kommen wir später ausführlicher zurück (vgl. Abschnitt 3.4.12).

Andere Parteien

Neben den etablierten und im Bundestag vertretenen Parteien sind auch kleine Parteien, Newcomer und Splittergruppen mit dabei.

Die umstrittene Anarchistische Pogo Partei Deutschlands, die APPD, wartet mit einer umfangreichen Website und einer speziellen Rubrik zur Wahl - *News & Wahlkampf*[42] - auf.

> Das voluminöse und professionell gestylte Angebot der Partei wirbt für den „Kanzlerkandidaten“ Karl Nagel und ergeht sich ansonsten vor allem in satirischen Selbstreflexionen und ironischen Attacken gegen bürgerliche Normalität. Das Motto der Partei - „Arbeit ist Scheiße!“ - wird, so oft es geht, verkündet.

Ebenso hat die Partei für Soziale Gleichheit (PSG) ihr Angebot *Wahlkampf 98*[43] öffentlich gemacht.

> Die Partei stellt ihr Wahlprogramm zur Verfügung und weist auf Wahlveranstaltungen und auf Wahlspots in Rundfunk und Fernsehen hin.

Zusammenfassung: die Parteien sehen im Web mehr als nur eine Pflichtübung und engagieren sich umfassend

Je bekannter die Partei, desto größer die Wahrscheinlichkeit, daß sie zur Wahl im Web vertreten ist, und desto umfangreicher auch das Angebot. Aber auch kleine Parteien nutzen die mediale Gelegenheit, sich in einer Weise zu präsentieren, die früher mit Blick auf eine unbegrenzte Öffentlichkeit nicht möglich gewesen wäre, und es gibt sogar Außenseiter - wie die APPD -, die mit einem erstaunlich umfangreichen Angebot aufwarten. Keine größere Partei verschließt sich dem populären Medium. Das Engagement wird als selbstverständlich verstanden und ist mehr als eine lästige Pflichtübung. Natürlich wird das Medium genutzt, für die jeweilige Position der Partei zu werben; aber es werden auch - über reine Werbemaßnahmen hinaus - elementare Materialien wie Wahlkampfprogramme sowie Daten und Informationen zur Wahl vermittelt.

3.1.2 Politiker

Nicht nur die Bundes-, Landes-, und Kreisverbände der Parteien, nicht nur die kleinen und großen Parteien - auch die „kleinen“ und „großen“ Politiker bringen sich in den Wahlkampf mit ein. Auch sonst schon haben viele deutsche Politiker inzwischen - meist über die Partei oder den Bundestag bereitgestellte - Informations- und Präsentationsseiten zur Person. Im Wahlkampf reichen diese offenbar häufig nicht mehr aus, und es entstehen in einer personalisierten Kampagne größere Angebote zur Wahl.

Joschka Fischer

Im Informationsforum[44] von Joschka Fischer von der Partei Bündnis 90/Die Grünen gibt es ein umfangreiches Angebot zur Wahl (vgl. Abbildung 17).

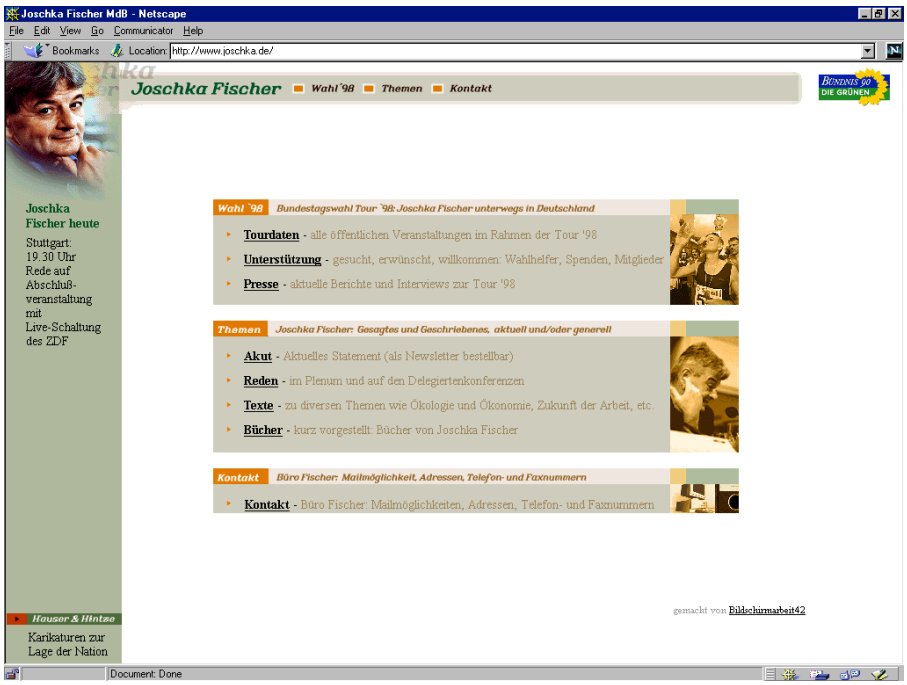


Abbildung 17: Website von Joschka Fischer

Zur Wahl werden die Tourdaten aller öffentlichen Veranstaltungen des Kandidaten im Rahmen der Tour ’98 genannt. Es wird über die Rubrik

Unterstützung Hilfe von Wahlhelfern, Sponsoren und Mitgliedern gesucht, und es werden Presseberichte und Interviews gesammelt, die im Rahmen der Wahlkampftour Joschka Fischers entstanden sind.

Andere Politiker der Partei Bündnis 90/Die Grünen

Cem Özdemir[45] von der selben Partei, der „anatolische Schwabe", wie er sich gerne nennt, wirbt auf seiner Site für seine Person:

> „Auf den Seiten dieser Homepage können Sie etwas über mich, über meine Arbeit im Bundestag und im Wahlkreis und über meine politischen Positionen und Vorstellungen erfahren." In einem speziellen Bereich zur Wahl kann man Materialien zur Wahl bestellen, Termine des Kandidaten abrufen und einen Wahltip bezüglich des Abschneidens der Grünen abgeben. Da schimmert ein wenig Interaktion durch.

Helmut Kohl

Helmut Kohl präsentiert seine Person bereits ausgiebig auf der Wahlkampf-Site der CDU - darüber hinaus stehen aber weitere ständige Angebote zur Verfügung, insbesondere die offizielle Site des Amtes des Bundeskanzlers[46]. Sogar ein *Kanzler für Kids*[47] ist verfügbar (vgl. Abbildung 18), allerdings nicht als Wahldarstellung, sondern als staatsmännische Kanzlerpräsentation.

Andere CDU-Politiker

Agil sind verschiedene weitere Bundestagskandidaten der CDU, etwa Hans-Peter Repnik, Axel E. Fischer, Manfred Grund, Jürgen Augustinowitz und Klaus Heilgeist.

> Hans-Peter Repnik[48] bietet Service rund um seine Person, Axel E. Fischer[49] offeriert aktuelle Informationen und Kommentare zur Bundestagswahl sowie Angaben zur Person, Manfred Grund[50] verweist auf politische Angebote im Web, z.B. auf die Site des Bundestags, stellt eine Leistungsbilanz seiner Person, der CDU-Landesgruppe und der Bundestagsfraktion auf und zitiert zur Lage der Wirtschaft Institute und Umfragen, und Jürgen Augustinowitz[51] wirbt mit einem digitalen Wahlplakat für seine Person, gibt im Rahmen des Wahlkampfs Hinweise zur Person, sammelt Hintergrundinformationen und Kommentare und verweist auf Web-Angebote der CDU; Klaus Heilgeist[52] schließlich, der CDU-Bundestagskandidat für Karlsruhe und Rheinstetten, bietet vor allem Informationen zu seiner Person und seinen Standpunkten, wobei ihm besonderes Anliegen ein schlanker Staat ist.

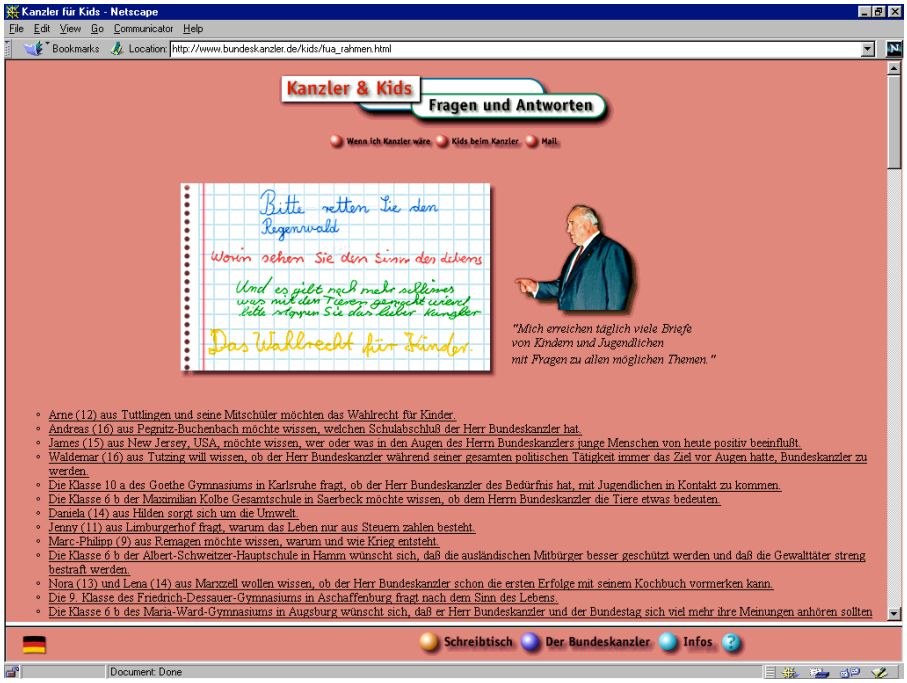


Abbildung 18: Helmut Kohl - Kanzler für Kids

Guido Westerwelle

Guido Westerwelle von der F.D.P. hat eine *Kampagne '98*[53] gestartet (vgl. Abbildung 19).

> Der Politiker wartet vor allem mit Informationen zu seiner Person auf, gibt aber auch Kommentare etwa zur wirtschaftlichen Situation des Landes und verweist auf die Bonner Angebote im WWW.

Lothar Bisky

Lothar Bisky von der PDS stellt ein eher schmales und persönliches Angebot zu seiner Person[54] zur Verfügung (vgl. Abbildung 20).

> Auf seiner Website nennt er u.a. Gründe für seine Kandidatur, stellt Biographisches zusammen und zitiert ein Interview aus der Zeitung Neues Deutschland.

Abbildung 19: Kampagne ´98 Westerwelle, F.D.P.

Abbildung 20: Website von Bisky, PDS

Gerhard Schröder

Gerhard Schröder hebt sich, was den Umfang des Angebots anbetrifft, von den meisten der Kandidaten ab. Präsentiert von der „Initiative schroeder98.de“, werden über diesen *Personality-Server*[55] Informationen zur Person, Crew und Politik des SPD-Kanzlerkandidaten (und jetzigen Kanzlers) bereitgestellt. Auf dieses Angebot gehen wir noch ausführlich ein (vgl. Abschnitt 3.2).

Andere SPD-Politiker

Mit von der Partie sind auch Mitglieder von Schröders Schattenkabinett, hier unter „andere SPD-Politiker“ zusammengefaßt, ob sie der Partei zugehören oder nicht.

Abbildung 21: Website von Jost Stollmann

Jost Stollmann präsentiert in seinem Wahlangebot[56] Reden und Interviews sowie Artikel der Massenmedien zu seiner Person. Auch ein Diskussionsforum sowie ein Chat stehen zur Verfügung (vgl. Abbildung 21).

Otto Schily bringt auf seiner Site[57] Infos zur Person und zum Wahlkreis sowie Links zum Wahlprogramm.

Zusammenfassung: Wer bislang Medien nutzte, ist auch schneller im Web

Auf einen einfachen Nenner läßt sich diese Zusammenstellung von Anbietern der Politiker nicht bringen. Je bekannter der Politiker, so läßt sich aber schon sagen, desto größer die Wahrscheinlichkeit der Präsenz und desto umfangreicher das Angebot. Das gilt ja auch schon für die Bekanntheit der Parteien. Wer grundsätzlich gut mit den Medien umgehen kann - und im Falle von bekannten Politikern scheint eine gewisse Kooperation mit den Medien fast unumgänglich -, sieht vielleicht auch eher als andere die Möglichkeiten des neuen elektronischen Mediums für seine Politik- und Personendarstellung.

Aber auch „kleine“ Politiker - in Entsprechung zu den kleinen Parteien - nutzen die mediale Gelegenheit, sich in einer Weise zu präsentieren, die früher mit Blick auf eine unbegrenzte Öffentlichkeit nicht möglich gewesen wäre.

Natürlich fällt auf, daß einige in der Bundespolitik aktive Politiker nicht mit eigenen Seiten aufzufinden sind. Vielleicht genügen ihnen die Informationsseiten ihrer Parteien oder des Bundestags, oder aber sie sind noch skeptisch, ob sich der neue mediale Einsatz lohnt. Man merkt es deutlich, daß viele Politiker, wenn sie sich z.B. auf einen Live-Chat einlassen, dies nur als lästige Pflichtübung auffassen, oder daß sie die Aufgabe der elektronischen Präsentation nur delegieren. Mit vollem Einsatz stehen bislang wenige Politiker hinter der elektronischen Darstellung.

Ob die Angebote insgesamt in Erwartung einer realen Wahlauswirkung eingebracht werden, ob es nur eine vermeintliche Pflichtübung ist oder ob man tatsächlich negative Effekte befürchtet, wenn die Konkurrenz die Nicht-Präsenz im Web anprangern kann, ist natürlich nicht auszumachen. Auf jeden Fall scheint das volle Politik-Marketing-Potential entweder noch nicht erkannt zu sein, oder aber man hält einen umfassenderen Einsatz noch für verfrüht. So oder so müssen hier die Fehler traditioneller Plakatwerbung vermieden werden, die nach allen wissenschaftlichen Untersuchungen für die Öffentlichkeit so gut wie folgenlos sind und allenfalls die eigenen Parteimitglieder mobilisieren. Die

Individualisierungspotentiale im Eins-zu-Eins-Marketing des elektronischen Mediums sollten hier effizienter verwendet werden können.

3.1.3 Politische Institutionen

Ebenfalls aus politischer Perspektive, allerdings meist politisch neutral und mit informationeller Absicht, agieren politische Institutionen des Bundes, der Länder und der Kommunen im Vorfeld der Wahl.

Bundesebene

Der Deutsche Bundestag stellt das Angebot *Wählen gehen '98*[58] zur Verfügung, das später noch ausführlich (vgl. Abschnitt 3.4.11) behandelt wird (vgl. Abbildung 22).

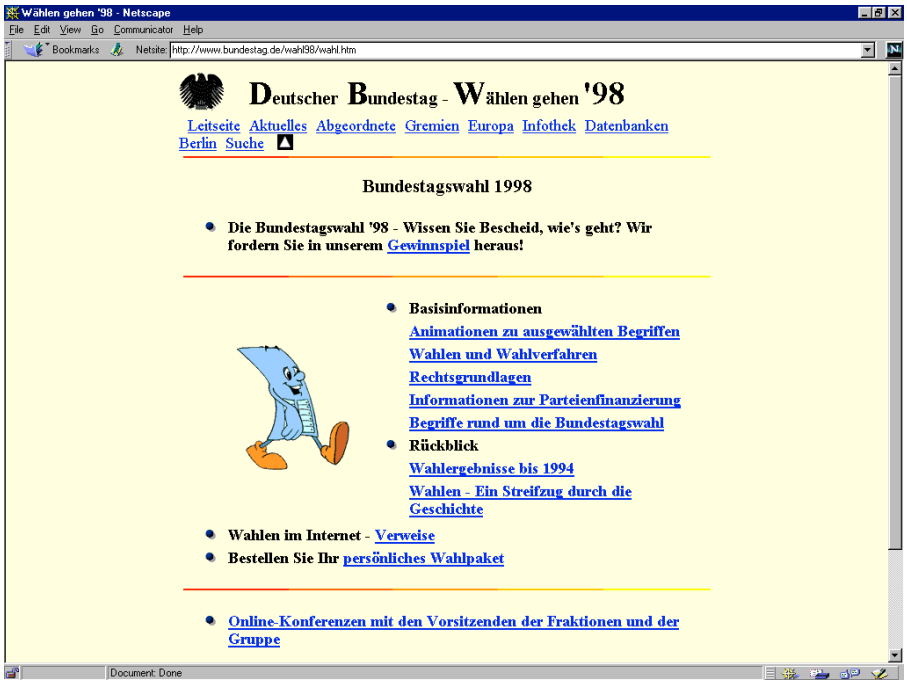


Abbildung 22: Eingangseite zu Wählen gehen '98 des Bundestags

Im Bereich *Basisinformationen* werden folgende Rubriken angeboten: *Animationen zu ausgewählten Begriffen*, *Wahlen und Wahlverfahren*, *Rechtsgrundlagen*, *Informationen zur Parteienfinanzierung* und *Begriffe*

rund um die Bundestagswahl. Im Bereich *Rückblick* finden sich die Rubriken *Wahlergebnisse bis 1994* und *Wahlen - Ein Streifzug durch die Geschichte*. Über eine Linkliste wird auf Angebote zur Wahl im WWW verwiesen. Auf den elektronischen Konferenzen können die Bürger mit den Vorsitzenden der Fraktion und der Gruppe diskutieren.

Abbildung 23: Web-Information der Bundeszentrale für politische Bildung

Neben dem Bundestag ist der Bundeswahlleiter zur Wahl aktiv geworden.

Der Bundeswahlleiter (vgl. Abbildung 2) offeriert speziell zur Bundestagswahl Informationen[59] zu folgenden Rubriken: *Informationen für Deutsche Wähler im Ausland*, *Bundestagswahl 1998 aktuell*, *Bundestagswahl 1998: Hintergrundinformationen* und *Ergebnisse früherer Bundes- und Landtagswahlen*. Dieses Angebot wird noch im Detail besprochen (vgl. Abschnitt 3.2).

Ebenfalls auf Bundesebene angesiedelt ist die Bundeszentrale für politische Bildung (vgl. Abbildung 23), deren Angebot später noch ausführlicher besprochen wird (vgl. Abschnitt 3.4.9).

Die Bundeszentrale bietet im Rahmen ihres Angebots *Wahl '98*[60] einerseits Informationen zu den - das Angebot organisatorisch, informativ und funktional umfassenden - Rubriken *Fragebogen*, *Adressen*, *Impressum* und *Zubehör*, andererseits zu den Informations- und Interaktionsbereichen *Warum wählen*, *Wahlen in Deutschland*, *Wahlen im Unterricht*, *Geschichte*, *Mach mit!*, *Für Journalisten* und *Details zur Wahl*.

Landesebene

Nicht nur auf Bundes-, auch auf Länderebene bringen sich Institutionen in den Wahlkampf mit ein.

Ein sehr gelungenes Angebot - *Wahlen 1998*[61] - hat die Landeszentrale für politische Bildung in Nordrhein-Westfalen herausgebracht, versehen mit vielen Informationen und Features (vgl. Abbildung 24).

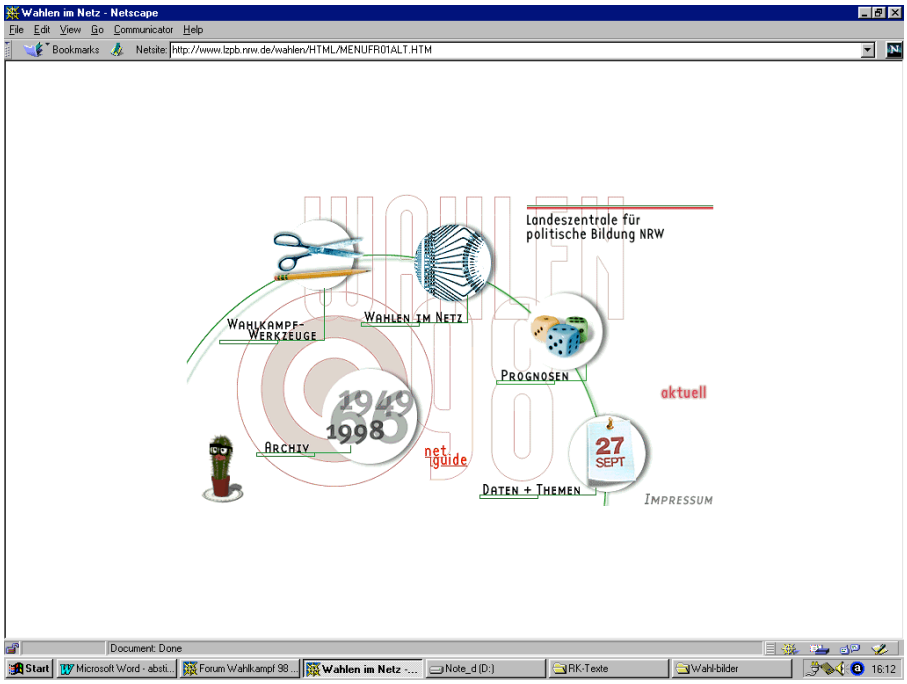


Abbildung 24: Web-Information der Landeszentrale NRW

Folgende Rubriken werden angeboten: *Wahlkampfwerkzeuge*, *Wahlen im Netz*, *Prognosen, Daten + Themen*, *Archiv*, *Impressum*, *aktuell*, *netguide* und *Impressum*. *Wahlkampfwerkzeuge* bringt Informationen über die „vierte Gewalt" Medien und über das Profil des Wählers. In der Rubrik

Wahlen im Netz finden sich Informationen darüber, wie das Medium WWW bei der Bundestagswahl 1998 genutzt wird. Außerdem führen Links zu Artikeln über Wahlen im Netz, zu den Rubriken *Experten*, *Macher* und *USA* und zu den einzelnen Parteien. Die Rubrik *Prognosen* enthält Hintergrundinformationen und Links zur Wahlforschung und zu Umfragen. Ein *Archiv* bietet die weiterführenden Rubriken *Timeline*, *Wahlergebnisse*, *Geschichte DDR*, *Literatur* und *Kommentare*. Die Rubrik *Daten + Themen* offeriert Daten und Themen und zahlreiche Links zur Bundestagswahl und zu anderen Wahlen des Jahres 1998. Als interaktive Komponente findet man einen Online-Ted, genannt „Testabstimmung Wahlen '98“.

Die Bayerische Landeszentrale (vgl. Abbildung 25) für politische Bildung bietet Kurzinfos[62] zur Bundestagswahl 1998 und zur Funktion des Bundestages.

Die beiden Rubriken *Die Wahl des 14. Deutschen Bundestages* und *Aufgaben und Bedeutung des Bundestages* stehen bereit. Letztere Rubrik ist aufgeteilt in folgende weitere Punkte: *Die Wahlfunktion*, *Die Gesetzesgebungsfunktion*, *Die Kontrollfunktion* und *Die Willensbildungs- und die Artikulationsfunktion*.

Abbildung 25: Web-Information der Landeszentrale Bayern

Auch die Landeszentrale für politische Bildung in Niedersachsen ist mit einem Angebot[63] vertreten.

> Sie offeriert die Rubriken *Wie informiere ich mich über Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten* und *Wählen gehen ist wichtig* und bringt Infos zum Wahlsystem, zu Wahlvoraussetzungen und Wahlverfahren, ein Wahlquiz, Schaubilder sowie Links zu Parteien.

Städte

Des weiteren sind die Städte vertreten, wenn auch noch zurückhaltend und vereinzelt.

Bundestagswahl 1998[64] (dieses Angebot besprechen wir in Abschnitt 3.4.3 noch ausführlich) ist eine Website des Berliner Stadtteils Rudow.

> Das Angebot ist allerdings wenig umfangreich. Auf der Einstiegsseite des Wahlangebots finden sich Links zu den Kandidaten der Parteien CDU und SPD für den Wahlkreis Neukölln sowie ein Link zu einer Seite mit den Wahlergebnissen in Neukölln von 1994. Darüber hinaus wird ein Diskussionsforum bereitgestellt. Im elektronischen Forum sollen - so präzisiert der von der Redaktion gestellte Anfangsartikel im E-Forum - Meinungen und Standpunkte zu den Neuköllner Kandidaten zum Bundestag 1998 hinterlegt werden.

Die Stadt Leipzig hat eine Site zu Wahlen[65] eingerichtet und bietet auch speziell zur Bundestagswahl einige Rubriken.

> In der Rubrik *Wahl zum Deutschen Bundestag* gibt es die Unterrubriken *Terminkalender*, *Wahlgebiet*, *Strukturdaten*, *Wahlvorschläge*, *Wahlergebnis 1994*, *Wahl 1998 Aktuell*, *Wahlbeteiligung*, *Wahlergebnis* und *Städtevergleich*.

Zusammenfassung: die politischen Institutionen erkennen ihre neuen Informationschancen

Insbesondere Institutionen auf Bundes- und Länderebene haben - so läßt sich resümieren - die Chance erkannt, die das Medium des WWW bietet, ihrer Informationsverantwortung nachzukommen und dem Bürger eine Plattform für politische Kommunikation bereitzustellen. Dabei rücken auch Institutionen, die sich bisher schwertaten, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, wie die Bundeszentrale und die Landeszentralen für politische Bildung, in den Vordergrund und überzeugen durch ein professionelles Informations- und Kommunikationsangebot. Auch die Städte nehmen ihre Verantwortung wahr

und verweisen auf Informationen im kommunalen, aber auch im bundespolitischen Raum.

3.1.4 Massenmedien

Den Massenmedien kommt, wie wir herausgestellt haben, eine Schlüsselfunktion im Wahlkampf zu. Zu ihrem (tages-)aktuellen medialen Geschäft gehört es, die Politik darzustellen, zu analysieren und zu kommentieren, wobei informationelles und kommerzielles Interesse zusammengehen. Schnell haben sich die Massenmedien auch des neuen Mediums des WWW bemächtigt und stellen hier sicherlich mit die Weichen, wenn auch starke Konkurrenten an ihre Seite getreten sind. Es sind vor allem die bundesdeutschen Medien, die ein besonderes Interesse haben, Informationen und Funktionen im Wahlkampf bereitzustellen. Doch auch die Medien anderer (besonders angrenzender) Länder sind durchaus an einer elektronischen Berichterstattung zum Wahlkampf interessiert.

Die folgenden Beispiele spiegeln nicht umfassend den Einsatz der deutschen Medienlandschaft beim Bundestagswahlkampf wider. Alle Zeitungen und andere Massenmedienunternehmen berichten, sofern sie auch mit Online-Angeboten vertreten sind - und das sind so gut wie alle -, laufend über das Wahlkampfgeschehen. Wir stellen exemplarisch nur solche Medien vor, die explizit einen Online-Service für die Bundestagswahl in Form eines Forums (auch wenn sie es nicht immer so nennen) eingerichtet haben.

Neue Zürcher Zeitung

Geben wir gleich ein Beispiel für die Beteiligung des Auslands im Bereich der Printmedien. Hier ist die Neue Zürcher Zeitung[66] (NZZ) (vgl. Abbildung 26) besonders engagiert.

> Im Dossier zur Bundestagswahl der Neuen Zürcher Zeitung - im wesentlichen eine Zusammenstellung aus Artikeln zur Bundestagswahl im Vorfeld, die in der NZZ erschienen sind - finden sich einleitende Bemerkungen, Artikel zum Wahlkampf, eine Vorstellung der wichtigsten Parteien und ihrer Programme, Kommentare und Informationen zum Thema „Das Rennen um das Kanzleramt“ sowie weiterführende Links zu Parteien, zum Bundestag und zum Angebot *Wahlkampf98*.

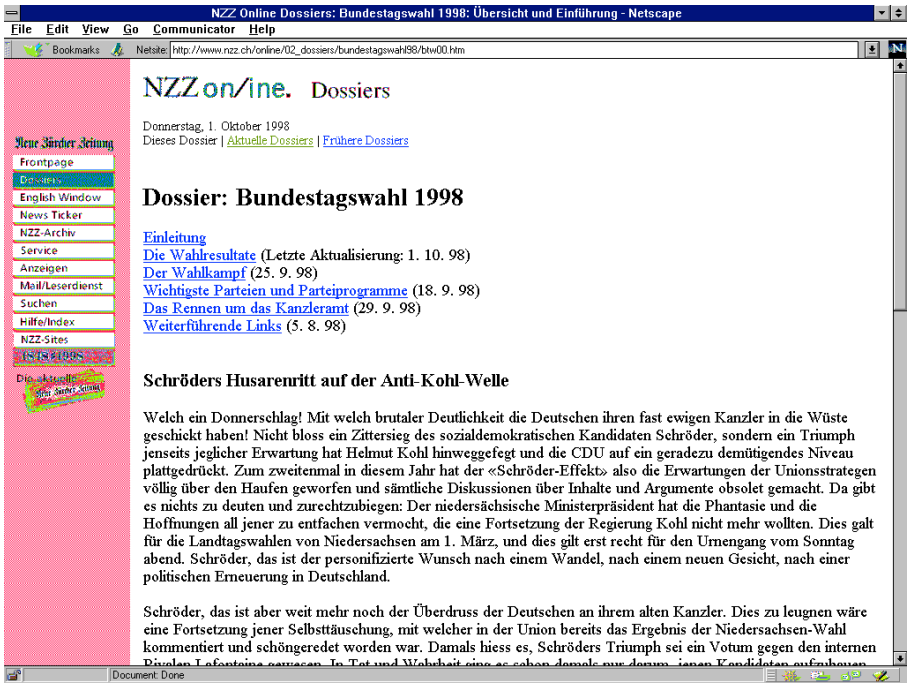


Abbildung 26: Neue Zürcher Zeitung

Als bundesdeutsche Medien seien zunächst die Tageszeitungen genannt.

Süddeutsche Zeitung

SZonNet, die digitale Ausgabe der Süddeutschen Zeitung, stellt zur Bundestagswahl verschiedene Angebote bereit (vgl. Abbildung 27), die wir später (vgl. Abschnitt 3.4.10) ausführlicher darstellen.

> Das Wahlangebot der Zeitung[67] umfaßt ein Dossier und ein Diskussionsforum. Das Dossier bündelt die wichtigsten Themen des Wahlkampfes und wird bis zum Wahlabend täglich aktualisiert. Eine Linkliste führt zu den Sites der Parteien und zu spezifischen Angeboten zur Bundestagswahl. In einem Diskussionsforum kann über die Frage, ob ein Machtwechsel bevorsteht, diskutiert werden. Auch das Jugendmagazin der Süddeutschen, Jetzt[68], ist im Wahlkampf vertreten. Das populäre Jugendmagazin läßt den Leser Kanzler und Partei wählen.

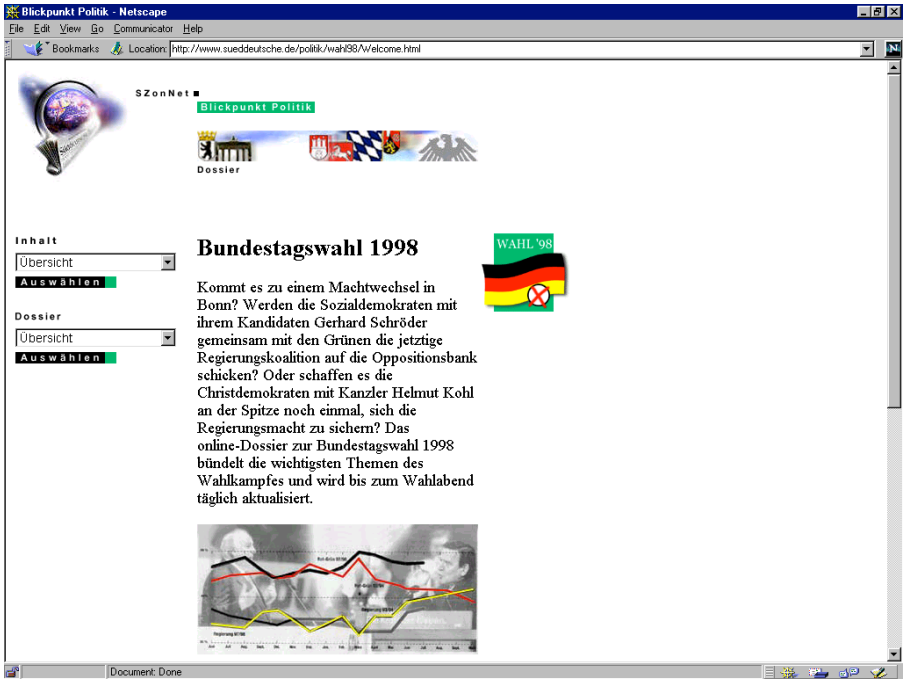


Abbildung 27: Dossier der Süddeutschen Zeitung

Schwäbisches Tagblatt

Das Schwäbische Tagblatt ist mit einem umfangreichen Angebot[69] zur Bundestagswahl vertreten, das in Abschnitt 3.4.6 näher beschrieben wird.

> Es finden sich auf der Website Informationen zu Ergebnissen der Bundestagswahl und Abbildungen der Wahlkampfplakate in den Jahren 1949 - 1994, News und Termine sowie Informationen zu den einzelnen Wahlkreisen und den Kandidaten. Bei einem Preisrätsel sind verschiedene Fragen, vor allem zu lokalen politischen Verhältnissen, zu beantworten; als Gewinn winkt eine Flugreise nach London. Zur Verfügung steht weiterhin ein Diskussionsforum.

Haidhauser Nachrichten

Die Haidhauser Nachrichten halten ein Special[70] zur Bundestagswahl bereit.

> Es handelt sich um eine Linkliste, die in die Rubriken *Wahltermine*, *Gremien*, *Wie wird gewählt?*, *Offizielle Informationen*, *Infos der Stadt München*, *Parteien und Bewerber*, *Wahl- und Stimmkreise*, *Frühere Wahlergebnisse*, *Statistik* und *Wahlkampf im Internet* unterteilt ist.

Rhein-Zeitung online

Wahltag.de[71] ist ein noch ausführlicher zu besprechendes Angebot (vgl. Abschnitt 3.2) der Rhein-Zeitung online.

> Viele Informationen werden gut aufbereitet dargeboten. Daraus nur ein paar Beispiele: *Links* führt zu weiteren Wahlangeboten im Web, *Ticker* bringt eine aktuelle Meldungsübersicht, *Parteien* reflektiert über die Parteien, die zur Wahl antreten und bringt Interviews mit den im Bundestag vertretenen Parteien, und das *Lexikon* eröffnet die Möglichkeit, alphabetisch geordnete Begriffe und Erklärungen heranzuziehen.

Kölner Stadt-Anzeiger

Abbildung 28: Homepage des Wahlangebots des Kölner Stadtanzeigers

Der Kölner Stadt-Anzeiger offeriert neben der allgemeinen Website zur Wahl ein *Politbarometer*[72] (vgl. Abschnitt 2.3, wo ausführlicher auf das Abstimmungsangebot des Kölner Stadtanzeigers eingegangen wird) (vgl. Abbildung 28):

> „Was halten die Deutschen von den Bonner Politikern, welcher Partei werden sie ihre Stimme geben, welche Themen werden wahlentscheidend

> sein? Bis zur Bundestagswahl präsentiert der ‘Kölner Stadt-Anzeiger’ seinen Leserinnen und Lesern den ‘Deutschland-Trend’.“

Berliner Morgenpost

Bei der Berliner Morgenpost findet eine tägliche Wahlumfrage[73] statt. Die Ergebnisse werden als Balkendiagramm dargestellt (vgl. Abschnitt 2.3), wo ausführlicher auf das Abstimmungsangebot der Berliner Morgenpost eingegangen wird).

Auch innerhalb der Landschaft der Wochenzeitungen ist man aktiv geworden.

Die Zeit

Die Wochenzeitung Die Zeit hat zusammen mit dem Tagesspiegel mit *Wahlstreet*[74] ein besonderes Instrument der Wahlprognose gestaltet.

> Es handelt sich „um ein ernsthaftes politisches Prognoseinstrument - und doch zugleich um ein Spiel. Wahlstreet ähnelt einer Börse, einem Aktienmarkt, auf dem die (fiktiven) Aktien der unterschiedlichsten Erscheinungen des modernen Lebens gehandelt werden ...“ Der Zweck ist laut Anbieter „die gemeinsame Wahlprognose, die kein einzelner Händler beeinflussen kann. Der Markt, wenn er reibungslos läuft, liefert automatisch die Zusammenschau der Meinungen - er sagt voraus, wie die Wahl ausgehen wird“ (vgl. Abschnitt 2.3, wo ausführlicher auf das Abstimmungsangebot von Wahlstreet eingegangen wird).

Neben den Tages- und Wochenzeitungen sind auch die Wochenmagazine vertreten.

Focus

Die Zeitschrift Focus hat Hintergrundinformationen zur Wahl[75] zusammengestellt (vgl. Abbildung 29).

> Das Angebot ist in die Rubriken *Was Sie wissen müssen*, *Die Parteien* und *Die Wahlen bisher* unterteilt. *Was Sie wissen müssen* geht auf Grundlagen wie „Der Stimmzettel“ oder „Das Wahlgeheimnis“ ein. *Die Parteien* bietet aktuelle Reflexionen über die Parteien. Die letzte Rubrik geht auf die jüngsten Landtagswahlen ein.

Der Spiegel

Der Spiegel hat ein SPIEGEL ONLINE-Wahlkampfpaket '98[76] geschnürt.

> Es enthält aktuelle Berichte, Analysen und neueste Umfragewerte, Analysen und Hintergründe aus dem Spiegel, eine Bildergeschichte über das Leben der Kandidaten Kohl und Schröder, ein Wahl-Lexikon, eine

Sammlung von Wahlkampfslogans von 1949 bis 1994, die SPIEGEL ONLINE NETZWAHL und eine Linkliste. Die Abstimmungskomponente stand im Vorfeld der Wahl nur für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung.

Abbildung 29: Web-Information zur Wahl von Focus

Weitere Magazine

Weitere Magazine, ob sie nun auch in Papierform oder nur digital vorliegen, haben sich eingeschaltet.

Bundestagswahl 1998[77] ist eine Offerte von Motor-Presse Online.

> Die Zeitschrift ist mit einer Linkzusammenstellung zur Wahl und einer Übersicht mit dpa-Meldungen zu verschiedenen Themen innerhalb des Themenkomplexes Bundestagswahl und Auto mit dabei.

Express Online[78] stellt die Frage: „Wer wird der nächste Bundeskanzler?".

„Mit Möllemann auf Wählerfang" heißt es bei dem interaktiven Spiel des Online-Magazins FirstSurf[79] (vgl. Abschnitt 3.3).

Das Magazin Dumpfbacke hat ebenfalls ein Angebot[80] bereitgestellt.

> Es verweist in seinem Wahlangebot - das weniger satirisch ist, als es die Bezeichnung *Wahlkrampf* vermuten läßt - auf die Programme der Parteien, stellt die Plakate zur Bundestagswahl bereit und listet einige Parolen des Wahlkampfes auf.

Fernsehsender

Die Fernsehsender mischen gleichfalls mit, und keineswegs nur, um ihre Sendungen zur Wahl anzubieten und zu vermitteln.

ZDF

Das ZDF hat ein Angebot[81] zur Bundestagswahl erstellt (vgl. Abbildung 30).

> Der Sender stellt in seinem Wahlangebot die Sonntagsfrage und bietet ein Stimmungsbarometer und eine Politikerhitliste.

Pro Sieben

Das Special von Pro Sieben[82] bündelt Berichte, Prognosen und Analysen zur Bundestagswahl. Auch Videos werden angeboten.

Bayerisches Fernsehen

Das Bayerische Fernsehen, im Netz mit BR-Online vertreten, wartet mit einem Angebot[83] zur Landtagswahl in Bayern und zur Bundestagswahl auf.

> Unter *Themen* findet man wichtige Themen, die im Hinblick auf die Bundestagswahl und die Wahl zum Bayerischen Landtag die politische Diskussion beherrschen, sowie Verweise auf Sendungen. *Termine* bringt

alle Sendungen des BR und der ARD, die sich mit der Wahl befassen. Außerdem bekommt man aktuelle Wahlergebnisse angezeigt, werden die Regeln zur Wahl erklärt und Links zu Institutionen geboten.

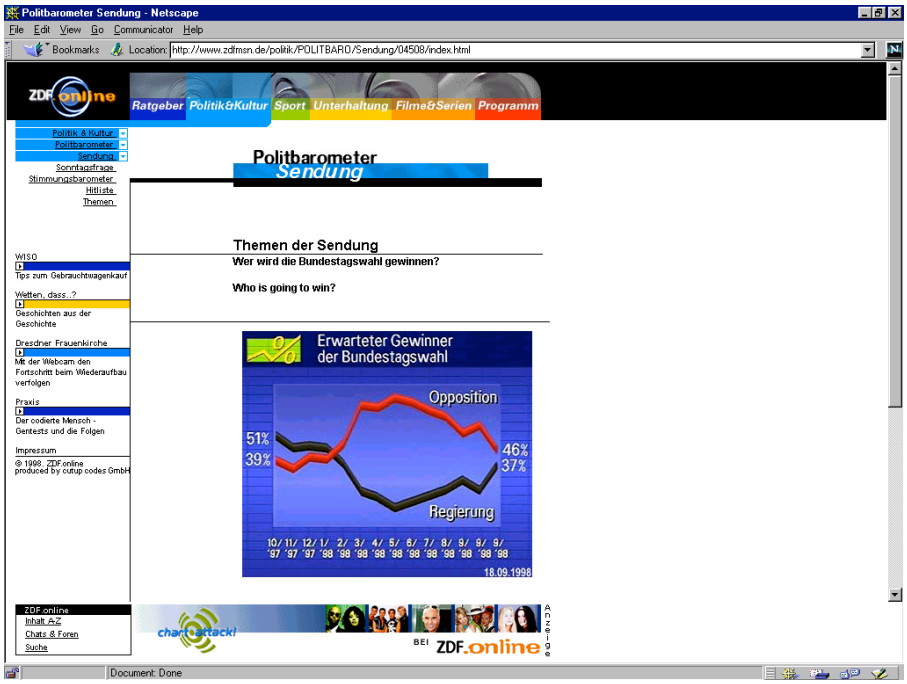


Abbildung 30: Wahlangebot des ZDF

Medienkooperation bei Wahlkampf98

Die Medien agieren aber nicht nur für sich selbst - es gibt auch Zusammenschlüsse, die sicherlich eine vielversprechende Form der Informationsvermittlung darstellen.

Das hier noch ausführlich behandelte Angebot *Wahlkampf98*[84] (vgl. Abschnitt 3.4.7) ist von Peer-Arne Böttcher und Lars Hinrichs initiiert und versteht sich als eine pluralistische Plattform zum Thema der Bundestagswahl (vgl. Abbildung 31). Die Site gliedert sich in drei Teile: eine Basis, die in erster Linie als Service gedacht ist und auf andere themenrelevante, teils interne, teils externe Angebote im Netz verweist, einen redaktionellen Überbau, der als Nachrichtenserver über aktuelle Geschehnisse und Hintergründe informiert, sowie den Bereich der elektronischen Foren. Im redaktionellen Überbau werden in Absprache mit massenmedialen Erzeugnissen themenspezifische Veröffentlichungen

übernommen und dem Nutzer zur Verfügung gestellt. Es finden sich hauptsächlich - aber nicht nur - Artikel der redaktionellen Partner.

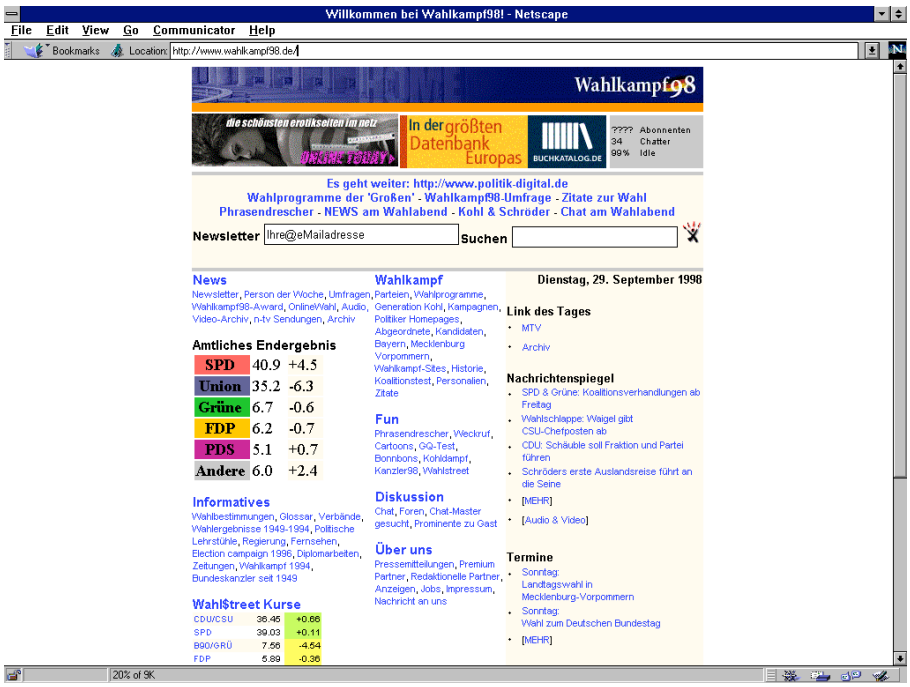


Abbildung 31: Medienkooperation bei Wahlkampf98

Zusammenfassung: Wahlkampf ist Top-Thema der Massenmedien

Die Massenmedien sind breit im elektronischen Geschehen des Wahlkampfs vertreten. Meist werden ihren laufenden digitalen Angeboten spezielle Rubriken und Dossiers angehängt, womit sozusagen temporär eine weitere Rubrik eröffnet wird, in der sich die Nachrichten, Analysen und Kommentare der Berichterstattung thematisch fokussiert bündeln - aber auch ganz eigenständige Angebote sind vorhanden.

3.1.5 Kommerzielle Anbieter

Kommerzielle Anbieter haben sicher ebenfalls informationelle oder auch politische Absichten. Insbesondere wollen sie aber potentielle Kunden auf ihre Hauptsites locken oder mit auf der Wahlkampfsite plazierten Anzeigen Geschäfte machen.

NETHIT: wahlkampf.de

www.wahlkampf.de[85] ist ein Magazin der Firma NETHIT, Marktservice für das Deutsche Internet GmbH (vgl. Abbildung 32).

> Die Site verweist auf Parteien, Kandidaten und Institutionen; auch Links zu großen und kleinen Parteien, zu Printmedien und zu Berichten der Fernsehredaktionen werden bereitgehalten.

Abbildung 32: Web-Angebot der Firma NETHIT

Agentur T: Schlammschlacht

Die *Schlammschlacht*[86] wurde von der Agentur T, einer Werbeagentur in Bitburg, eingerichtet.

> Schlammschlacht wurde zur „Förderung des Spaßes an der Politik“ installiert. Diese Website sammelt Gründe, warum man eine bestimmte Partei nicht wählen soll. Der Benutzer kann Vorschläge per E-Mail an den Anbieter schicken.

H. Sulzer: Wahl ´98

Die Website *Wahl '98*[87] (ausführlich in Abschnitt 3.4.8 besprochen) versteht sich als Angebot zur Bundestagswahl und hat satirischen Charakter. Der Anbieter - H. Sulzer - ist in die Firma www.bestell.de involviert und verweist mit einer Bannerwerbung auf diese.

> Spielerische Interaktivität zeichnet die verschiedenen Rubriken der Site aus. In der Rubrik *wuerfeln statt waehlen* etwa ist das Wahlergebnis auszuwürfeln. Es sind drei Spielkarten (mit der Rückseite nach oben) und drei daneben plazierte Würfel abgebildet. Man klickt auf einen Würfel, worauf auf der Spielkarte „Kanzler“, „Vizekanzler“ und „Opposition“ - als Zeichnungen bestimmter Politiker - erscheinen. Je nach Anzeige werden Kommentare gegeben; wird z.B. Joschka Fischer Kanzler, wird dieses Ergebnis wieder verworfen mit dem Kommentar, Auto- und Rüstungsindustrie hätten geputscht. Darüber hinaus steht ein Gästebuch zur Verfügung.

HSL: Wahlen.de

Bei Wahlen.de[88] handelt es sich um einen einfachen Online-Ted der Firma HSL Information & Kommunikation GmbH. Auf dieses Angebot sind wir in Abschnitt 2.3 näher eingegangen.

Agentur Fork: Kohldampf

Das Spiel *Kohldampf*[89] wurde von der Agentur Fork eingerichtet.

Auch die kommerziellen Suchmaschinen sind mit eigenen Wahlangeboten vertreten (vgl. Abschnitt 3.3).

Quarx: Wahl ´98

Die Suchmaschine quarx hat die Rubrik *Wahl ‘98*[90] aufgenommen und bietet Links zu speziellen Wahlkampfangeboten sowie zu den Parteien.

Yahoo: Wahlen in Deutschland

Yahoo hat ein Special, *Wahlen in Deutschland*[91], eingerichtet (vgl. Abbildung 33).

Man erhält neben Links zu Parteien, Zeitungen und weiteren Angeboten im Web aktuelle Informationen zur Bundestagswahl.

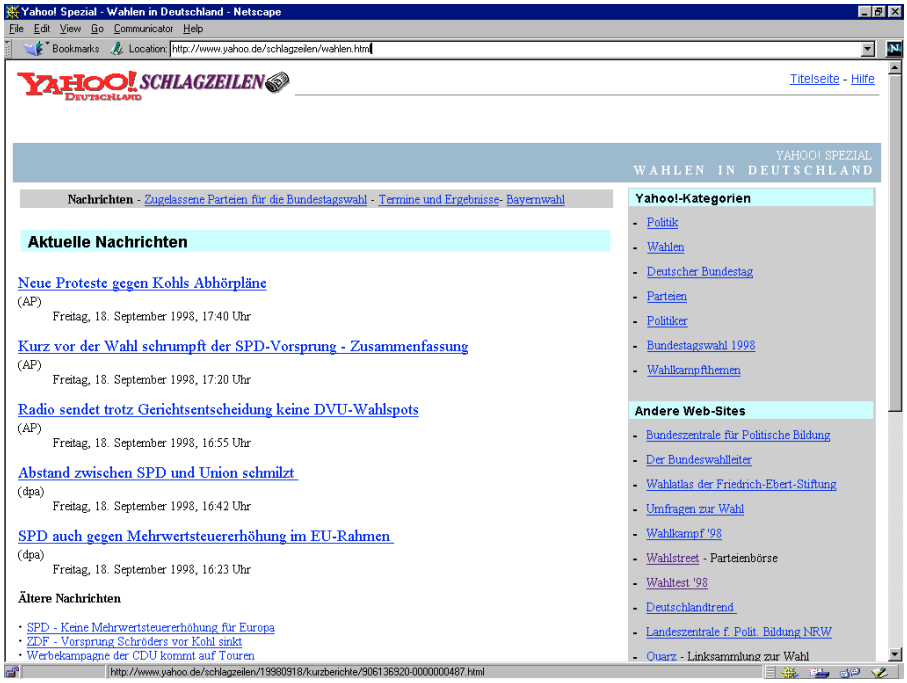


Abbildung 33: Wahlinformationen von Yahoo

Excite: Wahlen ´98

Die Suchmaschine Excite hat die Rubrik *Wahlen ‘98*[92] in das allgemeine Angebot integriert (vgl. Abbildung 34).

Angeboten werden Links zu speziellen Wahlkampfangeboten, zu Online-Teds sowie zu den Parteien. Verwiesen wird außerdem auf die Rubriken *Medien*, *Wissenschaft und Politik* und *Regierung und Staat*. Auch ein Wahlglossar und tagesaktuelle Nachrichten gehören zur Offerte.

Abbildung 34: Wahlinformationen von Excite

Zusammenfassung: Wahlangebote in der Kategorie „Marketing-Goodies“

Kommerzielle Anbieter nutzen die Möglichkeit, das politische Interesse der Benutzer mit kommerziellen Gegenständen zusammenzubringen. Insgesamt sind die Angebote der kommerziellen Anbieter in die Marketing-Kategorie „Goodies“ einzuordnen. Entweder kommt ein Benutzer bei der Suche nach Informationen zur Wahl über den Einsatz von Suchwerkzeugen (Kataloge, Roboter) auch zu kommerziellen Anbietern, deren Wahlangebot in diesen Suchtools nachgewiesen wird. Dann handelt es sich um eine *Attraktionsfunktion*. Oder aber der Benutzer weiß es zu schätzen, daß ein kommerzieller Anbieter ein attraktives Wahlangebot bereitstellt. Über den gesetzten Bookmark wird der Benutzer zu dieser Site immer wieder zurückkehren und dann, nebenbei, auch die eigentlich beabsichtigten kommerziellen Informationen mitnehmen. Hier handelt es sich also eher um

eine Kundenbindungsfunktion. Die Vermarktungsmöglichkeiten von Wahlereignissen als Massenaktivierungsvorgang werden sicherlich in der Zukunft intensiver als Marketing-Mittel eingesetzt.

3.1.6 Elektronische Marktplätze

Auch Elektronische Marktplätze, die Vermittlerformen des WWW, gehören zu den Anbietern von Wahlangeboten.

Nordwest.Net

Nordwest.Net[93] bietet auf seinem Marktplatz Wahlinformation im Vorfeld der Bundestagswahlen.

> Gegeben werden „umfassende Berichte, Meldungen und Buntes rund um Parteien, Kanzler Helmut Kohl und Gerhard Schröder, den Kandiaten der SPD“. Am Tag der Wahl werden aktuelle Hochrechnungen und Interviews präsentiert.

CityneT: Wahlen ‘98

Auch CityneT wurde zur Wahl aktiv.

> Bei *Wahlen ‘98* von CityneT[94] handelt es sich um eine Linkliste mit den Bereichen Parteien und Regierung, Zeitungen, Fernsehen und Suchmaschinen. Außerdem wird auf andere spezielle Angebote zur Bundestagswahl im Web verwiesen.

coffee-house: Special *Deine Wahl*

coffee-house, der Internet-Server für den Ruhrpott, hat das Special *Deine Wahl ‘98*[95] eingerichtet (vgl. Abbildung 35).

> Hier kann man sagen, warum man wählt; Grußworte von Politikern werden gesammelt, man kann sich über die Hintergründe der Wahl informieren, und es werden Suchmeldungen in bezug auf Wahlhilfe gezeigt.

Bodenseemalls

Bodensee24[96], Mall24[97] und Electronic Mall Bodensee (EMB)[98] bieten das von der Universität Konstanz, Informationswissenschaft, erstellte Meta-Forum (vgl. Abschnitt 4.1 zum Meta-Forum).

Abbildung 35: Wahl-Special von coffee-house

Zusammenfassung: Verhaltener Einsatz der elektronischen Marktplätze

Elektronische Marktplätze haben bei dieser Wahl eher verhalten mitgemischt, obgleich sie doch für sich schon als Foren angesehen werden können. Ursprünglich auch auf die kommunikative Funktion der Erstellung von (regionaler) Öffentlichkeit ausgerichtet - exemplarisch kann das noch in den Leitideen der EMB nachgelesen werden[99] -, haben sie sich in der Regel als Malls rasch auf den elektronischen Handel ausgerichtet und dabei zur Zeit noch mit erheblichen Anerkennungs-/Akzeptanzproblemem zu kämpfen, so daß sie sich einen weitergehenden Luxus, wie das Verfolgen von oder sogar das Mitmischen im Wahlkampfgeschehen, meinen nicht leisten zu können. Zweifellos stellen aber auch für elektronische Marktplätze Wahlereignisse, noch einmal als Massenaktivierungsvorgänge, ein großes Marketing-Potential dar,

möglicherweise aber eher für Kommunal- und Regionalwahlen, was damit zusammenhängt, daß Marktplätze häufig lokal und regional ausgerichtet sind.

3.1.7 Bildungseinrichtungen

Daß dieser Typ so reich vertreten ist, was die deutschen Schulen, insbesondere Gymnasien, aber durchaus auch Real- und Hauptschulen, angeht, liegt an einem Wettbewerb - dem Road ahead prize 1998 von Microsoft. Dieser Wettbewerb findet für durch den Verein Schulen ans Netz (SAN) geförderte Schulen im Rahmen des ROAD-AHEAD-Programms der Firma Microsoft statt. Weit über hundert Schulen haben ihren Beitrag geleistet, mit oft erstaunlicher Qualität.

Für die hohe Qualität der Schulangebote ist die Website *Bundestagswahl 1998*[100] des Hans-Sachs-Gymnasiums in Nürnberg ein Beispiel (vgl. Abbildung 36).

> Graphisch in Perfektion, werden die Rubriken *Die Parteien*, *Alte Bekannte* (die Bundeskanzler von 1949 bis heute), *Statistik*, *Die Rivalen* und *Vom Wählen* anschaulich präsentiert.

Wir stellen in Tabelle 4 das umfängliche Angebot der Schulen zusammen:

	Friedrich-Wilhelm-Gymnasium Trier	Humboldt-Gymnasium Greifswald	Jahn-Gymnasium Greifswald
Pressespiegel	+	-	-
Weitere Wahl-Links	-	-	+
Lokales	-	-	-
Wahlverfahren	+	+	-
Spitzenkandidaten	+	+	+
Parteiprogramme	+	-	+
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	+	-	-
Prognosen/Umfragen	+	+	-

	Gesamtschule Lehnin	Gymnasium Wriezen	Hildegard-Wegscheider-Oberschule Berlin
Pressespiegel	-	+	-
Weitere Wahl-Links	+	-	+
Lokales	-	-	-
Wahlverfahren	+	+	+
Spitzenkandidaten	-	+	-
Parteiprogramme	+	+	-
Parteien allgemein	-	+	+
Frühere Ergebnisse	+	-	+
Prognosen/Umfragen	+	+	-

	Max-Reinhardt-Oberschule Berlin	Werner-von-Siemens-Gymnasium Berlin	Wildermuth-Gymnasium Tübingen
Pressespiegel	+	+	+
Weitere Wahl-Links	+	+	-
Lokales	+	-	+
Wahlverfahren	+	-	-
Spitzenkandidaten	-	-	+
Parteiprogramme	+	+	+
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	-	-	+
Prognosen/Umfragen	+	+	+

	BBS II Wilhelmshaven	Gesamtschule Kirchdorf	Gymnasium Ulricianum Aurich
Pressespiegel	-	-	+
Weitere Wahl-Links	+	+	+
Lokales	+	-	-
Wahlverfahren	+	-	+
Spitzenkandidaten	+	-	-
Parteiprogramme	+	-	-
Parteien allgemein	-	-	+
Frühere Ergebnisse	-	-	-
Prognosen/Umfragen	+	-	-

	Johannes-Brahms-Schule Pinneberg	Berufsschule Hannover	Weser-Gymnasium Vlotho
Pressespiegel	-	+	-
Weitere Wahl-Links	+	+	+
Lokales	-	-	-
Wahlverfahren	-	+	+
Spitzenkandidaten	-	+	+
Parteiprogramme	-	+	-
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	-	-	-
Prognosen/Umfragen	-	+	-

	Elisabeth-Schule Marburg	Felix-Fechenbach-Schule Leopoldshöhe	Gymnasium Petershagen
Pressespiegel	-	+	-
Weitere Wahl-Links	-	+	-
Lokales	+	+	-
Wahlverfahren	-	+	+
Spitzenkandidaten	-	+	+
Parteiprogramme	+	+	-
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	-	+	+
Prognosen/Umfragen	+	+	+

	Gymnasium Güsen	Kurfürst-Joachim-Gymnasium Wolmirstedt	Kurt-Tucholsky-Gesamtschule Minden
Pressespiegel	-	-	-
Weitere Wahl-Links	-	-	+
Lokales	-	-	+
Wahlverfahren	-	+	+
Spitzenkandidaten	-	-	-
Parteiprogramme	+	+	+
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	-	+	+
Prognosen/Umfragen	+	+	+

	Wilhelm-von-Oranien-Schule Dillenburg	Berufliches Schulzentrum Altenburg	Geschwister-Scholl-Schule Lünen
Pressespiegel	-	-	+
Weitere Wahl-Links	+	+	+
Lokales	-	-	-
Wahlverfahren	+	+	-
Spitzenkandidaten	-	+	--
Parteiprogramme	-	+	-
Parteien allgemein	+	+	-
Frühere Ergebnisse	+	+	-
Prognosen/Umfragen	-	-	+

	Berufsschule Meppen	Bischöfliche Canisius-Schule Ahaus	Gesamtschule Duisburg-Mitte
Pressespiegel	-	-	-
Weitere Wahl-Links	-	-	-
Lokales	-	+	-
Wahlverfahren	-	+	-
Spitzenkandidaten	-	-	+
Parteiprogramme	-	-	+
Parteien allgemein	-	+	+
Frühere Ergebnisse	-	-	-
Prognosen/Umfragen	-	+	+

	Gymnasium Korschenbroich	Joseph-Haydn-Gymnasium Senden	Norbert-Gymnasium Dormagen
Pressespiegel	-	+	-
Weitere Wahl-Links	+	-	+
Lokales	+	-	-
Wahlverfahren	+	+	+
Spitzenkandidaten	-	-	+
Parteiprogramme	+	-	+
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	+	+	-
Prognosen/Umfragen	-	-	-

	Marie-Curie-Gymnasium Düsseldorf	Gymnasium Ochtrup	Aloisius-Kolleg Bonn
Pressespiegel	-	-	-
Weitere Wahl-Links	-	+	-
Lokales	-	+	-
Wahlverfahren	+	+	+
Spitzenkandidaten	+	-	-
Parteiprogramme	+	-	+
Parteien allgemein	-	-	+
Frühere Ergebnisse	-	+	-
Prognosen/Umfragen	+	-	+

	Berufsschulen Aachen	Friedrich-Spee-Gymnasium Rüthen	Agnes-Miegel-Schule Wilhelmshaven
Pressespiegel	-	+	-
Weitere Wahl-Links	-	+	+
Lokales	-	+	-
Wahlverfahren	+	+	+
Spitzenkandidaten	-	-	+
Parteiprogramme	+	-	+
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	-	-	-
Prognosen/Umfragen	-	+	-

	Canisianum Lüdinghausen	Wüllenweber-Gymnasium Bergneustadt	Grimmelshausen-Schule Gelnhausen
Pressespiegel	-	-	-
Weitere Wahl-Links	+	+	+
Lokales	-	+	-
Wahlverfahren	+	-	-
Spitzenkandidaten	-	-	-
Parteiprogramme	+	+	+
Parteien allgemein	+	+	+
Frühere Ergebnisse	+	+	-
Prognosen/Umfragen	-	+	-

	Prälat-Diehl-Schule Gross-Gerau	Gymnasium Lüneburger Heide Lüneburg	Gymnasium Rüsternbreite Koethen
Pressespiegel	-	-	-
Weitere Wahl-Links	+	-	-
Lokales	+	-	-
Wahlverfahren	+	+	+
Spitzenkandidaten	-	-	-
Parteiprogramme	-	-	-
Parteien allgemein	+	-	-
Frühere Ergebnisse	+	-	-
Prognosen/Umfragen	-	-	-

	Realschule Borgentreich
Pressespiegel	-
Weitere Wahl-Links	+
Lokales	+
Wahlverfahren	+
Spitzenkandidaten	-
Parteiprogramme	+
Parteien allgemein	+
Frühere Ergebnisse	+
Prognosen/Umfragen	-

Tabelle 4: Zusammenstellung der Schulen

Doch auch jenseits des Wettbewerbs sind Schulen um politische Kommunikation im Vorfeld der Wahl bemüht. Die „Initiative Zukunftsforum für junge Menschen“ initiierte das *Projekt Wahl 98*[101].

> Die Initiative ist ein Pilotprojekt zur gesellschaftlichen Kommunikation der Europaschule Georg-August-Zinn in Kassel. Das *Projekt Wahl 98* richtet sich an Jugendliche und informiert über Politiker, Parteien und Grund-

> sätzliches zu Wahlen. Die Jugendlichen können außerdem einen Fragebogen ausfüllen, unter Angabe der Partei, die sie wählen würden.

Weiterhin sind - dies verwundert kaum - Studierende der Universitäten und Fachhochschulen bzw. die Hochschulen selbst vertreten.

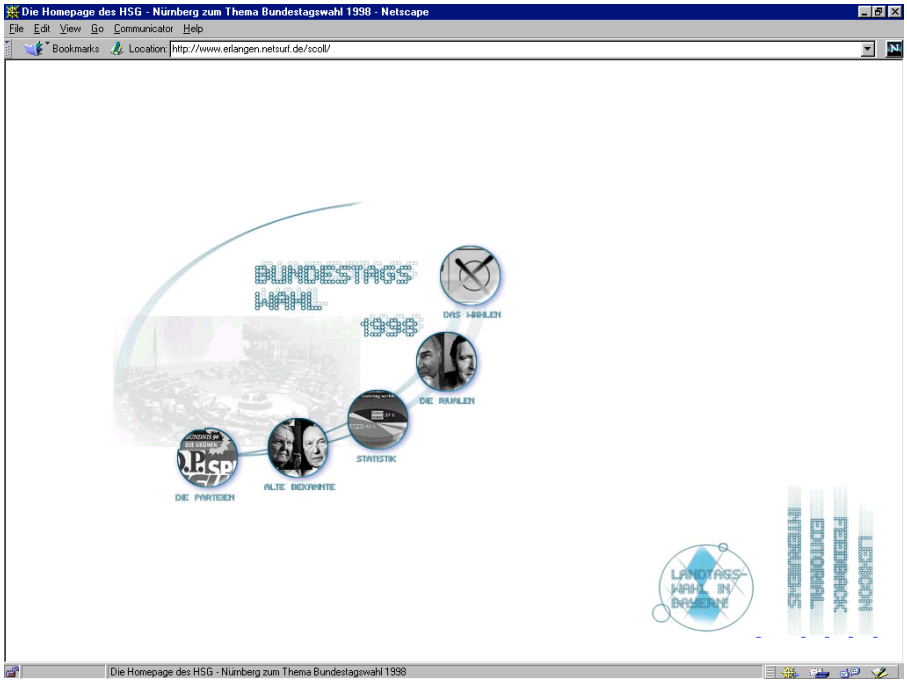


Abbildung 36: Web-Darstellung des Hans-Sachs-Gymnasiums

Ein Server der FH Augsburg liefert über das Angebot *Politikdaten aktuell*[102] den Hintergrund zur Bundestagswahl.

> Die Bedeutung von Erst- und Zweitstimme wird erklärt, ebenso der Unterschied zwischen Verhältniswahlrecht und relativem Mehrheitswahlrecht. Neben der Aufteilung der Sitze im Bundestag der vergangenen Wahlen findet sich hier auch die Verbindung zum Grundgesetz über den Bundestag und zu seiner Aufgabe als Verfassungsorgan.

Stark für die Freiheit - Wahlplakate 1947 bis 1987[103] heißt die Offerte der Freien Universität Berlin (vgl. Abbildung 37).

> Es handelt sich um eine Zusammenstellung von Wahlkampfplakaten der Parteien von 1947 bis 1987. Die Plakate sowie die dazugehörigen Texte

waren Teil der Ausstellung „Stark für die Freiheit - Die Bundesrepublik im Plakat“ von 1989.

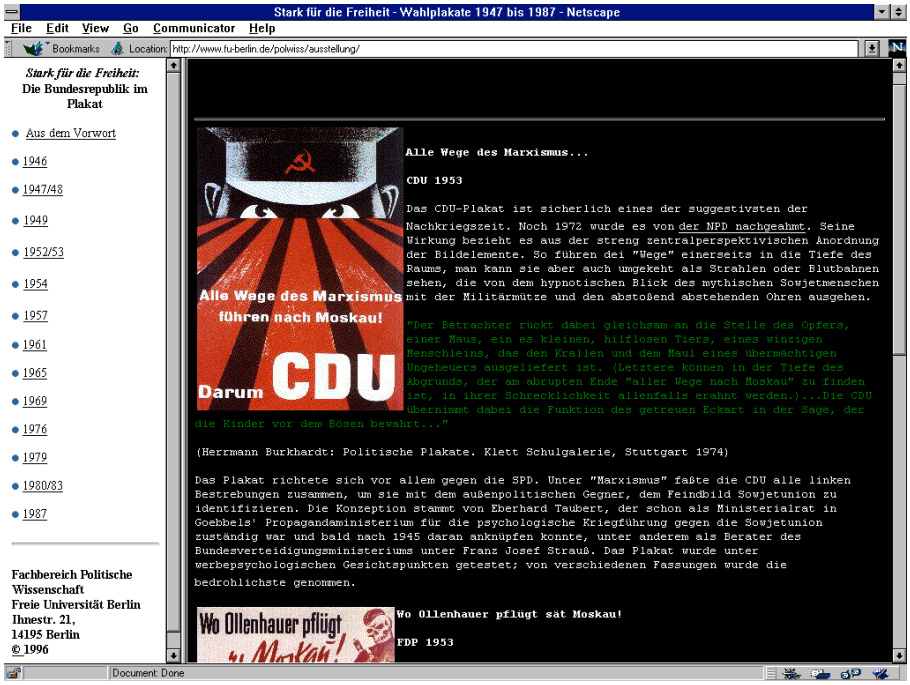


Abbildung 37: Wahlplakate-Offerte der FU Berlin

Parties and elections in Europe[104] liegt auf dem Server der Uni Düsseldorf.

> Das Angebot gibt Aufschluß über die Ergebnisse sämtlicher Bundestagswahlen; darüber hinaus kann man sich europaweit über Wahlen informieren.

Die Politiker-Phrasendreschmaschine[105] eines Studenten der Wirtschaftsinformatik von der TU Ilmenau ist ein interessantes Satire-Beispiel im Web zur Wahl (vgl. Abschnitt 3.3).

> Die Politiker-Phrasendreschmaschine ist - so der Anbieter - „ideal für das Superwahljahr 1998“. Dem „Hi-Tec-Satire Tool“ liegen laut Anbieter drei Datenbanken mit Adjektiven und Substantiven zugrunde, welche sich im frei definierbaren Rhythmus zu neuen Wortschöpfungen verknüpfen.

Wahlkreis 329[106] ist ein Projekt von Studierenden des Fachbereiches Sozialwissenschaften der Universität Osnabrück, die von Prof. Dr. Otten betreut werden (vgl. ausführlicher Abschnitt 3.4.13) (vgl. Abbildung 38).

> Bereitgestellt wird auf der Website ein Informationssystem mit Informationen zur Wahl (Wahlrecht, Wahlsystem sowie Interessantes aus anderen Websites zur Wahl), Beiträgen zur Wahlforschung mit Ausarbeitungen der Anbieter und „namhafter Forscher“ und einer systematischen Literatursammlung zum Thema Wahlen. Außerdem setzt sich die Aktion für ein weltweites Fangverbot von Walen - gebildet wird die Assoziation „Wal“ zu „Wahl“ - ein. Die interaktive Wahl im Wahlkreis 329 soll eine Alternative zur Briefwahl simulieren. Nach Angaben der Anbieter dient das Spiel „der Erforschung der technischen, rechtlichen und organisatorischen Möglichkeiten, im Internet alternativ zur Briefwahl zu wählen“. Weiterhin steht ein Diskussionsforum bereit.

Die *Informationswissenschaft* an der *Universität Konstanz*, ohnehin in der Forschung an der Entwicklung von elektronischen Kommunikationsforen engagiert, hat, wie erwähnt, für die Wahl ein Meta-Forum entwickelt, das die vielen separaten Wahlangebote im Web durch Referenzierung vernetzen will (vgl. Abschnitt 4.1).

Zusammenfassung: Bildungseinrichtungen mit curricularen, politischen, wissenschaftlichen Ambitionen im elektronischen Wahlgeschehen

Im Falle der Bildungseinrichtungen, die aufgrund besonderer Umstände besonders zahlreich vertreten sind, sind ganz unterschiedliche Intentionen zu erkennen. Neben der Motivation der Teilnahme an einem Wettbewerb gibt es eher politische und eher wissenschaftliche Ambitionen; aber auch dem Fun-Faktor wird Rechnung getragen.

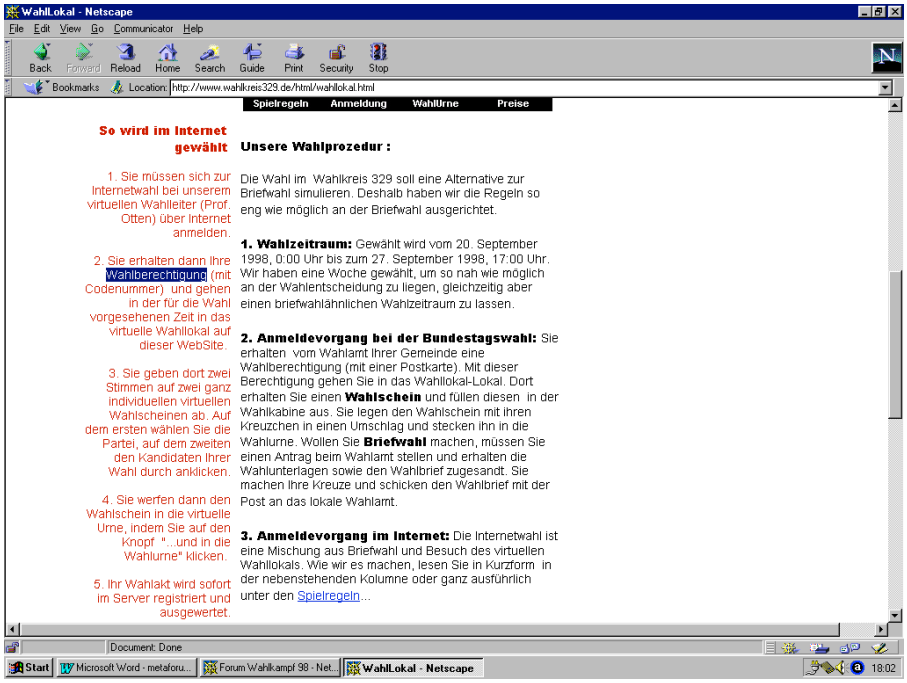


Abbildung 38: Wahlkreis 329 der Universität Osnabrück

3.1.8 Nicht-Regierungsinstitutionen (NGOs)

Non-governmental organizations (NGOs) mit politischen Intentionen stellen eine weitere treibende Kraft im Wahlkampfgeschehen dar.

DGB

Der DGB hat mit seiner DGB-Kampagne im Wahljahr 1998[107] „Alternativen“ ausgearbeitet, verweist auf Aktionen und macht auch Plakate und einen Kinospot zum Download verfügbar (vgl. Abbildung 39).

Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Friedrich-Ebert-Stiftung hat einen Wahlatlas[108] erarbeitet.

> Dieser interaktive Wahlatlas ermöglicht die Abfrage der Wahlergebnisse (Zweitstimmen ohne Briefwähler) von allen Bundestagswahlen, die bisher in der Bundesrepublik stattfanden. Die Wahlergebnisse von 22 Parteien

sind in über 14.000 Datensätzen auf der Ebene von Landkreisen bzw. kreisfreien Städten gespeichert. Grundlage liefern hier die umgerechneten Ergebnisse der Wahlkreise.

Eine weiteres Angebot der Friedrich-Ebert-Stiftung, *Wahlen im Internet*[109], enthält allgemeinere Informationen.

Wahlen im Internet bietet eine ausführliche, in die Rubriken *Parteien*, *Wahlplakate* und *Materialien*, *Informationsdienste und Prognosen*, *Online-Umfragen, Wahlen*, *Diskussions-Foren*, *Veranstaltungen* und *Analysen* eingeteilte Linkliste zur Bundestagswahl.

Abbildung 39: DGB-Kampagne zur Wahl 98

Konrad-Adenauer-Stiftung

Die Konrad-Adenauer-Stiftung hält ein umfangreiches Angebot[110] zur Bundestagswahl bereit.

Es gibt die Rubriken *Wahl-Lexikon*, *Preisausschreiben zur Wahl!*, *Hotlinks zum Thema*, *Publikationen zur Wahl*, *Grundsatzpositionen und Steuerpolitik*, *Demoskopische Trends*, *Direktkandidaten der Wahlkreise*, *Landeslisten der Union*, *Vergleichsdaten zur Wahl*, *Demokratiemuffel*,

Engagement der Jugend, *Auslandsecho*, *Wahlen im Ausland*, *Historische Wahlplakate* und *Menschenbilder* (mit einem Artikel von Ursula Nothelle-Wildfeuer).

Zusammenfassung: NGOs des linken und rechten Spektrums nutzen das WWW zur Information und Agitation

Insbesondere die parteinahen Stiftungen sind vorne dabei. Hier steht ein neues Medium zur Verfügung, wo sich die Stiftungen in bisher kaum gekannter Weise profilieren und einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen können. Die beiden großen SPD- bzw. CDU-nahen Stiftungen fallen durch ein umfangreiches Angebot auf.

3.1.9 Private Bürgerinitiativen

Private Bürgerinitiativen stellen keinesfalls eine nebensächliche Erscheinung dar, was die Produktion von Angeboten zur Bundestagswahl anbelangt. Das Interesse, einen eigenen Beitrag zu leisten, der mit den „großen" Angeboten der Professionellen, der Politiker und der anderen Anbieter konkurrieren soll und oft auch kann, ist groß. Die technologische Umgebung des Internet und des WWW erlaubt auch Privatpersonen die Beteiligung an prinzipiell global wirkenden Diensten, wie sie, unter der Dominanz von Großrechnern und großen Datenbanksystemen, undenkbar war. Oft - aber nicht immer - ist die Motivation von einem spezifischen politischen Interesse geleitet.

Abrißbirne

Das politische Interesse verrät schon der Name einer Aktion, die sich *Abrißbirne*[111] nennt und die später noch näher besprochen wird (vgl. Abschnitt 3.4.1).

> Die Initiatoren bezeichnen sich als „jung" und „parteilich ungebunden". Die Website dient vor allem als Sprungbrett zu Aktionen, die jenseits des Internet stattfinden, wie z.B. im Falle der Podiumsdiskussion, des Bandfestivals oder des Karikaturenwettbewerbs, aber auch der Sonderausgabe der Münchner Jugend- und Kulturzeitschrift MEPHISTO. Zu diesen Bereichen werden Informationen bereitgestellt und Teilnahmemöglichkeiten erklärt. Auf der Site finden sich aber auch digitale Materialien und Kommentare zur Bundestagswahl. Im Angebot enthalten ist weiterhin ein Diskussionsforum.

Klaus Staeck

Der (politische) Plakatkünstler Klaus Staeck hat natürlich das Medium Web für den Wahlkampf aktiv genutzt (vgl. Abbildung 40); auf dieses Angebot kommen wir später (vgl. Abschnitt 3.4.2) noch zurück.

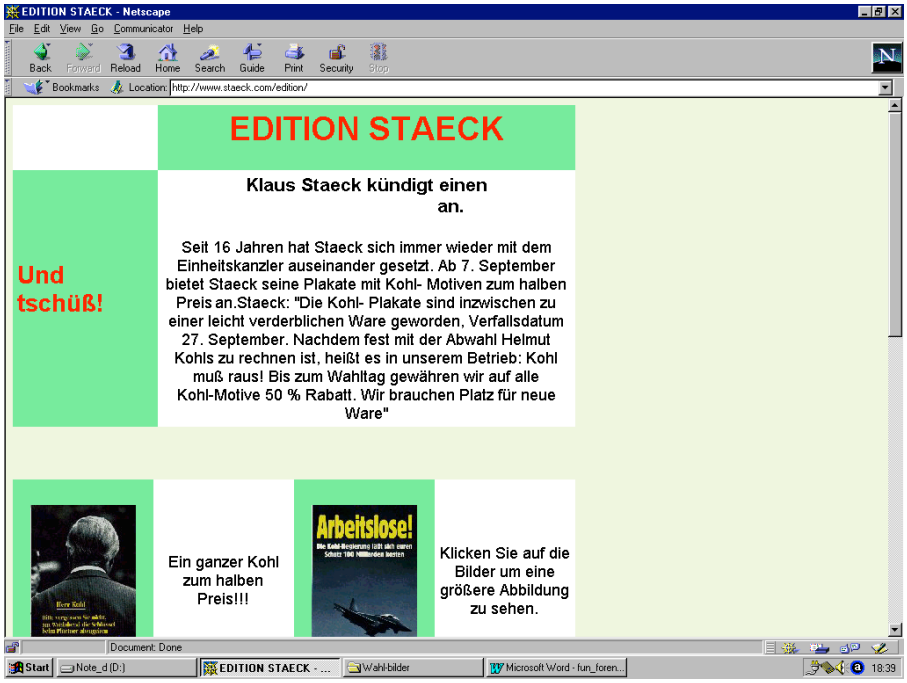


Abbildung 40: Staeck im Wahl-Web

Staeck hat das Projekt *Aktion für mehr Demokratie*[112] initiiert, das zu einem Mehr an Demokratie beitragen soll. Dabei wird Stellung gegen die gegenwärtige Regierung genommen und in einem „Aufruf“ erläutert, was man von einer SPD-geführten Regierung erwarte. Auf der Einstiegsseite wird grundsätzlich erklärt: „Die Aktion für mehr Demokratie (AM) wird sich auch in diesem Bundestagswahlkampf engagieren und aktiv in die politische Auseinandersetzung einmischen. Schon im Interesse einer lebendigen Demokratie halten wir die Ablösung der derzeitigen Bundesregierung nach 16 Jahren für dringend erforderlich.“ Die Rubrik *Termine* weist auf Aktionen und Ausstellungen des Künstlers hin. *Regionale Gruppen* listet die Verantwortlichen der regionalen Gruppen der Aktion auf. Über *Informationen* werden Informationen über die regelmäßig veranstalteten *Ideentreffs* der Aktion gegeben. In der Rubrik *Wahlkampf-*

material können fünf Flugblätter abgerufen werden. Als Forum wird ein Gästebuch zur Verfügung gestellt.

Urdruck

Bundestagswahl 1998[113] ist ein linksgerichtetes Angebot der Website Urdruck.

Ein engagierter, privater Anbieter stellt dieses politische Angebot zusammen und bietet Informationen und Einstiegshilfen zur Bundestagswahl. U.a. werden die Rubriken *Ergebnisse der Bundestagswahlen seit 1949*, *Liste aller Minister der Regierung Kohl seit 1982* und *Wasserstandsmeldungen im Fall Hauser* aufgeführt. Möglich ist ein Download der Ergebnisse der Bundestagswahlen 1987 bis 1994 in den verschiedenen Wahlkreisen. Das „Menetekel" reflektiert über Zusammenhänge zwischen der deutschen Elf und Kanzler Kohl. Im Diskussionsforum soll über die „Urdruck-Wahlprüfsteine" diskutiert werden. Der Anbieter stellt hier z.B. in den Bereichen „Wirtschaftspolitik", „Steuern" oder „Entwicklungshilfepolitik" Thesen und Erklärungen auf.

rot-grün Online-Wählerinitiave [sic!]

rot-grün Online-Wählerinitiave [sic!][114] ist eine Initiative von I. Langner, die noch ausführlicher besprochen wird (vgl. Abschnitt 3.4.5).

Langner ist bestrebt, „eine möglichst große Verlinkung aller unterstützenden Internet-Teilnehmer zu erreichen" sowie „möglichst breite Werbung für die Idee eines rot-grünen Bündnisses in Bonn (Berlin) zu machen". Angeboten werden die Rubriken *Links*, *Günter Grass: Rotgrüne Rede*, *Unterstützer*, *Veranstaltungen*, *homepage* und *Ich will mitmachen!*. Über *Links* erhält man Clickable images zu den Parteien SPD und Bündnis 90/Die Grünen sowie zu der Wahlkampfinitiative *Kohl muß weg* und dem *Arbeitergesangsverein Harmonia-Halle-Ost*. Über *Günter Grass: Rotgrüne Rede* können Auszüge aus einer Rede des Schriftstellers aufgerufen werden, die dieser nach Aussage des Anbieters am 20. März 1998 in der Martin-Luther-Universität (Halle) gehalten hat. Der Klick auf *Unterstützer* lädt eine Seite mit den E-Mail-Adressen der „Unterstützer" der Aktion. Weitere Interessenten können sich beim Initiator melden, wobei der Sinn dieser Einrichtung unklar ist. *Veranstaltungen* führt zu einem - monatelang veralteten - Veranstaltungshinweis. Als Zweck des elektronischen Forums wird - bereits auf der Homepage der Site - angegeben, es solle „eine inhaltliche Diskussion" dargestellt werden.

Wahlstudio live

Bei *Wahlstudio live*[115], angeboten von Thomas Prestel, weist eine große Überschrift, Wahlstudio live, auf die Bestimmung der Site hin, die auf der Homepage mit weiteren Hinweisen erklärt wird. Die Site wird noch im Detail vorgestellt (vgl. Abschnitt 3.4.14).

> Zwei Fotos, mit den Namen der beiden Spitzenkandidaten versehen, weisen auf den Machtkampf zwischen Schröder und Kohl bzw. der beiden Parteien hin; allerdings sind zwei identische Fotos von Helmut Kohl abgebildet. Offenbar spielt der Anbieter damit auf die von den Medien immer wieder verbreitete Ansicht an, Schröder und Kohl stünden für eine in den Grundzügen ähnliche Politik und ein Machtwechsel bedeute keinen Wechsel der politischen Verhältnisse. Angeboten werden auch ein Diskussionsforum und ein Chat.

Norbert's Bookmarks

Norbert's Bookmarks[116] stellen eine ausführliche Linkliste zur Bundestagswahl und überhaupt zu politischen Angeboten im WWW dar. Sogar einzelne Websites werden oft in ihre Komponenten zerlegt, und es wird getrennt darauf verwiesen.

Kanzler98 - Das virtuelle Wahllokal

Das virtuelle Wahllokal[117] - Konzept und Projektleitung sowie Verantwortlichkeit im Sinne des Pressegesetzes liegen bei Eva Maria Lettenmeier, die Redaktion hat Marc Schattenmann inne - erlaubt die Wahl zwischen Helmut Kohl und Gerhard Schröder. Das Ergebnis wird in Prozentzahlen angezeigt. Auf dieses Angebot wird in Abschnitt 2.3 näher eingegangen.

Bremmos Wahlumfrage

Bei *Bremmos Wahlumfrage*[118] entscheidet sich der Benutzer über ein Menü zwischen den großen Parteien; er kann aber auch „andere" oder „Wähle nicht" wählen.

Politikbarometer

Eine verdienstvolle, die Umfragen koordinierende Initiative stellt die *Sonntagsfrage: Politbarometer*[119] dar.

> Hierbei handelt es sich um eine Zusammenstellung der aktuellen Umfrageergebnisse der Mannheimer Forschungsgruppe Wahlen, von Forsa, Infratest dimap, Emnid und des Allensbachers Instituts für Demoskopie.

Samantha Tears: Wahl 98

Das Angebot *Wahl 98*[120] wird von Samantha Tears bereitgestellt. Die Site sammelt vor allem Informationen, die das Thema der Bundestagswahl allenfalls tangieren.

Kohl muß weg!

Kohl muß weg![121] ist eine Initiative, die ebenfalls - wie *Abrißbirne* - die politische Intention im Namen trägt.

> Es gibt Texte zum Thema, eine regelmäßig erneuerte Kolumne, die auch Benutzer verfassen können, eine Linkliste zu politisch adäquaten Angeboten im WWW, Veranstaltungsweise und eine Rubrik *Kohl-Witze*. Kurz vor der Wahl wurde eine Schröder-Rubrik eingeführt. Weiterhin werden digitale und zu bestellende „Arbeitsmaterialien“ (z.B. Aufkleber und T-Shirts) sowie Buttons und Banner der Aktion als Werbung für die Websites der Benutzer zur Verfügung gestellt. Dieses Angebot wird später ausführlich (vgl. Abschnitt 3.2) besprochen.

Zusammenfassung: Die „Linke“ ist im Web aktiver

Insgesamt ist eindeutig, daß mehr linke als rechte Anbieter aktiv geworden sind. Dies ist aus der Internet-Tradition verständlich. Das Internet bzw. das Umfeld von USENET war zunächst primär das akademische und alternative Nutzungsfeld. Einige Anbieter gehen das Thema der Bundestagswahl mit einem deutlichen Augenzwinkern an. Entweder wird die Wahl nicht ganz ernstgenommen, oder der politische Gegner wird der Häme ausgesetzt. Radikal alternative oder anarchistische Angebote sind in der bundesrepublikanischen Szene jedoch mit Blick auf die Wahl nicht auszumachen.

3.1.10 Prognoseinstitute

Eine wichtige Funktion für den Verlauf von Wahlkampagnen kommt Prognoseinstituten zu. Der Einfluß von Umfragen auf die aktuelle Politik wurde zur Zeit des Bundestagswahlkampfes am Beispiel der Clinton-Lewinsky-Affäre deutlich. Die jeden Tag veröffentlichten Akzeptanzraten der Politik Clintons (konstant um die 60% auch nach der Publikation des Starr-Reports) beeinflußten unmittelbar die Aktionen bzw. die Verzögerung der Aktionen des Kongresses mit Blick auf ein Impeachment-Verfahren.

Infratest dimap

Im Vorfeld der Bundestagswahl ermittelt Infratest dimap[122] im Auftrag der ARD und von 15 Tageszeitungen das aktuelle politische Meinungsbild in der Bundesbevölkerung.

Der „DeutschlandTREND“ wird bis zur Bundestagswahl 1998 monatlich erhoben. Ihm liegt jeweils eine repräsentative Telefonbefragung von rund 1300 Wahlberechtigten in Deutschland (900 West, 400 Ost) zugrunde. Der Fragebogen umfaßt pro Welle ca. 12 Trendfragen, einige Fragen zu aktuellen Themen sowie Angaben zur Person des Befragten.

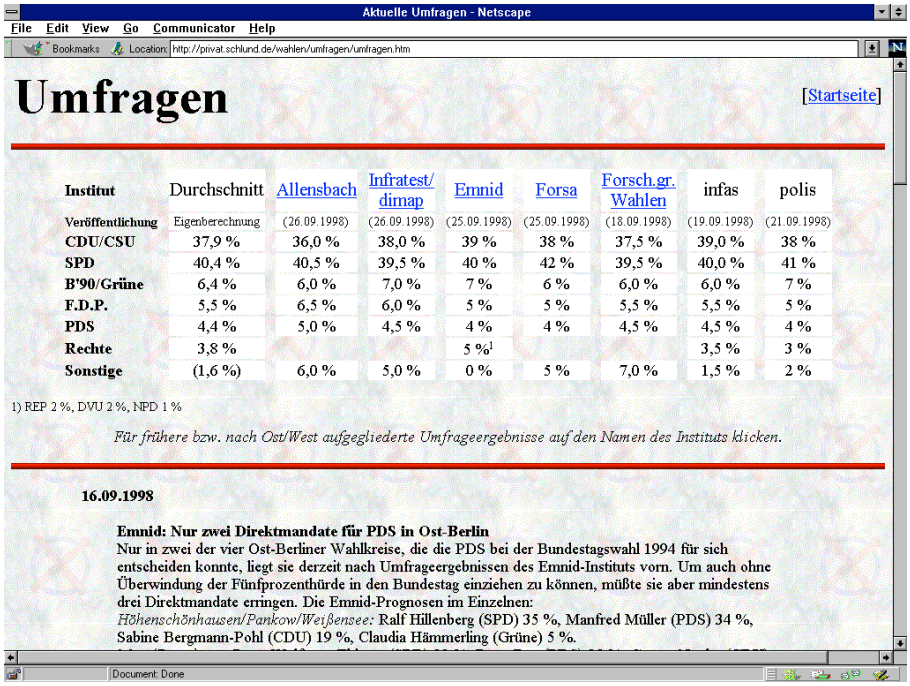


Abbildung 41: Wahlprognosen der Umfrageinstitute

Die klassischen demoskopischen Prognoseinstitute waren mit ihren aktuellen Umfragen natürlich auch auf den Websites präsent. Verschiedene Anbieter haben die wichtigsten Umfragen jeweils übersichtlich zusammengestellt (vgl. Abbildung 41). Diese Umfragen sind keine Leistungen des Web-Publikums,

sondern sind über die üblichen demoskopischen Erhebungstechniken herkömmlich erstellt. Warten wir ab, wann sich die Institute zum ersten Mal in größerem Stil der elektronischen Möglichkeiten bedienen, wie sie sich ja mit dem Aktienmarkt von *Wahlstreet* schon andeuten (vgl. Abschnitt 2.3).

3.2 Informationsangebote im WWW zur Bundestagswahl

Wir klammern in diesem Abschnitt die Kommunikationsangebote und die auf Unterhaltung (im engeren Sinn der Fun-Foren) bezogenen Angebote aus und konzentrieren uns auf die Informationsangebote. Es bleiben somit die in Tabelle 5 nachgewiesenen Typen der Informationsangebote. Wir gehen bei der Beschreibung exemplarisch vor. Bei den Parteien haben wir z.B. die Website der CDU ausgesucht, bei den Politikern die von Gerhard Schröder. (Politische) Ausgewogenheit, wie bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten immer wieder angemahnt, muß natürlich unsere Pflicht nicht sein, aber wir haben versucht, sie zu erreichen.

Typ	**Bezeichnung**
Typ 1	Angebote der Parteien und Politiker
Typ 2	Informationssammlungen (eigenständige Angebote und Links)
Typ 3	Tendenziöse Angebote
Typ 4	Wahlanalysen, Prognosen, Umfragen

Tabelle 5: Typen der Informationsangebote

3.2.1 Angebote der Parteien und Politiker

Während früher die medialen Verteil- bzw. Beeinflussungsmöglichkeiten der Parteien recht begrenzt waren - es mußte versucht werden, möglichst viel Einfluß auf die Berichterstattung der Massenmedien Einfluß zu nehmen, Pressereignisse wie Pressekonferenzen zu initiieren und geschickt im Scheinwerferlicht der Fernsehanstalten zu brillieren, und es mußten über den Wahlkampf auf der Straße und in den Veranstaltungen mit Plakaten,

Broschüren, Handzetteln oder Reden Anhänger gewonnen werden -, ist das WWW ein äußerst flexibles und im Prinzip auch individualisierbares Medium, das zudem von den Politikprofessionellen selber leicht und in eigener Regie benutzt werden kann. Das Web mit seiner verteilten Client-Server-Architektur ist nicht nur ein endnutzerfreundliches Medium, sondern auch ein anbieter-/produzentenfreundliches.

CDU - Wahlkampf ‘98

Ruft man die Website der CDU auf (vgl. Abbildung 13), deutet ein Image am rechten Rand - Wahlkampf ‘98 - auf die spezielle Wahlkampfsite[123] hin.

Javascript muß aktiviert sein - dann kann es losgehen. Kleine Quadrate erscheinen auf dem Bildschirm, Puzzlestücke aus einer Deutschlandflagge offensichtlich, teils mit Aufschriften: „keep Kohl”, „Wahlkampf” und - mit diesem Wort im Zusammenhang - „‘98”. Am linken unteren Rand kann man einem Elefanten zusehen, der in einem See badet, trinkt und Wasser in die Luft pustet - Symbol des Kanzlers und Abbild des Wolfgangsees. Von links hinten braust in regelmäßigen Abständen ein Surfer vorbei. Am oberen Rand ein animiertes Plakat - Hände schütteln sich zwischen den Sätzen und Wörtern „Wir sind bereit”, „SPD”, „PDS”, dann erscheint darunter: „Aufpassen Deutschland CDU”. Die wählbaren Rubriken werden am rechten oberen Rand angezeigt: *Helmut Kohl*, *Plakate*, *Wahlplattform*, *Erstwählerinfos*, *Videos*, *Kandidaten* und *Politische Gegner*.

Helmut Kohl führt zu einer Seite, die wiederum stark graphisch dominiert wird und auf der Quadrate mit den Farben der Deutschlandfahne und dem Konterfei Helmut Kohls zu sehen sind. Zwei Aufschriften weisen auf weiterführende Informationen hin; *Wo und wann? Erleben Sie den Kanzler* listet die Stationen der Wahlkampftour des Bundeskanzlers auf; *weitere Infos* führt zu einer Collage aus Fotografien aus dem politischen Leben des Kanzlers. Von dort aus geht es weiter zu gezeichneten Negativstreifen, die mit Jahreszahlen beschriftet sind - von 1973 bis heute werden die Meilensteine der politischen Karriere des Politikers benannt und dazu Zitate bekannter Persönlichkeiten über Helmut Kohl gestellt - nicht nur bewundernde und schmeichelnde Worte Mitterrands,

Gorbatschows und Clintons finden sich hier, sondern auch Statements politischer und anderweitiger Gegner.

> Schröder wird zitiert mit dem Satz „Also er ist schon besser, als wir ihn manchmal machen", Augstein mit den Worten „Kohl ist jetzt, man scheut den Superlativ, der angesehenste noch amtierende Staatsmann der uns bekannten Welt." In der Abteilung des Jahres 1996 darf auch Tanja Szewczenko zu Wort kommen: „Der hat so was Vertrauensvolles, wirkt wie ein gutmütiger Bär."

Plakate ist eine Zusammenstellung der CDU-Wahlkampfplakate. Zu jedem Plakat können weitere „Infos" (Aussagen zur Position und Attacken gegen die politischen Gegner) abgerufen werden, und jedes Plakat kann man als *Download*-Angebot in den eigenen Computer laden und so vor Ort für den Wahlkampf verwenden (vgl. Abbildung 42). Diese Möglichkeit der effizienten Verteilung von Wahlkampfmaterialien an die Parteibasis vor Ort wird im übrigen durchgängig von den Parteien genutzt, wie auch sonst das elektronische Medium für die Koordination der innerparteilichen Arbeit bei allen Parteien intensiv genutzt wurde. Dies verdient eine eigene Untersuchung, steht aber nicht im Fokus unserer Aufmerksamkeit.

Beim Aufruf der *Wahlplattform* erscheinen wieder die schon bekannten Puzzleteile in neuen Formationen, versehen mit Aufschriften wie „erfolgreiche Umweltpolitik fortsetzen" oder „leistungsfähigstes Sozialsystem der Welt". Alle *Clickable images* führen zum Wahlkampfprogramm der Partei, das heruntergeladen werden kann.

Erstwähler Infos sorgt für eine neue Verteilung der Puzzleteile. Neben die schwarz-rot-goldenen Quadrate treten ein Porträt Helmut Kohls und die Konterfeie eines jungen Mannes und einer jungen Frau. Das Dokument kann gelesen oder heruntergeladen werden. Man erfährt in aller Kürze etwas über die Prinzipien der Demokratie, die Arbeit des Bundestages, die Entstehung eines Gesetzes auf Bundesebene, die Funktion der Parteien (mit einem Hinweis darauf, daß Politiker schlecht bezahlt würden und der Bundeskanzler weniger als der Direktor der Stadtsparkasse Köln verdiene) und Regelungen bezüglich der Wahl, wobei hier auf die Verdienste der von Kohl geführten

Bundesregierung hingewiesen und damit mehr oder weniger direkt zur entsprechenden Abgabe der Stimme aufgerufen wird.

Abbildung 42: Das Leben des Kanzlers

In der Rubrik *Videos* können die TV-Spots der CDU abgefahren werden. Die Rubrik *Kandidaten* offeriert alle Direktkandidaten der CDU, sortiert nach

Alphabet oder Wahlkreisen. Die Einträge sind mit Foto, Kurzlebenslauf, Anschrift und E-Mail-Adresse versehen.

Schließlich gibt es die Rubrik *Politische Gegner*, die sich ganz dem rot-grünen „Feindbild“ widmet. Auf den bekannten, nun wieder neu zusammengewürfelten Quadraten erscheinen Sätze wie „Grüne auf dem Drogentrip” oder „Wasser predigen, Wein trinken” - bei Klick werden Erläuterungen angezeigt. Auch umfangreichere Informationen über den „rot-grünen Kandidaten” sind abzurufen; hier wird ein Horrorszenario einer rot-grünen Regierung beschworen und werden vermeintliche Schwächen und Fehler des Gegners („Rot-Grün ist ein real erfahrbares Rückschrittsmodell”) aufgezeigt.

Natürlich muß die Wahlsite auch im Zusammenhang mit der ständigen (also vom Wahlkampf unabhängigen) CDU-Site gesehen werden, und es muß berücksichtigt sein, daß über diese Angebote bereitgestellt werden, die auf der Wahl-Site fehlen, etwa ein Diskussionsforum oder ein Chat.

Entsprechend unserer Tabelle mit den Leistungsangeboten der Foren sind folgende Angebote vertreten:

> Agitation; Argumente zum Wählen einer Partei; Downloading von Materialien; E-Mail an Anbieter oder andere Personen; Erstwähler-Informationen; Fotos, Graphiken; Geschichtlicher Überblick; Kandidatenvorstellung (Biographisch-Persönliches, Politisches); Leistungsbilanz der Regierungspartner; Politische Gegner; Termine von Mediensendungen; Video-Dateien; Wahlgeschenke virtueller Art; Wahlplakate; Wahlprogramme der Parteien (Anzeige, Download); Wahlspots (Termine, Videos); Wahlverfahren; Zitate.

Gerhard Schröder

Präsentiert von der „Initiative schroeder98.de”, werden über diesen „Personality-Server”[124] Informationen zur Person, Crew und Politik des SPD-Kanzlerkandidaten bereitgestellt (vgl. Abbildung 43). Wer sind die Macher der Initiative? Über den Link *schroeder98.de: wir über uns* erhält man Aufschluß:

> „Die Idee zu schroeder98.de wurde von Tim Bonnemann, Florian Koller und Oliver Zeisberger in Köln entwickelt. Ziel ist, Gerhard Schröder als Kandidaten für das Amt des Bundeskanzlers zu unterstützen. Er ist nach unserer Ansicht der einzige, der fähig ist, mit Innovation, Durchsetzungskraft und Popularität eine durchgreifende Aufbruchstimmung in Deutschland zu erzeugen, und dabei Aussicht auf Erfolg hat. Die

> Lethargie, die sich nach 16 Jahren unter der Regierung Helmut Kohl über unser Land gelegt hat, muß aufgebrochen und in Veränderungs-bereitschaft verwandelt werden.
>
> Als junge Menschen, die gerne Initiative ergreifen, und als ständige Nutzer des Internets wünschen wir uns frischere Gedanken, mehr Mut zu Neuem und Abkehr von Bedenkenträgern. Wir gehören einer Generation an, die sich einer Vielzahl vo [sic!] Veränderungen zu stellen hat. Wir wollen unsere Zukunft aktiv gestalten und können uns dabei nicht länger auf diejenigen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft verlassen, die dem nötigen Wandel bisher im Wege standen. Erfahrung ist gut, Erneuerung ist besser. Jetzt sind wir an der Reihe.“

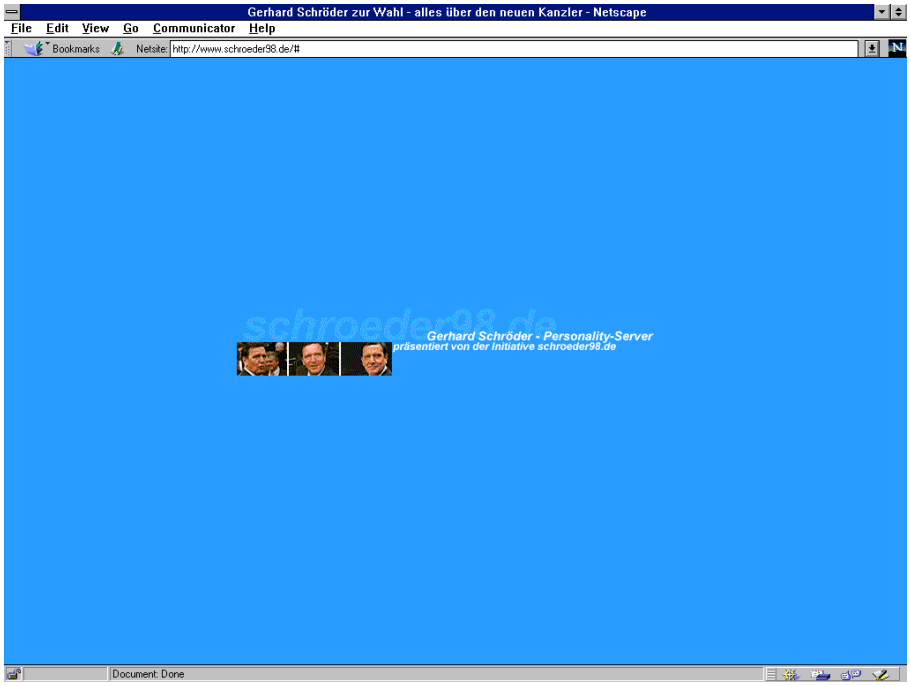


Abbildung 43: Homepage Gerhard Schröder

Eine „private Initiative” also? Wohl kaum. Hier wirkt die Partei - dies beweisen schon die einschlägigen Informationen über den Kandidaten. In der gleichen Rubrik findet man außerdem Infos über die Partner der Initiative, Presseberichte über den „Personality-Server” und die Möglichkeit der Anmeldung zum Bezug des Newsletter.

Über den Navigationsframe am linken Rand wird der Benutzer zu Informationen über und rund um Gerhard Schröder geführt. Man erfährt alles über die Person, die Crew (vgl. Abbildung 44), die Politik und die Unterstützer. *Die Person*: Hier sind Daten zu Familie, Ausbildung und politischer Laufbahn zusammengetragen. *Die Crew*: Hier werden die Personen des Schattenkabinetts vorgestellt, mit Foto, Kurzlebenslauf und politischer Vita. *Die Politik*: In diesem Bereich wird das „Startprogramm" vorgestellt, werden Interviews mit dem Kandidaten wiedergegeben, sind Reden des Politikers (auch zum Herunterladen) verfügbar und wird für das „Schröder-Buch", die Wahlkampfbroschüre des Politikers, geworben. Die anderen Rubriken können über die Hauptseite oder den Frame am unteren Rand aufgerufen werden. Manche Rubriken sind hier wie dort vertreten.

> *Gewinnen mit Schröder* ist ein Quiz mit dem Hauptpreis eines Treffens mit Schröder in Bonn. Bei der Beantwortung der Fragen hilft das sogenannte Schröder-Buch, eine Wahlkampfbroschüre, die kostenlos online bei der SPD bestellt werden kann.
>
> Die Rubrik *Aktuell* ist dem „Rededuell im Bundestag", dem einzigen direkten Zusammentreffen beider Bewerber, gewidmet; Schröders Rede vom 3. September 1998 kann vollständig oder nach Themen getrennt eingesehen werden; es sind die Termine der Wahlsendungen im Fernsehen benannt, es werden Ergebnisse von Umfragen prozentual angegeben, Schröders Wahlkampftour wird nachgezeichnet und angekündigt, und Presseberichte und Kommentare zu Schröder sind zusammengestellt.
>
> *Lesetips* enthält eine Liste von Büchern, die über Gerhard Schröder erschienen sind. Zu einigen Titeln wird eine Leseprobe angeboten.

Abbildung 44: Die Crew Schröders

> In der Rubrik *Spezial* werden Veranstaltungsprogramme genannt, sind Reden des Kandidaten abgedruckt und finden sich Berichte über Schröders Besuch in Washington.

Entsprechend unserer Tabelle mit den Leistungsangeboten der Foren sind folgende Angebote vertreten:

> Agitation; Argumente zum Wählen einer Partei; Downloading von Materialien; Fotos, Graphiken; Kandidatenvorstellung (Biographisch-Persönliches, Politisches); Literaturhinweise, Lesetips; Prognosen, Wahlumfragen; Schattenkabinett (Opposition); Termine von Medien-sendungen; Veranstaltungstermine, Wahlkampfkalender; Wahlspots (Termine, Videos).

3.2.2 Informationssammlungen

Informationssammlungen informieren den Bürger über die Bundestagswahl, stellen Hintergrundberichte zusammen, streifen - beispielsweise - wahl-praktische und rechtliche Grundlagen. Dabei überwiegt - in diesem Sinne sind

auch die seriösen Massenmedien so etwas wie Informationssammlungen - die Nachricht vor dem Kommentar, die neutrale Berichterstattung vor der Einflußnahme.

Rhein-Zeitung

Es ist klar, daß die Massenmedien mit dabei sind, wenn es um die Zusammenstellung von Informationssammlungen geht. Und es müssen keineswegs nur die großen Medienmacher sein, die ein großes Angebot auf die Beine stellen (vgl. Abbildung 45).

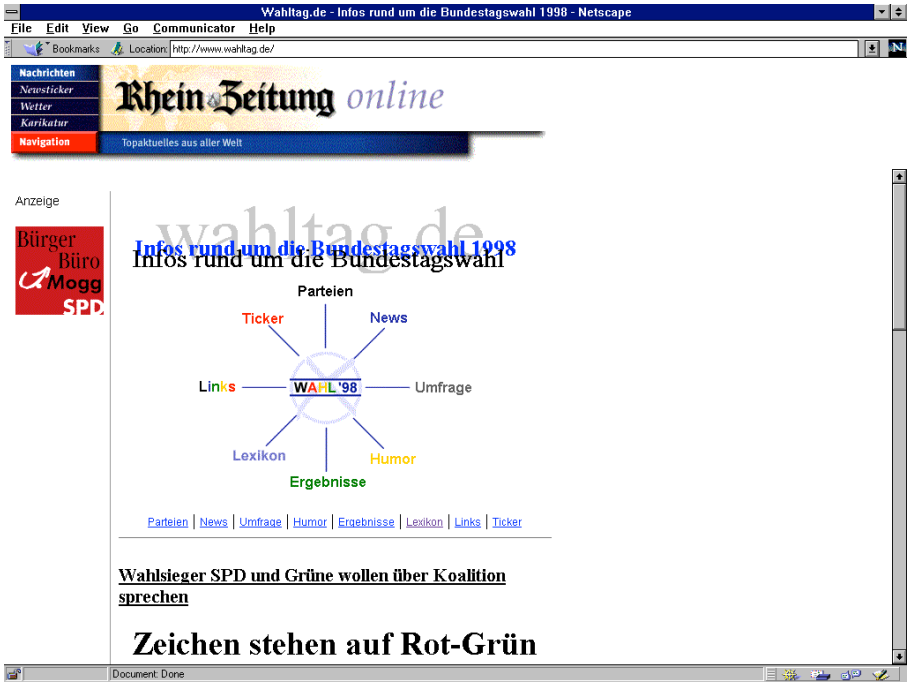


Abbildung 45: Homepage der Rhein-Zeitung

Ein übersichtliches und umfangreiches Angebot[125] - mit der selbständigen Adresse www.wahltag.de - stammt etwa von der Rhein-Zeitung. Als Navigationssystem dient eine Art Stern. Um den angekreuzten Kreis mit der Aufschrift WAHL ‘98, der dann auf den anderen Seiten als Home-Button fungiert, gruppieren sich die verschiedenen Rubriken: *Parteien*, *News*, *Umfrage*, *Humor*, *Ergebnisse*, *Lexikon*, *Links* und *Ticker*. Per E-Mail ist ein Leserbrief an die Redaktion möglich. Jederzeit gelangt man von dem Special der Zeitung auch in die „normalen” Bereiche und Kategorien des Printmediums - über einen Navigationsframe am oberen Rand.

Die Rubrik *Parteien* bietet zunächst „Infos über die Parteien”, wobei ganz verschiedene Themenstellungen („33 Parteien treten an”, „Kanzler und Herausforderer”) angegangen werden. Die Meldungen wurden von Nachrichtenagenturen übernommen und aufbereitet. Nicht nur Textbeiträge, sondern auch Fotos und Graphiken finden sich hier. Neben diesem Serviceteil findet sich der Bereich „Parteiprogramme im Vergleich”. RZ-Online hat die im Bundestag vertretenen Parteien zu fünf wichtigen Wahlkampfthemen befragt. Der Benutzer klickt die jeweilige Frage an, um die Antworten miteinander vergleichen zu können.

News bietet eine Zusammenstellung von Nachrichten und Fotos zu aktuellen Themen der Bundestagswahl. Quelle sind wiederum die Nachrichtenagenturen. Bei der RZ-Online-Sonntagsfrage kann man schon mal im voraus abstimmen. Welche Partei würde man wählen, wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre? Einfach anklicken - jeder hat nur eine Stimme. Das Ergebnis wird fortlaufend aktualisiert. Wer noch nicht wählen möchte oder schon gewählt hat, kann sich das Zwischenergebnis anschauen.

„Humor ist, wenn man trotzdem wählt”, heißt es auf der Eingangsseite zur Humor-Rubrik. Hier finden sich Fotos, Collagen und Momentaufnahmen sowie Karikaturen von Horst Haitzinger. Im Falle zweier Fotos wird zum Quiz („Welche Unterzeile paßt zu diesem Foto?”) aufgerufen; als wählbare Antworten stehen satirische Sätze bereit, die den Politikern in den Mund gelegt werden; auch die „richtige” (und nicht weniger satirische) Antwort wird gegeben. Für die Grünen und die PDS wurde eine Devotionaliensammlung angelegt. Auf der PDS-Foto-Collage findet man rote Wandersocken, eine Kaffeetasse für „Linkshänder” sowie andere wichtige Dinge des täglichen Gebrauchs im Leben eines Parteimitglieds.

Die Rubrik *Ergebnisse* zeigt als Graphik die Ergebnisse bisheriger Bundestagswahlen und arbeitet verschiedene Themenfelder ab, z.B. „Die knappsten Mehrheiten” oder „Wahlbeteiligung”. Am Wahlabend sind hier ab 18 Uhr die aktuellen Hochrechnungen und später auch die offiziellen Ergebnisse verfügbar.

Im ansonsten bei anderen Anbietern kaum vertretenen Lexikon findet sich zu jedem Buchstaben des Alphabets, sogar zu den Umlauten, jeweils ein Eintrag (vgl. Abbildung 46). Eine schöne Zusammenstellung, die man auch „an einem Stück" lesen kann, was durch den ansonsten nicht hypertextgerechten Umstand begünstigt wird, daß die Lexikonseiten nicht fragmentiert, sondern in eine (dann zu scrollende) Seite geschrieben wurden.

Abbildung 46: Lexikoneinträge im Webangebot der Rheinzeitung

Die Rubrik *Links* stellt ein Vermittlungsangebot dar; hier werden also weniger eigene Leistungen zur Verfügung gestellt oder Leistungen anderer aufbereitet, sondern im wesentlichen Links zu anderen Angeboten zur Wahl aufgelistet, zu Parteien im Bundestag, weiteren Parteien und Politiker-Homepages. Metainformationen gibt es allerdings in der Abteilung *Wahlinformationen* - hier liegt eine kurze, aber kommentierte Linkliste vor.

Der *Ticker* bringt - sortiert nach Uhrzeit und ständig aktuell - neueste Meldungen zur Bundestagswahl.

Entsprechend unserer Tabelle mit den Leistungsangeboten der Foren sind folgende Angebote vertreten:

Abstimmungsmöglichkeiten; Argumente zum Wählen einer Partei; Audio-Dateien; E-Mail an Anbieter und andere Personen; Ergebnisse früherer Wahlen; Fotos, Graphiken; Interviews; Kandidatenvorstellung (Biographisch-Persönliches, Politisches); Karikaturen; Kommentare zu den Wahlen (aus den Medien); Lexika; Links zu anderen Wahl-Foren; Prognosen, Wahlumfragen; Satire; Sitzverteilungen im Bundestag; Spiele mit und ohne Bezug zu den Wahlen; Ticker (laufend neueste Meldungen); Wahlprogramme der Parteien (Anzeige, Download); Witze; Zeitungsartikel zum Wahlthema.

Bundeswahlleiter

Verständlich ist, daß auch der Bund bzw. Bundesinstitutionen zum Informationsangebot beitragen. So stellt etwa der Bundeswahlleiter Informationen[126] zur Verfügung. Neben Kurzinformationen zum Bundestag und zum Termin des Wahltags finden sich die Rubriken *Informationen für Deutsche Wähler im Ausland*, *Bundestagswahl 1998 aktuell*, *Bundestagswahl 1998: Hintergrundinformationen* und *Ergebnisse früherer Bundes- und Landtagswahlen*. Es handelt zwar nicht um eine optisch attraktive Präsentation, immerhin aber um eine verläßliche und - nachdem die aufgeführten Rubriken ein doch eher spärliches Angebot vermuten ließen - nach den ersten Klicks doch umfangreich erscheinende Informationsquelle.

In der Rubrik *Informationen für Deutsche Wähler im Ausland* wird eine Pressemitteilung des Bundeswahlleiters wiedergegeben, die vor allem Erweiterungen des Wahlrechts für Deutsche im Ausland betrifft.

Bundestagswahl 1998 aktuell führt zu Angebotsrubriken, die zum Teil erst zur Wahl gelinkt wurden. Die vor der Wahl noch nicht eingebundenen Rubriken betrafen die aktuellen Hochrechnungen zur Wahl und die endgültigen Ergebnisse der Bundestagswahl, die zwei Wochen nach der Wahl bereitstanden. Lange vor dem 27. September waren die Bereiche *Pressemitteilungen* (mit Pressemitteilungen des Bundeswahlleiters), *Presseservice des Bundeswahlleiters am Wahltag* und *Wahlbewerber für die Wahl zum 14. Deutschen Bundestag* (u.a. mit Übersichten über Landeslisten- und Wahlkreisbewerber und alphabetischem Verzeichnis der Wahlbewerber) verfügbar.

Die Rubrik *Hintergrundinformationen* zerfällt in die Bereiche *Wahlkreiseinteilung für die Bundestagswahl 1998*, *Strukturdaten nach Bundesländern und Wahlkreisen* und *Rechtsgrundlagen*.

> Im ersteren Bereich erhält man Informationen und rechtliche Grundlagen zur Wahlkreiseinteilung; über Karten kann man sich bis in die einzelnen Wahlkreise und zu dazugehörigen Informationen vorwärts klicken.
>
> Strukturdaten werden - wiederum anwählbar über Karten - zu den Bundesländern und Wahlkreisen bereitgestellt (vgl. Abbildung 47).
>
> *Rechtsgrundlagen* schließlich listet die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die Bundestagswahl 1998 auf und gibt Literaturhinweise zum Bundeswahlrecht, Parteienrecht und Europawahlrecht.

Abbildung 47: Karteninformation aus der Website des Bundeswahlleiters

Entsprechend unserer Tabelle mit den Leistungsangeboten der Foren sind folgende Angebote vertreten:

> Deutsche Wähler im Ausland; E-Mail an Anbieter; Ergebnisse früherer Wahlen; Fotos, Graphiken; Kandidatenvorstellung (Biographisch-Persönliches, Politisches); Prognosen, Wahlumfragen; Rechtsgrundlagen

der Wahlen; Wahlkreise (demographisch, graphisch, topologisch, textuell, tabellarisch); Wahlverfahren.

3.2.3 Tendenziöse Angebote

Tendenziöse Angebote, bei denen die Anbieter Partei ergreifen und ein ganz bestimmtes Ziel verfolgen, gibt es jede Menge. Manche der Angebote lassen schon an ihrem Namen - wie im Falle von *Kohl muß weg* oder *Abrißbirne* - die politische Intention erkennen. Der Unterschied zur reinen Informationssammlung besteht darin, daß weniger Wert auf neutrale Berichterstattung und Nachrichten gelegt wird, sondern die Intention der Beeinflussung vorherrscht. Die Übermacht der Kommentare, Bewertungen und Angriffe der tendenziösen Angebote machen diese zu einem spezifischen Werkzeug im Wahlkampf.

Kohl muß weg

Nehmen wir als Beispiel für eine engagierte Tendenzdarstellung gleich die Aktion *Kohl muß weg*[127] (vgl. Abbildung 48). In Ermangelung einer ähnlichen, gegen den Kanzlerkandidaten Schröder gerichteten Initiative müssen wir auf eine Besprechung eines entsprechendes Angebots verzichten.

Wer ist verantwortlich? Die Rubrik „Impressum" gibt Aufschluß:

> „Herausgeber
> Aktion Kohl muss weg! c/o Michael Dörrschuck
> Roonstraße 106 - 50674 Köln
> Grafik- u. Web-Design: Stefan Kühn, Köln
> Technische Betreuung: DNC Dörrschuck Network Consulting, Köln"

Die Kampfansage an den politischen Gegner - Charakteristikum eines tendenziösen Angebots - findet sich gleich auf der Homepage der Website:

> „Wirtschaftsreform statt Sozialabbau! Arbeit statt Sozialhilfe! Solidarität statt Standortparolen! Soziale Gerechtigkeit statt Ellenbogen! Kohl und seine gescheiterte CDU-Regierung müssen weg. Wir wollen die zahlreichen Initiativen gegen Kohl über Parteiengrenzen hinweg bündeln, um eine neue Regierung und eine bessere Zukunft für unser Land zu erstreiten. Auch Du kannst mit Deinem Beitrag helfen, Kohl und seine gescheiterte Regierung von der politischen Bühne verschwinden zu lassen!"

Abbildung 48: Homepage von Kohl muß weg

Angeboten werden über den Navigationsframe am linken Rand die Rubriken *Texte zum Thema*, *Kolumne*, *Arbeitsmaterialien*, *Der Obstladen (Buttons)*, *Vernetzung*, *Veranstaltungen*, *Kohl-Witze*, *Infodienst per Mailingliste*, *Unterschriftensammlung* und *Impressum*. Eine Woche vor der Wahl kam die Rubrik *Gerhard Schröder* hinzu.

> *Texte zum Thema* bietet eine Textsammlung von Texten bekannter und unbekannter Autoren und Redner. Eine kämpferische Entgegnung Oskar Lafontaines auf die Regierungserklärung des Bundeskanzlers findet sich da oder eine Rede der Bremer DGB-Jugend, die in dem Satz „Kohl muß weg" gipfelt. Teilweise werden die Reden in Ausschnitten als Real-Audio-Datei dargeboten. Autoren können sich per E-Mail bei der Redaktion melden. Auch bei der *Kolumne* können interessierte Aktivisten mitwirken und per E-Mail ihren Beitrag einschicken. Regelmäßig wird ein neuer Beitrag vorgestellt.
>
> Über die Rubrik *Arbeitsmaterialien* werden virtuelle und materiale Materialien angeboten und vermittelt, die den Benutzer in der Arbeit gegen Helmut Kohl und für den Regierungswechsel unterstützen sollen. Post-

karten, Aufkleber und T-Shirts gibt es zu bestellen, Plakate und Gimmicks können heruntergeladen werden.

Die Rubrik *Obstladen* dient ebenfalls der Unterstützung der agitatorischen Arbeit. „Wir haben für Euch", so die Verantwortlichen, „drei Buttons und ein Banner erstellt, die Ihr auf Eure Homepage setzen könnt, um zu zeigen, daß auch Ihr den Regierungswechsel wollt".

In der Rubrik *Vernetzung* soll ein Verzeichnis von Initiativen und Angeboten im WWW, die der Kampf gegen die Regierung Kohl verbindet, die „Vernetzung der Initiativen und Kräfte" erreichen. Die Sites können auch selbst angemeldet werden.

In der Rubrik *Veranstaltungen* wird auf Veranstaltungen zum Regierungswechsel hingewiesen, z.B. auf Konzerte und Festivals. Per E-Mail können Veranstaltungshinweise mitgeteilt werden.

Eine große Rubrik *Kohlwitze* ist angefüllt mit Witzen über den Bundeskanzler, die in verschiedene Unterrubriken (z.B. Kohl im Ausland) aufgenommen sind. Auch hier kann der Benutzer aktiv werden und seinen eigenen Beitrag einsenden. In gewisser Weise wird hier an alte Zeiten angeknüpft, die ersten Jahre nach der „Wende", als Witze über den Kanzler in linken Kreisen zum guten Ton gehörten und einschlägige Bücher richtige Renner waren.

Infodienst per Mailingliste eröffnet die Möglichkeit, am Infodienst der Website zu partizipieren; in regelmäßigen Abständen wird ein Rundbrief per E-Mail an die Benutzer verschickt.

Schließlich gibt es eine *Unterschriftenliste* - 10000 „Unterschriften" sollen online gesammelt werden. Das Verfahren geht so: Man kann verschiedene Gründe anklicken, warum Kohl abgewählt werden soll. Dann gibt man Name und Adresse, optional auch E-Mail-Adresse und URL der Homepage an. Freilich sind beliebige Angaben möglich, so daß auch Einträge wie „Kohl-freie Stadt" vorkommen. Der Klick auf „Unterschreiben" veröffentlicht den Beitrag auf einer „Unterschriftenliste", die komplett online eingesehen werden kann.

Reden, Interviews, Zitate und Vita Gerhard Schröders sind in der Rubrik *Gerhard Schröder* versammelt, die nur wenige Tage vor der Wahl ins Angebot aufgenommen wurde (vgl. Abbildung 49).

Abbildung 49: Kohl muß weg - Schröder-Rubrik

Entsprechend unserer Tabelle mit den Leistungsangeboten der Foren sind folgende Angebote vertreten:

> Agitation; Argumente zum Wählen einer Partei; Audio-Dateien; Diskussionsforen; Downloading von Materialien; E-Mail an Anbieter; Fotos, Graphiken; Impressum, Informationen zu den Anbietern; Karikaturen; Links zu anderen Wahl-Foren; Mailinglisten, Rundbriefe, Newsletter; Politische Gegner; Satire; Unterschriftenlisten; Verfassen eigener Beiträge (z.B. Kolumne); Wahlplakate; Witze.

3.2.4 Wahlanalysen

Sicherlich sind auch Wahlanalysen Teil einiger Informationssammlungen. Letztlich handelt es sich hierbei aber um ein Angebot weniger, besonders kompetenter und geschulter Anbieter, das damit nicht ohne weiteres in einer Informationssammlung eigenständig erzeugt werden kann, ein Angebot, das

den Fokus auf ganz bestimmte Fragen zur Bundestagswahl in Korrelation zur Meinung des Bürgers richtet. Wahlanalysen informieren den Bürger also nicht nur über die öffentliche Meinung - sie beziehen den Bürger (bzw. eine repräsentative Auswahl der Bürgerschaft) in die Analyse mit ein.

Infratest dimap - Bundestagswahl

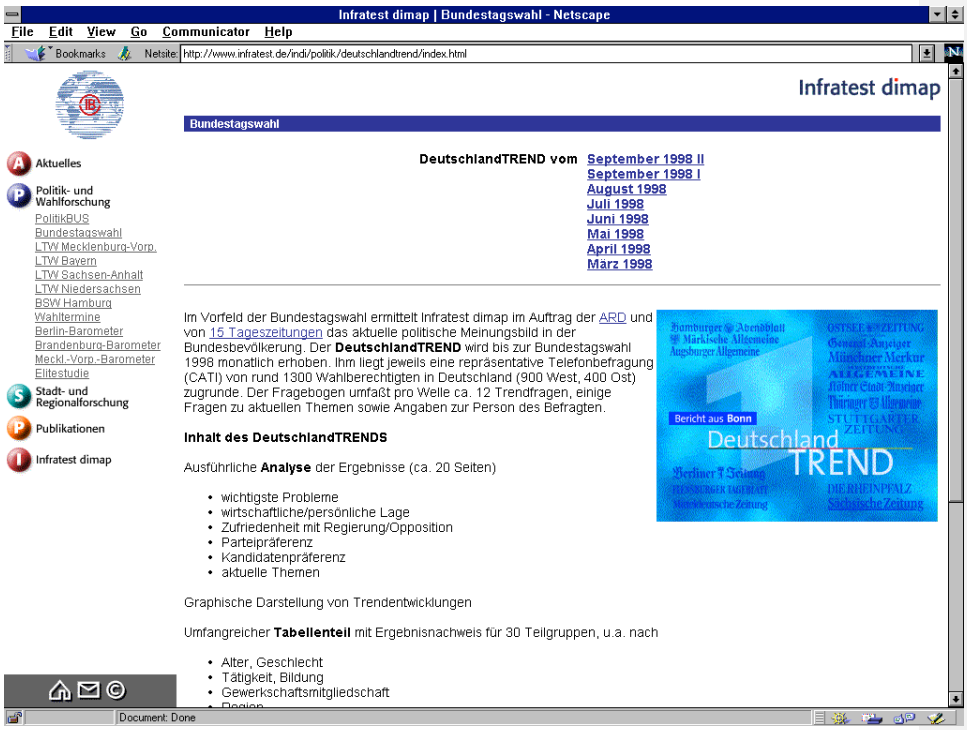


Abbildung 50: Homepage Infratest dimap

Im Vorfeld der Bundestagswahl ermittelt Infratest dimap (vgl. Abbildung 50) im Auftrag der ARD und von 15 Tageszeitungen das aktuelle politische Meinungsbild in der Bundesbevölkerung. Der „DeutschlandTREND"[128] wird bis zur Bundestagswahl 1998 monatlich erhoben. Ihm liegt jeweils eine repräsentative Telefonbefragung (CATI) von rund 1300 Wahlberechtigten in Deutschland (900 West, 400 Ost) zugrunde. Der Fragebogen umfaßt pro Welle

ca. 12 Trendfragen, einige Fragen zu aktuellen Themen sowie Angaben zur Person des Befragten.

Auf der WWW-Site sind die aktuellen Analysen und Graphiken sowie die Ergebnisse der letzten Monate verfügbar. Gefragt wird etwa, wie der Bürger die wirtschaftliche Lage in Deutschland beurteilt, welche wirtschaftliche Entwicklung er erwartet, welche Partei er wählen würde, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahl wäre (Sonntagsfrage), oder ob sich der Bürger prinzipiell vorstellen könnte, bei der Bundestagswahl eine rechtsradikale Partei zu wählen.

Entsprechend unserer Tabelle mit den Leistungsangeboten der Foren sind folgende Angebote vertreten:

Prognosen, Wahlumfragen.

3.3 Fun-Foren

Unter Fun-Foren haben wir die Foren zusammengefaßt, deren Zielsetzung in erster Linie in der Unterhaltung besteht. Wir rechnen dazu z.B.

- Satirische Spiele, wie das Geschicklichkeitsspiel „Mit Möllemann auf Wählerfang“ (vgl. S. 215)
- Simulationsspiele, wie den Aktienmarkt bei *Wahlstreet* (vgl. Abschnitt 2.3)
- Satiren, wie z.B. die Politiker-Phrasendreschmaschine (vgl. S. 213),
- Karikaturen, z.B. den Karikaturenwettbewerb bei *Abrißbirne*[129]
- Witze - in der Regel geht letzteres zu Lasten von Helmut Kohl; vgl. die Kohl-Witze auf der privaten Website von Michael Dörrschuck mit dem Titel „Kohl muß weg“[130]

Foren existieren nur selten als exklusive Ausprägungen einer der vier Hauptklassen Information, Kommunikation, Transaktion und Unterhaltung. Eine der wenigen Ausnahmen ist die von der Agentur T (Bitburg) erstellte Website „Schlammschlacht“[131], die sich gänzlich der „Förderung des Spaßes an der Politik“ gewidmet hat, dies natürlich in durchaus satirischer Absicht.

Die meisten Foren, sofern sie nicht direkt Partei sind - und selbst diese meistens nicht -, nehmen ihr Online-Geschäft bei der Bundestagswahl nicht allzu akademisch oder überernsthaft. Vielmehr wird versucht, mit dem neuen Medium spielerisch zu experimentieren, so daß so gut wie alle Foren durchaus

entsprechende Elemente enthalten. Die Rhein-Zeitung online[132] z.B. hat in ihrem umfänglichen Wahlangebot eine spezielle Sparte Humor, unter der Spiele, Karikaturen und andere lustige Dinge rund um den Wahlkampf angeboten werden (vgl. Abbildung 51).

Abbildung 51: Humor auf der Wahl-Website der Rhein-Zeitung online

Manchmal sind diese spielerischen Anteile ausschließlich der Unterhaltung gewidmet - bei kommerziellen Anbietern werden sie so zu den Marketing-Goodies gerechnet, durch die Web-Attraktion und Kundenbindung erreicht werden soll - und haben keinen direkten Bezug zur Wahl. Verschiedentlich sind sie aber auch direkt auf die Wahl bezogen, wie z.B. bei dem anspruchsvollen, aber durchaus spielerischen Aktienmarkt von Tagesspiegel Online-Dienste[133], den wir im Zusammenhang mit den Abstimmungen besprochen haben (vgl. Abschnitt 2.3).

Bietet dieser Aktienmarkt sozusagen politisch neutralen Spaß, so geht bei den meisten direkt politisch positionierten Fun-Anbietern der Spaß natürlich als Satire oder Polemik auf Kosten des politischen Gegners, z.B. bei dem vom virtuellen Ortsverein der SPD eingerichteten Spiel *Kohligotchi* (vgl. S. 213) oder bei dem Lange-Nase-"Spiel" mit Kohl (vgl. S. 217). Wenige Fun-Foren haben wirklich satirisches oder auch nur hohes technisches Niveau, wie es in der allgemeinen Unterhaltungsindustrie auch im Web erreicht wird. Vieles ist rasch entworfen und nur ansatzweise realisiert, was bei einigen an sich vielversprechenden Angeboten, wie z.B. *Kohldampf* einer Internetagentur[134], fortwährend zu Browser-Abstürzen führte. Graphisch oder satirisch anspruchsvolle Ausnahmen sind der erwähnte Aktienmarkt, die Möllemann-Jagd (vgl. S. 215), aber auch die indirekt auf die Wahl bezogene Website des Bundespresseballs *Bonnzessionen* (vgl. S. 218).

Auch *Wahl ´98*[135] hat durchaus einiges an Satire investiert. Gleich zu Beginn muß man gestehen, ob man eher zur PDS, zu traditionellen Parteien oder zu den Rechten zählt (mit der Versicherung: „die Antwort bleibt natürlich unter uns"). Die Antwort wird mit originellen Sprüchen aus einer JavaScript-Anwendung generiert. Die eigentliche Satire geschieht aber durch die Ersetzung von „wählen" durch „würfeln":

> „Waehlen, waehlen, waehlen. Aber wen oder was ? Aendert sich was ? Da koennen Sie genausogut wuerfeln. Na also. Wuerfeln statt waehlen! Druecken Sie nacheinander einzeln auf die Wuerfel oder wuerfeln Sie den ganzen Laden gleich in einem aus. Ueber die Ergebnisse brauchen Sie sich nicht zu wundern. Genau wie bei der Wahl selbst. Viel Spass!"

Durch Auswürfeln kann man bekannte Politiker zum Kanzler oder Vizekanzler bestellen oder in die Opposition schicken. Je nach Anzeige werden Kommentare gegeben; wird z.B. Joschka Fischer Kanzler, wird dieses Ergebnis wieder verworfen mit dem Kommentar, Auto- und Rüstungsindustrie hätten geputscht. Abbildung 52 zeigt ein Würfelergebnis, wo Oskar Lafontaine gleich alle drei Felder besetzt hat, mit dem entsprechenden Kommentar.

Abbildung 52: Machtübernahme Lafontaines bei Wahl'98

Ein anderes Spiel von *Wahl ´98*, die *5-Mark-Wette,* befaßt sich mit dem CDU-Politiker und Generalsekretär Peter Hintze:

> „Waehlen. Ja, tatsaechlich. Wir sollen, ist das denn zu fassen, immer noch Hintze und die CDU waehlen ! Tankwart Hintze aber steht Kopf. Die Gruenen wollen sein Lieblingsgesoeff verteuern. Mensch, Hintze ! Fuenf Mark, was ist das in 10 Jahren schon. 2 Euro 50 ? Laeppisch. Komm auf den Teppich!“

Hintze, dargestellt als gezeichnete Figur, steht auf dem Kopf. Der Benutzer kann den Politiker mit einem Mausklick wieder herumdrehen. Nach einer Weile dreht sich die Figur aber wieder in die alte Lage zurück, und dem Benutzer wird erklärt, daß es offensichtlich nichts helfe, Hintze herumzudrehen. Offensichtlich wird die Redewendung „Kopf stehen" visuell umgesetzt und damit die Reaktion des CDU-Politikers auf den Vorschlag der Grünen, den Benzinpreis auf 5 DM anzuheben, karikiert.

Gehen wir auf einige Beispiele von Fun-Foren bzw. Fun-Komponenten etwas näher ein.

Kohligotchi - eine Anleitung zum Abwählen

Der virtuelle Ortsverein der SPD - ein Arbeitskreis von SPD-Mitgliedern, der ausschließlich über das Internet kommuniziert - hat ein aufwendiges, interaktives Spiel *Kohligotchi* zum Wahlkampf eingerichtet[136] (vgl. Abbildung 53), dessen politische Ziele auf der Eingangsseite deutlich herausgestellt werden.

Die Idee zu diesem Spiel stammt von Maritta Strasser, die Leitung hat Janine Millington, für die Graphik ist Renata Sas verantwortlich, für die cgi-Scripts Eddy Cremer. Das Spiel Kohligotchi, in verbaler Anlehnung an den Spiele-Hit Tamagotchi, soll laut SPD verdeutlichen, daß die Lösungen, die die Regierung Kohl anbietet, nur zu einem Regierungswechsel führen können. Der Spielverlauf wird von der Redaktion wie folgt erklärt:

> „Zu Beginn des Spiels hat das Kohligotchi eine hohe Beliebtheit von 200 (wird durch die waagerechte Säule dargestellt). Nun tauchen Probleme auf, die gelöst werden sollen. Du sollst mit den Lösungen, die uns die Kohlregierung bietet, versuchen möglichst lange Sympathie und Macht zu behalten. Sowohl durch die Probleme als auch durch die Lösungsversuche kann die Beliebtheit sinken oder wieder steigen. Sinkt die Beliebtheit unter 30 ist das Spiel zu Ende. Kohligotchi wird abgewählt. Die SPD kommt an die Macht und Kohligotchi geht betrübt für immer an den Wolfgangsee."

Auf verschiedene Fragen hin sind aus einem Menü „kohl-typischer" oder offensichtlich falscher Lösungsansätze Antworten auszuwählen, die dann entsprechend kommentiert werden und die einen sogenannten „Sympathiebalken", der die Beliebtheit Kohls anzeigt, schrumpfen oder steigen lassen. Als Antworten sind immer nur wählbar:

1. das Problem aussitzen
2. der SPD die Schuld geben
3. ein Machtwort sprechen
4. oder die sozialen Leistungen kürzen

Abbildung 53: Satirespiel des virtuellen SPD-Ortsvereins

Zu jedem angesprochenen Problem sind - über die Kurzschilderung hinaus - ausführliche Hintergrundberichte, propagandistische Äußerungen und Anklagen gegenüber der Bundesregierung aufrufbar. Insgesamt ein Spiel - für Nicht-Kohl-Anhänger gewiß amüsant - zwischen Polemik und Hintergrundaufklärung. In diese Richtung könnten sich satirische Politikspiele weiterentwickeln.

Bürokratische Selbstlähmungs-Funktion

Das war keine vom Autor formulierte Überschrift, sondern ein Produkt der von einer Privatperson, Alexander Blocha, erstellten Phrasendreschmaschine[137],

eines durchaus nicht unoriginellen Online-Phrasengenerators (laut Eigenaussage „Hi-Tec-Satire Tool“), der aus verschiedenen Datenbanken mit Adjektiven und Substantiven beliebige Kombinationen <Adjektiv Substantiv-Substantiv> erzeugt. Der Zeittakt für die Generierung der Phrasen kann eingestellt werden, wobei auch augenzwinkernd die politische Präferenz berücksichtigt werden kann. Beispiele für generierte Phrasen: „bolschewistische Etiketten-Theorie", „charakteristische Ertrags-Trauer", „lukrative Konsolidierungs-Klausel", „fraktionsbildende Hunger-Lüge". Neben der Politik-Variante existiert auch die 'Manager-Phrasendreschmaschine'. Die Maschine ist ein netter Gimmick, dessen Reiz sich allerdings schnell verflüchtigt (und die auch den Browser nach einiger Laufzeit regelmäßig abstürzen läßt). Es ist keine parteipolitische Tendenz zu erkennen; vielmehr wird die sprachliche Präferenz von Politikern für inhaltsleere Worthülsen aufgespießt.

Pfadfinder lösen politische Kreuzworträtsel

Eine eigene Funsite hat *wahlparade98*[138] eingerichtet, innerhalb des Politikseiten-Angebots des Bundes deutscher Pfadfinderinnen und Pfadfinder (BdP). Zielgruppe sind also überwiegend Jugendliche. Die didaktische Konzeption überwiegt insgesamt, wird aber durch die spielerischen Komponenten nicht ungeschickt aufgelockert. Man kann sich an satirischen und karikierenden Sprüchen und Cartoons erfreuen - „Cartoons & Funnies“ sammelt übrigens auch der erwähnte virtuelle SPD-Ortsverein -, aber auch ein klassisches Kreuzworträtsel zu Fragen überwiegend politischen Bildungsinhalts lösen. Mitmachen und Preise gewinnen (von Computerzubehör bis zu einem Besuch des Bundestags) kann nur, wer als Pfadfinder einer existierenden Pfadfinder-Gruppe angehört.

Mit Möllemann auf Wählerfang

Das ist der Titel eines satirischen Geschicklichkeitsspiels der Internet-Agentur FirstSurf[139]. Die genauen Spielregeln sind aus Abbildung 54 zu entnehmen.

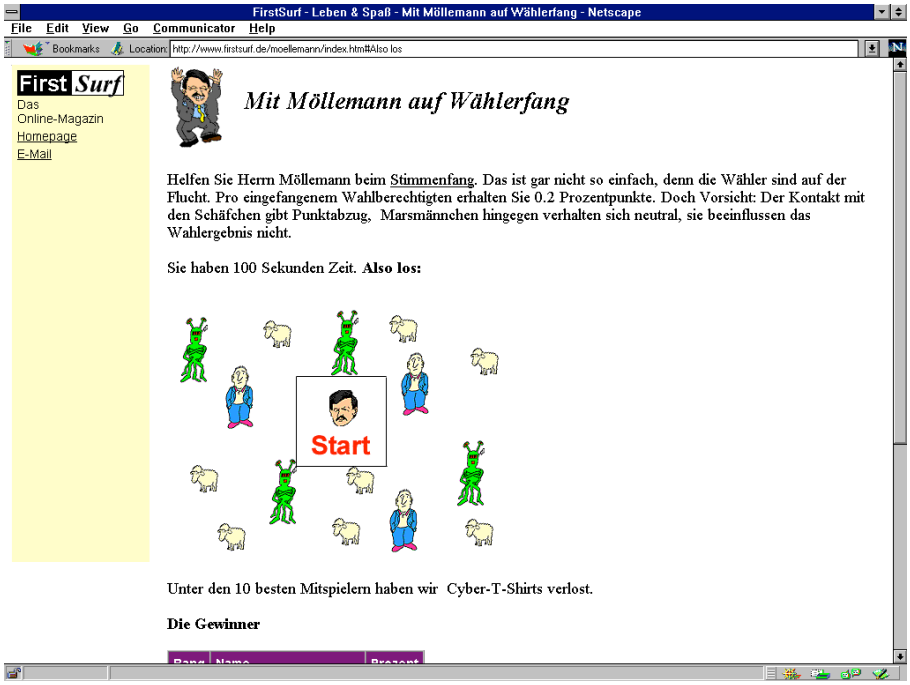


Abbildung 54: Satirisches Geschicklichkeitsspiel von FirstSurf

Es geht darum, innerhalb von 100 Sekunden für Jürgen B. Möllemann von der F.D.P. möglichst viele Wahlberechtigte zu fangen, die als blaue Männchen über den Bildschirm tanzen, aber von Schäfchen und Marsmännchen bei der Jagd behindert werden. Den aktuellen Zwischenstand des bis dahin besten „Jägers“ kann man einer Tabelle entnehmen. Einsamer Tabellenführer mit 76,4% mit Stand 19.9.98 war Norbert Kempinski. Kaum zu glauben - der Mann sollte Politiker werden.

Lange Nase und kubistische Kohl-Porträts

Ein etwas alberner, wenn auch harmloser Spaß ist auf einer von privater Seite (Jürgen Hoffmann) eingerichteten Website zu treiben. Man kann dabei Helmut Kohl „ne Lange Nase“ zeigen und das ganz wörtlich bzw. bildlich: das Kohl-Foto kann durch Ziehen des Mauszeigers beliebig verzerrt werden. Ein Beispiel dazu ist in Abbildung 55 gegeben.

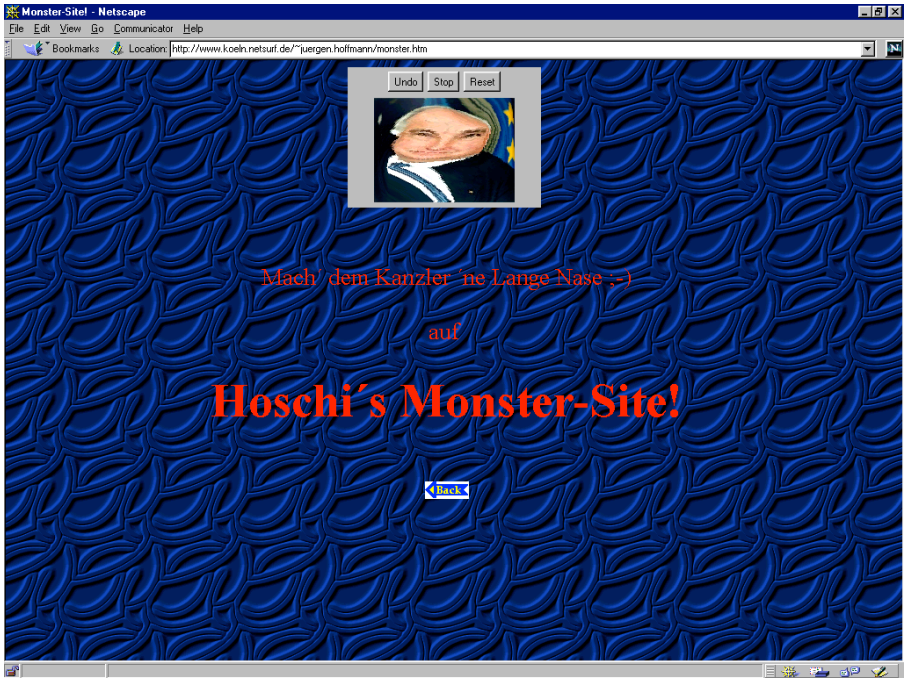


Abbildung 55: Kohl-Verzerrungen

Der Spaß kann vielleicht in die Kategorie postmoderner Humor eingeordnet werden. Er wird mit der gleichen Software wiederholt bei der Website von Alex Rosen[140], nur kann man hier auch Schröder (SPD), Fischer (Grüne), dort noch sehr beleibt, und Gerhardt (F.D.P.) verzerren. Ein ähnliches Verschiebepuzzle gibt es auch in der Website des Bundespresseballs[141], wo man unter der Überschrift „Alles Schiebung“ aus einem anfänglichen Kohl-Bild ein Picasso-Gesicht in kubistischer Manier zaubern kann. In die gleiche Kategorie ist auch

die bei *Wahlstudio live* angebotene Möglichkeit zu setzen, Kohl in ein zähneklapperndes Monster zu verwandeln, das sich in den Orkus verabschiedet (vgl. Abschnitt 3.4.14); allerdings kann der Benutzer hier nicht selbst aktiv werden, sondern die „Show“ spielt sich, sich ständig wiederholend, von selbst vor seinen Augen ab.

Kandidaten im Psychotest

Wir rechnen auch die Seiten des Bundespresseballs e.V., *Bonnzessionen - Der Alamanach zum Bundespresseball 1997*, zu den Fun-Seiten zu Zeiten des Bundestagwahlkampfes. Die Website bietet verschiedene politische Spaß- bzw. Satire-Features, durchweg optisch und ideenreich. Insgesamt werden sechs Satiren angeboten. Bei der ersten, „Is this the end?“, wird da Vincis Abendmahl mit den Kabinettsköpfen gezeigt, und es wird dazu die Geschichte einer nächtlichen Krisensitzung im Kanzleramt erzählt, wo dann Sequenzen vorkommen wie: „‘Was?‘, herrscht der Kanzler die jung-mädchenhaft errötende Ministerin an.“

Direkt auf die Wahl bezogen ist der interaktive Kandidatentest für „liebe potentielle Kanzlerkandidaten“ in der Manier eines Psychotests. Es werden 10 Fragen gestellt, „die über das Wohl und Wehe des ganzen Landes entscheiden können“.

Beispiele für Fragen und Antworten:

> „Wie wollen Sie die Arbeitslosigkeit halbieren?
>
> Da soll sich der Blüm drum kümmern
>
> Wir werden nicht um eine Neu-Justierung der Gewichte in mikro- und makro-ökonomischen Zusammenhängen herumkommen
>
> durch zwei teilen"

Als Ergebnis gibt es den Schröder-Typ, den Kohl-Typ und (wohl als Überbleibsel) den Lafontaine-Typ.

Preisausschreiben

Als spielerischer Anreiz wird zuweilen das Preisausschreiben mit durchaus attraktiven Preisen gewählt. Gegenstand eines Preisausschreibens ist bei der

Konrad-Adenauer-Stiftung die Wahlprognose, auf die wir in Abschnitt 2.3 näher eingehen.

Auch schon dieser kurze Einblick in die Fun-Komponenten von elektronischen Foren zeigt, daß Professionalität bei der Gestaltung von spielerischen Elementen durchaus noch Seltenheitswert hat. Das hängt sicherlich auch damit zusammen, daß die meisten Foren nicht von langer Hand geplant wurden und in sie entsprechend auch nicht sehr viel an Fun-Ideen und Fun-Technik investiert werden konnte. Zum andern wird zweifellos, zumindest bei den „offiziellen“ Akteuren eines politischen Wahlkampfes und den politisch-staatlichen Institutionen, noch nicht gesehen, daß auch ein solch gewichtiges politisches Ereignis wie eine Bundestagswahl nicht nur in informativer und kommunikativer Hinsicht aufbereitet werden muß, sondern in gleicher Weise der spielerischen, emotionalen, ästhetischen Attraktion bedarf. Auch das ist Teil von Politikmarketing.

Wie aus den zahlreichen Abbildungen ersichtlich ist, entspricht der Stand des Graphikeinsatzes durchaus dem Stand der Technik, wenn auch bewegte Graphik aus verständlichen Gründen der technischen Übertragungskapazität noch unterrepräsentiert ist. Spiel und Unterhaltung, so sehr sich auch Politik-Puristen dagegen wehren mögen, sind unverzichtbar, wenn nicht nur das intellektuelle Publikum erreicht werden soll (und auch das hat Spaß an Spielen, die ein gutes Stück über das „Lange-Nase-Ziehen“ hinausgehen).

3.4 Kommunikationsforen

Kommunikation als Grundlage politischen Verhaltens in der Demokratie
Information ist die Grundlage aufgeklärten demokratischen Verhaltens. *Unterhaltung* gehört ebenfalls zur politischen Kultur, sei es als Zweck in sich selbst oder sei es als Anreiz, sich mit politischen Themen zu beschäftigen. Kommt Demokratie aber erst dadurch auf den Begriff, daß die Bürgerinnen und Bürger sich aktiv an der Ausgestaltung des öffentlichen Lebens beteiligen, dann ist Kommunikation die Grundlage politischen Verhaltens in der Demokratie. Daher stehen die Kommunikationsforen, in Ergänzung zu den Informations-,

Transaktions- und Fun-Foren, im Zentrum des politischen Interesses an Web-Foren. Durch sie kommt eine neue Dimension in das bisherige Prinzip von Öffentlichkeit, nämlich die Möglichkeit im Prinzip für jedermann, Öffentlichkeit aktiv zu gestalten, die unter den bisherigen medialen Bedingungen so nicht möglich war.

Delegation vs. Partizipation

Das zur Zeit dominierende Delegationsprinzip in der Zuständigkeit für politische Angelegenheiten, rechtlich festgelegt in dem Prinzip der repräsentativen Demokratie, wird zumindest durch die Möglichkeit einer weitgehenden Partizipation in Frage gestellt. Perspektiven direkter Demokratie deuten sich so an. Wir haben keine Position hier zu vertreten, ob und wie und vor allem wie schnell sich bisherige Formen demokratischer Organisation verändern werden. Wir wollen in erster Linie aufzeigen, welche Formen möglicher partizipativer direkter Demokratie sich auf den Kommunikationsforen anläßlich der Bundestagswahl 1998 entwickelt haben. Bislang sind es unverbindliche Einübungen oder tatsächlich nur Spiele, die gespielt werden, weil sie technisch möglich sind. Wie sie sich zu den etablierten Formen verhalten werden, ist noch ungewiß. Sie können in die bisherigen Formen integriert werden. Sie können aber eine eigene mediale Dynamik entfalten, eine eigene neue mediale Umgebung bereitstellen, in der sich dann fast zwangsläufig auch neue Strukturen und neue rechtliche (bis verfassungsmäßige) Regelungen entwickeln werden. Wir neigen dazu, diese Dynamik anzuerkennen, allerdings nicht als einen deterministischen Prozeß. So wie wir es gewesen sind, die immer schon die mediale Umgebung gestaltet haben - jetzt eben die mediale Offenheit der Dienste im Internet -, so sind wir es auch, die die Ausgestaltung dieser Umgebung zu leisten haben. In Umgebungen kann man nicht leben, sie setzen nur die Rahmenbedingungen für die Orte, in denen wir tatsächlich leben und eben auch mit anderen unsere Ansichten und Interessen austauschen.

Kommunikation hinterläßt Spuren

Wir haben uns auf ein Verständnis von Kommunikationsforen festgelegt, nach dem die Funktionen den Kommunikationsforen zugerechnet werden, die in

irgendeiner, auf jeden Fall aber für die Öffentlichkeit erkennbaren Form Spuren bei der Website hinterlassen, mit der Kontakt aufgenommen wird. Aus Tabelle 3 sind die wesentlichen Kommunikationsfunktionen und Dienste zu entnehmen. Wir wenden diese auf die folgende Dokumentation der Kommunikationsforen an, die wir ausgemacht haben und die wir in das Meta-Forum zur Bundestagswahl aufgenommen haben. Wir gehen hier nicht exemplarisch vor, sondern beschreiben in toto jeweils die Websites knapp, die unsere Kriterien erfüllen. Dabei nehmen wir auch Leistungen der Websites auf, die nach der Definition eher den Informationsfunktionen entsprechen. In jedem Fall haben aber alle der hier beschriebenen Foren Kommunikationsfunktionen im Sinne der gegebenen Definition. Das sind überwiegend Diskussionsforen, *Chat boards* oder andere Kommentierungsformen. Wir beschreiben die Foren in alphabetischer Reihenfolge.

3.4.1 Abrißbirne

Das Projekt *Abrißbirne*[142] trägt sein politisches Ziel schon im Namen. Die Initiatoren bezeichnen sich als „jung" und „parteilich ungebunden" (vgl. Abbildung 56). Die Website dient vor allem als Sprungbrett zu Aktionen, die jenseits des Internet stattfinden, wie z.B. im Falle der Podiumsdiskussion, des Bandfestivals oder des Karikaturenwettbewerbs, aber auch der Sonderausgabe der Münchner Jugend- und Kulturzeitschrift MEPHISTO. Zu diesen Bereichen werden Informationen bereitgestellt und Teilnahmemöglichkeiten erklärt. Auf der Site finden sich aber auch digitale Materialien und Kommentare zur Bundestagswahl.

Das Diskussionsforum ist frei zugänglich. Man wird darauf hingewiesen, daß die Beiträge nicht die Meinung des Teams und von MEPHISTO wiedergeben (vgl. Abbildung 57). Die Anbieter behalten sich „im Einzellfall die Löschung von Beiträgen" vor. Die Beiträge werden untereinander unter Angabe des Namens und des Datum gelistet.

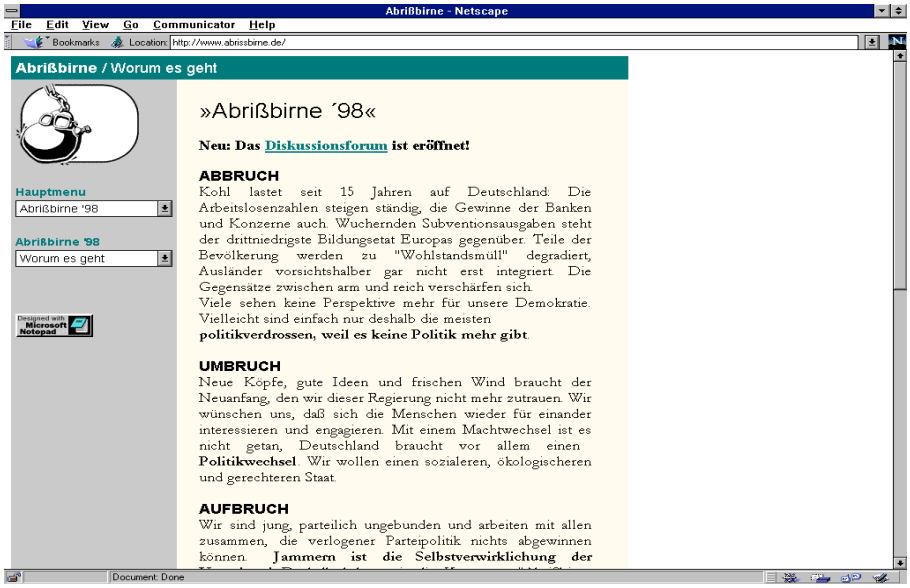


Abbildung 56: Homepage Abrißbirne

Abbildung 57: Diskussionsforum Abrißbirne

3.4.2 Aktion für mehr Demokratie

Der Plakatkünstler Klaus Staeck hat dieses Projekt initiiert, das, immer noch im Gefolge von Willy Brandt, zu einem Mehr an Demokratie beitragen soll[143] (vgl. Abbildung 58). Auf der Homepage wird erklärt:

> „Die Aktion für mehr Demokratie (AM) wird sich auch in diesem Bundestagswahlkampf engagieren und aktiv in die politische Auseinandersetzung einmischen. Schon im Interesse einer lebendigen Demokratie halten wir die Ablösung der derzeitigen Bundesregierung nach 16 Jahren für dringend erforderlich. Allerdings reicht uns nicht nur ein Austausch des Führungspersonals. Wir erwarten eine andere, bessere Politik, die aus dem allgemeinen Reformstau herausführt und die drohende Spaltung unserer Gesellschaft überwindet. Dafür setzen wir uns nach Kräften ein und werden unsere eigenen Vorstellungen deutlich machen.
>
> Grundlage unserer Arbeit ist der Wahlaufruf von Klaus Staeck und Johano Strasser ‚Die Zeit ist reif für den Wechsel! Was wir von einer SPD-geführten Regierung erwarten.' Diesen Aufruf haben bundesweit schon 10000 Menschen unterzeichnet. Die Aktion für mehr Demokratie wurde 1979 im Strauß-Wahlkampf gegründet. Bei zahlreichen Ideentreffs wurde in den letzten Jahren versucht, Künstler, Schriftsteller, Wissenschaftler, Gewerkschafter wieder mit Politikern ins Gespräch zu bringen [...]"

Im „Wahlaufruf" wird erläutert, was man von einer SPD-geführten Regierung erwarte.

Über den Navigationsframe am linken Rand sind verschiedene Rubriken erreichbar: *Aktuell*, *Aufruf*, *Termine*, *Regionalgruppen*, *Informationen*, *Gästebuch*, *Wahlkampfmaterial*.

> Die Rubrik *Termine* weist auf Aktionen und Ausstellungen des Künstlers hin.
>
> *Regionalgruppen* listet die Verantwortlichen der regionalen Gruppen der Aktion auf.
>
> Über *Informationen* werden Informationen über die regelmäßig veranstalteten „Ideentreffs" der Aktion gegeben.
>
> In der Rubrik *Wahlkampfmaterial* können fünf Flugblätter abgerufen werden.

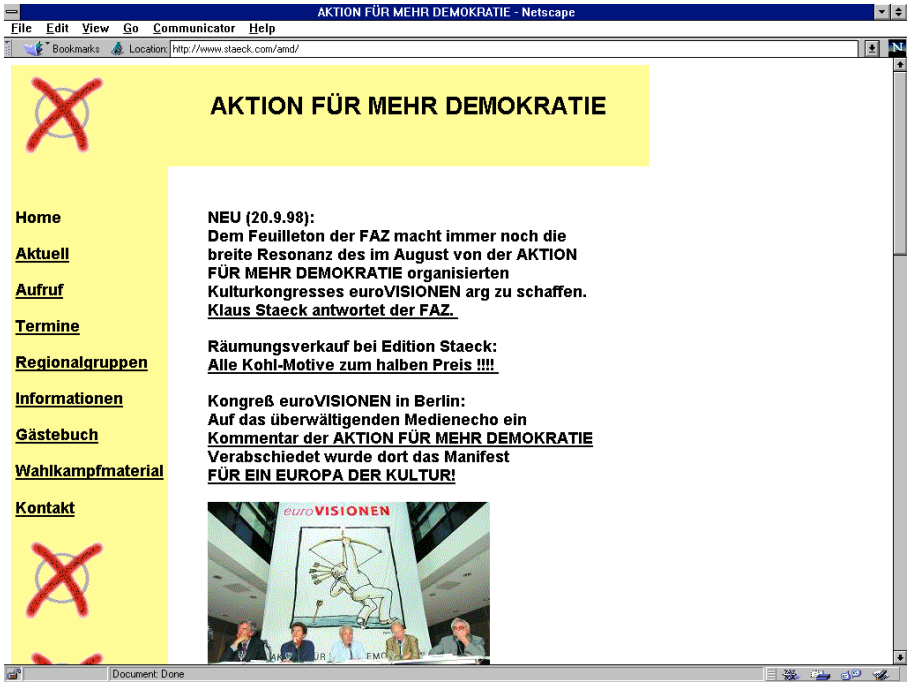


Abbildung 58: Homepage Klaus Staeck

Als Forum wird ein Gästebuch zur Verfügung gestellt (vgl. Abbildung 59). Der Zugang zum Gästebuch ist frei. Die Beiträge werden einfach gelistet. Eingetragen werden können Name, E-Mail-Adresse, URL und Kommentar. Die Teilnahme am Forum war rege; mit verantwortlich dürften die Bekanntheit des Künstlers und seine regen Kontakte und Beziehungen zur Politik sein.

3.4.3 Bundestagswahl 1998 (Rudow im Netz)

Der Berliner Stadtteil Rudow stellt das schmale Wahlangebot *Bundestagswahl 1998*[144] zur Bundestagswahl bereit (vgl. Abbildung 60). Die Homepage ist über die Homepage des Stadtteils Rudow zu erreichen und bietet Links zu den Kandidaten von CDU und SPD des Wahlkreises Berlin-Neukölln. Außerdem kann man die Ergebnisse der Bundestagswahl im Wahlkreis Berlin-Neukölln von 1994 abrufen. Am oberen Rand führen anwählbare Bilder zur Homepage

der Site des Stadtteils Rudow und zu der Website Neukölln im Netz. Das Webangebot des Stadtteils Rudow ist demnach durch eine lokale politische Zielsetzung charakterisiert. Die begleitenden Informationen passen sich in diese Zielsetzung ein, insofern Links zu den Kandidaten von CDU und SPD des Wahlkreises Berlin-Neukölln sowie die Ergebnisse der Bundestagswahl im Wahlkreis Berlin-Neukölln von 1994 zur Verfügung gestellt werden. Am unteren Rand wirbt ein Clickable image mit dem Namen der Firma Link4Link.

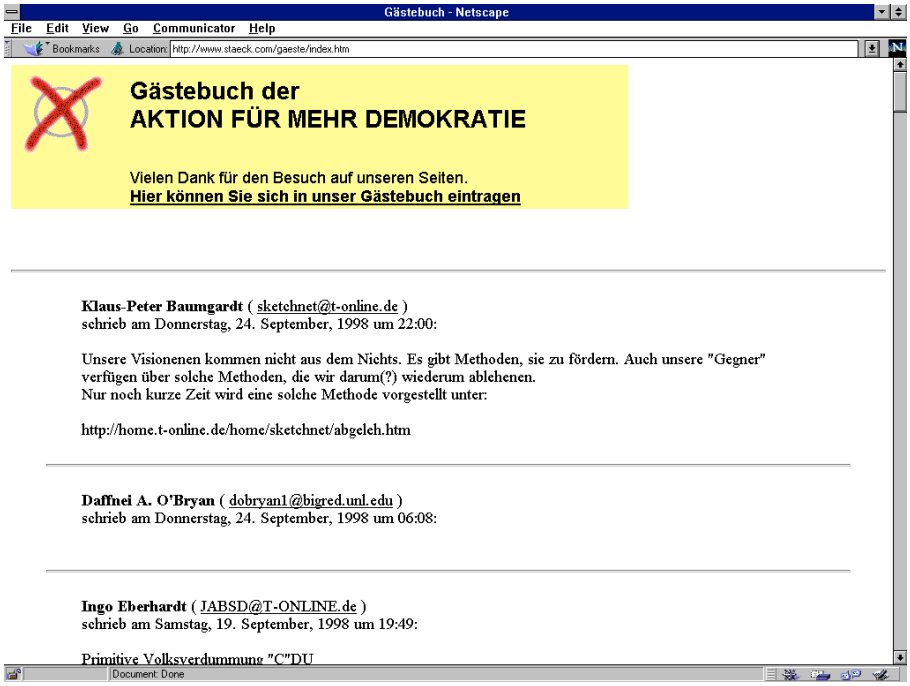


Abbildung 59: Gästebuch von Klaus Staeck

Zum elektronischen Diskussionsforum - für das auch über eine Bannerwerbung geworben wird - gelangt man über den Link zum Diskussionsforum *Bundestagswahl 1998*. Auf der Einstiegsseite des Wahlangebots wird erklärt:

> „Am 27. September 1998 wird der neue Bundestag gewählt. Aus diesen [sic!] Anlaß habe ich das Diskussionsforum eingerichtet. Sie können hier Ihre Meinung und Ihre Standpunkte zur derzeitigen Politik und zu den von

> den unterschiedlichen Parteien aufgestellten Kandidaten loswerden und allen Interessierten zugänglich machen.“

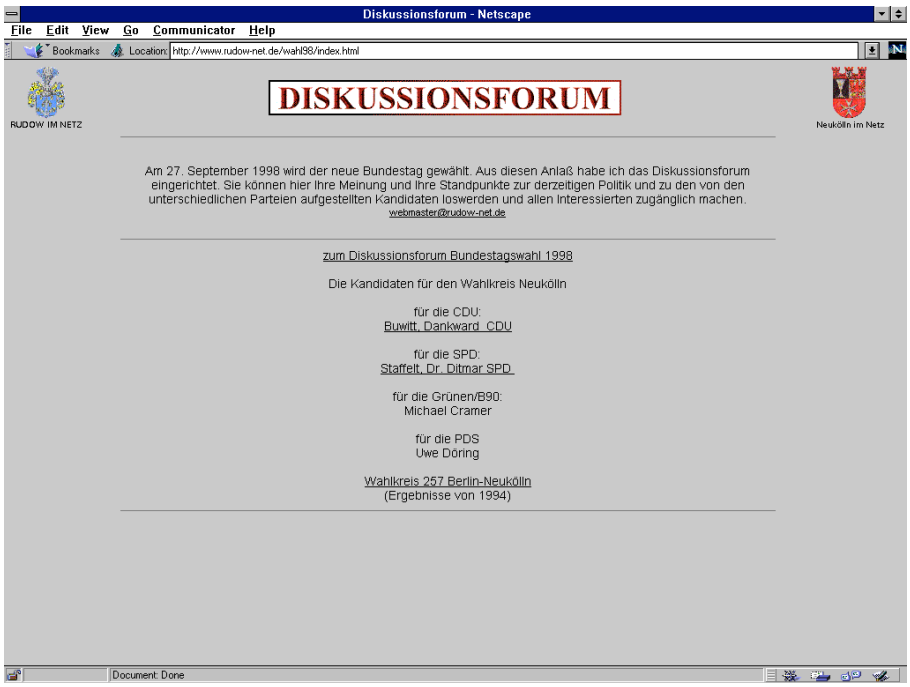


Abbildung 60: Homepage des Wahlangebots von Rudow im Netz

Im elektronischen Diskussionsforum *Bundestagswahl 1998* sollen - so präzisiert der von der Redaktion gestellte Anfangsartikel im E-Forum - Meinungen und Standpunkte zu den Neuköllner Kandidaten zum Bundestag 1998 hinterlegt werden:

> „An dieser Stelle ist heute ein öffentliches Diskussionsforum zum Wahljahr 1998 eröffnet worden. Sie können hier Ihre Meinung und Ihre Standpunkte zu den Neuköllner Kandidaten zum Bundestag 1998 hinterlegen und so an dieser Diskussion teilnehmen. Ich behalte es mir vor, beleidigende und diffamierende Beiträge aus diesem Forum zu entfernen. Und nun viel Spaß bei der Teilnahme an dieser hoffentlich bald großen Diskussionsrunde!“

Mittels Navigationshilfen kann man vor und zurück blättern und sich den Inhalt des Diskussionsforums anzeigen lassen. Links führen zur Eingabemaske für das Posten von Beiträgen und zum Suchtool. Mit dem Suchtool können

Beiträge gesucht werden, die im Rahmen der Diskussion veröffentlicht wurden. Am unteren Rand ist eine Bannerwerbung angebracht, mit der wiederum für die Firma Link4Link sowie für die Firma world of watches geworben wird. Eine Navigation zurück zur Homepage ist nur über die Rücksprungmöglichkeit des Browsers möglich.

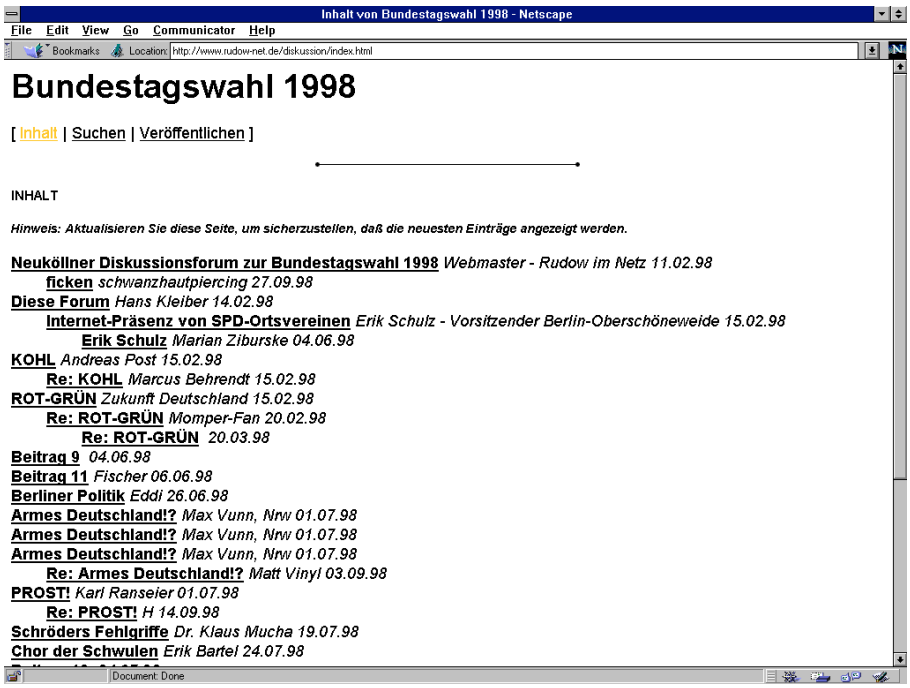


Abbildung 61: Diskussionsforum des Wahlangebots von Rudow im Netz

Der Zugang zum elektronischen Diskussionsforum ist frei (vgl. Abbildung 61). Das Eingabeformular erlaubt den Eintrag eines Betreffs und des Namens und muß nicht vollständig ausgefüllt werden. Damit ist eine anonyme Teilnahme möglich. Das elektronische Diskussionsforum wird moderiert. Der Moderator behält es sich vor - auch darauf weist der Anfangsartikel im Forum hin -, „beleidigende und diffamierende Beiträge aus diesem Forum zu entfernen".

Die Beiträge werden mittels Baumstrukturen geordnet. Über die gelinkten Titel kann zu den Beiträgen gesprungen werden. Neben dem Beitrag erscheinen

automatisch die im Formular eingetragenen Daten sowie Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung:

> Von: [Name]
> Datum: 11.02.98
> Uhrzeit: 18:17:33
> Name des Remote-Computers: [IP-Nummer]

Das elektronische Diskussionsforum konnte sich im Vorfeld der Bundestagswahl nicht behaupten. Dafür dürften Umstände wie die Unbekanntheit des Anbieters und des Angebots sowie die geringe Attraktivität der Website verantwortlich sein. Auch die nicht gegebene intuitive Auffindbarkeit ist ins Feld zu führen.

3.4.4 Bundestagswahlen ‘98

Das Webangebot wurde für einen Wettbewerb von Microsoft - den Road Ahead Award ‘98 - von Andreas Altena und André Raspe programmiert[145] (vgl. Abbildung 62). Kommerzielle Absichten werden nicht verfolgt. Ein Link auf Microsoft über ein „Clickable image“ dürfte ein Zugeständnis an die Firma im Rahmen des Wettbewerbs sein.

Das Angebot trägt die Bezeichnung *Bundestagswahlen ‘98*. Auf der eigentlichen Einstiegsseite nach der Homepage wird der Zweck der Site dargelegt: „Wir wollen Euch zeigen, was es bedeutet wählen zu gehen und was Ihr mit Eurer Stimme alles bewegen könnt.” Hintergrund dieser Intention bildet die Überlegung der Autoren, „daß es mit unserer Wirtschaft und Politik momentan nicht gerade zum Besten steht”. Die Anbieter kommen zu dem Schluß:

> „Wir hoffen Euch hiermit die Tür zu Eurer Verantwortung öffnen zu können, da Ihr genauso wie alle anderen für unseren Staat mitverantwortlich seid. Denkt immer daran: Der erste Schritt zu einer soliden Politik liegt in den Händen des Volkes und das seid Ihr!“

Abbildung 62: Homepage Bundestagswahlen '98

In der Rubrik *Infos* erklären die Autoren ihre eigentliche Motivation, die ursprünglich weniger auf das Interesse an politischer Information und Kommunikation zurückzuführen gewesen sei („Natürlich würde niemand auf die Idee kommen, über so ein 'interessantes' Thema freiwillig eine Homepage zu programmieren (gähn)"), sondern vielmehr darauf, an einem von der Firma Microsoft veranstalteten Wettbewerb teilzunehmen:

> „In der Berufsschule sind wir von unserem Politiklehrer angesprochen worden, ob wir nicht Lust hätten, an einem Wettbewerb von Microsoft teilzunehmen. Ziel ist es, eine Homepage zum aktuellen Thema Bundestagswahl '98 zu erstellen."

Ab einem gewissen Zeitpunkt haben es die Autoren nach eigenem Bekunden „selbst auch verstanden, wie wichtig Politik ist" und die Meinung entwickelt, daß „jeder dabei versuchen sollte mitzureden". Die Zielgruppe sei „die jüngere Generation", was auch bedeute: „Keine Romane mit 1243 Definitionen, sondern

viele Informationen verständlich zusammengestellt und anschaulich präsentiert".

Die Homepage ist von einer graphischen Überschrift „Bundestagswahlen '98" und einer Graphik in der Mitte dominiert, die die Aufschrift „Und was geht's mich an?!" trägt, eine Frage, die unter der Graphik mit den Worten „...das werden wir Dir hier zeigen!" beantwortet wird. Die eigentliche Einstiegsseite ist aus drei Frames aufgebaut. Der linke Frame dient der Navigation, der obere Frame enthält eine graphische Überschrift, wiederum mit dem Begriff „Bundestagswahlen '98". In den Hauptframe wird die gewählte Seite geladen. Angeboten werden auf dem Navigationsframe die Rubriken *Meine Stimme*, *Die Parteien*, *Feedback*, *Aktuelles*, *Die Wahl*, *Gästebuch* und die bereits angeführte Rubrik *Infos*.

> *Meine Stimme* führt zu einer Seite, die einen politischen (vermutlich manipulierten) Comicstrip mit Charly Brown aufweist sowie Informationen zu der Informationseinheit *Grundvoraussetzungen, Erststimme und Zweitstimme* und den Rubriken *Zusammenfassung der Sitzverteilung im Bundestag*, *Zweitstimmen-Anteil der Parteien von 1949-1994*, *Abgeordnete im Deutschen Bundestag von 1949-1994*, *F.A.Q. - frequently asked questions* und *externes Infomaterial*. Die Autoren bemühen sich um selbst aufbereitete Informationen und um die Veranschaulichung mittels Graphiken und Fotos. Der Ton der Ausführungen ist so gewählt, daß er junge Leute ansprechen soll (in der Rubrik *F.A.Q. - frequently asked questions* etwa heißt es: „Was verdammt nochmal sind Überhangsmandate ?").
>
> Über *Die Parteien* kann man zu Clickable images der Parteien SPD, CDU und CSU, Bündnis 90/Die Grünen, F.D.P. und PDS navigieren. Über die Images - denen auch Links zu den Parteien zugeordnet sind - gelangt man zu Informationen auf der Site über Parteien und Wahlprogramme. Die Wahlprogramme der Parteien können direkt über die Site downgeloaded werden. Außerdem gibt es Erläuterungen zu politischen Begriffen. Die Frage, was es bedeute, wenn eine Partei links sei, wird wie folgt beantwortet: „Das bedeutet, daß diese Partei sozial sehr engagiert ist. Der Extremfall dieser Haltungsform geht in den Kommunismus über".
>
> Über *Feedback* gelangt man zu einer Rubrik, in der man mit fünf Politikern aus Duisburg per E-Mail Kontakt aufnehmen, diskutieren und „alle Unklarheiten aus dem Weg räumen" kann.
>
> Im Bereich *Aktuelles* werden aktuelle Umfrageergebnisse zum Abstimmungsverhalten der Wähler dargestellt.

Das Webangebot der beiden Autoren zeichnet sich durch eine Fülle von Informationen aus. Das Gros des Angebots machen Grundlagen und Hintergrundinformationen zu Bundestag, Bundestagswahl und Parteien aus. Die vereinfachende Darstellung politischer Sachverhalte und Begriffe, wie sie insbesondere im Falle der Begriffserklärungen in der Rubrik *Die Parteien* gegeben wird, kann vor dem Hintergrund legitimiert werden, daß die Autoren die „jüngere Generation" als ihr Zielpublikum sehen. Allerdings besteht die Gefahr, daß Vereinfachungen auch Verfälschungen nach sich ziehen und so eher desorientierend wirken. Die Website bietet Vernetzungen mit anderen Ressourcen, mit den Sites der großen Parteien.

Im Bereich *Die Wahl* wird erklärt:

> „Am 27. September sind die Wahlen und dann wird auch dieser neue Menüpunkt für Euch zum Leben erwachen. Was wird er Neues bringen? Das können wir Euch schon sagen: Am 27. September kommt hierdurch die Wahl zu Euch nach Hause an den Bildschirm! Aktuelle Wahlergebnisse werden sofort von uns hier aktualisiert und Ihr verpasst gar nichts von der Wahl!!!
>
> Nach der endgültigen Entscheidung wird dieser Punkt ebenso für weitere Meinungen, Statistiken und Entwicklungen gut sein. Somit habt Ihr einen direkten Vergleich zwischen dem ‚Vorher' und ‚Nachher'. Get the informationen!!!"

Über ein anwählbares Bild, das ebenfalls auf dem Navigationsframe untergebracht ist, gelangt man zur deutschen Site von Microsoft. Es wird also - wobei der gegebene Kontext des Wettbewerbs zu beachten ist - Werbung für diese Firma gemacht.

Der Benutzer wird beim Aufruf des E-Forums (das als „Gästebuch" bezeichnet wird und zu dem man über den Link *Gästebuch* gelangt) (vgl. Abbildung 63) mit folgenden Worten begrüßt: „Willkommen im Gästebuch! Eure Meinung interessiert uns! Wir freuen uns über jeden Eintrag... Lob, Anregungen und Kritik sind erwünscht." Die Autoren fordern außerdem in der Rubrik Info der Website dazu auf: „vergeßt bitte nicht den Eintrag ins Gästebuch, denn vor allem Eure Kritik ist uns wichtig!" Das Gästebuch ist mittels farbig abgesetzter Tabellenzellen gestaltet. Der Navigationsframe am linken Rand bleibt erhalten, so daß auch der Zugriff auf die Ressourcen der Site jederzeit direkt möglich ist.

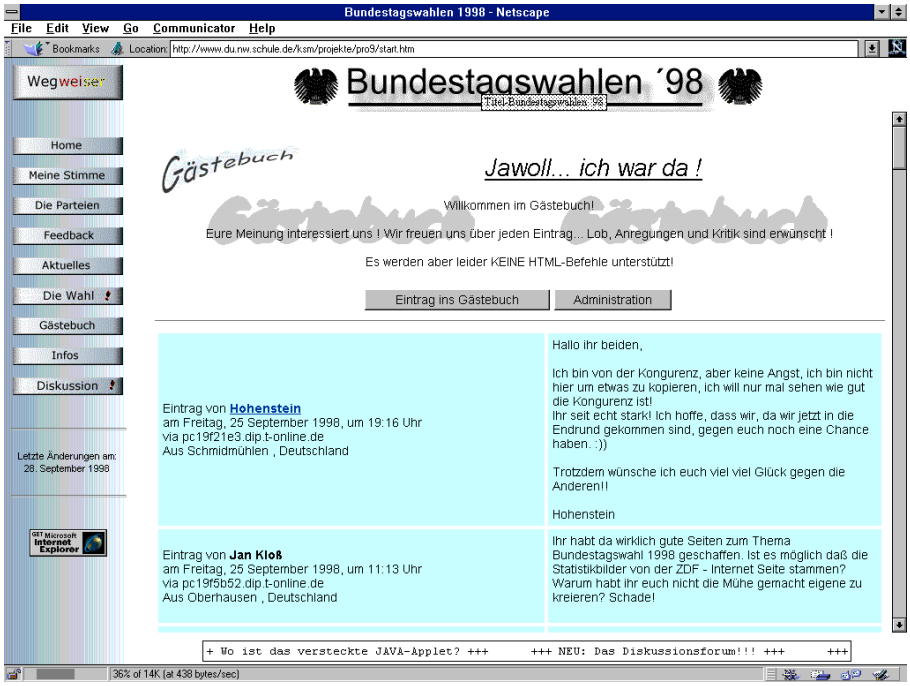


Abbildung 63: Gästebuch Bundestagswahlen ‘98

Der Zugang zum Gästebuch ist frei. Eine Registrierung ist nicht notwendig. In das Eingabeformular können Name, Wohnort des Benutzers und Titel des Beitrags eingetragen werden. Das Gästebuch wird mit zwei Einträgen der Anbieter eröffnet, die inhaltlich vor allem gegenseitiges Schulterklopfen der beiden Autoren ausdrücken, also nicht im Sinne eines einführenden Eingangsartikels zu verstehen sind. Ob eine Moderation im Hintergrund stattfindet, ist nicht festzustellen.

Die Beiträge des Gästebuchs werden gelistet, wobei die aktuellen Einträge oben stehen. Generiert werden die oben genannten Angaben, sofern sie vom Benutzer eingetragen werden, sowie Datum und Uhrzeit.

Das Gästebuch weist nur wenige Einträge auf. Ein intuitives Auffinden des Angebots - soviel kann gesagt werden - war nicht möglich.

3.4.5 rot- grün Online-Wählerinitiative

Hinter dem Angebot steht eine „Wählerinitiative"[146], für die I. Langner verantwortlich zeigt (vgl. Abbildung 64). Teilnehmer können sich zu „Unterstützern" der Aktion erklären, die dann mit ihrer E-Mail-Adresse gezeigt werden. Über eine Bannerwerbung wird abwechselnd für verschiedene Firmen geworben, so daß mit dem Angebot auch kommerzielle Interessen verknüpft zu sein scheinen.

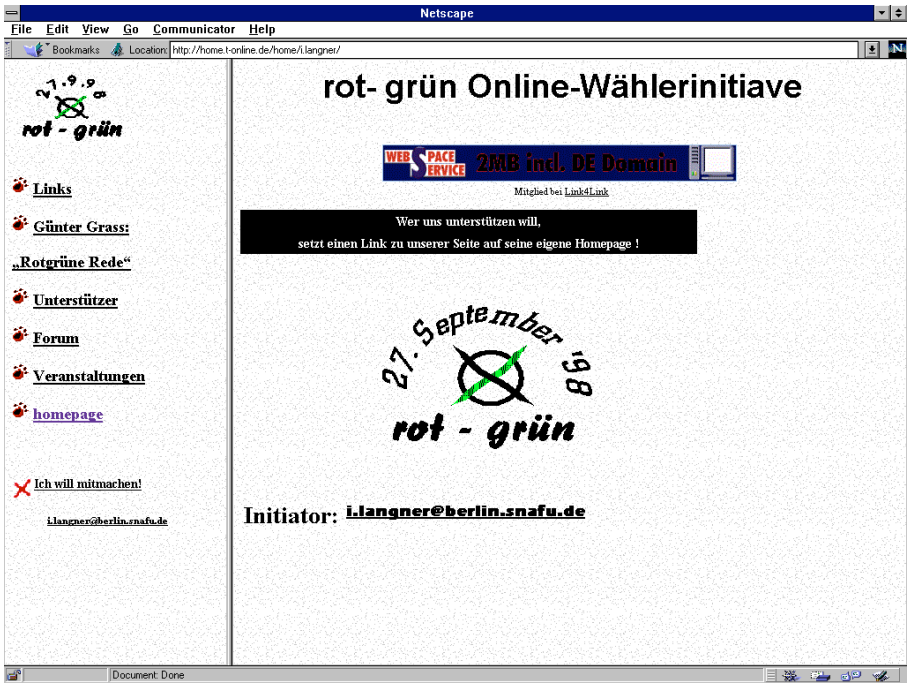


Abbildung 64: Homepage rot-grün Online Wählerinitiave [sic!]

Als Zweck des Angebots *rot-grün Online-Wählerinitiave* [sic!] wird angegeben, „eine möglichst große Verlinkung aller unterstützenden Internet-Teilnehmer zu erreichen" sowie „möglichst breite Werbung für die Idee eines rot-grünen Bündnisses in Bonn (Berlin) zu machen". Der linke Navigationsframe weist die Rubriken *Links*, *Günter Grass: 'Rotgrüne Rede'*, *Unterstützer*, *Forum*, *Veranstaltungen*, *homepage* und *Ich will mitmachen!* auf.

Über *Links* erhält man „Clickable images“ zu den Parteien SPD und Bündnis 90/Die Grünen sowie zu der Wahlkampfinitiative *Kohl muß weg* und dem *Arbeitergesangsverein Harmonia-Halle-Ost*.

Über den Link *Günter Grass: 'Rotgrüne Rede'* können Auszüge aus einer Rede des Schriftstellers aufgerufen werden, die dieser nach Aussage des Anbieters am 20. März 1998 in der Martin-Luther-Universität (Halle) gehalten hat. Der wiedergegebene Text endet mit den für die Site programmatischen Worten, die sich auf den Kanzlerkandidaten Schröder beziehen:

„Wer die von Regierung Kohl/Kinkel mutwillig ruinierte soziale Marktwirtschaft wiederherstellen, das heißt, im Sinne der Verfassung wieder glaubwürdig machen will, wer neben der sozialen auch die Verantwortung zu übernehmen bereit ist, der bedarf breiter und kritischer Hilfe, dem kann nur eine rotgrüne Koalition jene Schubkraft verleihen, die vonöten sein wird, wenn ab Herbst dieses Jahres der unser Land lähmenden Stagnation ein Ende bereitet werden soll.“

Der Klick auf *Unterstützer* lädt eine Seite mit den E-Mail-Adressen der „Unterstützer” der Aktion. Weitere Interessenten können sich, wie angedeutet, beim Initiator melden, wobei der Sinn dieser Einrichtung unklar ist.

Veranstaltungen führt zu einem einzigen Veranstaltungshinweis, der während all der Monate weder gelöscht noch ergänzt wurde: „Am Samstag, 20. Juni 1998 Berlin bundesweite Großdemonstration für eine neue, andere Politik”.

Das Webangebot des privaten Anbieters ist durch eine eindeutige politische Zielsetzung, ein Engagement für eine rot-grüne Regierung, charakterisiert. Die begleitenden Informationen passen sich in diese Zielsetzung ein. Dabei erscheint das Informationsangebot sowohl willkürlich als auch spärlich.

homepage ruft die Startseite auf. Über eine Bannerwerbung wird abwechselnd für verschiedene Firmen und Produkte geworben, z.B. für Euro-Kostenloser Währungsrechner oder für win95-software.de. Es ist möglich, Kontakt zum Anbieter per E-Mail-Formular aufzunehmen.

Als Zweck des elektronischen Forums (erreichbar über den Link *Forum*) wird - bereits auf der Homepage der Site - angegeben, es solle „eine inhaltliche Diskussion” dargestellt werden. Da der Navigationsframe am linken Rand beim Aufruf des elektronischen Diskussionsforums erhalten bleibt, kann direkt die Navigation zurück zur Einstiegsseite sowie zu den anderen Seiten der Site erfolgen.

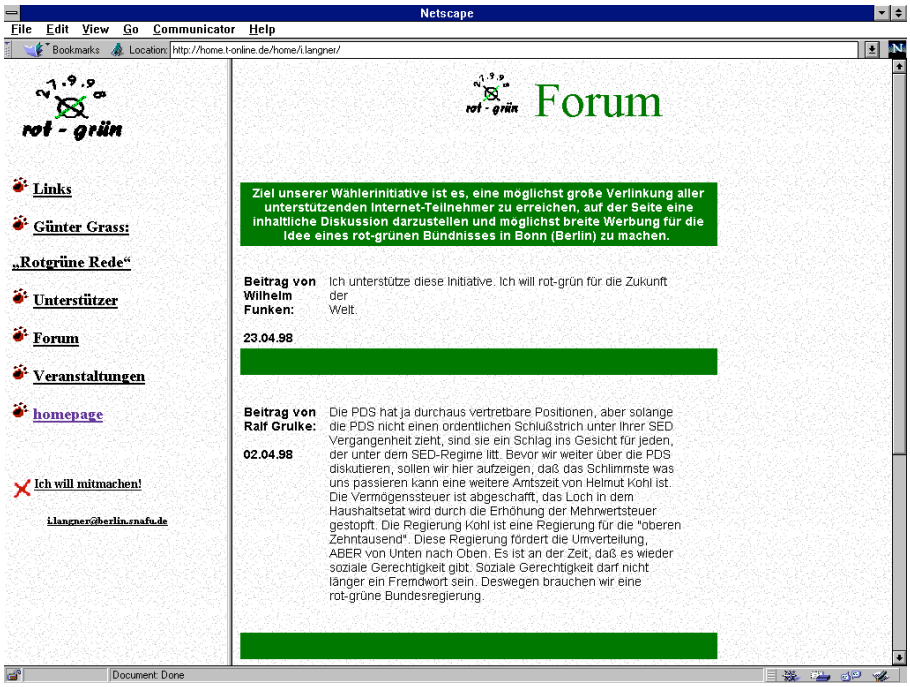


Abbildung 65: Forum der Wählerinitiative

Die Beiträge werden nicht direkt veröffentlicht, sondern müssen erst per E-Mail an den Anbieter gesandt werden. Es ist also keine Registrierung erforderlich. Der Zugang zum Forum ist aber auch nicht als frei zu bezeichnen, da eine potentiell kontrollierende Zwischeninstanz besteht. Da die Beiträge per E-Mail eingeschickt werden müssen, könnte eine Art von Moderation gegeben sein. Zumindest werden die Beiträge nicht automatisch publiziert. Der Eingangsartikel stammt vom Initiator.

Im elektronischen Diskussionsforum werden die Beitrage lediglich untereinander gestellt und einander nicht zugeordnet. In der linken Spalte stehen Name (wobei unklar ist, wie der Anbieter grundsätzlich zur Angabe des Namens kommt) und Datum; in der rechten Spalte ist der Beitrag selbst veröffentlicht.

Das elektronische Diskussionsforum konnte sich im Vorfeld der Bundestagswahl nicht behaupten. Dafür dürften u.a. die Unbekanntheit des An-

bieters und des Angebots sowie die geringe Attraktivität des Angebots der Website verantwortlich sein. Die Adresse des Angebots ist nicht intuitiv auffindbar, wobei auch hier gilt, daß der private Anbieter, will er nicht größeren Aufwand treiben, an eine bestimmte Plattform gebunden ist. Vor allem aber ist geltend zu machen, daß die Beiträge per E-Mail an den Anbieter geschickt werden müssen und von daher der Benutzer seinen Beitrag nicht umgehend veröffentlicht sieht und auch nicht sicher sein kann, daß dieser überhaupt im Forum seinen Platz findet. Nicht zuletzt gibt der Benutzer auf diesem Weg u.U. seine eigene E-Mail-Adresse preis, sofern er nicht Manipulationen an der Absenderadresse vornimmt.

3.4.6 Schwäbisches Tagblatt

Das Wahl-Angebot des Schwäbischen Tagblatts[147] (vgl Abbildung 66) wird recht aufwendig betreut:

> Redaktion: Manfred Hantke
>
> Texte: Oliver Fuchs, Manfred Hantke
>
> Fotos: Anne Faden (1), Manfred Grohe (1), Horst Haas (1), Karl-Heinz Kuball (1), Andreas Lobe (2), Uli Metz (4), Uli Rippmann (2), Suse Stein (2), Achim Thumm (1), Luca Siermann (1), privat (2)
>
> Wahlplakate: Bundeszentrale für politische Bildung, Friedrich-Ebert-Stiftung, PDS, Monika Toman-Banke, Archiv
>
> Wahlkreis-Graphiken: Büro für Gestaltung - Stoll und Werder, Tübingen
>
> Graphiken der Bundestagswahlergebnisse von 1949 - 1994: Manfred Hantke

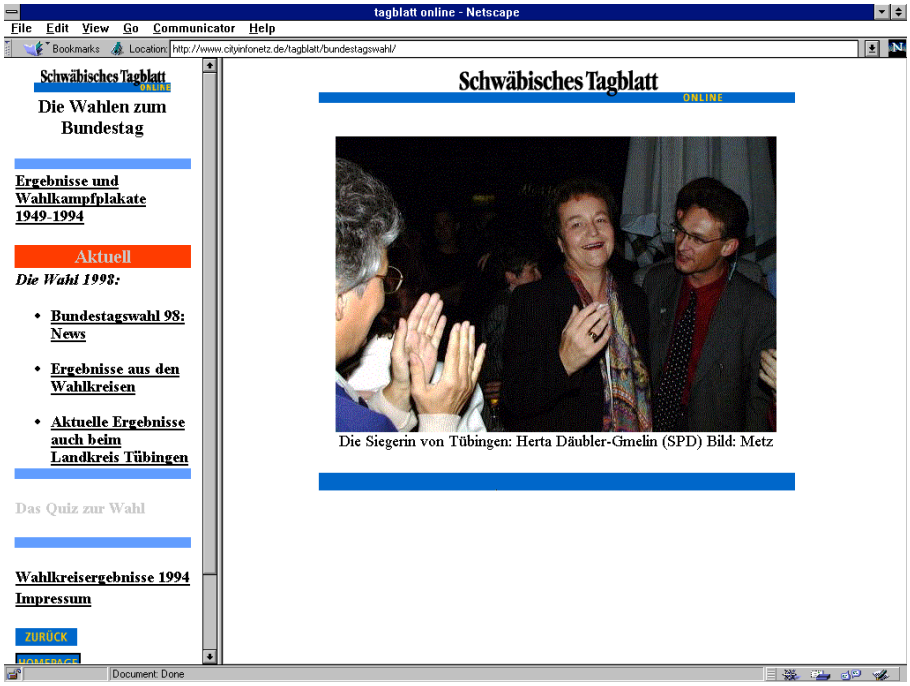


Abbildung 66: Homepage Wahlangebot des Schwäbischen Tagblatts

Das Schwäbische Tagblatt offeriert in dem Angebot *Die Wahlen zum Bundestag* ein umfangreiches Angebot zur Bundestagswahl, das über den Navigationsframe am linken Rand abgerufen werden kann. Es gibt die Rubriken *Ergebnisse und Wahlkampfplakate 1949 - 1994*, *News*, *Termine*, *Das Quiz zur Wahl*, *Links* und *Rubriken* für die jeweiligen lokalen Wahlkreise. Auf der Einstiegsseite erscheint eine Karikatur zur Wahl von Sepp Buchegger.

In der Rubrik *Ergebnisse und Wahlkampfplakate 1949 - 1994* stehen Ergebnisse der bisherigen Bundestagswahlen und die Plakate der Parteien bereit.

Die Rubrik *News* enthält aktuelle Meldungen zur Wahl.

Über *Termine* können die Wahlkampftermine in den Wahlkreisen Tübingen und Reutlingen abgerufen werden. Parteien haben die Möglichkeit, ihre Angaben per E-Mail an die Redaktion zu schicken.

Gesonderte Rubriken stehen jeweils für die Wahlkreise Tübingen/Zollernalb, Reutlingen, Zollernalb-Sigmaringen und Calw bereit. Hier können Informationen über die Kandidaten bezogen werden. Zu den

> Kandidaten der großen Parteien finden sich Foto und Begleittext. Kandidaten der kleinen Parteien werden nur mit Namen und Partei aufgeführt.
>
> *Das Quiz zur Wahl* ist ein Preisrätsel, bei dem verschiedene Fragen, vor allem zu lokalen politischen Verhältnissen, zu beantworten sind, z.B. „1. Wer erringt das Direktmandat im Wahlkreis Tübingen?", „2. Schafft die FDP wieder den Sprung in den Bundestag?" oder „3. Erhält die CDU in der Stadt Rottenburg mehr als 10 000 Erststimmen?" Als Gewinn winkt demjenigen, der die meisten Fragen richtig beantwortet hat, eine Flugreise nach London, gestiftet vom Schwäbischen Tagblatt und dem Rottenburger Reisebüro, für das über ein „Clickable image" Werbung gemacht wird.
>
> Eine Linksammlung verweist auf verschiedene Angebote zur Bundestagswahl im WWW sowie auf weitere Linklisten.
>
> Über den Frame sowie über die Hauptseite besteht außerdem die Möglichkeit, zu den „normalen" Bereichen des Schwäbischen Tagblatts zu gelangen, eine Volltextrecherche auf dem „CityInfoNetz WebServer" durchzuführen und per E-Mail an die Redaktion der Zeitung heranzutreten.

Das Diskussionsforum wird wie folgt eingeführt:

> „Nur noch 30 Tage bis zur Bundestagswahl. Die Politiker/innen reden und versprechen viel, wissen manchmal wenig. Aber: Wen oder was braucht diese Republik wirklich? Wo liegen die Probleme in diesem Land? Wie könnten sie gelöst werden? Helfen Sie den Volksvertreter/innen auf die Sprünge!"

Die Texte müssen per E-Mail an die Zeitung geschickt werden und werden dann veröffentlicht, wenn sie den „presserechtlichen Bestimmungen entsprechen". Namen, Adresse und Telefonnummer sind anzugeben. Es wird außerdem darum gebeten, sich kurz zu halten. Die Beiträge werden einfach gelistet und mit Name und Stadt versehen.

3.4.7 Wahlkampf98

Hinter *Wahlkampf98*[148] (vgl. Abbildung 67) stehen verschiedene Anbieter. Initiiert wurde *Wahlkampf98* von den beiden 21jährigen Hamburgern Lars Hinrichs und Peer-Arne Böttcher. Umgesetzt wird das Projekt von der Arbeitsgemeinschaft *Wahlkampf98* („ARGE Böttcher - Hinrichs - netwhere GmbH"). Die Firma netwhere Agentur für Neue Medien GmbH (3Com, Bertelsmann, Milchstraße) ist verantwortlich für Design und Programmierung des Angebots.

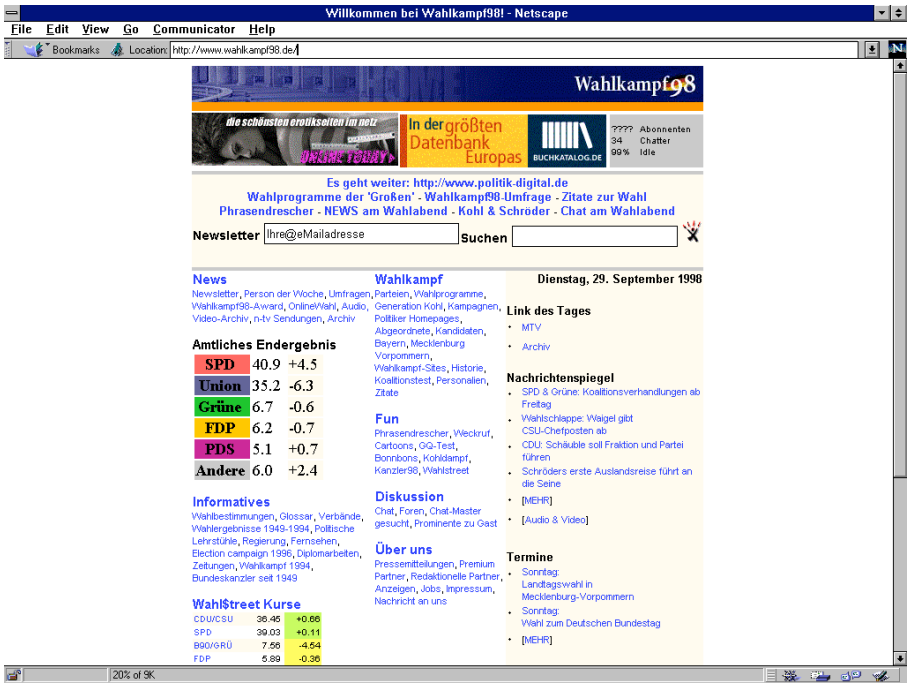


Abbildung 67: Homepage Wahlkampf98

Wahlkampf98 hat verschiedene technische und redaktionelle Partner. Die redaktionellen Partner sind die Zeitungen und Zeitschriften Der Spiegel, Focus, Stern, Handelsblatt, Berliner Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Hamburger Morgenpost, die tageszeitung, Rheinischer Merkur, Die Woche, Die Zeit, Unicum Online, News Aktuell sowie die Sender Deutsche Welle, Tagesschau im Internet, ZDF.MSNBC und ProSieben Online. Anzumerken ist, daß nicht alle Medien von Anfang an dabei waren (wie die Neue Zürcher Zeitung) und offensichtlich einzelne Partner auch wieder abgesprungen sind - so wird die ARD über lange Zeit erwähnt, jedoch in einer Auflistung kurz vor Ende der Wahl nicht mehr in die Liste der redaktionellen Partner aufgenommen.

Nach eigenen Angaben ist *Wahlkampf98* weder parteilichen noch verlegerischen oder sonstigen Richtlinien und Organisationen verpflichtet. Das

Angebot versteht sich als eine pluralistische Plattform zum Thema der Bundestagswahl. Ziel von *Wahlkampf98* ist es, eine stets aktuelle Übersicht über das Geschehen zu bieten und darüber hinaus der Eindimensionalität herkömmlicher Medien eine bunte Mischung verschiedener politischer Stimmen innerhalb eines Angebots entgegenzusetzen:

> „Das Angebot ist ein partei- und verlagsunabhängiges Internet-Projekt, das in der Zeit bis zum 27. September 1998 Informationen zum Bundestagswahlkampf zur Verfügung stellt.
>
> Wahlkampf98 versteht sich als eine pluralistische Plattform, einen kultivierten Supermarkt der Meinungen."

Als problematisch ist die wiederholte gestalterische und strukturelle Veränderung der Website herauszustellen, die zwar die Innovationsfreudigkeit und Professionalität der Anbieter unter Beweis zu stellen vermag, jedoch dem Benutzer immer wieder neue Orientierungsschwierigkeiten eröffnet. Obschon die Site während ihres Bestehens mehrmals verändert wurde, gliedert sie sich von ihrer Grundstruktur her - mehr oder weniger konsistent - doch gleichbleibend in drei Teile: eine Basis, die in erster Linie als Service gedacht ist und auf andere themenrelevante, teils interne, teils externe Angebote und Informationen im Netz verweist, einen Bereich, der tagesaktuell mit neuesten politischen und medialen Geschehnissen aufwartet, sowie den Bereich der elektronischen Foren. Allerdings wurden diese Bereiche in den verschiedenen Versionen nicht immer sauber optisch und logisch getrennt, und es besteht immer wieder eine gewisse Redundanz, insofern verschiedene Links auf ein und dieselbe Seite verweisen. Alle Bereiche dieser Teile sind direkt von der Homepage aus ansteuerbar.

Die Basis gliedert sich in der zuletzt verwandten Version, die ab Juli 1998 zur Verfügung stand, in die Rubriken *News*, *Informatives*, *Termine*, *Hilfe*, *Wahlkampf*, *Fun* und *Über uns*. Jede Rubrik ist mit einer Vielzahl von Links belegt, die den gewaltigen Umfang der Site und die jeweiligen Inhalte anzudeuten vermögen:

> *News: Newsletter, Person der Woche, Umfragen, Wahlkampf98-Award, OnlineWahl, Audio, Video-Archiv, n-tv Sendungen, Archiv*

Informatives: Wahlbestimmungen, Glossar, Verbände, Wahlergebnisse 1949-1994, Politische Lehrstühle, Regierung, Fernsehen, Election campaign 1996, Diplomarbeiten, Zeitungen, Wahlkampf 1994

Hilfe: FAQs, Wahlkampf98 als Startseite, Feedback

Wahlkampf: Parteien, Wahlprogramme, Generation Kohl, Kampagnen, Politiker Homepages, Abgeordnete, Kandidaten, Bayern, Mecklenburg Vorpommern, Wahlkampf-Sites, Historie, Koalitionstest, Personalien

Fun: Phrasendrescher, Weckruf, Cartoons, GQ-Test, Bonnbons, Kohldampf, Kanzler98, Wahlstreet

Über uns: Pressemitteilungen, Premium Partner, Redaktionelle Partner, Anzeigen, Jobs, Impressum, Nachricht an uns

Neben einem umfangreichen eigenen Angebot finden sich also Verweise auf weitere Webangebote, Informationssammlungen und elektronische Foren im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. Durch diese Verweise entsteht eine Vernetzung der Angebote, die es erlaubt, innerhalb des Themenkomplexes der Bundestagswahl genauso andere Ressourcen in Gebrauch zu nehmen.

Über den Link *Online-Wahl* kann bei *Wahlkampf98* die Sonntagsfrage beantwortet werden. Jeder Online-Benutzer kann an einer Umfrage zu einem Thema nur einmal teilnehmen. Mit dem Abschicken der E-Mail-Adresse bekommt man umgehend einen Code zugeteilt, mit dem man einmalig an der Umfrage teilnehmen kann. Die E-Mail enthält einen durch Unterstreichung gekennzeichneten Hyperlink, der einen direkt auf den nur für den jeweiligen Benutzer erstellten Stimmzettel bringt. Durch diesen Umweg wird nach Angaben der Betreiber Anonymität bei der eigentlichen Stimmabgabe gewährleistet, denn selbst die Verantwortlichen könnten aus dem Code die E-Mail-Adresse nicht mehr rekonstruieren. Die E-Mail-Adressen werden allerdings zusammenhanglos gespeichert, um mehrfache Stimmabgaben zu erschweren. Diese Daten werden - so die Anbieter - vertraulich behandelt, nicht zu anderen Zwecken verwendet und nach Abschluß der Umfrage gelöscht. Durch die relativ komplizierte Zugangsmöglichkeit wird die Gefahr eines Mißbrauchs, wie er ansonsten bei vielen Online-Teds zu beobachten ist, nämlich einer mehrmaligen Abstimmung eines Benutzers, gemindert. Der Benutzer hat mit diesem Instrument Gelegenheit, seine Meinung bei einer Abstimmung einzubringen.

Der aktuelle Bereich besteht aus dem *Link des Tages*, dem *Nachrichtenspiegel* und der Rubrik *Termine*, wobei diese Bereiche farblich abgehoben am rechten Rand untergebracht sind. Außerdem kann eine ebenfalls mit dem Begriff *Termine* benannte Rubrik mit den Links *Termine*, *Aktuell*, *Anmelden* und *TV-Programm* hinzugerechnet werden.

> Der *Link des Tages* weist täglich auf eine besonders gelungene Site zur Wahl hin. Es wird als Preis der „Wahlkampf98-TOPSite-Award" vergeben.
>
> Der *Nachrichtenspiegel* besteht aus den aktuellen Beiträgen der verschiedenen Redaktionen zur Bundestagswahl. In Absprache mit massenmedialen Erzeugnissen werden themenspezifische Veröffentlichungen übernommen und dem Nutzer zur Verfügung gestellt. Es finden sich hauptsächlich - aber nicht nur - Artikel der redaktionellen Partner. Für den Inhalt dieser mit einem entsprechenden Quellenvermerk gekennzeichneten Artikel ist die Redaktion von *Wahlkampf98* nicht verantwortlich, lediglich für deren Auswahl. Berücksichtigt werden alle Vorgänge, die mit der Bundestagswahl direkt oder indirekt zu tun haben. Da 1998 auch einige Landtagswahlen stattfanden und diese als „Stimmungsbarometer" für die Bundestagswahl gelten, wurden diese entsprechend in die Berichterstattung aufgenommen. Weiterhin werden - von Fernsehsendern zur Verfügung gestellt - „RealVideo-Interviews" angeboten, z.B. mit Helmut Kohl (aus ProSieben Nachrichten, 22. Februar 1998) und mit Wolfgang Schäuble (aus ProSieben Nachrichten vom 10. Mai des Jahres). Die Informationen und Kommentare massenmedialer Erzeugnisse werden hier also, thematisch fokussiert, nebeneinander gestellt. Dadurch können die verschiedenen politischen und argumentativen Spektren der Massenmedien relativiert und verglichen werden. Daraus resultiert eine erhebliche Mehrwertleistung.
>
> Unter *Termine* werden aktuelle Termine zur Bundestagswahl - politischer und medialer Ereignisse - genannt.

Die Informationen wiederholen sich teilweise in der zweiten Rubrik *Termine*. Allerdings können hier auch Termine angemeldet und das aktuelle Fernsehprogramm - soweit es die Wahl betrifft - eingesehen werden.

Über den Forenbereich auf der Homepage gelangt man auf die Einstiegsseite zum Diskussionsforum und zum Chat (vgl. Abbildung 68), man kann sich über die „Stellenausschreibung" des Chatmasters informieren - ein solcher wurde eine Zeitlang gesucht -, Informationen über die Chatpartner abrufen, Protokolle bereits vergangener Events einsehen und Ankündigungen zu Live-Chats - mit Informationen zu den prominenten Chatpartnern - abrufen.

Abbildung 68: Einstiegsseite zu den Foren von Wahlkampf98

Auf der Site wird über eine an exponierter Stelle untergebrachte Bannerwerbung verschiedentlich Werbung für die Anbieterfirmen sowie für Firmen, die nicht in das Angebot involviert sind (z.B. eine Politikdatenbank), gemacht. Indirekte Werbemaßnahmen finden sich für die redaktionellen und technischen Partner mit der Nennung der Namen.

Abonnieren kann man einen Newsletter, der fast täglich über die neuesten Veränderungen auf der Website informiert. Über die ganze Site ist eine Suche möglich.

Spezialangebote und bestimmte Verweise finden sich am oberen und unteren Rand der Homepage. Am unteren Rand sind die redaktionellen Partner der Site gelinkt aufgeführt. Am oberen und unteren Rand wird auf ein Angebot namens *Webmine* hingewiesen, eine Technologie, mittels derer täglich Analysen zur Beliebtheit Helmut Kohls und Gerhard Schröders durchgeführt werden.

Auf der Einstiegsseite zum elektronischen Forum heißt es, man hoffe auf kontroverse Diskussionen:

> „Durch Diskussionsforen geben wir Ihnen die Möglichkeit, sich untereinander oder mit anderen Benutzern von Wahlkampf98 zu verschiedenen Themen auszutauschen. [...]
>
> Wir sind gespannt und hoffen auf kontroverse Diskussionen zu Themen wie Kanzlerkandidatur, Umfrageergebnissen, Steuerreform, Wahlprogrammen und anderen tagespolitischen Anliegen."

Da ein eigenes Fenster geöffnet wird, über das das elektronische Forum bedient werden kann, bleiben Informationen und Funktionen der Site grundsätzlich abrufbar (vgl. Abbildung 69). Der Zugang zum elektronischen Diskussionsforum („Forum" oder auch „Usenet-Newsgroup" genannt), bei dem es sich um eine Usenet-Newsgroup handelt, ist frei. Registrierung oder Paßwort sind nicht erforderlich.

Das elektronische Diskussionsforum ist moderiert. Die Verantwortlichen setzen nach ihrer Aussage - dies ist ebenfalls der Einstiegsseite zu den Foren zu entnehmen - auf Meinungsfreiheit: „Wir setzen dabei auf Meinungsfreiheit und respektieren Ihre politische Meinung, solange Sie sich an die Netiquette halten." Wie die Sichtung der Beiträge ergeben hat, meldet sich Lars Hinrich, einer der beiden Initiatoren, immer wieder zu Wort, so daß eine bestimmte Form der Moderation gegeben ist.

Da es sich bei dem elektronischen Diskussionsforum um ein Usenet-Forum handelt und die entsprechenden Merkmale vorzufinden sind, soll eine nähere Beschreibung der Ordnung der Beiträge (die über Baumstrukturen erfolgt) und der verschiedenen Funktionen an dieser Stelle nicht geleistet werden. Noch einmal erwähnt werden soll, daß über die oben erwähnte Suchmaschine auch im News-Archiv gesucht werden kann.

Das elektronische Diskussionsforum wies eine Vielzahl von Einträgen auf. Dafür dürften u.a. die Attraktivität und die - in kurzer Zeit erlangte - Bekanntheit der Website verantwortlich sein. Zahlreiche Links anderer politischer und sonstiger Angebote im Web verweisen auf die Plattform, und in den Medien, vor allem in der Berichterstattung der redaktionellen Partner der Website, wurde auf Wahlkampf98 wiederholt aufmerksam gemacht. Nicht zuletzt kann das Angebot

durch eine probeweise Eingabe im URL-Feld gefunden werden. Die rege Diskussion ist aber sicher ebenso darauf zurückzuführen, daß es sich um eine Usenet-Newsgroup handelt, was zum einen eine gewisse Etablierung des Diskurses bedeutet, insofern Usenet-News eine ältere und (bei von einer großen Szene) in hohem Maße akzeptierte Form des Forums darstellen, zum anderen die Verwendung eines Webbrowsers nicht notwendig macht, wodurch u.U. breitere Benutzerschichten am Forum partizipieren können. Trotzdem ist es absehbar, daß sich auf Dauer kommunikative Formen außerhalb des Web nicht werden halten können.

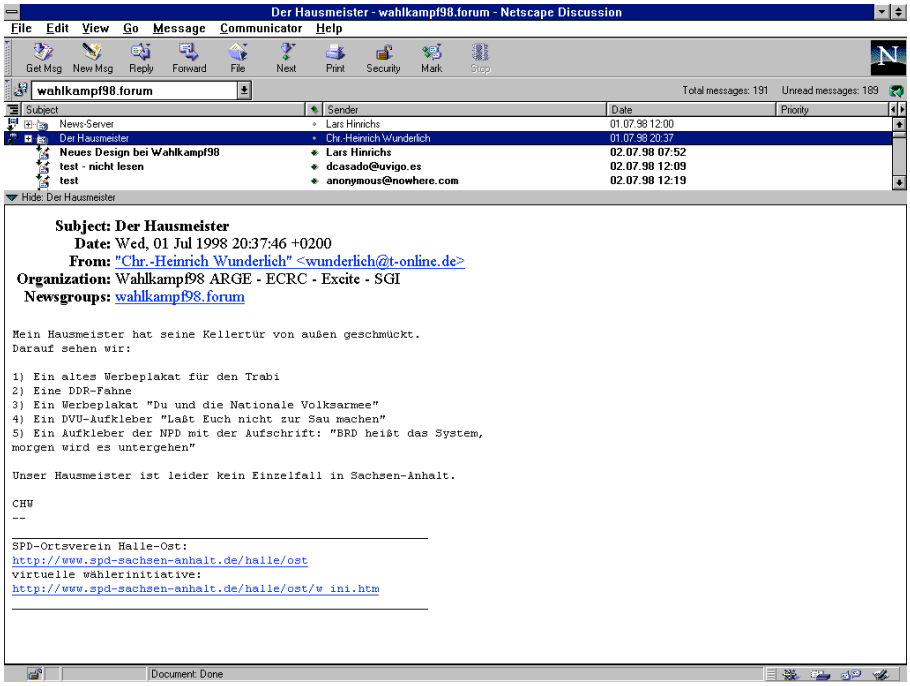


Abbildung 69: Diskussionsforum Wahlkampf98

Im Chat von *Wahlkampf98* (vgl. Abbildung 70) kann man seit dem 18. März 1998 mit Browser oder Telnet Client mit anderen Benutzern sprechen und debattieren. Der Zugang kann also im Prinzip auf anderem Wege als über das WWW erfolgen. Der Chat ist zu jeder Uhrzeit offen. Seit Mai findet nach Angaben der Anbieter allabendlich ab 21 Uhr ein moderierter Chat zu einem

tagespolitischen Thema statt. Allerdings konnte zu den Untersuchungsterminen keine Aktivität festgestellt werden. Zusätzlich gibt es vereinzelte Chat-Aktionen, sogenannte Live-Chats, mit Prominenten, Politikern, Experten und den Redakteuren des Wahlkampf98-Teams. Chat-Events fanden wie folgt statt:

- Herta Däubler-Gmelin, designierte Justizministerin der SPD, 10. September
- Joachim Herrmann, Generalsekretär der CSU, 9. September
- Guido Westerwelle, Generalsekretär der F.D.P., 4. September
- Ole von Beust, CDU Hamburg, 2. September
- Roland Issen, Vorsitzender der DAG, 23. Juni
- Eckart von Klaeden, CDU Niedersachsen, 22. April
- Stefan Raue, ZDF, 14. April

Die Chat-Events liegen mehrheitlich in protokollierter Form vor und werden über die Website von *Wahlkampf98* als HTML-Dokument zur Verfügung gestellt. Beim Aufruf des Chat wird ein eigenes Fenster geöffnet. Die Ressourcen der Website bleiben damit weiter direkt verfügbar. Der Chat hat für einen Webchat sehr umfangreiche Features. Man kann sich die letzten Beiträge anzeigen lassen und die verfügbaren Befehle abrufen. Die Befehlsliste stellt vor allem für Neueinsteiger eine wichtige Hilfe dar.

Der Zugang zum Chat ist frei. Eine Registrierung wird auf freiwilliger Basis angeboten, um den Nickname des Benutzers zu schützen, und damit User, die den Spitznamen kennen, Nachrichten an den Benutzer schicken können. Bei jedem neuen Aufruf des Chat wird der Benutzer mit Namen begrüßt („Schön, daß Du wieder da bist, [Nickname]”), und es wird um die Eingabe des Paßworts gebeten.

Moderationen sind vorgesehen bzw. werden durchgeführt. Seit Mai 1998 findet angeblich allabendlich ab 21 Uhr ein moderierter Chat zu einem tagespolitischen Thema statt - Stichproben konnten allerdings keinerlei Aktivität feststellen. Außerdem werden die Live-Chats moderiert.

Die aktuellen Beiträge sind an unterster Stelle zu finden. Es wird neben dem gewählten Nickname der genaue Zeitpunkt der Veröffentlichung (mit Sekundenangabe) generiert.

Abbildung 70: Chat von Wahlkampf98

3.4.8 Wahl ‘98

Für das Angebot *Wahl ‘98*[149] (vgl. Abbildung 71) zeichnet H. Sulzer verantwortlich. Daß es sich um einen kommerziellen Anbieter handelt, erschließt sich durch die beiden Bannerwerbungen, die beim Wechsel auf eine andere Seite angezeigt werden.

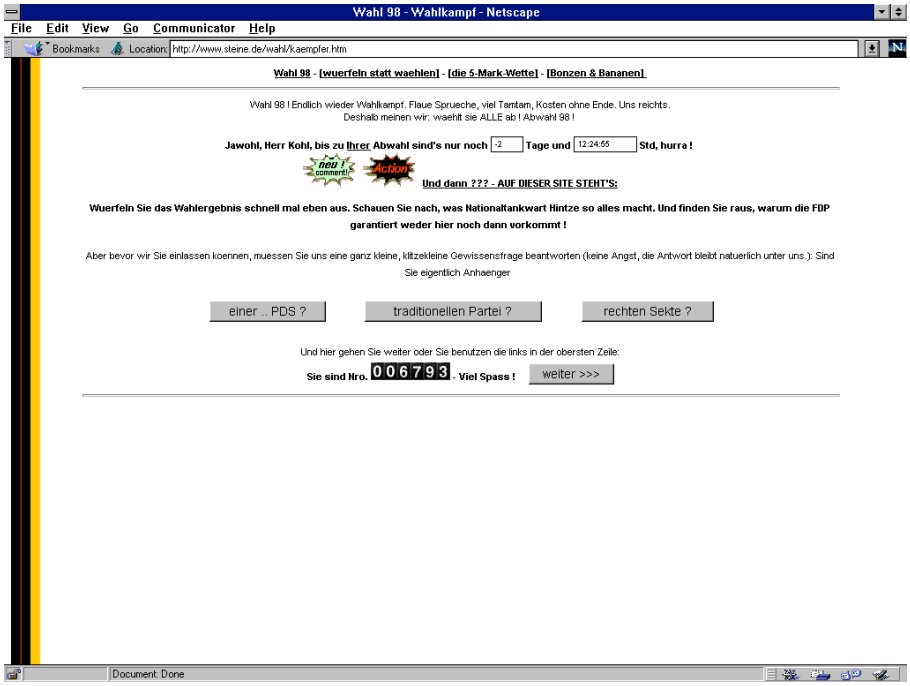


Abbildung 71: Homepage Wahl ‘98

Die Website *Wahl ‘98* versteht sich als Angebot zur Bundestagswahl und hat satirischen Charakter. Im Zusammenhang mit der Motivation der Site wird auf der Homepage folgendes ausgesagt:

> „Wahl 98 ! Endlich wieder Wahlkampf. Flaue Sprueche, viel Tamtam, Kosten ohne Ende. Uns reichts. Deshalb meinen wir: waehlt sie ALLE ab ! Abwahl 98 !”

Auf der Homepage werden die Rubriken *wuerfeln statt waehlen*, *die 5-Mark-Wette* (vgl. S. 211) und *Bonzen & Bananen* angeboten. Außerdem kann man

auf die Beiträge des Gästebuchs zugreifen, wobei bei diesem Zugriff das normale Browserfenster verlorengeht und nur noch innerhalb der Site bzw. zu den Werbeangeboten navigiert werden kann.

Eine Anzeige am oberen Rand der Seite informiert über die verbleibende Zeit bis zur „Abwahl" Helmut Kohls, unter Angabe von Tagen, Stunden, Minuten und Sekunden. Auf der Einstiegsseite wird zudem die Frage gestellt, welcher Partei oder politischen Richtung man anhänge. Je nachdem, welche - über Buttons wählbare - Antwort („einer ..PDS", „traditionellen Partei", „rechten Sekte") man gibt, erhält man einen satirischen Kommentar angezeigt, z.B. als Antwort auf die erste Frage:

> „Na schoen, die links sind jetzt aktiviert, sie duerfen eintreten. Aber bitte ganz konspirativ, auf dass Ihre Kader, Leiter, Sekretaere und sonstig vorgesetzten Politbuerokraten nicht bemerken, dass Sie hier auf anarchistischen Abwegen wandeln. Das wollen wir doch nicht! Oder?"

Da die beiden Rubriken *wuerfeln statt waehlen* und *die 5-Mark-Wette* bereits ausführlich dargestellt wurden, kann an dieser Stelle darauf verzichtet werden (vgl. Abschnitt 3.3).

Von der Rubrik *die 5-Mark-Wette* gelangt man zum Eingabeformular des Gästebuchs (vgl. Abbildung 72) („Und, was halten Sie ... ja genau, SIE ... von dieser Tankwartnummer ?"), und man kann wie über die Homepage die Einträge abrufen, allerdings bei Erhalt des normalen Browserfensters.

In der Rubrik *Bonzen & Bananen* heißt es:

> „Waehlen, waehlen, waehlen, alles Banane. Die bluehenden Landschaften im Osten, das war so eine Banane. Hingehalten, reingebissen, alles andere vergessen. Und .. schon sacken sich die Bonzen alles, alles ein. Banane eben. Hintzes Benzinpreis-Versprechen und Westerwelles Standortgequatsche sind wieder von der Sorte. Soll der Waehler denken, jau, den Hintze waehl' ich, dann fahr' ich umsonst (fast jedenfalls), den Westerwelle waehl' ich, dann zahl' ich keine Steuern mehr (fast wenigstens) und dann .. na wartet ! Dann ziehen sie euch das Geld an anderer Stelle aus der Tasche, dass es nur so klingelt. In wessen Kasse wohl!"

Die kommerzielle Absicht des Unternehmens wird, wie bereits erwähnt, durch zwei Bannerwerbungen deutlich, die immer wieder als „Werbepausen" die Navigation zwischen den Seiten unterbrechen. Für eine Firma (www.bestell.de) ist der Anbieter direkt verantwortlich. Die andere, die als „Sponsorin" bezeichnet wird, wird von „Sigrid Sulzer" betrieben und bietet „Urlaub und Heilfasten auf Mallorca" an.

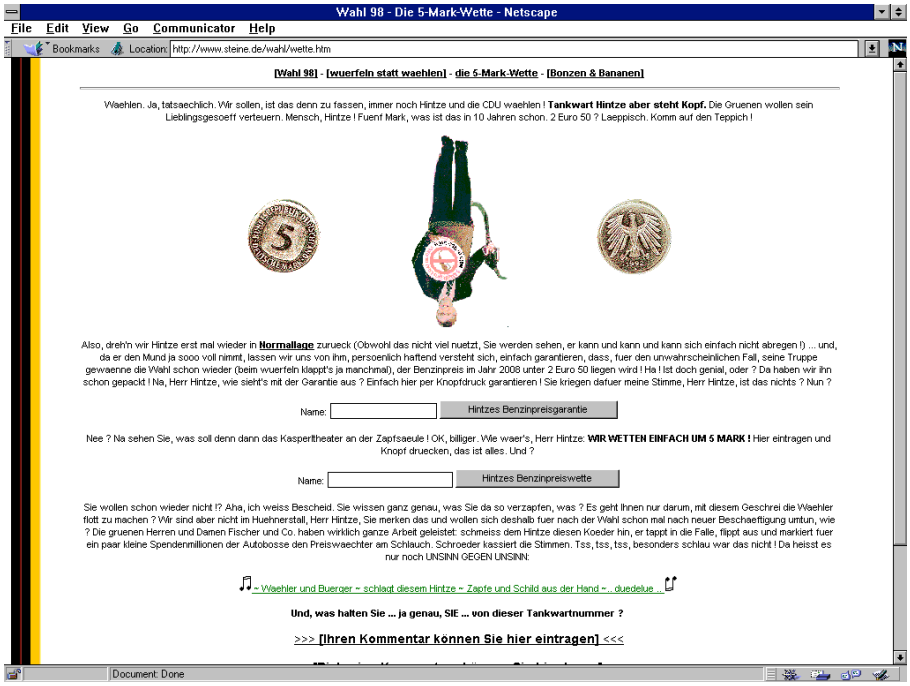


Abbildung 72: Einstiegsseite zum Gästebuch von Wahl '98

Das Gästebuch trägt die Bezeichnung *wahl '98 - kommentiert!* (vgl. Abbildung 73). Wie angeführt, wird der Benutzer auf der Seite, über die man zum Eingabeformular des Gästebuchs gelangt, wie folgt angesprochen: „Und, was halten Sie ... ja genau, SIE ... von dieser Tankwartnummer ?" Die Navigation von den Beiträgen oder vom Eingabeformular aus zurück zur Homepage erfolgt über den Link *zurück*. Das Gästebuch ist frei zugänglich. Beim Verfassen des Beitrags ist es erwünscht (aber nicht zwingend notwendig), Name und E-Mail-Adresse einzutragen. Optional sind Adresse, Telefon/Faxnummer und URL.

Eine Moderation wird, wie im Gästebuch selbst zu sehen ist, im Sinne der Kommentierung von Beiträgen durchgeführt. Andere Formen der Moderation sind nicht erkennbar.

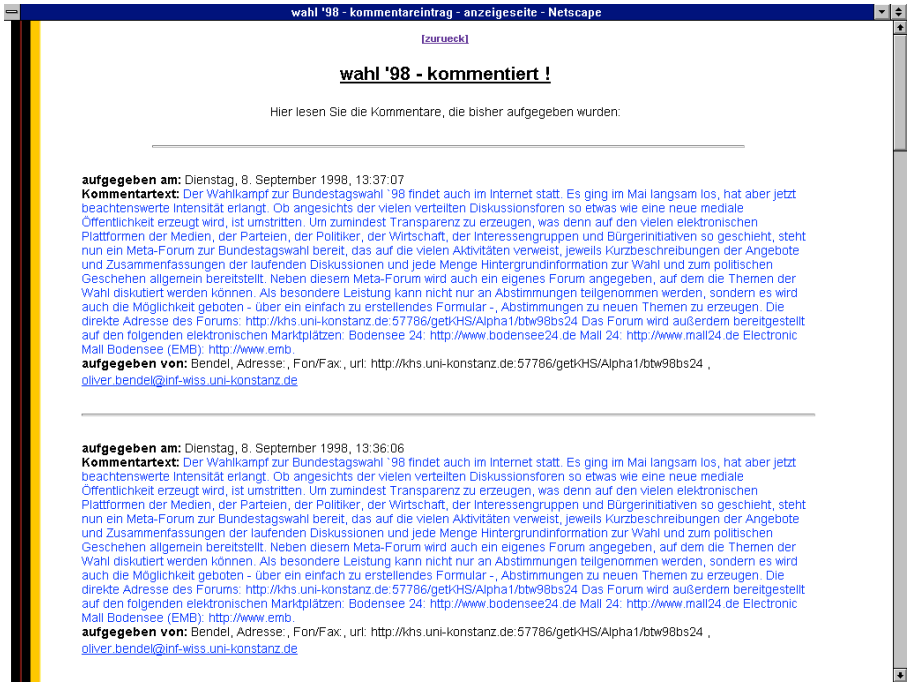


Abbildung 73: Gästebuch wahl ’98 - kommentiert!

Die Beiträge werden gelistet und mit den von den Benutzern genannten Angaben sowie mit Datum und genauer Uhrzeit der Veröffentlichung versehen.

Das elektronische Gästebuch konnte trotz der Unbekanntheit des Anbieters einige Einträge verbuchen. Dafür dürfte die Attraktivität der Website in Hinsicht auf spielerische und interaktive Momente mit verantwortlich sein. Diese Attraktivität führte auch dazu, daß auf die Website - darüber informiert ein Eintrag im Gästebuch - von anderen Sites aus verwiesen wurde. Zu berücksichtigen ist allerdings, daß wohl nicht alle Beiträge überhaupt einer Veröffentlichung zugedacht waren, sondern manche als E-Mail eine private Äußerung dem Anbieter gegenüber darstellten. Eine solche Vorgehensweise -

das Öffentlichmachen des Privaten - ist allerdings im Rahmen des elektronischen Forums kaum statthaft. Im Zusammenhang mit der Metapher des Gästebuchs erscheint - legt man diese eng aus - das Vorgehen um so weniger plausibel, da ein Gast freiwillig seinen Eintrag in ein Gästebuch leisten soll.

3.4.9 Wahl ‘98 (Bundeszentrale für politische Bildung)

Die Bundeszentrale für politische Bildung stellt ein Wahlangebot zur Bundestagswahl bereit[150]. Realisiert wurde das Projekt von der Firma gekko, Gesellschaft für Kommunikation und Kooperation. Manche Teile liegen auch in der Zuständigkeit des ask!-teams der Universität Münster. Angegeben sind des weiteren eine Online-Redaktion, wobei der Redakteur namentlich genannt wird, sowie die Verantwortliche im Sinne des Pressegesetzes, Petra Grüne:

> „Herausgeber: Bundeszentrale für politische Bildung
> Berliner Freiheit 7 - 53111 Bonn
> V.i.S.d.P. Frau Petra Grüne, Referat PL
> Tel.: ++49 228 / 515 - 285; Email: pl@bpb.de
>
> Online-Redaktion: Dr. Ferdinand Groeger
> Berliner Freiheit 7 - 53111 Bonn
> Email: Dr.F.Groeger@t-online.de
>
> Realisation: gekko, Gesellschaft für Kommunikation und Kooperation mbH
> Rathausallee 10 - 53757 Sankt Augustin
> Tel.: ++49 2241 / 92 45 84 ; Email: public@gekko.de
>
> Copyright der Hypermedia-Umsetzung und Online-Redaktion „Wahl-analyse und Wahlprognose im Unterricht” beim ask!-Team der Universität Münster (Ansgar Heskamp, Dirk John, Wolfgang Sander, Gidon Weinstein)
> Tel.: ++49 251 / 832 - 4219
>
> Digitalisierung der Wahlplakate, Video- und Tondokumente (Wahl-werbespots und Bundestagsdebatten) durch ask! der Universität Münster"

Das Webangebot *Wahl '98* der Bundeszentrale für politische Bildung, das über die Homepage der Bundeszentrale zu erreichen ist, bietet einerseits Informationen zu den - das Angebot organisatorisch, informativ und funktional umfassenden - Rubriken *Fragebogen*, *Adressen*, *Impressum* und *Zubehör*, andererseits zu den Informations- und Interaktionsbereichen *Warum wählen*, *Wahlen in Deutschland*, *Wahlen im Unterricht*, *Geschichte*, *Mach mit!*, *Für Journalisten* und *Details zur Wahl*.

> In der Rubrik *Fragebogen* findet man die Antworten der Mitglieder des Kuratoriums der Bundeszentrale für politische Bildung auf eine Reihe von Fragen zur Bundestagswahl.
>
> Unter *Adressen* sind u.a. die Adressen der Parteien im Bundestag, von Bundeswahlleiter, Landeswahlleiter und deren Stellvertreter und des Statistischen Bundesamts und der Landesämter aufgelistet.
>
> Im *Impressum* sind die oben genannten Anbieter und Verantwortlichen mitsamt ihren Adressen genannt.
>
> Unter *Zubehör* gibt es Links zu Zusatzsoftware, die für die Bereiche *Details zur Wahl* und *Geschichte* benötigt wird.

Besonderes Interesse dürfte der Benutzer allerdings am Informations- und Interaktionsbereich haben.

> *Warum Wählen* gibt Antwort auf verschiedene Fragen, die sich Wähler und Erstwähler stellen könnten, z.B. „Kommt es auf meine Stimme überhaupt an?".
>
> *Wahlen in Deutschland* bringt Informationen zu den Themenfeldern *Wahlen und Demokratie*, *Wahlen zum deutschen Bundestag*, *Wahlforschung*, *Wählerverhalten und Parteiensystem* und *Wahlkampf und die Bundestagswahl 1998*; auch eine *Guided Tour* ist hier verfügbar.
>
> In der Rubrik *Wahlen im Unterricht* findet sich u.a. die Hypermedia-Umsetzung des Buches „Wahlanalyse und Wahlprognose" aus der Reihe „Arbeitshilfen für die politische Bildung".
>
> Über die Rubrik *Geschichte* erhält man ein Diagramm der Wahlergebnisse der Parteien von 1949 bis 1994.
>
> Die Rubrik *Mach mit!* bietet den Zugang zur Newsgroup und zum Chat (vgl. Abbildung 74) und erläutert die Teilnahmemodalitäten. Außerdem werden weitere Möglichkeiten des Mitmachens vorgestellt, z.B. die Teilnahme an einem Wahlquiz. Schulklassen sind aufgefordert, eigene Wahlprognosen und Umfragen zu erstellen und in der Datenbank der Bundeszentrale zu veröffentlichen. Auch mit eigenen Homepages, die auf

der Site mit Uploads plaziert werden, können sie an einem Wettbewerb teilnehmen. Die Website wird partiell zum interaktiven Schauplatz, mit einer teilnehmenden Öffentlichkeit allerdings, die aus einer gesellschaftlichen Gruppierung, den Schülern, besteht.

Abbildung 74: Einstiegsseite zu den Foren der Bundeszentrale

Für Journalisten erlaubt über einen Kalender den Abruf der jeweiligen aktuellen Artikel und Kommentare verschiedener Printmedien sowie die Suche nach Begriffen in einer Vielzahl von Zeitungen. Ein Service, der nicht nur für Journalisten, sondern gerade für den „normalen" Benutzer von erheblichem Wert ist. Natürlich gibt es solche Suchmaschinen längst in Variationen; ein bekanntes Beispiel ist *Paperball*.

Über die Rubrik *Details zur Wahl* kann man eine Wahlkreiskarte aufrufen, die über die Struktur der Wahlkreise und die Kandidaten der Bundestagsparteien informiert.

Mit einem Suchtool kann man eine einfache Suche nach einem Suchbegriff auf der Site durchführen.

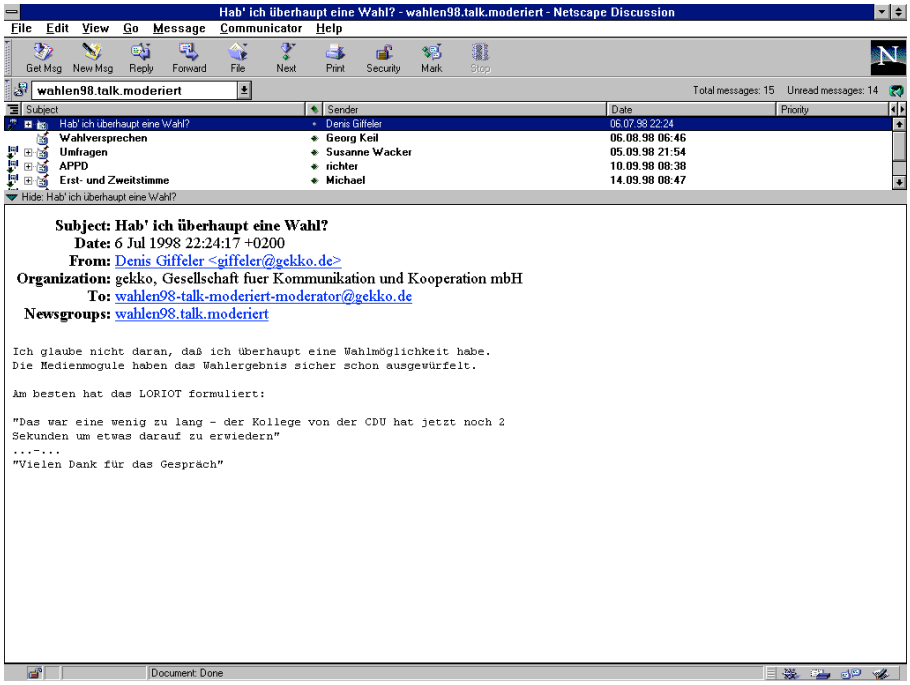


Abbildung 75: Diskussionsforum der Bundeszentrale

Die Bundeszentrale für politische Bildung bietet eine Newsgroup zum Thema Wahlen an (vgl. Abbildung 75). Es können Fragen aufgeworfen werden, die Fachleute aus Wissenschaft, Bundestag, Meinungsforschung und Presse beantworten, und es können Meinungen zur Diskussion gestellt und Sachverhalte geklärt werden. Das Forum soll helfen, „Klarheit über Bedingungen und Ablauf der Bundestagswahlen zu schaffen". Die Intention, das elektronische Forum mittels eines Stabs an Experten - Fachleuten aus Wissenschaft, Bundestag, Meinungsforschung und Presse - zu betreuen, ist hervorzuheben. Damit stünde eine kompetente Moderation zur Verfügung, die nicht nur Kommentare geben, sondern explizit formulierte Fragen beantworten kann. Nicht erklärt wird allerdings, wie genau kenntlich gemacht werden soll, daß die Frage an das Expertenteam - und nicht an die Benutzerschaft - gerichtet ist. Da sich ein neues Fenster öffnet, sind die Ressourcen der Site jederzeit verfügbar.

Der Zugang zum elektronischen Forum muß nicht über das WWW erfolgen, da eine Usenet-Newsgroup eingerichtet wurde. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich; eine anonyme Teilnahme ist möglich. Das elektronische Diskussionsforum wird moderiert, wobei über die Modalitäten der Moderation keine Auskunft gegeben wird. Da es sich bei dem Angebot um eine Newsgroup handelt, kann auf eine Beschreibung der Ordnung der Beiträge und sonstiger Funktionen verzichtet werden.

Abbildung 76: Chat der Bundeszentrale

Das elektronische Diskussionsforum weist nur wenige Einträge auf. Es wird zu berücksichtigen sein, daß die Bundeszentrale für politische Bildung in weiten Kreisen keine bekannte Einrichtung darstellt - eher treten die jeweiligen Landeszentralen hervor - und daß weiterhin die Website intuitiv nicht ohne weiteres aufgefunden werden kann. Dagegen ist der flexible Zugang zum

elektronischen Forum - es handelt sich um eine Newsgroup - als positiv für die Frequentierung zu bewerten.

Einige Wochen vor der Wahl wurde neben dem Diskussionsforum ein Chat angekündigt, und nach anfänglichen Schwierigkeiten wurde der Chat auch kurz vor der Wahl realisiert.

3.4.10 Wahl ‘98 (SZonNet)

SZonNet ist die Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung[151] (vgl. Abbildung 77). Die Online-Zeitung SZonNet stellt zur Bundestagswahl ein Dossier und ein Diskussionsforum bereit. Die Redaktion obliegt Oliver Bantle und Thomas Becker.

Das „online-Dossier” mit dem Titel „Deutschland vor dem Machtwechsel?” bündelt die wichtigsten Themen des Wahlkampfes und wurde bis zum Wahlabend täglich aktualisiert:

> „Kommt es zu einem Machtwechsel in Bonn? Werden die Sozialdemokraten mit ihrem Kandidaten Gerhard Schröder gemeinsam mit den Grünen die jetztige Regierungskoalition auf die Oppositionsbank schicken? Oder schaffen es die Christdemokraten mit Kanzler Helmut Kohl an der Spitze noch einmal, sich die Regierungsmacht zu sichern? Das online-Dossier zur Bundestagswahl 1998 bündelt die wichtigsten Themen des Wahlkampfes und wird bis zum Wahlabend täglich aktualisiert.“

Das Dossier ist in die Rubriken *Aktuell*, *Hintergrund*, *Meinung* und *Links* eingeteilt.

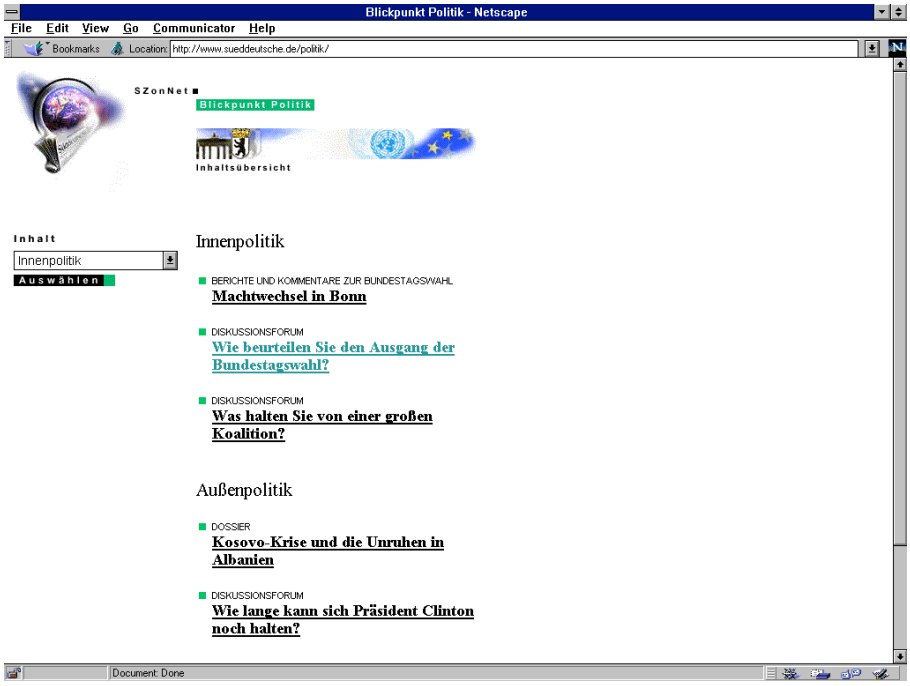


Abbildung 77: SZonNet - Einstiegsseite zum Wahlangebot

In der Rubrik *Aktuell* findet sich der Nachrichtenticker für die Bundestagswahl.

In der Rubrik *Hintergrund* steht das Thema „Deutschland vor dem Machtwechsel?" im Vordergrund. Berichte, Reportagen, Prognosen, Portraits, Wahllexikon und Streiflichter sind hier versammelt. Das Wahllexikon wurde laufend ergänzt.

Meinung bündelt Kommentare, Leitartikel und Analysen zur Wahl.

Die Linkliste schließlich führt zu den Sites der Parteien und zu spezifischen Angeboten zur Bundestagswahl. Allerdings handelt es sich nur um eine kleine Zusammenstellung: verwiesen wird auf die Parteien und Parteiprogramme, Institutionen des Bundes und der Länder, ausgewählte Angebote wie *Wahlkampf98* und humorvolle Webangebote.

Insgesamt handelt es sich bei dem Dossier um eine Übertragung und Bündelung von Leistungen, die im tagesaktuellen Geschäft der Süddeutschen bzw. der SZonNet erstellt wurden.

Abbildung 78: Diskussionsforum von SZonNet zur Wahl

Im Diskussionsforum (vgl. Abbildung 78) kann über die Frage „Was halten Sie von einer großen Koalition?" diskutiert werden (nach der Wahl wurde zusätzlich das Thema „Wie beurteilen Sie den Ausgang der Bundestagswahl?" eingeführt). Den einführenden Text stellt die Redaktion:

> „Was halten Sie von einer großen Koalition in Bonn?
>
> Viele Wähler haben noch nicht entschieden, für wen sie am 27. September stimmen werden. Nach den Umfragen der Wahlforscher schrumpft die Mehrheit für ein rot-grünes Regierungsbündnis immer stärker. Der Einzug der kleinen Parteien in das Parlament ist ungewiß - aber entscheident [sic!]. Eine in Bonn vieldiskutierte Konstellation für eine neue Regierung ist die große Koalition: mit einem Kanzler Gerhard Schröder und Volker Rühe als Vizekanzler oder einem Kanzler Wolfgang Schäuble mit Oskar Lafontaine an der Seite.
>
> Was halten Sie von einer großen Koalition auf Bundesebene? Würde sie Ihrer Meinung nach die Stagnation in der Bundespolitik festschreiben oder könnte sie den Beginn einer tiefergreifenden politischen Veränderung in der Bundesrepublik einläuten?"

Der Zugang zum elektronischen Forum ist frei. In das Eingabeformular können (optional) Name und E-Mail-Adresse eingetragen werden. Ob eine Moderation stattfindet, ist nicht ersichtlich. Die Beiträge werden lediglich gelistet. Folgende Angaben (sofern eingetragen) erscheinen:

> Beitrag von: [Name]
> Datum: 14.09.1998 - 15:10 Uhr

3.4.11 Wählen gehen ‘98 (Deutscher Bundestag)

Das Angebot zur Wahl hat der Deutsche Bundestag eingerichtet[152]. Die Homepage der Website *Wählen gehen ‘98* (vgl. Abbildung 22), die über die Homepage des Deutschen Bundestags zu erreichen ist, zerfällt in einen Navigationsbereich am oberen Rand, über den man zu den anderen, ständigen Ressourcen der Website des Bundestags gelangt, und einen Wahlbereich mit den Hauptbereichen *Basisinformationen* und *Rückblick*.

Der Bereich *Basisinformationen* enthält die Rubriken *Animationen zu ausgewählten Begriffen*, *Wahlen und Wahlverfahren*, *Rechtsgrundlagen*, *Informationen zur Parteienfinanzierung* und *Begriffe rund um die Bundestagswahl*.

> *Animationen zu ausgewählten Begriffen* zeigt zu zentralen Problemstellungen der Bundestagswahl Multi-Media-Anwendungen.
>
> Die Rubrik *Wahlen und Wahlverfahren* bietet u.a. Informationen zu den Themen „Wahlen in Deutschland - Ein geschichtlicher Überblick”, „Bedeutung des Wahlrechts für die Demokratie”, „Grundlagen des Wahlrechts” und „Wahlen zum Deutschen Bundestag”.
>
> In der Rubrik *Rechtsgrundlagen* wird der Benutzer über rechtliche Grundlagen informiert, wie sie im Grundgesetz Artikel 38 und 41, im Bundeswahlgesetz, in der Bundeswahlordnung, im Wahlprüfungsgesetz und im Abgeordnetengesetz vorgesehen sind.
>
> In der Rubrik *Informationen zur Parteienfinanzierung* wird ein Überblick über die Parteienfinanzierung gegeben.
>
> *Begriffe rund um die Bundestagswahl* behandelt Begriffe im Umfeld der Bundestagswahl, wobei die Begriffe über ein alphabetisches Verzeichnis abgerufen werden können. Ein Beispiel für einen Beitrag soll hier gegeben werden. Die Begriffe, über die auf andere Einträge des Lexikons verwiesen wird, werden unterstrichen abgebildet.
>
> „Direktkandidat
>
> Direktkandidaten sind die Wahlbewerber, die sich um das Direktmandat in einem Wahlkreis bewerben.

> Gewählt ist der Kandidat, der die meisten Erststimmen in diesem Wahlkreis erhält.
>
> Um Direktkandidat zu werden, muß der Bewerber auf einem gültigen Wahlvorschlag vorgeschlagen werden."

Der Bereich Rückblick kann mit den Rubriken *Wahlergebnisse bis 1994* und *Wahlen - Ein Streifzug durch die Geschichte* aufwarten.

> Die Rubrik *Wahlergebnisse bis 1994* liefert Informationen zur jeweiligen Sitzverteilung im Bundestag, Bundesrat und in den Länderversammlungen und zu den Bundestagswahlergebnissen. *Wahlen - Ein Streifzug durch die Geschichte* bietet, angefangen mit dem Jahr 1808 - einen Streifzug durch die Geschichte; anklickbare Jahreszahlen führen zu informativen Texten und Fotos.
>
> Weiterhin kann man über den Link *Verweise* eine Linkliste zu Angeboten im WWW zur Bundestagswahl abrufen und - über den Link *persönliches Wahlpaket* - ein Wahlpaket - mit kostenlosen Broschüren und CD-ROMS - bestellen. Nicht zuletzt kann man auf das Archiv der Online-Konferenzen und ein *Blickpunkt-Archiv* zugreifen. In ersterem Archiv finden sich neben den Protokollen zahlreicher vergangener elektronischer Konferenzen auch die aktuellen Protokolle zur Bundestagswahl.
>
> Im Rahmen eines Preisrätsels gab es bis zum 27. September 1998 jede Woche fünf neue Fragen zur Bundestagswahl. Die Antworten auf diese Fragen sind im Informationsangebot der Website enthalten.

Auf der Einstiegsseite zu den elektronischen Konferenzen (Online-Konferenzen genannt) erhält man folgende Information (vgl. Abbildung 79):

> „Im Rahmen unserer Internet-Aktion ‚Wählen gehen '98' stellen sich die Fraktionsvorsitzenden und der Vorsitzende der Gruppe in Online-Konferenzen Ihren Fragen. Hier erfahren Sie die Termine der einzelnen Konferenzen, können sich direkt in die Konferenzseiten klicken und - falls Sie an einem Termin verhindert sind - die Transkripte nachlesen."

Folgende Konferenzen wurden durchgeführt:

- Dr. Wolfgang Schäuble, CDU/CSU, 30. Juni und 21. Juli
- Michael Glos, CDU/CSU, 13. August
- Joseph Fischer, Bündnis 90/Die Grünen, 1. Juli
- Dr. Hermann Otto Solms, F.D.P., 8. Juli und 5. August
- Rudolf Scharping, SPD, 16. Juli
- Dr. Peter Struck, SPD, 11. August
- Kerstin Müller, Bündnis 90/Die Grünen, 7. August
- Dr. Gregor Gysi, PDS, 23. Juli und 14. August

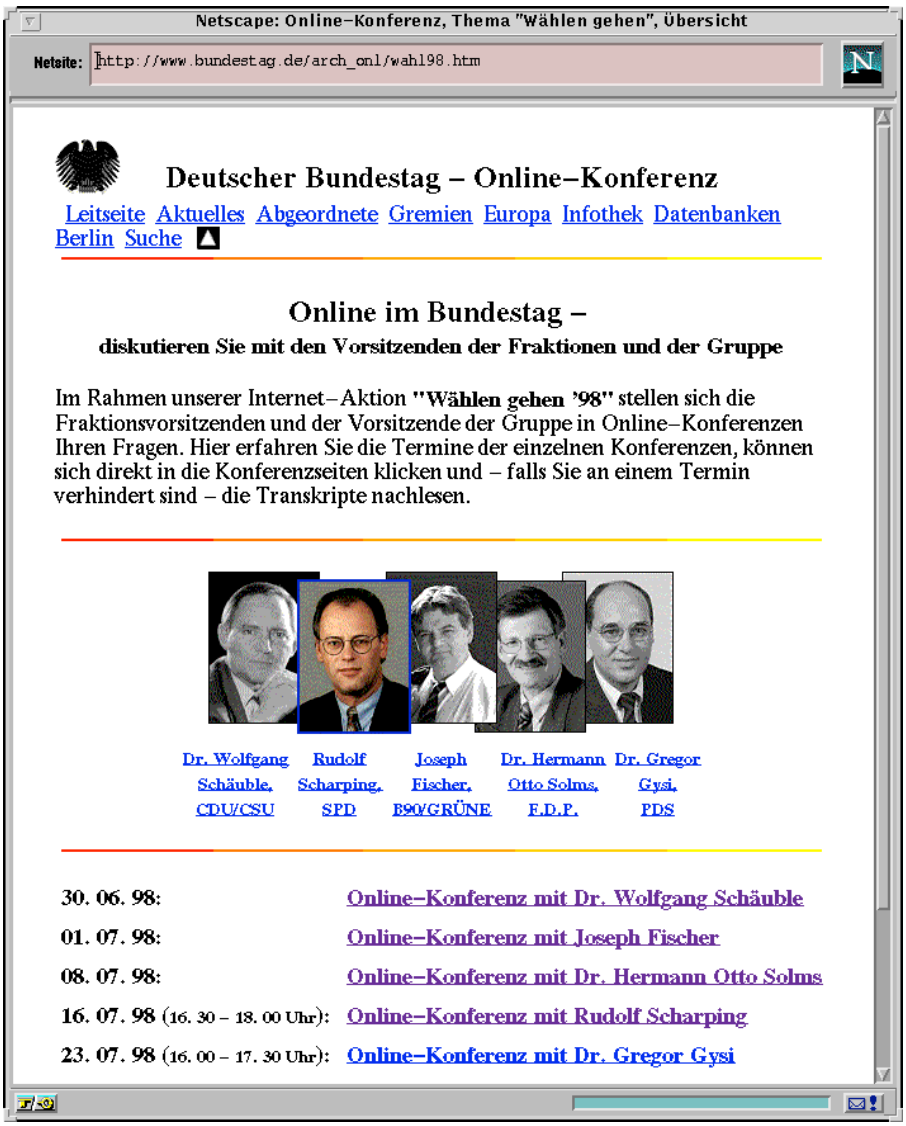


Abbildung 79: Einstiegsseite zu den Konferenzen des Bundestags

Die originalen Angaben sind verknüpft und - wenn die Konferenz noch bevorsteht - mit der Angabe der Uhrzeit versehen (es sind jeweils eineinhalb Stunden vorgesehen). Ist die Konferenz bereits abgeschlossen, erhält man über diese Links (wie auch über den Link *Archiv* der Online-Konferenzen auf der Homepage des Wahlangebots) die Protokolle der Veranstaltungen.

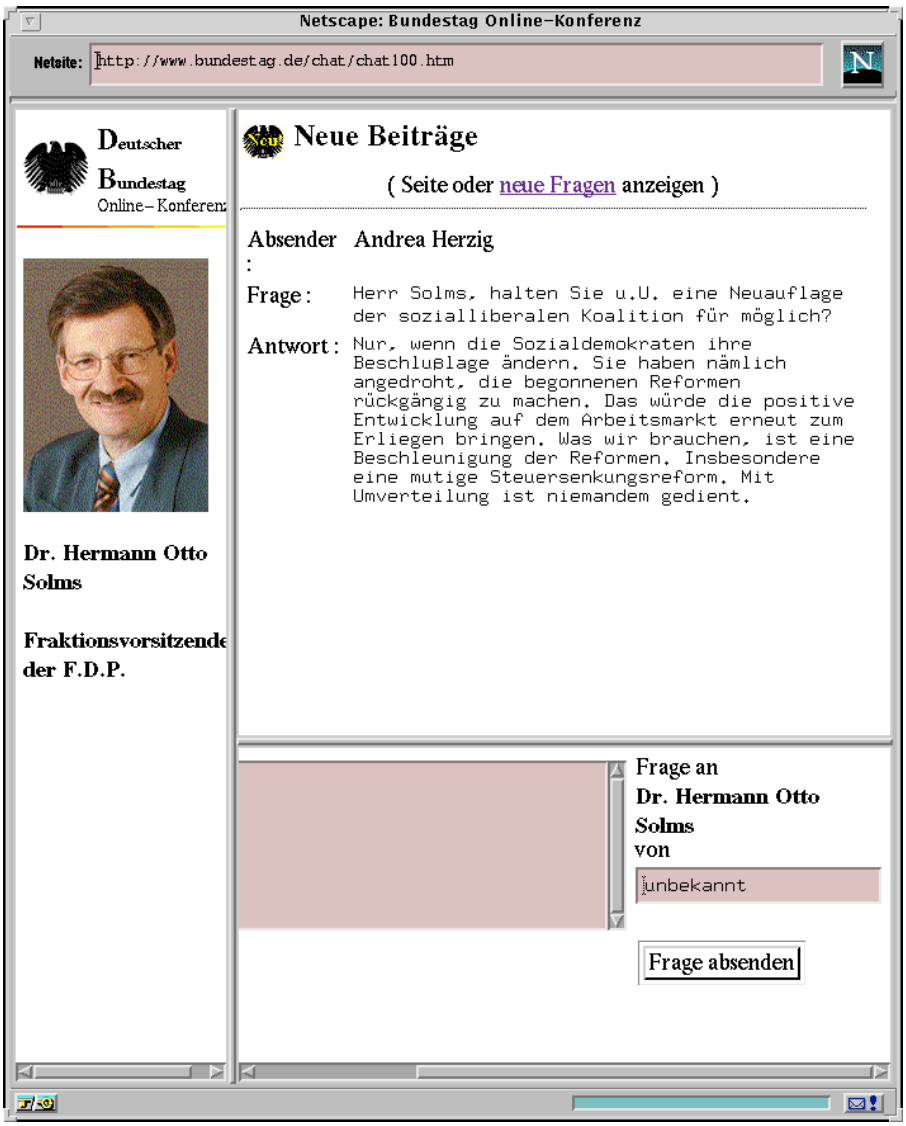


Abbildung 80: Elektronische Konferenz des Bundestags

Die angeführten Personen sind auf - nicht vollständig aktuellen - Fotos abgebildet, wobei die Porträts eine zusammenhängende Collage bilden. Unter den Fotos stehen Titel, Name und Partei der Personen. Über die Fotos oder diese Angaben gelangt man zu einer Seite, auf der das Foto etwas größer

dargestellt ist und die Angaben wiederholt werden sowie auch weiterführende Angaben zu finden sind.

Dem Teilnehmer der Konferenz präsentiert sich ein Bildschirm, der in drei Frames aufgeteilt ist (vgl. Abbildung 80). Die Navigation zu den Ressourcen der Website erfolgt über den Back-Button des Browsers. Im Frame am linken Rand stellt sich der Abgeordnete noch einmal vor, wobei die Informationen nicht über die oben zuerst genannten, über Foto und Angabe von Titel, Name und Partei, hinausgehen. Im dritten Frame (rechts unten) findet sich ein Formular, in das man die Frage unabhängig vom Konferenzverlauf einstellen kann. Das Formular bietet genügend Platz für längere Beiträge, die im Feld überschaut werden können. Falls man beim Abschicken des Beitrags den Namen nicht in das dafür vorgesehene Feld eingegeben hat, wird man noch einmal danach gefragt. Will man tatsächlich anonym bleiben, klickt man auf OK, und die Frage wird abgeschickt. Der Zugang zu den elektronischen Konferenzen ist damit frei; ein Paßwort ist nicht erforderlich. Die Einführung der psychologischen Hürde beim Zugang zur Konferenz ist überaus interessant. Der zweimaligen Aufforderung, den (möglichst realen) Namen einzutragen - wobei schlußendlich ein Eintrag freigestellt wurde -, kamen die meisten Benutzer nach. Darüber, ob die elektronischen Konferenzen moderiert werden, werden keinerlei Angaben gemacht.

Im zweiten Frame, dem Hauptframe, werden die Fragen und Antworten der Konferenz veröffentlicht. Es findet eine einfache Listung statt. Der aktuelle Eintrag steht oben. Neben dem Adler wird jeweils der Konferenzstand angezeigt. Hier sieht man, ob die Konferenz bereits läuft oder ob neue Beiträge vorhanden sind, die man laden kann, indem man auf neue Fragen klickt. Damit beim Aktualisieren der Konferenz nicht jedesmal die komplette Konferenz geladen wird, sind die Beiträge in Seiten mit jeweils maximal fünf Fragen und Antworten aufgeteilt.

Die elektronischen Konferenzen wurden gut besucht. Dafür dürfte vor allem die Bekanntheit der Politiker verantwortlich sein. Voraussetzung ist allerdings genauso die Bekanntheit und Auffindbarkeit der Website; diese ist sowohl über

Suchmaschinen (naheliegende Suchbegriffe wie „Bundestag" oder „Bundestagswahl") als auch intuitiv, durch die Eingabe des Begriffs „bundestag" im URL-Feld, einfach zu finden und dürfte bereits seit einiger Zeit - unabhängig vom Wahlangebot - eine gewisse Bekanntheit haben. Nicht zuletzt ist das Angebot des Bundestags zur Wahl zwar nicht optisch attraktiv, aber übersichtlich und informativ und besitzt so eine gewisse Anziehungskraft.

3.4.12 Wahlkampf '98 (SPD)

Die Wahlkampfsite *Wahlkampf '98* der SPD[153] (vgl. Abbildung 16) ist ein buntes Gemisch an Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Anbieter ist der Bundesverband der SPD. Die Site hat mehrmals während des Wahlkampfes ihr Gesicht verändert. Diese ständige gestalterische und strukturelle Veränderung der Website wußte zwar die Innovationsfreudigkeit und Professionalität der Anbieter unter Beweis zu stellen und damit auch wahlstrategische Ziele zu verfolgen, bedeutete aus Benutzersicht jedoch immer wieder neue Orientierungsprobleme. Es soll hier eine Beschreibung der Website genügen, wie sie sich zu der Zeit dargestellt hat, als das unten angeführte Diskussionsforum „in Betrieb" war. Die Rubriken werden über beschriftete „Clickable images" angeboten.

> Über *Der Kandidat* erhält man Informationen zur Person Schröders und ein „Aktuelles Interview" sowie „Stimmen zu Gerhard Schröder". Außerdem wird die E-Mail-Adresse des Kandidaten genannt und ein kämpferischer „Brief" Schröders an den Wähler wiedergegeben.
>
> Das Wahlprogramm liegt als HTML-Dokument und zum Downloading vor. Die aktuellen Flugblätter der Partei sind zum Herunterladen als Word-Dokument („Arbeit, Gesundheit, Innovation und Gerechtigkeit") und als PDF-Dokument („Arbeit, Gesundheit, Innovation und Gerechtigkeit, Sozialstaat") verfügbar.
>
> In einem Shop kann man Plakate, Buttons, Aufkleber, T-Shirts und Wandzeitungen zum Wahlkampf bestellen. Über einen Werbeblock können Banner und Buttons - die digitalen Werbegeschenke der Partei - downgeloaded werden.

Das Webangebot der SPD bietet - so kann man an dieser Stelle zusammenfassen - Informationen, die sich vor allem auf die politische Präsenz der Partei beziehen und damit Teil des Wahlkampfs der Partei sind. Großen Raum

nehmen die Personifizierung des Wahlkampfs in der Person Schröders und die verschiedenen Vermarktungsstrategien - die Darbietung digitaler Gimmicks und elektronischen Wahlkampfmaterials - ein. Die SPD führt auf ihrer Website einen „amerikanischen" Wahlkampf. Neben eher agitatorischen Ressourcen sind auch „neutrale" Informationen wie das Wahlkampfprogramm der SPD angeboten. Dieses ist zwar einerseits Werbeinstrument der Partei, andererseits aber als Dokument im Vorfeld der Wahl von grundsätzlicher Relevanz.

> In der Rubrik *Versprochen* soll der Benutzer kreativ werden. Man kann Politikern, die dort mit Foto abgebildet sind, Worte in den Mund legen, wobei der Text in einer Sprechblase erscheint. Lediglich die besten Beiträge werden veröffentlicht. Es findet also eine Einbeziehung des Benutzers statt, insofern der Benutzer aufgefordert ist, Politikern, die auf Fotos dargestellt sind, Worte in den Mund bzw. die zugehörigen Sprechblasen zu legen. Der Partei eröffnet sich hier eine geschickte Möglichkeit, den Benutzer im Wahlkampf einzuspannen und mit seiner Hilfe gegen andere Politiker und Parteien zu agitieren. Worte, die geeignet sind, die SPD zu verunglimpfen, können in der Vorauswahl ausgeschieden werden.
>
> Über das Clickable image *Wahlkampfzentrale* erhält man lange Ausführungen zum sozialdemokratischen Wahlkampf des Jahres 1998, die vor dem Hintergrund der Einstellung des Betriebs des Forums interessant sind; u.a. heißt es dort:
>
> „Wir wollen 1998 den modernsten, effizientesten Wahlkampf aller konkurrierenden Parteien führen. Die Kampagnenzentrale wird dabei eine wichtige Aufgabe haben.
>
> Die Kampagnenzentrale wird in mehreren Phasen aufgebaut. In Phase I und II haben wir organisatorische und logistische Vorbereitungen für die Kampagnenzentrale getroffen. Das ist geschafft. In Phase III - von Oktober 1997 bis Januar 1998 - werden wichtige Basisfunktionen vorbereitet und etabliert. In Phase IV - von Januar bis April 1998 - wird die volle Arbeitsfähigkeit der Kampagnenzentrale hergestellt. In Phase V - ab Mai 1998 - geht es dann um Wahlkampf pur."

Über das Clickable image *Wahlkampf '98*, das auch auf der Einstiegsseite erscheint, kommt man von Teilbereichen der Site zurück zur Homepage der Wahlkampfsite. Über ein auffälliges und großes Clickable image mit der Bezeichnung *Klartext* gelangt man in den Bereich der elektronischen Foren.

Die Bundespartei der SPD stellte bis zum 3. Juni 1998 - im Rahmen der „Klartext”-Reihe - ein elektronisches Diskussionsforum zur Bundestagswahl zur Verfügung (vgl. Abbildung 81). Dieses wurde - gerade in der „Phase V” - abgeschafft, im Rahmen einer Neustrukturierung des gesamten Bereichs der elektronischen Foren, in dem dann das Thema der Bundestagswahl keine Rolle mehr spielte. Damit war nicht nur die Möglichkeit, sich über das Wahlprogramm der SPD bzw. über die Bundestagswahl überhaupt zu äußern, genommen. Auch waren die Beiträge für die Benutzer nicht mehr verfügbar.

Abbildung 81: Diskussionsforum der SPD

Über die Navigationshilfen am oberen Rand und die identischen, gewissermaßen gespiegelten Navigationselemente am unteren Rand gelangt man zu den anderen Bereichen der SPD-Site insgesamt sowie zurück zur Homepage. Über Links kann man zu drei elektronischen Diskussionsforen mit

jeweils festgelegten Themen - ein Thema war das Thema der Bundestagswahl - steuern. Als Grundlage für die Diskussion diente ausdrücklich das über die Wahlkampfsite erhältliche Wahlprogramm der SPD.

Auf den Seiten der einzelnen Themen bleibt die angeführte Navigationshilfe erhalten. Zusätzlich steht links eine über einen Frame realisierte Navigationsleiste zur Verfügung; u.a. kann man zur Eingabemaske für den eigenen Beitrag steuern. Im rechten, großen Frame ist der eigentliche Diskussionsbereich.

Der Benutzer hat freien Zugang zum Forum, was das Lesen der Beiträge anbetrifft. Eine Registrierung ist allerdings erforderlich, um im E-Forum mitschreiben zu können. Abgefragt werden über ein Formular Name und E-Mail-Adresse. Das Paßwort wird per E-Mail zugeschickt.

Das elektronische Diskussionsforum wird moderiert. Die SPD übernimmt aber - dies wird beim Aufruf des E-Forums erklärt - für den Inhalt der Beiträge keine Verantwortung. Beiträge, die gegen die Etikette verstoßen, werden gelöscht. Im elektronischen Diskussionsforum der SPD wird der erste Beitrag von der Redaktion gestellt.

Die Beiträge sind untereinander gelistet und durchnumeriert (z.B. „Nachricht Nr.: 1”). Neben der Numerierung sind der vollständige Name, die E-Mail-Adresse sowie das Datum und die Uhrzeit angegeben. Stellt ein Beitrag eine Antwort auf einen anderen Beitrag dar, wird dies neben der Numerierung angezeigt („Antwort auf Nachricht.: 1”). Die Antwortbeiträge erhalten einen eigenen Titel. Die aktuellen Beiträge stehen unten. Um eine große Länge der Liste zu vermeiden, werden ältere Beiträge in ein Archiv überführt.

Das elektronische Diskussionsforum wies eine Vielzahl von Einträgen auf. Dafür dürften Attraktivität, Bekanntheit und auch intuitiv leichte Auffindbarkeit der Website (Eingabe des Parteinamens im URL-Feld) und des E-Forums selbst sowie die Bekanntheit der Partei mit verantwortlich sein. Die Diskussion über das Wahlprogramm der SPD zeigt Detailkenntnisse der Benutzer bezüglich des Programms und legt einen Gebrauch der Ressourcen der SPD-Site, insbesondere des elektronisch verfügbaren Wahlprogramms, nahe.

3.4.13 Wahlkreis 329

Wahlkreis 329[154] (vgl. Abbildung 82) ist ein Projekt von Studierenden des Fachbereiches Sozialwissenschaften der Universität Osnabrück, die von Prof. Dr. Otten betreut werden. Gleich auf der Einstiegsseite sieht man die Gruppe bei der Arbeit in ihrem Computerlabor. Zum Team erhält man über den Link *Wir über uns* nähere Infos:

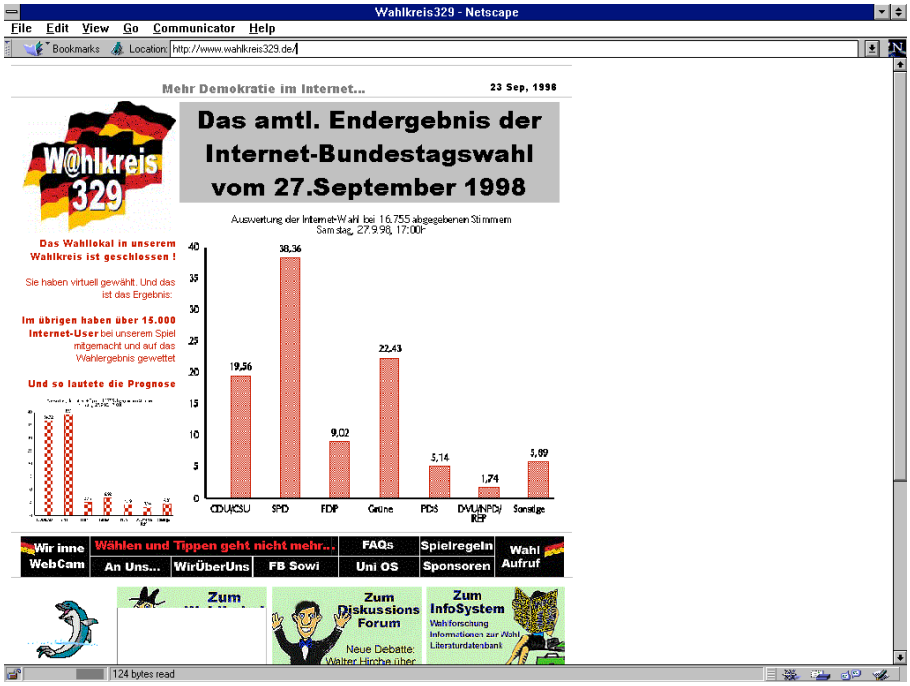


Abbildung 82: Homepage Wahlkreis 329

> „Der Wahlkreis 329 (eine Gemeinschaftsidee der Studierenden) ist unsere Semesterarbeit im Sommersemester 1998. Wir, das sind 20 StudentenInnen der Soziologie, Politik, Geschichte, der(Diplom) Sozialwissenschaften und der Europäischen Studien am Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Osnabrück [...]“

Das Vorhaben wird wie folgt beschrieben:

> „Sozialwissenschaftliche Informatik
>
> ‚Sozialwissenschaftliche Informatik‘ ist ein von Prof. Otten entwickelter Versuch, im Rahmen der Ausbildung von Sozialwissenschaftlern an der

> Universität Osnabrück die modernen Kommunikations- und Publikationstechnologien in das Studium von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft einzubringen und Kompetenz im Umgang mit den neuen Multi-Media Technologien zu vermitteln.
>
> ‚Sozialwissenschaftliche Informatik' beschränkt sich aber nicht auf den Umgang mit den neuen Technologien, sondern beschäftigt sich auch mit den sozialen, politischen und wirtschaftlichen Hintergründen der neuen Techniken und Industrien (Stichworte: Mediengesellschaft, Wissens- oder Informationsgesellschaft etc.).
>
> Studium in Projekte
>
> Sozialwissenschaftliche Informatik wird nicht abstrakt, sondern - wie hier - in realen Projekten vermittelt. Das Projekt *Wahlkreis 329* ist das erste in diesem Rahmen durchgeführte Projekt. Auch in Zukunft werden sich die Projekte im wesentlichen um das Internet drehen. Ziel des Projektstudiums ist, die gängige Arbeitsteilung zwischen (‚unwissenden') Anwendern und (‚allwissenden') Informatikern aufzuheben und eine ganzheiotliche [sic!] Kompetenz zu entwickeln - wozu uns das Internet natürlich sehr entgegen kommt.
>
> Mehr Demokratie im Internet
>
> Unsere sozialwissenschaftliche Arbeit im Internet stellt sich die Aufgabe, das Internet für mehr Demokratie zu nutzen. Der erste Schritt dazu ist das von Prof. Otten ins Leben gerufene Forschungsprojekt ‚Wahlen im Internet'. Es hat sich zum Nah-Ziel gesetzt, die technischen, juristischen und politischen Voraussetzungen zu erforschen, um das Internet bei den nächsten Wahlen (vielleicht schon zur Europawahl 2000) parallel zur Briefwahl als Abstimmungsalternative zu erproben. Der Wahlkreis 329 ist das Vorlaufprojekt zu diesem Forschungsvorhaben, das im Wintersemester 1998/99 beginnen soll."

Bereitgestellt wird auf der Website über drei Clickable images der Zugang zum *WahlLokal*, zum *Diskussionsforum* und zum *Informationssystem*. Darunter sind außerdem Links zu weiteren Seiten angebracht. Hervorzuheben sind die Rubriken *WirÜberUns*, *Spielregeln*, *Preise*, *Sponsoren*, *Anmeldun*g, *Themen*, *Links*, *FAQs* und *Wahlaufruf*. Links finden sich auch zur Uni und zum Fachbereich der Studierenden. Am unteren Rand wiederholen sich diese Links teilweise mit anderen Bezeichnungen. Außerdem ist hier die Rubrik *Wale* verfügbar - die Aktion setzt sich für ein weltweites Fangverbot von Walen ein.

Die Informationen zu „Wahlaufruf" haben wir zu den Abstimmungen (vgl. S. 118) allgemein gestellt. Wir gehen hier nur auf das Diskussionsforum näher ein (vgl. Abbildung 83). Es ist dergestalt konzipiert, daß die Benutzer mit jeweils geladenen Gästen - die auch den Anfangsbeitrag stellen und damit die

Auseinandersetzung einleiten - diskutieren. Es stehen zwei Moderatoren zur Betreuung des Forums bereit. „Zur Einstimmung" wird folgender Text" dargeboten:

> „Zur Einstimmung: Wo bleibt der inhaltliche Wahlkampf?
>
> Es besteht Diskussions-Bedarf
>
> Wir stehen vor wichtigen politischen, sozialen, ökologischen und ökonomischen Weichenstellungen. Sie alle stehen mit den Wahlen zum Bundestag 1998 zur Diskussion, ohne daß eine nennenswerte öffentliche Debatte darum entbrannt wäre - es sei denn wir hätten sie in den letzen Tagen übersehen.
>
> Dieses Forum soll allen Besuchern unseres Wahlkreises 329 die Gelegenheit bieten, Themen zu diskutieren, die mit dieser Wahl anstehen, allerdings nicht auf dem im Internet oft anzutreffenden untersten Stammtischniveau.
>
> Das Forum wird moderiert. Was das heißt, erfahren Sie unter dem Stichwort Netiquette bzw. FAQs. Die Moderation übernehmen Cordula Greinert und Torsten Janocha.
>
> Mit dem Moderationsteam werden auch die Inhalte der kommenden Debatten abgestimmt. Wir laden zu den verschiedenen Themen kompetente Gäste als Gesprächspartner ein, mit denen die Fragen ausführlich erörtert werden können. Wer zum Gespräch bereitsteht, erfahren Sie unter dem Stichwort Gäste. Die Ergebnisse der Gespräche dokumentieren wir an zwei Stellen in dieser WebSite: die gesamte Debatte wird unter Archiv dokumentiert, Highlights der Diskussion unter Zitate."

Ausführlich werden die Regeln genannt, die im Forum gelten:

> „Bei der Teilnahme an diesem Diskussionsforum ist folgender Verhaltencodex zu beachten:
>
> 1. Beiträge, die rassistische, pornografische oder beleidigende Inhalte bergen, werden gelöscht und gegebenenfalls zur Anzeige gebracht.
>
> 2. Grundsätzlich gilt: Die rechtliche Verantwortung für den Inhalt von Beiträgen liegt beim Autor und nicht bei den Betreibern der WebSite bzw. des Servers.
>
> 3. Beiträge, die nicht themenbezogen sind, werden gelöscht.
>
> 4. Nach Abschluß einer Themenwoche werden die Beiträge in der Postersession zusammengestellt und eine Woche zur Verfügung stehen. Eine Zusammenfassung der Poster wird im Archiv erscheinen. Des weiteren wird es eine Zitatensammlung auf unserer Site geben.
>
> 5. Beiträge, die Binärdateien enthalten, werden gelöscht.

6. Wir behalten uns die Fortführung des Forums nach dem 27. 9. 1998 in geeigneter Form vor.

Wir hoffen, daß es unter Einhaltung dieser Verhaltensvorgaben zu einer interessanten, konstruktiven und lebhaften Diskussion kommt.

Das Moderationsteam.“

Abbildung 83: Diskussionsforum Wahlkreis 329

Außerdem kann man die aktuellen Gäste kennenlernen. Allerdings blieb es bis kurz vor der Wahl bei einem einzigen Gast, dem Betreuer der studentischen Gruppe; erst dann wurde ein weiterer Gast geladen:

„Unser erster Diskussionspartner ist Prof. Dr. Dieter Otten

55, Professor für Soziologie an der Universität Osnabrück. Prof Otten, von 1990 - 1995 von seiner Professur beurlaubt, hat in den letzten Jahren in der Medienindustrie an wichtigen Multimedia- und Netzprojekten gearbeitet und entscheidende Entwicklungen vorangetrieben. Er ist unter anderem an der Entwicklung eines revolutionären Systems der Online Marktforschung beteiligt und hält eine Reihe von Patenten bzw, patentähnlichen Rechten an Software- und Systementwicklungen.

> Weitere interessante Diskussionspartner stellen wir Ihnen auf dieser Seite in den nächsten Tagen vor."

3.4.14 Wahlstudio live

Für das Webangebot *Wahlstudio live*[155] zeichnet Thomas Prestel verantwortlich. Vermutlich handelt es sich um eine private Initiative. Über Clickable images und Links gelangt man außerdem zu Firmen; u.U. ist das Webangebot also mit kommerziellen Interessen verknüpft.

Eine große Überschrift, *Wahlstudio live*, weist auf die Bestimmung der Site hin, die auf der Homepage mit weiteren Hinweisen erklärt wird. Im Hintergrund ist schemenhaft eine gelbe Figur zu erkennen, offensichtlich Erich Honecker, mit einer Hand grüßend. Entweder ist damit eine Zuordnung zu einem linken Meinungsspektrum intendiert, oder es handelt sich um eine satirische Fußnote, den Hinweis, daß der Inhalt der Site nicht allzu ernst zu nehmen sei. Die weiteren Inhalte der Site stützen die zweite Interpretation. Zwei Fotos, mit den Namen der beiden Spitzenkandidaten versehen, weisen auf den Machtkampf zwischen Schröder und Kohl bzw. der beiden Parteien hin. Allerdings sind, wie schon erwähnt, zwei identische Fotos von Helmut Kohl abgebildet (vgl.Abbildung 4). Offenbar spielt der Anbieter damit auf die von den Medien immer wieder verbreitete Ansicht an, Schröder und Kohl stünden für eine in den Grundzügen ähnliche Politik und ein Machtwechsel bedeute keinen Wechsel der politischen Verhältnisse.

Unter der Überschrift „Die Münchener Runde", die ebenfalls noch auf der Homepage zu finden ist, sind in der linken Spalte sieben Namen aufgeführt, in der rechten Spalte die zugehörigen Bezeichnungen, z.B. „Dr. Andrea Rothe" („Soziologin und Parteienkennerin") oder „Ullrich Deppenstadt" („Politologe, Dipl. Parteienkenner + Wahrsager"). Unter der Liste wird erklärt:

> „Unsere Münchener Runde wird messerscharfe Analysen der Ereignisse des Wahlabends liefern. Diskutieren Sie mit, stellen Sie die Münchener Runde mit nervenden Fragen auf die Probe! Nach Ende der Bonner Elefantenrunde im Deutschen Fernsehen, hier im Java Chat der Münchener Runde."

Von der Homepage aus gelangt man über einen auffälligen Link (*Diskussionsforum der Münchener Runde*) und einen weniger auffälligen Link (*Diskussionsforum*) zum Forum. Ein Link führt außerdem zum Chat (*Java Chat*).

Zwei weitere Bereiche sind wählbar, ein sogenannter *Geschützter Bereich* und eine Seite mit der Bezeichnung *Dringende Suchmeldung*.

Um Eintritt in den geschützten Bereich zu bekommen, sei die E-Mail-Adresse an den Anbieter zu senden. Das Paßwort werde dann per E-Mail mitgeteilt. Der Versuch, auf diesem Weg ein Paßwort zu erhalten, schlug allerdings bis kurz vor der Bundestagswahl fehl. Einige Wochen vor der Wahl wurde der Bereich in einen „Nicht mehr geschützten Bereich" umgewandelt, so daß man auch ohne Paßwort Zugang erhalten hat. Aber auch der Versand des Paßworts funktionierte plötzlich. Dargestellt sind zwei visuell umgesetzte „Ereignisse": „Die Metamorphose des Kandidaten" (vgl. Abbildung 84) - hier verwandelt sich das schon auf der Homepage gezeigte Bild von Helmut Kohl in ein zähneklapperndes Monster - und „Der Kandidat verschwindet im Orkus" - dasselbe Bild von Helmut Kohl entschwindet unter Drehbewegungen ins Nichts.

Der Bereich *Dringende Suchmeldung* enthält folgenden Text:

> „Achtung Kienzman ist ein Meister der Verkleidung Kienzman geistert als multiple Persönlichkeit durch die Medien und behauptet mal ein Linker, mal ein Rechter zu sein.
>
> Vorsicht Kienzman schreckt vor nichts zurück! Bereits etliche sog. Fachleute wurden in seinem sog. virtuellen Studio enthauptet."

Ein Image zeigt wechselnd das Bild von Kienzle und Hauser, der beiden über politische Themen Streitenden des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Damit wird vermutlich satirisch der bereits auf der Homepage umgesetzte Gedanke der geistigen Verwandtschaft von Schröder und Kohl erneut aufgenommen.

Abbildung 84: Metamorphose Helmut Kohls bei Wahlstudio live

Das Webangebot des privaten Anbieters, so kann man als Zwischenergebnis festhalten, ist durch satirische Ansätze charakterisiert, die jedoch über die Variation eines einfachen satirischen Gedankens, der politischen Zwillingshaftigkeit der beiden Spitzenkandidaten, kaum hinausgeht und damit das Angebot eher in den Bereich des Unernsten und Unseriösen rückt.

Wenige Wochen vor der Wahl wurde ein weiteres Angebot integriert, das Wahlquiz „Sind Sie reif für die Wahl?" mit einer vorgegebenen Zeit von 2 Minuten. Verschiedene Fragen sind nach einem Multiple-Choice-Verfahren zu beantworten, z.B. „Was ist ein Überhangmandat". Die Antworten werden kommentiert, und es wird der Stand des Spiels angezeigt.

Das Design des elektronischen Diskussionsforums (vgl. Abbildung 85) („Diskussionsforum" oder „Diskussionsforum der Münchener Runde" genannt) nimmt die Gestaltung der Homepage wieder auf, so daß auch hier Honecker

aus dem Hintergrund grüßt. Auf der Seite wird mit einem Clickable image die Firma Eva Marbach, eine Software-Firma, beworben. Außerdem führt ein Link *Ein kostenloses Forum für dich* zu einer weiteren Software-Firma, der Firma Parsimony Forum. Zurück zur Homepage navigiert man über den Link Wahlstudio live.

Abbildung 85: Diskussionsforum Wahlstudio live

Der Zugang zum elektronischen Diskussionsforum ist frei. Ein Paßwort wird nicht verlangt. Im Eingabeformular können neben dem Namen auch URL und Titel der Homepage sowie der URL eines Images eingetragen werden.

Daß eine Moderation grundsätzlich angedacht ist, legt folgender Hinweis des Anbieters im Bereich des Forums nahe: „Bitte beachten Sie, dass [sic!] Artikel mit rassistischem, pornogafischem [sic!] und menschenverachtendem Inhalt hier nicht erwünscht sind". Allerdings wird nicht gesagt, wie bei Nichtbeachtung

dieser Bestimmung verfahren wird. Als Moderator tritt der Anbieter mehrmals in Erscheinung, indem er Beiträge im elektronischen Diskussionsforum verfaßt.

Die Ordnung der Beiträge erfolgt über gelinkte, mittels Bullets geordnete Titel, die zu den Beiträgen führen. Die Antworten sind mit „Re:" eingerückt. Neben dem Titel finden sich Name des Verfassers und Datum des Eintrags sowie, falls der Benutzer die entsprechenden Angaben gemacht hat, die Links zu den angegebenen Ressourcen.

Das elektronische Diskussionsforum konnte sich im Vorfeld der Bundestagswahl nicht behaupten. Dafür ist sicherlich die Unbekanntheit des Anbieters und des Angebots sowie die geringe Attraktivität des Angebots der Website verantwortlich. Auch ist die Adresse des Angebots nicht intuitiv auffindbar, wobei der private Anbieter allerdings, will er nicht größeren Aufwand treiben, an bestimmte Plattformen gebunden ist.

Der Chat, der über die Website *Wahlstudio live* angeboten wird, wird „Java Chat" oder auch „Wahl Chat" genannt (vgl. Abbildung 86). Der Chat wurde über die Firma SPIN - auf die der Link *Hier gibts diesen Chat umsonst* verweist - bezogen und ist über deren Site erhältlich und auch zugänglich. In der Anfangsphase des Projekts handelte es sich um den Channel „Plauderecke". Der Channel wird von der Firma SPIN wie folgt charakterisiert: „Plauderecke ist [...] ein Raum zum ungezwungenen Unterhalten ohne jede Themavorgabe." Diese Zielsetzung kollidiert freilich mit den Ausführungen auf der Homepage des Angebots, die bei aller Konfusion immerhin darauf schließen lassen, daß der Chat als Diskussionsplattform im Vorfeld der Wahl dienen soll. Später wurde dann ein eigener Channel zur Wahl eingerichtet. Der Chat bietet die üblichen Features an, wobei die jeweiligen Befehle über das Eingabefeld übermittelt werden. Zurück zur Homepage navigiert man über den Link zum Wahlstudio. Der Chat ist frei zugänglich. Ob der Chat moderiert ist, wird nicht ersichtlich, weder auf der Wahlsite noch auf der Site der Firma SPIN.

Abbildung 86: Chat von Wahlstudio live

Die aktuellen Beiträge erscheinen jeweils am unteren Ende der Liste der Einträge. Vor dem Text erscheint lediglich der gewählte Spitzname des Benutzers. Als ständige Information werden die Spitznamen sämtlicher im Channel anwesender Benutzer sowie die Anzahl der Teilnehmer angezeigt.

Die Stichproben im Chat „Plauderecke” haben - was unter diesen Prämissen allerdings naheliegt - keine Benutzung des Chat zu politischer Kommunikation im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 aufzeigen können. Selbst wenn Benutzer über die Website auf den Chat zugreifen sollten, ist doch die Durchführung politischer Gespräche stark durch die anderweitige Benutzung erschwert. Auch Stichproben des Wahlchat haben keinerlei Benutzung gezeigt.

3.4.15 Wahltour (PDS)

Anbieter ist der Bundesverband der PDS[156]. Über den Link *Impressum*, der für die ganze Website der PDS gilt, erhält man nähere Informationen zu den Anbietern:

> „Partei des Demokratischen Sozialismus
> Parteivorstand
> Kleine Alexanderstraße 28 - 10117 Berlin
> Telefon: (030) 24 009 0; Telefax: (030) 24 110 46; eMail: parteivorstand@pds-online.de
>
> Redaktion Internet: Ronald Friedmann
> Kleine Alexanderstraße 28 - 10117 Berlin
> Telefon: (030) 24 009 413; Telefax: (030) 24 009 310; eMail: redaktion@pds-online.de
>
> Technisches Konzept und technische Realisierung: ACTIV-CONSUL, Online Service Center
> Nordhauser Straße 30 - 10589 Berlin
> Telefon: (030) 34 60 20; Telefax: (030) 34 60 222; eMail: info@activ-consult.de"

Der Bundesverband der PDS bietet eine *Wahltour* (vgl. Abbildung 15) an, einen politischen Trip durch eine Sammlung informativer und kommunikativer Möglichkeiten zur Bundestagswahl 1998. Zur *Wahltour* gelangt man über den Link *Wahl '98* auf der Homepage der PDS.

Der Frame am linken Rand dient der Navigation in den Hauptbereich der Website, der obere Frame der Bewegung innerhalb des Wahlkampfbereichs. Die Links im Frame am oberen Rand führen zu den Rubriken *Aktuell*, *Wahldokumente*, *Themen*, *Forum*, *Termine*, *Direktkandidaten*, *Landeslisten*, *Wahlbüro*, *Wahlergebnisse*, *Spendenkonto* und *Download*.

> Über *Aktuell* erhält man verschiedene Dokumente zur Wahl; ein Ausschnitt vom 16. September 1998 (die Links sind unterstrichen dargestellt) sei hier wiedergegeben:
> „10. September - noch 17 Tage

André Brie in seiner wöchentlichen Kolumne über Wahlkampf mit weiblichem Gesicht, Gregor Gysi als Wahlkampf”mittel” und Frauen in der PDS und für die PDS

Zweitstimmen für die PDS - immer erste Wahl!

Erklärung des Parteivorstandes der PDS vom 24. August

Wenn Gysi kommt, kommen die Leute

ND-Notizen vom Wahlkampf der PDS im Westen

Umfrageergebnisse zur Parteipräferenz der PDS - 2. September-Woche

Die PDS kann den Sprung über die undemokratische und eigentlich nie zeitgemäße Fünf-Prozent-Hürde schaffen.

Wahlprüfsteine - die Antworten der PDS

15 Sofortinitiativen der PDS für einen Politikwechsel

Beschluß des Parteivorstandes vom 7. September

Erststimme - Zweitstimme - Alles zählt!

Wichtiges zur Wahl“

Über *Wahldokumente* wird eine umfangreiche Liste mit den gelinkten Titeln von Wahldokumenten angezeigt, z.B. „Grundsätze und Ziele der PDS bei den Wahlen 1998/99” oder „Wahlstrategie der PDS 1998/99”.

Themen ruft wechselnde, programmatische Texte zum Wahlkampf auf.

Über *Termine* springt der Benutzer zu einer Tabelle mit Wahlterminen in Deutschland bis zum Jahre 2003, also über einen Zeitraum von immerhin 5 Jahren.

Direktkandidaten und *Landeslisten* bringen Informationen zu den Direktkandidaten (mit Links zu externen Seiten) bzw. über die gelinkten Bundesländer (auch über eine Karte abrufbar) Grundinformationen zu den Personen der jeweiligen Wahlkreise und Listenplätze.

Über *Wahlbüro* kommt man zu Adressen und zur Telefonnummer des Wahlbüros der Partei und kann einen „Arbeitsplan für die Beratungen des zentralen Wahlbüros im 1. Halbjahr 1998” abrufen.

Wahlergebnisse informiert den Benutzer über die Ergebnisse der Wahlen zum Bundestag 1994 und zum Landtag verschiedener Bundesländer von 1994 bis 1998.

Über *Spendenkonto* wird man über die Möglichkeit einer Parteispende unterrichtet.

Über *Download* kann man verschiedene Texte einsehen, z.B. das Wahlprogramm der PDS zu den Bundestagswahlen 1998 oder die Rede von Gregor Gysi auf dem Rostocker Wahlparteitag. Vor allem aber kann man verschiedene Logos und Plakate der Partei downloaden. Alle Textdateien stehen als gezippte RTF-Dateien zum Download bereit.

Das über den Link *Forum* erreichbare Diskussionsforum (vgl. Abbildung 87) mit der Bezeichnung *Wahlen 98* wird wie folgt eingeführt:

Abbildung 87: Diskussionsforum der PDS zur Wahl

> Der Wahlkampf aller Parteien hat begonnen. Die PDS hat ihr Wahlprogramm zur Diskussion gestellt. Hier gibt es die Möglichkeit, sich zu den politischen Positionen der PDS im Bundestagswahlkampf 1998 zu äußern oder überhaupt seine Meinung zum Thema „Wahlen in der BRD" [sic!] sagen.

Da die Struktur des Wahlkampfbereichs grundsätzlich erhalten bleibt und lediglich im großen Frame das elektronische Diskussionsforum geladen wird, entspricht der Aufbau demjenigen des Wahlkampfbereichs. Dies bedeutet auch, daß die Ressourcen der Website über die Navigationsframes jederzeit erreichbar sind.

Der Zugang zum Diskussionsforum ist frei. Es ist kein Paßwort notwendig. In das Eingabeformular können (optional) „Kurztitel", Absender und E-Mail-

Adresse eingetragen werden. Eine Moderation findet vermutlich statt; auf einen Beitrag eines Benutzers antwortete Claudia G. mit den Worten „Hallo Alex, Du bist definitiv der erste im Forum" und stellte dem Benutzer mehrere Fragen. Es ist anzunehmen, daß Claudia G. die Moderatorin des E-Forums ist oder war.

Die Beiträge werden mittels Baumstrukturen geordnet. Über eine Übersicht mit gelinkten Titeln der Beiträge gelangt man zu den Beiträgen selbst. Die aktuellen Anfangsbeiträge stehen oben. Jeder Beitrag erhält einen eigenen Kurztitel, so daß kein übergeordneter Subjekt vorhanden ist. Dem Beitrag werden, sofern im Formular eingetragen, Name des Absenders und E-Mail-Adresse zugeordnet. Außerdem wird automatisch die Angabe des Datums generiert.

Das elektronische Diskussionsforum konnte einige Einträge verbuchen. Dafür dürfte die Attraktivität der Website und des E-Forums selbst sowie die Bekanntheit der Partei mit verantwortlich sein. Allerdings bleibt die Benutzung vor dem Hintergrund dieser Gegebenheiten dann doch weit hinter den Erwartungen zurück. Auch muß berücksichtigt werden, daß ein Teil der Veröffentlichungen sich auf die Frage bezieht, warum das elektronische Forum eben gerade nicht angenommen wurde (Thema „Elektronisches Diskussionsforum der PDS"). Nicht zuletzt treten einige Benutzer mit mehreren Beiträgen hervor, so daß in dieser Hinsicht die Frequentierung des E-Forums relativiert ist.

3.4.16 Beispiele laufender Diskussionen in den Foren

Bisher sind wir nicht darauf eingegangen, in welcher Weise und welcher Gegenstand überhaupt in Kommunikationsforen diskutiert wird. Eine allgemeine Sichtung und Analyse können wir hier auch nicht leisten. Im folgenden skizzieren wir zur Veranschaulichung einen Diskussionsverlauf, wie er im Diskussionsforum von *Wahlkampf98* vom 7. Juni bis zum 9. Juni 1998 stattfand. Gegenstand der Auseinandersetzung war das Magdeburger Modell.

Am 7. Juni 1998 erscheint ein längerer Artikel von Roman D., der bereits in der *Zeitschrift für Sozialistische Politik und Wirtschaft - Nr.101/1998*[157] erschienen ist. Zuerst wird auf den Wahlausgang der Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt

Bezug genommen und werden die Wahlergebnisse zusammengefaßt. Noch am Wahlabend, so der Verfasser, sprachen sich viele für eine große Koalition in Sachsen-Anhalt aus, darunter Gerhard Schröder, der dieses Ergebnis der Öffentlichkeit und damit auch der von dieser eindeutigen Aussage überraschten Partei in Sachsen-Anhalt präsentiert habe. Im folgenden wird ausgeführt, warum die SPD nicht mit der CDU koalieren solle. In Sachsen-Anhalt, noch deutlicher aber in Niedersachsen, sei die CDU „abgewählt" worden. Die „Wahlverlierer mit ins Regierungsboot zu holen", sei die falsche Strategie; eine Wahlkampfstrategie, die in Ost und West greifen solle, müsse auf das Liebäugeln mit einer großen Koalition auf Bundesebene verzichten. Sodann geht der Verfasser auf die Frage ein, ob die Situation in Sachsen-Anhalt - die Koalition der SPD mit der PDS - eine Gefahr für den Machtwechsel darstelle. Diese Frage wurde nach dem Verfasser in den Medien breit diskutiert. Zitiert wird Bodo Hombach, Wahlkampfleiter von Gerhard Schröder, der auf die Frage, warum die Entscheidung in Sachsen-Anhalt dem Wahlkampfkonzept der SPD schade, in einem Interview mit der Tageszeitung Die Tageszeitung (taz) ausführte: „Weil die Magdeburger Entscheidung der Bonner Regierungskoalition Chancen eröffnet, Zweifel am Kurs von Gerhard Schröder zu säen." Der Autor ist der Meinung, die Reduzierung der Kampagne auf das Marketing für einen Kandidaten, der den alten Kampf um die neue Mitte glaubwürdiger verkörpere als seine Vorgänger, sei in Ostdeutschland zum Scheitern verurteilt, da die neue Mitte als soziale Größe hier nicht existiere, wie das Wahlergebnis deutlich mache. Die Auseinandersetzung zwischen Bundes- und Landespartei um die richtige Regierungsvariante war nach dem Dafürhalten des Autors deshalb auch die Auseinandersetzung darum, ob der Osten in der Wahlstrategie für die Bundestagswahl überhaupt vorkommt. Eine große Koalition in Sachsen-Anhalt wäre hier als Vertrauensbruch gewertet worden und hätte Hunderttausende WählerInnenstimmen gefährdet. Gleichzeitig bleibe umstritten, inwiefern eine Neuauflage der „Rote-Socken-Kampagne" im Westen überhaupt fruchte. Die Forschungsgruppe Wahlen - deren Institutsleiter Matthias Jung zitiert wird - glaube nicht an den Erfolg eines neuen Aufgusses der Kampagne. Als schädlich werde von den Wahlstrategen

vor allem angesehen, daß Schröder sich in Sachsen-Anhalt nicht durchsetzen konnte. Von einem Kanzlerkandidaten erwarte man Durchsetzungskraft auch in den eigenen Reihen, heiße es.

Hier offenbare sich - so der Verfasser des Beitrags - das Dilemma, in das sich Schröder durch seine verabredungswidrigen frühen Äußerungen am Wahlabend manövriert habe. Allerdings hat, so der Verfasser, die CDU die SPD aus dieser Dilemma-Situation herausgeführt, indem sie deutlich gemacht hat, daß sie selbst an einer Koalition mit der SPD nicht wirklich interessiert ist.

Der Autor zieht dann Schlußfolgerungen. Deutlich werde, daß die Gesamtpartei der SPD es sich nicht leisten könne, die zentrale Frage der Entwicklung des deutschen Parteiensystems und ihrer eigenen Hegemoniefähigkeit, die sich derzeit in der Frage: „Wie gehen wir mit der PDS um?" zuspitze, weiter unbeantwortet zu lassen.

Beantwortet wird der Beitrag von Chr.-H. W. am 7. Juni. Zunächst nimmt er Bezug auf die Aussage, eine große Koalition sei die falsche Wahlkampfstrategie. Der Verfasser hält eine solche Koalition auch aus einem anderen Grund für die falsche Strategie. Gerne werde in der Diskussion im Westen darüber hinweggegangen, daß es sich bei der Ost-CDU um „die NACHFOLGEORGANISATION DER BLOCK-CDU" handele. Zwei Drittel der Ost-CDU-Mitglieder seien ehemals Mitglieder der Blockpartei gewesen und tragen nach der Ansicht des Verfassers praktisch genauso wie die SED Verantwortung für die DDR-Vergangenheit. Während von PDS-Mitgliedern ständig verlangt werde, sie sollten sich dieser Vergangenheit stellen, habe Pfarrer Hintze seinen schwarzen Schäfchen im Osten offenbar die Generalabsolution erteilt.

Am 8. Juni[158] meldet sich Tobias S. zu Wort, auf seine beiden Vorgänger Bezug nehmend. Momentan erteilten allerdings, so der Diskussionsteilnehmer, der SPD-Landeschef in Mecklenburg-Vorpommern Harald Ringstoff und seine Partei der PDS die Generalabsolution. Wie sonst sei es zu erklären, daß der parteilose Anhänger des Neuen Forums Peter Sense ab 15. Juni 1998 kaltgestellt werde:

> „Peter Sense ist für die Aufarbeitung der DDR-Vergangenheit im Schweriner Landtag zuständig. Er wird durch die SPD-Fraktion nicht wiedergewählt. Dadurch wird mit Hilfe der SPD die Untersuchung evtl. IM-Tätigkeiten der Landtagsabgeordneten eingestellt. Die PDS hatte bis zuletzt erfolglos gegen diese obligatorischen IM-Untersuchungen vor Gericht geklagt. Jetzt erhält sie ihren Willen durch die SPD. Übrigens: Auch die PDS-Fraktion in Sachsen-Anhalt lehnt es ab, ihre Mitglieder auf eine evtl. IM-Tätigkeit kontrollieren zu lassen."

Chr.-H. W. antwortet am selben Tag auf den Beitrag von Tobias S.: „sag doch einmal ausnahmsweise auch etwas zu dem was ich gesagt habe, ohne ständig auszuweichen. Also: Wie stehst Du zur Vergangenheit der Ost-CDU ?"

Tobias S. schreibt daraufhin am 8. Juni, noch am selben Abend, etwa dreieinhalb Stunden später: „Sobald du ausnahmsweise mal nicht die Originalposting bis zur Unkenntlichkeit verkürzt !!! :-(Die o.g. Stellungsnahme bezog sich nämlich auf den letzten Absatz vor meiner Stellungnahme [...]" Zur Frage, wie der Verfasser zur Vergangenheit der Ost-CDU stehe, folgen längere Ausführungen zur Geschichte der Parteien. Dabei werden Jahreszahlen genannt und Entwicklungsstränge im Detail dargestellt. Nach dieser Darstellung stellt der Autor Bezüge zu Äußerungen ehemaliger Bürgerrechtler her:

> „Interessant finde ich in diesem Zusammenhang auch das folgende Statement der ehemaligen Bürgerrechtlerin und Bundestagabgeordneten von Bündnis 90 / Die Grünen und jetzigen CDU-Abgeordneten Vera Lengsfeld: "Es ist vielleicht auch nötig, an diesen Stellen vielleicht auch mal daran zu erinnern, daß die Mehrheit der Mitglieder beider Blockparteien in diesen Parteien waren, weil sie glaubten einer Parteimitgliedschaft nicht entgehen zu können, ohne SED-Mitglied zu werden." (http://www.br-online.de/politik/ard-report/archiv/1310cdu.htm)
>
> Auch das Statement von Gerhard Ruden (wie Fr. Lengsfeld auch Bürgerrechtler, Ex-Bündnis-Grüner und jetziges CDU-Mitglied): "Blockflöte ist einfach out. Das Argument zieht nach sieben Jahren überhaupt nicht mehr. Die CDU hat für meine Begriffe das gemacht, was die PDS hätte auch machen müssen. Die hätte sich erneuern müssen.
>
> Außerdem darf ich in diesem Zusammenhang darauf hinweisen das die CDU (auch in den NBL) wie alle anderen DEMOKRATISCHEN Parteien nicht gegen die IM-Untersuchungen gesträubt hat, im Gegensatz zur SED-Nachfolgerin PDS."

Daraufhin folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse:

> „Sicherlich hat auch die sog. Blockpartei CDU in den Jahren zwischen 1952 und 1989 viele Fehler begangen, man hätte sich sicherlich

> entschiedener gegen den Führungsanspruch der SED zur Wehr setzen können und müssen. Ich bin aber der Meinung, daß die CDU ihre gewiß nicht immer rühmliche DDR-Vergangenheit im Gegensatz zu anderen Parteien, die sich gern als demokratisch betrachten würden, gut aufgearbeitet hat. Dies wird auch gerade den Übertritt zahlreicher Bürgerrechtler von Bündnis 90 / Die Grünen zur CDU dokumentiert. Welcher DDR-Bürgerrechtler würde denn in eine Partei wechseln, die nicht zu ihrer DDR-Vergangenheit steht ?"

Roman D., der Urheber der Diskussion, schaltet sich am selben Tag in die Diskussion ein. Zum Zitat seines Vorgängers einer Äußerung von Vera Lengsfeld führt er aus:

> „Ja. Eine solche Äußerung rechtfertigt aber noch immer nicht, wieso die gleichen Personen, die damals auch und gerade in der Ost-CDU das System gestützt haben , weil sie vermeintlich nicht anders konnten, sich über die aufregen, die in der SED genau das Gleiche taten. Nur weil das Handeln unter einem anderen Namen stattfand, wird es dadurch nicht besser oder schlechter."

Auf das ebenfalls zitierte Statement von Gerhard Ruden geht der Autor wie folgt ein: „Die CDU hat sich kein Stück erneuert. Sie wurde von der West-CDU einfach übernommen. Hätte die SPD die SED übernehmen und nur ein paar Funktionäre aus ihren Ämtern heben sollen?" Auf den Hinweis seines Vorgängers, daß die CDU wie alle anderen DEMOKRATISCHEN Parteien sich nicht gegen die IM-Untersuchungen gesträubt habe, im Gegensatz zur SED-Nachfolgerin PDS, erwidert der Autor: „Das ist richtig. Dieses Abstimmungsverhalten wird auch von der SPD immer wieder kritisiert, hat aber nichts mit der Ost-CDU und ihrer Rolle in der DDR zu tun." Zu der in der Zusammenfassung geäußerten Auffassung, daß die CDU ihre gewiß nicht immer rühmliche DDR-Vergangenheit im Gegensatz zu anderen Parteien, die sich gern als demokratisch betrachten würden, gut aufgearbeitet habe, antwortet der Autor:

> „Da würde mich schon interessieren, wie. Eine Aufarbeitung hat doch nicht durch das Schlucken stattgefunden. Die PDS setzt sich, gezwungener Maßen auf jedem Parteitag mit ihrer Vergangenheit dadurch auseinander, daß immer ein paar ewig gestrige ihre Klappe aufmachen und die Reformer sich genötigt sehen zu antworten. Immer wieder neue Facetten der Vergangenheit werden diskutiert. Differenziert bis ins Detail. Wo bitte hat dies bei der CDU stattgefunden?"

Zur Aussage, dies werde auch gerade durch den Übertritt zahlreicher Bürgerrechtler von Bündnis 90/Die Grünen zur CDU dokumentiert, erwidert der Verfasser, daß einige Bürgerrechtler eher konservativ seien und diese Grundstimmung zum Parteiwechsel führte, sei noch kein Beweis dafür, daß die CDU sich mit der Vergangenheit ihrer Ost-CDU beschäftigt habe.

> „Aber all dies ist, wie ich finde, eine rückwärtsgewandte Debatte. Sicher, wir müssen die Geschichte erst kennen, bevor wir die Chance haben, aus ihr zu lernen, aber wir dürfen auch nicht der Gefahr unterliegen, das Handeln einzelner früher unter heutigen Maßstäben zu messen.
>
> Unrecht muß bestraft werden, aber die Zukunft muß von vielen gestaltet werden. Auch von denen, die schon einmal Fehler begangen haben."

Tobias S. meldet sich am 9. Juni 1998 und stimmt einigen Punkten zu. Auf die Äußerung „Auch von denen, die schon einmal Fehler begangen haben" erwidert der Autor:

> „Das ist doch nicht dein Ernst ? Oder doch ? Wenn man das nämlich weiterspinnt, müsste dies auch für die rechtsradikalen Parteien gelten... (und da sind wir uns doch hoffentlich einig, soweit darf es nie, nie wieder kommen)."

Chr.-H. W. schaltet sich am selben Tag in die Diskussion ein und nimmt auf den obigen Beitrag von Tobias S. vom 8. Juni Bezug mit den Worten, Tobias S. habe die Funktionsweise des Usenet nicht begriffen, worauf Tobias S. kurze Zeit später antwortet, die Funktion sei ihm eigentlich klar.

4 Ergebnisse und Perspektiven

Wir haben es schon zu Beginn gesagt - dieser in wenigen Wochen bis zur Bundestagswahl fertiggestellte Bericht kann keinen Anspruch erheben, eine theoretisch in allen Belangen fundierte Analyse des Einflusses von elektronischen Foren auf politisches Geschehen wie Wahlen bereitzustellen. Aber natürlich ist die gelieferte Vorlage auch mehr als nur eine Dokumentation. Wir wollen daher diese Vorstellung nicht abschließen, ohne in Abschnitt 4.1 noch einmal unser schon in Abschnitt 2.1 vorgestelltes Konzept der Erzeugung von vernetzter virtueller Öffentlichkeit zu elaborieren. Wir werden daher zu einem gemäßigten Evolutionsmodell zur Bildung öffentlicher Meinung gelangen (und dabei auch eine neue Rolle für professionellen Journalismus in der Web-Umgebung ausmachen).

Abschnitt 4.2 räsoniert dann abschließend über eine neue öffentliche Kultur, die intensiv von dem neuen Medium, von der Umgebung der elektronischen Foren, beeinflußt wird. Dabei legen wir uns auf die Einschätzung der Foren als neue starke Medien fest.

4.1 Vernetzte Foren - Meta-Forum zur Kompensation von Partikularöffentlichkeiten

Der Vorwurf der Partikularöffentlichkeiten

Der schon zu Anfang referierte Vorwurf an elektronische Dienstleistungen, insbesondere an elektronische Kommunikationsforen, besagt, daß sie nur Partikularöffentlichkeiten erzeugten, im Gegensatz zur politischen Öffentlichkeit, wie sie allgemein im herkömmlichen Zusammenspiel von Medien- und Politikprofessionellen, zusammen mit anderen Organisationen und Gruppierungen, erstellt wird. Dies wird als grundsätzliches Argument formuliert und wird nicht mit der zur Zeit noch sehr begrenzten Internet-Zugriffsrate begründet. Wir gehen daher auf dieses Argument auch grundsätzlich und mit praktischen Vorschlägen ein.

Wir haben in Abschnitt 2.1 (Öffentlichkeit) diese These schon diskutiert und vielleicht auch relativiert. Auch jetzt entstehen Öffentlichkeit und öffentliche Meinung wohl eher durch intensive Vernetzung heterogener Personen und Institutionen und sind weniger Abbild der Meinungen einiger weniger dominanter Personen in Presse und Politik. Es kann also keine Rede davon sein - und dies wird wohl auch von keinem behauptet -, daß es die eine Öffentlichkeit und die eine öffentliche Meinung gibt.

Elektronische Foren - prinzipiell offen

Wie wir in Abschnitt 3.1 gezeigt haben, werden elektronische Kommunikationsforen zwar durchaus auch von sehr speziellen Gruppierungen angeboten, die damit auch nur ein sehr begrenztes Publikum ansprechen wollen. Aber auch sie können (und wollen vermutlich auch nicht) im offenen Internet den Zugriff zu ihnen nicht unterbinden, es sei denn, sie blocken das gezielt über Paßwortvergabe ab. Die meisten Anbieter zielen jedoch ohne Einschränkung auf die allgemeine Öffentlichkeit ab, sei es, daß sie, wie die allgemein politisch-staatlichen oder gesellschaftlichen Institutionen (z.B. Bundeswahlleiter, Greenpeace) aus politisch-gesellschaftlichem Auftrag informieren, sei es, daß sie, wie die Medien, in Wahrnehmung der allgemeinen Informationsaufgabe über das Geschehen zur Wahl mehr oder weniger neutral berichten, oder sei es, daß sie, wie die Parteien und die Politiker, aber auch die Bürgerinitiativen, um die Stimmen im Prinzip aller Wahlberechtigten werben. Auch die kommerziellen Anbieter von Wahlinformationen haben die allgemeine Öffentlichkeit im Blick. Im Prinzip erreichen Foren die gesamte Öffentlichkeit (natürlich mit dem Vorbehalt der noch begrenzten Zugriffsraten). Von der Zielgruppenbestimmung her kann man also nur sehr begrenzt von Partikularöffentlichkeiten sprechen. Foren zielen überwiegend auf das allgemeine Publikum ab, auch wenn es, wie erwähnt, durchaus auch spezielle Nischenangebote gibt.

Wie findet man Foren?

Die Erreichbarkeit der Kommunikationsforen, auch der sehr speziellen, ist im allgemeinen nicht eingeschränkt. Elektronische Kommunikationsforen können in

der Regel gut gefunden werden, sei es über die URL-Adresse direkt, in der Zeichenstrings wie „wahl(en)“, „bundestagswahl“, „wahlkampf“ etc. vorkommen sollten, oder eben über die Online-Kataloge oder -Suchmaschinen mit der Eingabe entsprechender Suchbegriffe. Der Internet-Öffentlichkeit, sofern sie Interesse daran hat, ist das Wahl-Geschehen auf den elektronischen Märkten im Prinzip durchaus präsent. Faktisch würde es jedem einzelnen jedoch viel zu viel Mühe machen, die einzelnen Angebote ausfindig zu machen, aber vor allem auch, die einzelnen Angebote aufzusuchen, sich daran zu beteiligen und die Möglichkeiten in informationeller und kommunikativer Hinsicht auszuschöpfen. Allein schon an den vielen Abstimmungsmöglichkeiten teilzunehmen, wäre eine zeitraubende und - wegen fehlender Kontrolle - nie abgeschlossene Angelegenheit.

In der Regel wird der Internetnutzer - wenn überhaupt - sehr bald seine Präferenzen für den Besuch von elektronischen Kommunikationsforen festgemacht und seine entsprechenden Lesezeichen (*Bookmarks*) gesetzt haben. Das ist nicht anders als beim allgemeinen Medienverhalten, wo man ein, zwei Zeitungen regelmäßig verfolgt und einigen Fernseh- oder Rundfunkprogrammen Aufmerksamkeit schenkt. Bei elektronischen Informationsdiensten und dann speziell bei Kommunikationsforen kommt jedoch ein Leistungsmerkmal der Vernetzung zum Tragen, das aufgrund der zugrundeliegenden Hypertextmethodologie (vgl. Abschnitt 1.3) einen besonderen Mehrwerteffekt darstellt, wie er in den klassischen (linearen) Medien nicht üblich bzw. in der Intensität kaum möglich ist.

Symmetrisches Referenzieren und Serendipity-Effekte

In den Internetdiensten wird durchaus auf entsprechende Angebote der „Konkurrenz“ verwiesen, in der oft richtigen *Win-win*-Erwartung, daß auch der andere den Verweis auf die anderen anbringt. Referenzierung im Web ist häufig genug eine symmetrische Angelegenheit. Linksammlungen sind bei den Angeboten eine allgemeine Dienstleistung, und wenn sie gut gepflegt sind, stellen sie einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern dar, da sie wegen dieser attraktiven Dienstleistung Nutzer auf ihre Website locken. Web-

Angebote mit guten Referenzinformationen sind für viele Web-Nutzer die Startpunkte für ihre Informationsexpeditionen, wobei dann kaum vermieden werden kann, daß man so nebenbei, und damit das Interesse der Anbieter befördernd, doch die Informationen des Web-Anbieters mitnimmt (und vielleicht doch entgegen der ursprünglichen Intention dabei bleibt). Das ist als Serendipity-Effekt in der Hypertextwelt gut bekannt.

Die Verknüpfungsinformation, die Information über die Information, wird zur eigentlichen Information

Bei vielen Foren zur Bundestagswahl ist diese Dienstleistung der Linksammlung durchaus gut ausgeprägt. Systematisch und mit einem weitergehenden Anspruch auf annähernde Vollständigkeit können dies aber kaum Anbieter von Foren betreiben, da ihr Hauptzweck ja die eigene Information und die eigenen Angebote sind. Allerdings gibt es durchaus Angebote, die die Verknüpfung selber zum Informationsangebot gemacht haben. Hier ist besonders *Norbert's Bookmarks für engagierte Leute* zu nennen[159], ein „engagierter Bürger und Arzt aus Deutschland“, der auf seiner Website insgesamt 13358 Links (Stand 20.9.98), hauptsächlich zu Friedensthemen, untergebracht hat. Zur Bundestagswahl 98 sind zusätzlich mehrere hundert spezielle Wahl-Links eingerichtet worden. Auch die Suchmaschinen, hier besonders Yahoo[160] und Excite[161], bieten einen umfänglichen Referenzservice an. Wie auch sonst im elektronischen Medium, scheint die Referenzinformation, die Information über die Information, genauso wichtig zu werden wie die eigentliche Objektinformation.

Meta-Forum - Forum über Foren

Mit Blick auf die Funktion der Referenzierung bzw. der Meta-Information haben wir von der Konstanzer Informationswissenschaft zur Bundestagswahl ein spezielles Meta-Forum eingerichtet, das diese Referenzierungsinformation zum Prinzip erhebt und auch eine gewisse Vollständigkeit anstrebt (was aber wohl kaum zu erreichen ist, weder mit dem Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Korrektheit, da bis zum Schluß der Wahl immer neue Angebote auftauchten und andere sich wieder auflösten). Nebenbei enthält es auch ein eigenes

Forum, auf dem, wie bei allen anderen kommunikationsorientierten Foren, diskutiert werden kann - der eigentliche Zweck ist aber der im Präfix „meta“ angesprochene, nämlich über das Geschehen auf den verschiedenen Foren im Web anläßlich der Bundestagswahl zu informieren (vgl. Abbildung 88).

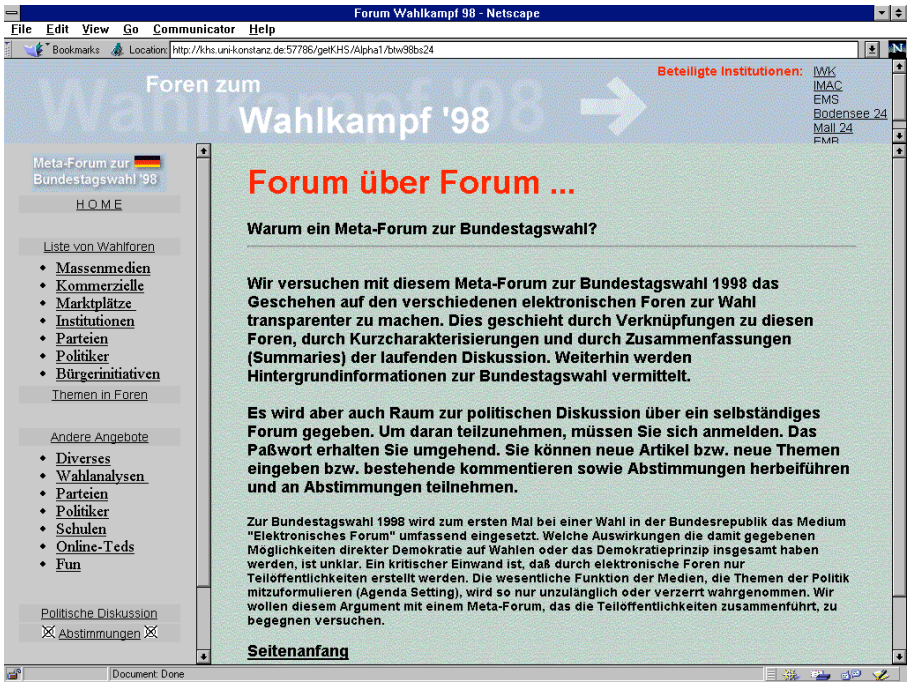


Abbildung 88: Eingangsseite des Konstanzer Meta-Forums

Dabei alle Aktivitäten zu berücksichtigen, die irgendwie mit der Wahl zu tun haben, wäre ein hoffnungsloses Unterfangen. So gut wie alle irgendwie in der Öffentlichkeit agierenden Unternehmen, allen voran alle Medien, sind natürlich in den Wahlkampf in irgendeiner Weise informationell (aufnehmend oder abgebend) involviert. Refenzierungskriterium für das Meta-Forum war hier, wie auch für die gesamte Darstellung in diesem Buch, in erster Linie das Angebot im World Wide Web (ohne zu verkennen, daß auch in den USENET-Newsgroups-Zirkeln eine rege Wahlkampfdiskussion stattfindet) und das Kriterium, daß die Website oder der Dienst speziell für den Wahlkampf

eingerichtet wurden. Zur Einordnung der verschiedenen Forumsanbieter wurde die auch in diesem Buch zur Strukturierung der Anbieter aufgestellte Klassifikation verwendet (vgl. Abbildung 89):

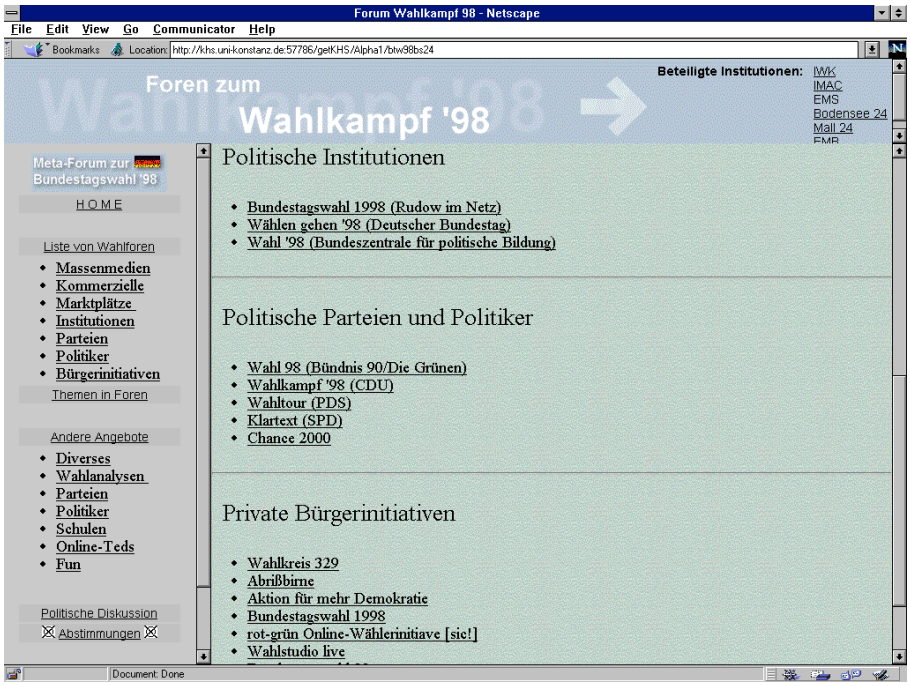


Abbildung 89: Anbietertypen im Meta-Forum

Erzeugen virtueller Gesamtöffentlichkeiten

Das Ziel eines Meta-Forums ist es also, das Geschehen auf den elektronischen Plattformen zur Wahl ´98 transparent zu machen. Insgesamt wird im Meta-Forum auf einige hundert andere Foren Bezug genommen. In dieser Welt der elektronischen Kommunikationsforen zur Wahl kann man schon eine gehörige Zeit verbringen und im Grund alles erfahren, was in irgendeiner Form für das politische Geschehen der Wahl relevant ist. Der eigentliche Anspruch des Meta-Forums, der in diesem ersten experimentellen Ansatz auch noch nicht annähernd erreicht werden konnte, besteht darin, über die Verknüpfung aller Angebote untereinander eine virtuelle Gesamtöffentlichkeit zu erzeugen, soweit

das natürlich im (noch) begrenzten Rahmen der Internet-Öffentlichkeit möglich ist und soweit überhaupt für diese Dienstleistung der Foren im Wahlkampf Interesse geweckt werden kann. Nicht jeder Internet-Nutzer ist schon ein Nutzer von politischer Information und von politischen Kommunikationsangeboten, und schon gar nicht ein aktiver.

Informationelle Mehrwerte von Meta-Foren

Das Meta-Forum begnügt sich aber nicht mit der bloßen Linksammlung, also der Verknüpfungsleistung zu anderen Foren, sondern liefert als informationelle Mehrwerte auch jeweils Beschreibungen der Leistungen der jeweiligen Anbieter (vgl. Abbildung 90 und Abschnitt 3.1, wo diese Leistungen näher ausgeführt werden). Als besondere redaktionelle Leistung wird über die Diskussionsstände der verschiedenen Kommunikationsforen in Summaries berichtet (vgl. Abbildung 91).

Für die Zukunft wird man sich vorstellen können, daß solche Leistungen, die, zumal wenn sie laufend angepaßt werden müssen, sehr aufwendig sind, durch automatische oder maschinen-gestützte Verfahren ersetzt werden. Automatische *Summarizing*-Verfahren sind heute durchaus schon im routinemäßigen Einsatz im Web und werden genutzt, wenn man die Erwartungshaltung nicht auf Hochqualität, sondern eher auf eine bescheidene Informationsfunktion reduziert. Methodisch interessant ist hier natürlich die Herausforderung der Zusammenfassung von vernetzten „Dialogen“, die andere Verfahren erforderlich macht, als sie für die Zusammenfassung von linearen Texten angewendet werden. Mit Blick auf Wahlen in Europa werden Verfahren der automatischen Übersetzung zum Einsatz kommen müssen, die ebenfalls schon, z.B. bei verschiedenen Online-Suchmaschinen, in der Praxis als Mehrwertleistung angeboten werden. Auch hier natürlich mit den entsprechenden Qualitätsvorbehalten. Aber die Information, worüber die übersetzten Texte handeln, kommt allemal herüber.

Abbildung 90: Anbieterbeschreibungen aus dem Meta-Forum

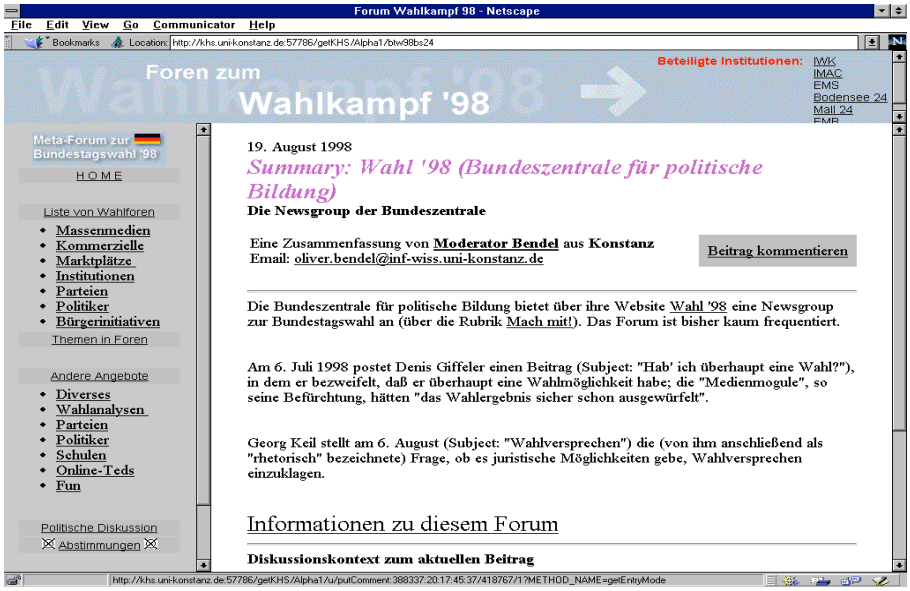


Abbildung 91: Summary der Diskussionen aus dem Meta-Forum

Methodische Erweiterung von Meta-Foren - technische Basis für Öffentlichkeit (notwendig, wenn auch kaum hinreichend)

Die Erzeugung virtueller Gesamtöffentlichkeit im Netz ist mit diesem sicherlich noch einfachen, wenn auch in der Leistung schon aufwendigen Service zunächst noch mehr ein Programm, als daß es eingelöst werden könnte. Aber die Voraussetzungen zur Bildung virtueller Gesamtöffentlichkeiten sind über die Zielgrößen Information, Referenzierung, Transparenz und Orientierung erst einmal geschaffen. Weitere wichtige methodische Errungenschaften wären die Möglichkeiten,

- Beiträge (Themenvorschläge, Kommentare, Abstimmungsangebote) in mehreren Foren gleichzeitig unterzubringen
- Teilmengen von Argumentationssträngen verschiedener Foren zusammenzubringen
- Teile der Argumente und Diskussionen nach entsprechenden Interessenprofilen zusammenzustellen
- die jeweiligen Diskussionsstände forumsübergreifend automatisch erstellen zu lassen.

Sieht man diese methodischen Erweiterungen zusammen mit der zu erwartenden allgemeinen Ausweitung aktiver Internetnutzer und den, im Vergleich zu den methodischen Fortschritten, eher zu erreichenden technischen Verbesserungen (wie höhere Übertragungsraten und damit bessere Zugriffsmöglichkeiten), erweitertes multimediales Angebot und Ausweitung der synchronen Anteile bei Diskussionen, dann sind die Voraussetzungen günstig, daß über elektronische Foren auf elementarere Weise Öffentlichkeit erzeugt werden kann, als dies in der bisherigen stark vermittelten und selektiven Medienlandschaft möglich ist.

Wie aktiv werden Online-Wähler sein? Wie kann Qualität erreicht werden?

Ob damit auch tatsächlich so etwas wie Öffentlichkeit und öffentliche Meinung erzeugt wird, ist allerdings nicht entschieden. Vernetzte Teilöffentlichkeiten sind sozusagen die notwendige Bedingung für die Herausbildung von Öffentlichkeit. Zwei weitere, wesentliche Voraussetzungen müssen mindestens erfüllt sein:

- Zum einen die Bereitschaft des Publikums, sich auf den Diskurs (aktiv-beitragend und/oder passiv-rezipierend) im elektronischen Medium einzulassen, ergänzend oder ersetzend zu den bisherigen Medien.
- Und zum andern das Entwickeln von Mechanismen, die auch nur annähernd das erreichen, was die besondere Leistung der klassischen Medien ausmacht, nämlich aus einer Flut von Angeboten nach qualitativen professionellen Maßstäben Informationen zu selektieren und zu verifizieren und anschließend kritische und qualitativ anspruchsvolle und gut nachvollziehbare Texte anzufertigen.

Niemand wird eine über jeden Zweifel erhabene Erklärung dafür anbieten können, wie öffentliche Meinung entsteht. Wir können das Problem jedoch in zwei mögliche Lösungswege aufteilen.

Ein quasi evolutionistisches Ansatz-Modell 1

Die erste Lösung verwendet einen quasi evolutionistischen Ansatz, nach dem sich die Ansicht oder die Position als Teil der aktuell gültigen Meinung durchsetzt, die auf dem Weg vom ersten Formulieren und in die Welt Setzen bis zum erfolgreichen Karrierehöhepunkt die meisten Verstärkungen erfahren hat. Auf dieses propagistische Verfahren, das im Modell neuronaler Netze verwendet wird, um z.B. starke Assoziationen zwischen Knoten in Netzen herausarbeiten zu können, sind wir in Abschnitt 2.1 schon eingegangen.

Um das noch verständlicher zu machen, wollen wir nur festhalten, daß in den Knoten der Netze Objekte jeder Art enthalten sein können: einzelne Begriffe, aber eben auch politisch relevante Aussagen oder ganze Themen. Assoziationen oder Relationen zwischen diesen Knoten/Objekten entstehen dadurch, daß sie häufig miteinander vorkommen, sei es, daß man sie einfach zusammen gebraucht, oder sei es, daß auf sie jeweils explizit verwiesen wird. Haben einige Knoten sehr viele solcher starken Relationen im Netz, wird man davon ausgehen können, daß sie für das gesamte Netzwerk eine bestimmte Rolle spielen, die man über die Tatsache hinaus, daß oft auf sie Bezug genommen wird, gar nicht weiter interpretieren muß. Sie sind einfach die starken Knoten/Objekte - in unserem Fall die starken Themen, die die Chance bekommen, auf die Agenda zu gelangen.

Themen können explodieren

Es ist m.W. bislang nicht konsequent durchgespielt worden, durch welche verstärkenden (Reiz-)Reaktionen aktuell dominierende Themen sich wie schnell aufgebaut haben. Das kann sehr schnell gehen, wenn z.B. ein schon lange latent aktuelles Thema, das also schon viele verstärkungsbereite Relationen hat, plötzlich durch erhöhte Aufmerksamkeit gleichsam explodiert. Das war ganz deutlich zu sehen, als die von der klassischen Presse im Januar 1998 noch unterdrückte Meldung über eine Affäre Clinton-Lewinsky ins Internet gestellt wurde und durch millionenfache Verstärkung zum Top-Thema der Agenda wurde.

Auch die Karriere des Themas der Kinderpornographie im Internet ist so zu erklären, wo das allen Fachleuten bekannte Problem durch Festnahmen in Holland und das damit verbundene Entdecken umfänglichen Bildmaterials plötzlich über die Schwelle gehievt wurde, die zu überschreiten nötig ist, um zu einem allgemeinen politischen Thema zu werden.

Themen können sich aus Millionen kleiner Aktionen aufbauen

Im Sinne des verstärkenden Netzwerkmodells ist es fast noch interessanter, wenn das den Grenzwert überschreiten machende „Großereignis“ nicht gegeben ist, wenn also die nötigen Verknüpfungen und Verstärkungen sich durch millionenfache „kleine“ Aktionen aufbauen. Das wird natürlich noch schwieriger zu rekonstruieren sein.

Der Ansatz der Meinungsführerschaft - Modell 2

Das andere Modell zur Erklärung des Entstehens von dominanten Themen ist das mediale. Hier sind es von vornherein die klassischen Meinungsführer in den verschiedenen gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen, die ihre mehr oder weniger stark entwickelte Meinungsführerschaft dazu verwenden können, um Themen zu lancieren oder auch nur zu verstärken, auf daß sie auf die große Tagesordnung kommen. Natürlich sind es hier in erster Linie die Journalisten in den Medien, die dies leisten. Aber das über Vernetzung und Verstärkung laufende Verfahren ist auch in diesem Modell das gleiche wie im ersten, quasi evolutionistischen Modell.

Der Alptraum der Web-Ingenieure

Auch Larry King hat nicht als Meinungsführer angefangen, sondern hat schrittweise wie alle anderen - manche schnell, manche langsamer - Bestätigungen für erste öffentliche Verlautbarungen gekommen, die dadurch beim nächsten Mal eine stärkere Rezeption erhielten. Und so setzt sich das fort, bis eine starke Meinungsführerschaft sich etabliert hat, durch die neu formulierte Themen gleich eine große Chance bekommen, von vielen anderen aufgenommen und so verstärkt zu werden. Eine noch so gute und noch so provozierende Aussage hat keine Chance, sich weiter auszubreiten, wenn niemand darauf reagiert. Das ist wie eine Website im Internet, die keine Verknüpfungen in die Welt hat und auf die nicht von anderen referenziert wird. Sie ist so gut wie nicht da. Ein Alptraum für Web-Ingenieure.

Öffentliche Meinung wird nicht ausgewürfelt

Gewiß klingen die vorgeschlagenen Modelle sehr mechanistisch, und sie sind es sicher auch. Es wirkt aber vielleicht weniger mechanistisch, wenn man mit einbezieht, daß auch andere Faktoren als die der Relevanz des Themas selber verstärkend wirken können: Zeitpunkte der Veröffentlichung, das Prestige der die Person tragenden Medieninstitution, das Image der Person, das zuweilen sogar durch eine bestimmte Kostümierung gebildet werden kann (bei Larry King z.B. durch das hemdsärmelige Erscheinungsbild mit den unvermeidlichen breiten Hosenträgern). Wie mechanistisch auch immer, wir haben keine anderen Erklärungsmuster anzubieten, wenn man denn den bloßen Zufall ausschließen will. Öffentliche Meinung wird nicht ausgewürfelt.

Sitzen sie im selben Zelt?

Wie dann das weitere Geflecht zwischen sich wechselseitig referenzierenden Journalisten und sich wechselseitig aufeinander beziehenden Politikern funktioniert - weder diktiert der Politiker den Journalisten in die Feder, noch können Journalisten politische Themen determinieren - ist in der Politik- und Medienwissenschaft besser untersucht. Der Hauptvorwurf von der Seite der Internet-Welt, in der der Netzbürger, der jenseits von nationalstaatlichen Grenzen global denkende *Netizen*, sich von der Herrschaft der Medien- und

Politikprofessionellen befreien will, lautet, daß die Kontrollmechanismen zwischen Politik und Medien heute wegen starker kommerzieller Verflechtung nicht mehr funktionieren. Beide sitzen sozusagen im selben Zelt und beschädigen sich nicht. Was damit gemeint ist, wollen wir mit einem Zitat von Jon Katz belegen und weichen damit von der ansonsten verfolgten Linie ab, daß wir uns nicht explizit mit der Fachliteratur auseinandersetzen wollen.

> „Almost all early American journalists, pamphleteers, and publishers were first and foremost outsiders. To paraphrase LBJ's rural Texas eloquence, they lived happily outside the tent, pissing in ... The original, stirring notions of political journalism - raising hell, reporting the truth, advancing arguments in the public good - have been forgotten. Reporters no longer stand outside the tent: They live and work inside it."[162]

Es wird deutlich, daß in der Politik-Welt der Netizens auf das anarchistische, evolutionäre, propagistische Modell gesetzt wird. Öffentliche Meinung entsteht durch die millionenfache Verstärkung im Austausch auf den elektronischen Medien quasi von selbst. Es bedürfe keiner weiteren Meinungsführerschaft (obgleich gerade Katz durch sein Sprachrohr „HotWired" eher den klassischen Typ eines Meinungsführers ausmacht, nur jetzt im Online-Medium).

Hingetragen in die Quatschbuden

Es wird in der Regel gleich mit der Gegenkritik gekontert, mit dem Hinweis auf das niveaulose millionenfache Gequatsche, das nun wirklich nicht mit öffentlicher Meinung gleichgesetzt werden könne. Nicht umsonst werden die *Chat boards*, also die „Quatschbuden" des Internet, in der Regel von „seriösen" Leuten gemieden, es sei denn, sie müssen es sich, wie im Wahlkampf zu beobachten war, gefallen lassen, daß ihre Ratgeber sie dort gleichsam hintragen, um mehr als nur gute Miene zum eher gehaßten Spiel zu machen.

Evolutionsversuche

Wird das Modell der sich verstärkenden Netzwerke aber zu Ende gedacht, dann richtet der millionenfach artikulierte Unsinn keinen wirklichen Schaden an. In diesem Modell können diese Beiträge als Evolutionsversuche gewertet werden, die bei mangelnder Verstärkung von selber bald wieder absterben. Wie gesagt, keine Reaktion, keine Verstärkung, keine Wirkung. Der Beitrag in dem *Chat board* mit Helmut Kohl, in dem dieser auf gröbste Weise als Saumagen-Fresser

beschimpft wurde, der doch nun endlich abhauen solle, wird kaum aufgegriffen (wurde natürlich auch nicht beantwortet). Der Beitrag, der die Bereitschaft des (damals) amtierenden Kanzlers zu einer Großen Koalition abfragt, wird mehr Chancen haben, weiter diskutiert zu werden. Erneut, so mechanistisch das wiederum klingt, Semantik und Pragmatik einer Äußerung, also ihre Bedeutung und ihre Handlungsrelevanz, sind nicht immanent auszumachen, sondern werden durch den Kontext der Vernetzung und Verstärkung bestimmt.

Ein gemäßigtes Evolutionsmodell

Nach unseren Erfahrungen mit elektronischen Kommunikationsforen schlagen wir ein gemäßigtes Evolutionsmodell vor, das wir mit dem evolutionistischen Modell der Selbstverstärkung und dem medialen Modell der Meinungsführerschaft für kompatibel halten.

Probleme mit konsistenten Diskussionen

Diskussionen in elektronischen Foren haben es bislang verhältnismäßig schwer, a) einigermaßen kohärent, also in der Thematik in sich stimmig abzulaufen, und b) sich einigermaßen kohäsiv zu organisieren, d.h. eine Kontinuität in der Zeit zu bewahren, Argumente zu entwickeln, zu bewahren oder auch aufzugeben. Wir geben einige Gründe an:

- Aus technischer Sicht ist es schwierig, längere Diskussionsfäden (*threads*) überhaupt und für alle diejenigen, die das Diskussionsgeschehen nicht laufend haben verfolgen können, auf intuitiv nachvollziehbare Weise präsent zu halten.
- Auch scheinbar einfache Probleme, neue Beiträge an die richtige Stelle zu plazieren, entpuppen sich oft als durchaus nicht trivial, da sie ja oft genug für mehrere Ausgangspunkte zutreffend sind.
- Andere Probleme stellen sich dadurch, daß nicht immer eine Gesamtübersicht über eine komplex gewordene Diskussion gewünscht wird, sondern nur Ausschnitte, differenziert nach Interessen, Profilen oder einfach nach dem verfügbaren Zeitbudget oder nach dem Abstraktionsgrad der Beiträge. Wie schneidet man Teilbereiche heraus, die im obigen Sinne kohärent und kohäsiv sind?
- Technisch noch gravierender sind die Herausforderungen, wie man in sich stark vernetzten Diskussionen in einem Forum mit ebenfalls stark vernetzten Diskussionen in anderen Foren zu einem umfassenderen

Forum vernetzt und wie sich daraus Abstraktionen und nachvollziehbare Meinungshierarchien entwickeln.

Wir können hier nicht auf die sich gegenwärtig abzeichnenden Forschungsrichtungen eingehen, durch die solche Probleme bearbeitet werden können. Die Stichworte wären hier: adaptive Benutzermodelle, dynamische Visualisierung, intelligente Agenten, textgrammatische Drehbücher für Foren, ...

Intellektuelle Monitoring-Leistungen

So weit sind wir nicht, daß wir das den Maschinen und Programmen überlassen könnten, wenn wir es denn wollten. Aber die Probleme sind da, und sie sind gegenwärtig nur durch intellektuell zu erbringende Monitoring-Leistungen zu lösen. Auf diese haben wir ja schon in der Beschreibung der Funktionalität von Foren allgemein und des Meta-Forums hingewiesen. Die Summarizing-Leistung ist ein solches Monitoring, die Kurzbeschreibung der einzelnen Foren eine andere, die auf Relevanz hin überprüfte Zusammenstellung von Verknüpfungsinformationen zu anderen Ressourcen (Link-Monitoring) eine weitere.

Der Wert der Information über die Information - Qualität der Metainformation

Die Qualität der Foren - so der gemäßigte Kompromiß - wird nicht alleine von der Kreativität der Beitragenden und ihrer chaotisch naturwüchsigen Vernetzung abhängen, sondern auch von der Qualität der Metainformations-Funktionen, d.h. vom Vorhandensein von steuernden, stimulierenden, zusammenfassenden, überprüfenden und bewertenden Leistungen. Noch einmal kann hier an Negropontes Einschätzung erinnert werden, eine Einschätzung mit der geballten Erfahrung des M.I.T.-Media-Labs im Hintergrund, daß die Information über die Information die vielleicht wertvollere (und vor allem kommerziell verwertbarere) Information sein wird.

Kultur der unbegrenzten Diskussion und die Kultur des behutsamen Monitoring im offenen elektronischen Medium

Man wird die Manipulationsgefahr nicht unterschätzen dürfen, die von aktiven Monitoren auf elektronischen Kommunikationsforen ausgeht. Vielleicht entstehen dadurch im elektronischen Medium ähnliche Meinungsführer-

schaften, obgleich das in der angedeuteten Monitoring-Funktion gar nicht angelegt ist. Die Erfahrungen mit moderierten Kommunikationsforen deuten darauf hin, daß die „Gefahr“ - andere würden es die einzige Chance für Foren nennen - nicht von der Hand zu weisen ist. Nicht umsonst auch behalten sich die meisten Forumsanbieter im Bundestagswahlkampf 1998 auch einige der Monitoring-Privilegien vor, z.B. die Themen vorzugeben, die diskutiert werden können, Diskussionen zu beenden, Teilnehmer ggfls. auszuschließen und - im Extremfall - Foren auch ganz zu schließen. Trotzdem wird es kaum einen anderen Weg geben. Beides - die Kultur der unbegrenzten Diskussion und die Kultur des behutsamen Monitoring im offenen elektronischen Medium - muß erlernt werden, ist nicht automatisch mit der Verfügung der Technik vorhanden.

Online-Medien-Journalismus

Wir wollen diesen Abschnitt nicht ohne den Hinweis beenden, daß nach unserer Einschätzung die hier angedeutete Monitoring-Funktion in Zukunft die ausgezeichnete Leistung des Online-Medien-Journalismus ausmachen wird. Vieles deutet darauf hin, auch die Tatsache, daß sich die Online-Redaktionen der großen Zeitungen und Zeitschriften, ob nun Focus, Spiegel, Süddeutsche Zeitung oder WAZ, zu verselbständigen beginnen und damit auch eigenes und eigens geschultes Personal brauchen. In den USA trägt man diesem Bedarf der Informationswirtschaft schon mit neu konzipierten Studiengängen wie „Information Studies“ Rechnung. Focus Online rekrutiert seine Beiträge nur noch zu einem verschwindenden Anteil aus der gedruckten Focus-Zeitschrift. Zeitungen, Zeitschriften, genauso wie die audiovisuellen Entsprechungen werden zu elektronischen Marktplätzen der Medieninformation. Ob darin die medialen Leitwölfe wie die Jürgen Busche, Ulrich Greiner oder Joachim Noack „überleben“ werden, müssen wir zum Glück hier nicht beantworten - zu gerne lesen wir sie bis dahin.

4.2 Eine neue öffentliche Kultur über ein neues starkes Medium

Die elektronischen Foren der „Rot-Grünen“

Dieser Abschnitt wurde am Wahlsonntag begonnen und einen Tag nach der Wahl fertiggestellt. Die Wahl ist schließlich so gelaufen, wie es die meisten der Forumsanbieter in den Ausprägungen Information, Kommunikation, Transaktion und Unterhaltung sich gewünscht hatten: eine klare rot-grüne-Mehrheit, und es besteht auch kein Zweifel daran (auch wenn das bei Manuskriptfertigstellung noch nicht offiziell feststand), daß es eine entsprechende Regierung geben wird. Daß sich diese Mehrheit und diese Regierung die meisten Forumsanbieter (und wohl auch Teilnehmer) gewünscht haben, ist keine tendenziöse Aussage. Klar erkennbar war, daß sich die „Rot-Grünen“ in der Wahl im Internet in den Ausprägungen der elektronischen Foren am stärksten engagiert haben.

Schwieriger ist es schon den Einfluß der Foren auf den Wahlausgang abzuschätzen. Empirische Evidenz hier herzustellen, wird mit den jetzigen (nachträglichen) Beobachtungs- und Erhebungstechniken kaum möglich sein. Es darf also spekuliert werden. Wir bieten im folgenden also eher Plausibilitätsüberlegungen an. Wir haben uns noch an dem Wahltag die möglichen Alternativen zurechtgelegt.

Konsequenzen bei Wahlsieg Schröder

Wenn Schröder und die SPD, zusammen mit den Grünen, die Wahl gewinnen, dann müßte das sicherlich auch den Umsatz dieses Buches, d.h. objektiver: das Interesse an elektronischen Foren in der Politik befördern. Vermutlich wird durch den Regierungswechsel in der Öffentlichkeit ein intellektuelles Klima erzeugt, in dem auch Experimente mit neuen Formen elektronischer Kommunikation nicht nur möglich werden, sondern auch Beachtung finden. „Mehr Kommunikation wagen“ - könnte einer der Punkte in der neuen Regierungserklärung werden.

Erklärungsmuster?

Ebenfalls gäbe es im Sinne unseres theoretischen Ansatzes der vernetzten Öffentlichkeit und der Herausbildung der Themen öffentlicher Meinung durch sich verstärkende Relationen ein Erklärungsmuster dafür, warum der politische Wechsel diesmal möglich war. Wie gesagt, wir können und wollen keinen zwingenden Zusammenhang zwischen dem Wahlergebnis und den Aktivitäten auf den elektronischen Foren ausmachen, aber deutlich geworden ist durch unsere Beschreibung der verschiedenen Angebote, daß die Unterstützung aus dem Web eher dem Politikwechsel positiv-hoffend gegenüberstand als daß dies für die Bestandswahrung gesagt werden kann (auch wenn, wie wir gezeigt haben, die Web-Foren der alten Koalitionspartner in der Qualität keineswegs abgefallen sind).

Der elektronische Schmetterlingsflügel

Was sich 1998 im Web abgespielt hat, war sicher mehr als nur ein Schmetterlingsschlag. Und wenn dieser gar einen Hurricane auslösen können soll, dann sollten die vielen Millionen Bewegungen, die auf den weit über hundert verschiedenen Web-Foren vorgenommen wurden, irgendeine Relevanz auf den Wahlausgang gehabt haben. „Irgendeinen“ - denn bislang kann nur mit plausiblen Argumenten spekuliert werden.

Daß aber das Online-Geschehen nicht ganz so unrealistisch von dem wirklichen Geschehen abgewichen ist, zeigt u.a. die Erfolgsgeschichte von *Wahlstreet* . Die dort auf dem „Markt“ (Political Stock Market) gehandelten Aktien der Parteien erreichten bei der Beteiligung von um die 10000 Brokern und Endkunden (die allerdings nur maximal 10 DM verlieren konnten) am Ende Werte, die dem Ausgang der Wahl doch recht nahe kamen. Die ausgehandelten Werte waren, so die Organisatoren der *Wahlstreet*, zwar noch nicht perfekt, aber schon besser als die der meisten professionellen Demoskopen.

Nun geht es uns bei unserer Überlegung hier weniger um demoskopische Plausibilität, inwieweit also Online-„Spiele“ das Befragungsgeschäft der Demoskopen ablösen können, sondern um den Einfluß der Informations-,

Kommunikations- und Fun-Angebote auf das Wählerverhalten. Und da haben wir bislang nicht mehr als das Modell der sich in der Benutzung langsam oder dramatisch verstärkenden Netzrelationen.

Konsequenz bei Wahlsieg Kohl

Soweit die erste Alternative, die als Interpretationsmuster im Falle einer rot-grünen Koalition herhalten sollte. Wäre es bei der CDU als stärkster Partei geblieben, was dann zur Fortsetzung der Koalition des bürgerlichen Lagers oder zu einer Großen Koalition geführt hätte, dann wäre das Netzwerkmodell auch nicht gänzlich aus dem Rennen, aber das Erklärungsmuster wäre realistischer etwas schlichter: Die Bundestagswahl 1998 im Web wäre dann erst die noch weitgehend folgenlose Einübung in ein mediales Verhalten gewesen, das vielleicht erst bei der nächsten Wahl die politische Auseinandersetzung dann tatsächlich „determinieren“ könnte.

„Noelle-Neumann“ noch nicht empirisch belegt

Zu Recht haben wir die Diskussion der zweiten Alternative kurz gehalten, denn das tatsächliche Wahlergebnis hat das entsprechende Erklärungsmuster nicht nötig werden lassen. Aber die dort getroffene Aussage trifft wohl doch den Kern. Wir sind uns ziemlich sicher, daß der Schmetterlingsschlag der Diskussionen in den elektronischen Foren noch nicht den Sturm, besser den Erdrutsch bei den Wahlen tatsächlich ausgelöst hat. Die von Noelle-Neumann ins Spiel gebrachte These des Fernsehens als starkes Medium mit dem Einfluß auf den Ausgang von Wahlen kann noch nicht empirisch begründet werden. Das starke Medium sitzt erst in den Startlöchern, ist aber auf lange Sicht der Favorit unter den Konkurrenten.

Der „wilde“ Teil der „Neuen Mitte“

Im Sinne der Plausibilitätsüberlegung wollen wir dennoch die These wagen, daß das Publikum auf den elektronischen Foren schon jetzt den dynamischen, sozusagen den „wilden“ Teil der „Neuen Mitte“ ausmacht, die als Mitte eindeutig die Wahl entscheiden hat. Auch in Deutschland ist das Internet nicht mehr das Spielzeug der *Netizens* oder der jungen Akademiker. Der Altersdurchschnitt rückt in die Mittdreißiger; Frauen, vor allem berufstätige, sind im Internet kaum

noch unterrepräsentiert. Es handelt sich um überdurchschnittlich gut ausgebildete Personen, die zum Teil schon jetzt weitaus besser als der Durchschnitt verdienen und die auf dem Sprung zu weiteren Karrieren stehen, aber weiterhin starke soziale Bindungen und Verpflichtungen haben und zudem kommunikationsintensiv sind.

Daß solche Personen - im Sinne unseres elektronischen Schmetterlingsflügels bzw. im Sinne des Netzwerkmodells - ihre Erfahrungen aus der Netzwelt in die „reale“ Welt aktiv herüberbringen, kann wohl kaum bezweifelt werden. Netzerfahrung beeinflußt Realerfahrung und ist damit Teil von Realerfahrung. Dieser „wilde“, also kommunikationsintensive Teil der „Neuen Mitte“ war 1998 noch nicht die wahlentscheidende Mitte. Aber es spricht einiges dafür, daß diese „Neunziger“ schon bald auch die reale Mitte sein werden. Sie werden kaum so lange dafür brauchen wie die „Sechziger“, die es jetzt geschafft haben.

Und das ist dann unsere Voraussage

Jenseits der Spekulation liegt die Versuchung doch nahe, die Position eines theoretischen Naturwissenschaftler einzunehmen und mit plausiblen, wenn auch nicht mathematisch bewiesenen Argumenten das Ereignis vorauszusagen, das später, vielleicht schon bei der nächsten Bundestagswahl, dann tatsächlich empirisch bestätigt werden kann, und zwar:

> Das Entstehen neuer Formen von Öffentlichkeit, das Entstehen neuer Prozesse zur Artikulation öffentlicher Meinung und das Konsolidieren eines neuen starken Mediums in Form einer elektronischen Kommunikationskultur, die auf politische Prozesse, nicht zuletzt auch auf Wahlen, einen erheblichen Einfluß ausüben wird.

Kein Umschlagen in direkte Demokratie

Wir sind davon ausgegangen, daß die mediale Umwelt Auswirkungen auf gesellschaftliche und politische Strukturen haben und daß die Kommunikationsumwelt dabei besonders stark beteiligt sein wird. Wir erwarten kein Umschlagen der repräsentativen Demokratie in umgreifende Ausprägungen direkter Demokratie. Wir erwarten kein dramatisches Ansteigen von Volksbefragungen im Internet, keine Organisation von Wahlen über Online-Abstimmungen. Aber wir sind sicher, daß sowohl die Welt der

Medienprofessionellen als auch die Welt der Politikprofessionellen sich stärker auf das Geschehen auf elektronischen Foren wird einlassen müssen. Hier wird der Teil der Öffentlichkeit erzeugt werden, der nicht mehr vergessen oder ignoriert werden kann.

Das mediale Umfeld der Mondlandung

Insofern war die Mondlandung des Internet tatsächlich ja wohl das mediale (globale) Ereignis um die Clinton-Lewinsky-Starr-Affäre. Aber eine Mondlandung ist ja kein isoliertes Ereignis. Sehr viele Vorgänge, Institutionen, Technologien und Personen sind daran beteiligt. Daher rechnen wir die Vorgänge in den elektronischen Kommunikationsforen zur Bundestagswahl zum weiteren Umfeld der medialen „Mondlandung". Auch dieses Ereignis wird sich nicht mehr vergessen.

Was wir aus der neuen Kommunikationsumwelt machen können

Die Kommunikationsumwelt ist da. Aber - so wird es in der Medientheorie formuliert - die Umwelt für sich determiniert die Konsequenzen für die gesellschaftlichen Strukturen und Institutionen nicht unmittelbar. Wir können von keinem Determinismus ausgehen. Es wird darauf ankommen, was wir aus der neuen Kommunikationsumwelt machen. Wir stellen im folgenden einige Argumente zusammen, die dazu dienen sollen, einen weitergehenderen und dann auch folgenreicheren Einsatz von elektronischen Kommunikationsforen zu befördern.

Informationsforen sind als Mittel der Distribution von politischer Information von allen Beteiligten angenommen worden. Dieses Mittel ist fest etabliert. Die Parteien haben die Chance erkannt, die Parteibasis mit zentral bereitgestelltem und herunterzuladendem Material - Flugblätter, argumentatives Briefing, Hinweise auf Veranstaltungen/Termine etc. - zu versorgen. Schnelligkeit und niedrigere Kosten sowie bessere Koordination von den Zentralen her sind hier die wesentlichen Mehrwerteffekte.

Auch die anderen politischen Institutionen, wie Bundestag, Bundes- und Landeszentralen, Statistische Ämter oder Bundeswahlleiter, haben klar die Chancen erkannt, ihren öffentlichen Auftrag in informationeller Hinsicht mit

neuen Mitteln besser und teilweise auch anders zu erfüllen. Auch wer nicht explizit diesen öffentlichen Auftrag hat, die Öffentlichkeit mit politischer bzw. hier wahlenrelevanter Information zu versorgen, aber sich doch aus unterschiedlichen Gründen dazu veranlaßt sieht, wie Nicht-Regierungs-institutionen, Organisationen der Wirtschaft, Bürgerinitiativen und private Personen, kann die Informationsforen dazu benutzen, um über die Internet-Netze einen Kreis von Personen zu erreichen, wie es in den klassischen Medien entweder nur mit sehr hohen Kosten (wie beim Auftritt im Fernsehen, aber auch in Zeitungen durch Anzeigen) oder mit erheblichem Distributions-aufwand und entsprechender Zeitverzögerung möglich ist.

Die allgemeine Internet-Freiheit des „Sky-writing“ - jedermann kann ohne großen Aufwand in den Himmel des Internet schreiben - ist auch die Freiheit in die Distribution politischer Information.

Notwendigkeit eines politischen Informationsmarketing

Nun handelt es sich aber bei der Internet-Information und entsprechend auch bei den elektronischen Informationsforen nicht um verteilte Information, sondern bislang noch überwiegend um abzurufende Information. Dies macht ja, wie wir herausgestellt haben, den entscheidenden Teil des medialen Paradigmen-wechsels aus, von der Distribution zur Interaktion. Dadurch daß politische Information in einem Ausmaß, wie es bis dahin nicht möglich war, in den Foren bereitgestellt wird, erreicht man nicht per se die Öffentlichkeit und bildet entsprechend auch keine Öffentlichkeit. Web-Information bedarf des Informationsmarketing. Information ist auch im politischen „Geschäft“ Bring-, nicht (nur) Holschuld. Die Formen des informationellen Politikmarketing sind bislang jedoch kaum entwickelt. Dies machen wir als erstes wichtiges Entwicklungsdefizit aus.

Professionalisierung politischer Fun-Foren dringend erforderlich

Erste Ansätze des Informationsmarketing im Politikbereich auf Foren sind jedoch auszumachen. Wir haben dem mit der eigenen Sektion „Fun-Foren“ in dieser Darstellung Rechnung getragen. Auf die sich erst entwickelnde Professionalität in Sachen Witz, graphische Gestaltung, Interaktivität, Bewegt-

bilder, aber vor allem in den unterhaltenden spielerischen Momenten selber haben wir hingewiesen. Die Grenzen zur Albernheit, zum schlechten Geschmack oder auch zum wohlgemeinten Überdidaktisieren sind leicht überschritten und sind genauso abträglich wie Langeweile, Trivialität, also Unterforderung, oder auch technische und Hantierungsüberforderung, wie es bei vielen komplexen Unterhaltungs- und Abenteuerspielen im Internet der Fall ist. Keiner will sich in unterhaltende Politikinformation erst Wochen einarbeiten. Die Komplexitätsstufe scheint mit dem Wahlaktienmarkt von *Wahlstreet* erreicht zu sein. Immerhin nahmen daran doch um die 10.000 Leute mit einem Einsatz von 10 DM teil.

Auf Kommunikationsforen hat alles die Chance, zu großer Wirkung zu werden

Die politischen Aspekte von Foren werden allerdings erst bei den Kommunikationsforen vollends deutlich. Politik in der Demokratie ist die Beteiligung der Öffentlichkeit bzw. die Berücksichtigung der öffentlichen Meinung. Dies sollte sich als laufender Prozeß etablieren und nicht nur seine Sternstunden des Volkssouveräns aus Anlaß von Wahlen erfahren. Momente direkter Demokratie kommen in die Politik weniger vielleicht dadurch, daß die delegierten Formen ersetzt werden, sondern dadurch, daß das Entstehen von Öffentlichkeit bzw. öffentlicher Meinung stärker als es bislang möglich war entprofessionalisiert wird. In unserem vorgeschlagenen Netzwerkmodell haben auch die kleinsten Beiträge im Prozeß des „Sky-writing“, die subjektiven Kommentare und die eigenen Themenvorschläge, eine Wirkung, die sich im relationalen Geflecht komplexer Kommunikation nicht vergißt. Alles hat seine Wirkung. Jedes hat die Chance, zu einer großen Wirkung zu werden.

„Sky-writing“ ohne „Hell reading“

Auch hier ist Akzeptanz, das heißt aktive, lesende und schreibende Teilnahme an den angebotenen Kommunikationsforen bzw. sogar das Erstellen eigener Angebote von Foren kein Selbstläufer, sondern bedarf einerseits derselben Mechanismen, jetzt des Kommunikationsmarketings, andererseits aber auch vielfältiger Montoring-Mechanismen, um aus dem „Sky-writing“ nicht ein

mühsames und dann auf Dauer abgewiesenes „Hell-reading“ werden zu lassen. Der richtige Weg dabei wird es sein, die Formulierung von Vorschriften für das Verhalten in Foren (Forumettes) selber zum Gegenstand der Diskussion in den Foren zu machen und sich so Standards allmählich entwickeln lassen. Eine Professionalisierung bei den Monitoring-Funktionen wird sich kaum vermeiden lassen, und wir haben ja auch auf diesen neuen Qualifikationsbedarf bei Online-Forums-Journalisten hingewiesen.

Eine Forumsethik

Die Freiheit der Foren muß nicht durch Gesetze eingeschränkt werden, bedarf aber Mechanismen der Koordination, Steuerung, Stimulation, Zusammenfassung, Visualisierung und Bewertung. Dies nicht zu unbilliger Kontrolle und Drangsalierung werden zu lassen, scheint uns die wesentliche Herausforderung zu sein. Es werden sich in Analogie zu den allgemeinen Netiquettes im Internet neue Gepflogenheiten für Forumskommunikation entwickeln. Wir haben sie gerade als Forumettes bezeichnet. Man kann das auch eine Forumsethik nennen, denn worauf beruht Ethik sonst als auf den Sitten und Gewohnheiten der Orte, in denen gelebt und kommuniziert wird.

Kommunikationsforen als selbständiger Bereich der Softwareindustrie

In technisch-methodischer Hinsicht gibt es bei den Kommunikationsforen den größten Forschungs- und Entwicklungsbedarf. Wir sind darauf in Abschnitt 3.4 ausführlich eingegangen. Es ist abzusehen, daß Kommunikationsforen für die Software-Industrie einen selbständigen Bereich darstellen werden, so wie das heute z.B. für benachbarte Anwendungen wie Groupware oder hypertextbasierte Autorensysteme der Fall ist. Dieser Gegenstandsbereich ist vor allem deshalb attraktiv, weil hier im Schnittfeld verschiedener Disziplinen wie Informatik, Informationswissenschaft, Künstliche Intelligenz, Psychologie und Sprachwissenschaft gearbeitet werden muß, um solche Leistungen wie visualisierte Orientierungsformen, automatische Zusammenfassungen, automatische Übersetzung, Verknüpfen heterogener Forumsdiskussionen oder Ableitung individueller Sichten aus komplexen Forumsbeiträgen erbringen zu können. Und attraktiv auch deshalb, weil Kommunikationsforen im Prinzip in

allen privaten, kommerziellen und öffentlichen Situationen eingesetzt werden (können).

Paradigmenwechsel oder Revolutionen - mediale Großereignisse allemal

Mit der Kennzeichnung von Paradigmenwechseln oder Revolutionen muß man gewiß vorsichtig umgehen. Wir sind nicht der Meinung, daß wir einem inflationären Gebrauch dieser Begriffe Vorschub leisten, wenn wir in der Entwicklung von elektronischen Kommunikationsforen einen medialen Paradigmenwechsel und eine Revolution im Verständnis von Öffentlichkeit, öffentlicher Meinung und Demokratieverständnis angelegt sehen. Ein Selbstläufer wird es nicht sein. Aber die Voraussetzungen mit der Entwicklung allgemeiner elektronischer Publikumsmärkte im absehbaren Zusammengehen der medienrelevanten Basistechnologien Computer und Fernsehen sind wohl gegeben. 1998 im Spätsommer haben wir die Anfänge einer neuen Kommunikationskultur in einem neuen starken Medium gesehen.

5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selektion der Clinton-Videoaufzeichnung im Web 96

Abbildung 2: Wahlinformationen des Bundeswahlleiters 101

Abbildung 3: Abstimmung bei Kanzler98 103

Abbildung 4: Web-Satire mit den beiden Kanzlerkandidaten 104

Abbildung 5: Prozedur zum Einfügen neuer Abstimmungen aus dem Meta-Forum 109

Abbildung 6: Abstimmungspage der Morgenpost 112

Abbildung 7: Wahlbarometer des Kölner Stadtanzeiger 116

Abbildung 8: Abstimmungsthemen von „Testwahl“ 117

Abbildung 9: Virtuelles Wählen im Wahlkreis 329 119

Abbildung 10: Verweise des Meta-Forums zu Abstimmungsangeboten 126

Abbildung 11: Vorläufiges Ergebnis der Bundestagswahl 1998 130

Abbildung 12: Eingangsseite der Grünen 139

Abbildung 13: Wahlkampf ´98 der CDU 140

Abbildung 14: Aus der F.D.P.-Kampagne ´98. 142

Abbildung 15: Web-Angebot der PDS 143

Abbildung 16: Web-Angebot der SPD 144

Abbildung 17: Website von Joschka Fischer 146

Abbildung 18: Helmut Kohl - Kanzler für Kids 148

Abbildung 19: Kampagne ´98 Westerwelle, F.D.P. 149

Abbildung 20: Website von Bisky, PDS 149

Abbildung 21: Website von Jost Stollmann 150

Abbildung 22: Eingangseite zu Wählen gehen '98 des Bundestags 152

Abbildung 23: Web-Information der Bundeszentrale für politische Bildung 153
Abbildung 24: Web-Information der Landeszentrale NRW 154
Abbildung 25: Web-Information der Landeszentrale Bayern 155
Abbildung 26: Neue Zürcher Zeitung 158
Abbildung 27: Dossier der Süddeutschen Zeitung 159
Abbildung 28: Homepage des Wahlangebots des Kölner Stadtanzeigers 160
Abbildung 29: Web-Information zur Wahl von Focus 162
Abbildung 30: Wahlangebot des ZDF 164
Abbildung 31: Medienkooperation bei Wahlkampf98 165
Abbildung 32: Web-Angebot der Firma NETHIT 166
Abbildung 33: Wahlinformationen von Yahoo 168
Abbildung 34: Wahlinformationen von Excite 169
Abbildung 35: Wahl-Special von coffee-house 171
Abbildung 36: Web-Darstellung des Hans-Sachs-Gymnasiums 180
Abbildung 37: Wahlplakate-Offerte der FU Berlin 181
Abbildung 38: Wahlkreis 329 der Universität Osnabrück 183
Abbildung 39: DGB-Kampagne zur Wahl 98 184
Abbildung 40: Staeck im Wahl-Web 186
Abbildung 41: Wahlprognosen der Umfrageinstitute 190
Abbildung 42: Das Leben des Kanzlers 194
Abbildung 43: Homepage Gerhard Schröder 196
Abbildung 44: Die Crew Schröders 198
Abbildung 45: Homepage der Rhein-Zeitung 199
Abbildung 46: Lexikoneinträge im Webangebot der Rheinzeitung 201
Abbildung 47: Karteninformation aus der Website des Bundeswahlleiters 203

Abbildung 48: Homepage von Kohl muß weg 205
Abbildung 49: Kohl muß weg - Schröder-Rubrik 207
Abbildung 50: Homepage Infratest dimap 208
Abbildung 51: Humor auf der Wahl-Website der Rhein-Zeitung online 210
Abbildung 52: Machtübernahme Lafontaines bei Wahl'98 212
Abbildung 53: Satirespiel des virtuellen SPD-Ortsvereins 214
Abbildung 54: Satirisches Geschicklichkeitsspiel von FirstSurf 216
Abbildung 55: Kohl-Verzerrungen 217
Abbildung 56: Homepage Abrißbirne 222
Abbildung 57: Diskussionsforum Abrißbirne 222
Abbildung 58: Homepage Klaus Staeck 224
Abbildung 59: Gästebuch von Klaus Staeck 225
Abbildung 60: Homepage des Wahlangebots von Rudow im Netz 226
Abbildung 61: Diskussionsforum des Wahlangebots von Rudow im Netz 227
Abbildung 62: Homepage Bundestagswahlen ‘98 229
Abbildung 63: Gästebuch Bundestagswahlen ‘98 232
Abbildung 64: Homepage rot-grün Online Wählerinitiave [sic!] 233
Abbildung 65: Forum der Wählerinitiative 235
Abbildung 66: Homepage Wahlangebot des Schwäbischen Tagblatts 237
Abbildung 67: Homepage Wahlkampf98 239
Abbildung 68: Einstiegsseite zu den Foren von Wahlkampf98 243
Abbildung 69: Diskussionsforum Wahlkampf98 245
Abbildung 70: Chat von Wahlkampf98 247
Abbildung 71: Homepage Wahl ‘98 248
Abbildung 72: Einstiegsseite zum Gästebuch von Wahl '98 250

Abbildung 73: Gästebuch wahl ’98 - kommentiert! 251

Abbildung 74: Einstiegsseite zu den Foren der Bundeszentrale 254

Abbildung 75: Diskussionsforum der Bundeszentrale 255

Abbildung 76: Chat der Bundeszentrale 256

Abbildung 77: SZonNet - Einstiegsseite zum Wahlangebot 258

Abbildung 78: Diskussionsforum von SZonNet zur Wahl 259

Abbildung 79: Einstiegsseite zu den Konferenzen des Bundestags 262

Abbildung 80: Elektronische Konferenz des Bundestags 263

Abbildung 81: Diskussionsforum der SPD 267

Abbildung 82: Homepage Wahlkreis 329 269

Abbildung 83: Diskussionsforum Wahlkreis 329 272

Abbildung 84: Metamorphose Helmut Kohls bei Wahlstudio live 275

Abbildung 85: Diskussionsforum Wahlstudio live 276

Abbildung 86: Chat von Wahlstudio live 278

Abbildung 87: Diskussionsforum der PDS zur Wahl 281

Abbildung 88: Eingangsseite des Konstanzer Meta-Forums 293

Abbildung 89: Anbietertypen im Meta-Forum 294

Abbildung 90: Anbieterbeschreibungen aus dem Meta-Forum 296

Abbildung 91: Summary der Diskussionen aus dem Meta-Forum 296

6 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Web-Abstimmung 107

Tabelle 2: Mittelwerte der deutschen Online-Abstimmungen 125

Tabelle 3: Leistungsangebote (* könnte zu den Transaktionsfunktionen gezählt werden) 137

Tabelle 4: Zusammenstellung der Schulen 179

Tabelle 5: Typen der Informationsangebote 191

7 Glossar

Agenda setting – Der Prozeß, der die Themen in die öffentliche Meinung etabliert, die als dominant angesehen werden und die von der Politik bevorzugt bearbeitet werden.

AOL – America Online, der weltweit führende elektronische universale Dienst, der sich auf ein eigenes (proprietäres) Netzwerk abstützt, gegenüber dem Internet aber durchlässig ist. AOL arbeitet in Deutschland mit Bertelsmann zusammen.

asynchron – In der Regel zusammen in der Verbindung „asynchrone Kommunikation“ verwendet; bedeutet zeitversetzte Kommunikation, bei der Sender und Empfänger nicht zur gleichen Zeit miteinander verbunden sind. E-Mail, auch Kommunikationsforen sind gewöhnlich asynchrone Kommunikationsformen.

Back-Button – Ein sensibilisierbarer Bereich auf dem Computer-Interface von Internet-Browsern, durch dessen Manipulation (Anklicken) zu der gegenüber der aktuellen Seite letzten Seite zurückgeführt wird. In der Regel mit „Back“ etikettiert.

Bannerwerbung – Werbeflächen auf einer Website. Dabei haben sich die dynamischen Banner, die einen Hyperlink zur Seite des Werbetreibers herstellen, gegenüber den statischen ohne Link weitgehend durchgesetzt.

Benutzermodell – Die Abbildung von (Interessen-)Profilen von Benutzern auf ein formales, in der Regel über Wissensrepräsentationssprachen dargestelltes Modell. Mit Hilfe dieses Modells sollen vor allem bei den in der Künstlichen Intelligenz zum Einsatz kommenden wissensbasierten Systemen die Systemmöglichkeiten mit den Profilen vergleichen und die gewünschten, darauf zugeschnittenen Informationen liefern bzw. gewünschte Aktionen durchführen können.

Bidirektional – Wird in der Regel mit „symmetrisch“ synonym gebraucht, um eine Verknüpfung zwischen Objekten zu bezeichnen, die von beiden Seiten aus angestoßen werden kann (A,B und B,A).

Bookmark – Die englische, in der Hypertextmethodologie verwendete Bezeichnung für Lesezeichen, mit denen bestimmte Stellen, in der Regel Seiten in Hypertext- bzw. Web-Angeboten markiert, und zu denen dann bei späterem Interesse direkt gesprungen werden kann.

Boolesche Operatoren – Sind syntaktische Mittel, um bei maschinellen Suchverfahren (im Information Retrieval) Suchbegriffe logisch miteinander zu verknüpfen. Die meisten Suchmaschinen bieten die Operatoren AND und

OR, zuweilen auch AND NOT an. Durch die Operatoren werden Teil-/Schnittmengen von Dokumenten selektiert, die für die Suchanfrage passend sind.

Browser – Die Software auf der Seite der Benutzer (des Client-Rechners), durch die die eingehenden Bitströme zu sichtbaren und manipulierbaren Objekten auf der Bildschirmoberfläche werden können.

Browsing-Paradigma – Ein Ausdruck der Hypertextmethodologie; bezeichnet das für Hypertext typische Navigationsverhalten in umfänglichen Hypertextsystemen, vergleichbar dem Herumstöbern in systematisch geordneten Buchbeständen einer Bibliothek (umgangssprachlich und auf das WWW bezogen, spricht man auch von „Surfen").

Button – Eine in der Hypertextmethodologie auch im Deutschen gebräuchliche Bezeichnung für eine formale ausgezeichnete sensible Stelle auf einer Hypertext- bzw. Web-Seite, durch deren Anklicken definierte Aktionen angestoßen werden, wie Sprung zu einer anderen Seite, Öffnen eines Fenster oder Initiieren einer Animation.

CATI – Befragungen per Telefon, die mit der Hilfe von Computern durchgeführt werden, nennt man CATI-Befragungen. Das Wort „CATI" steht dabei für „Computer Aided Telephone Interview". Bei computergestützten Telefonbefragungen werden keine gedruckten Fragebogen verwendet, sondern die Interviewer lesen die Fragen vom Bildschirm ab und geben die Antworten der Befragten direkt in den Computer ein.

Chat-Event – Eine Bezeichnung für einen tatsächlich stattgefundenen oder geplanten Live-Chat, also eine Diskussionsrunde mit Prominenten über Chat-Foren.

Chat-Master – Der Organisator oder Animateur von Chat-Ereignissen, insbesondere von Chat-Events.

Chats, Chat boards (IRC Chat) – Elektronische Räume für den „Schwatz" mit mehreren Benutzern, die zur gleichen Zeit anwesend sind; die Eingabe erfolgt zeilenweise über eine Eingabefeld. Chats sind ein überaus beliebtes Kommunikationsmedium und dienen vor allem dem Zeitvertreib mit anderen, dem Austausch von Ideen und der Kontaktanbahnung. Herrschte früher der IRC vor, sind heute Webchats mehr und mehr im Kommen.

Clickable image – Images sind Bilder im WWW; wenn sie als Hyperlinks angelegt sind, man sie also „klicken" kann und über sie zu einer anderen Site oder Seite gelangt, nennt man sie „Clickable images". Oft werden Clickable images für Werbungen, etwa für

Bannerwerbung, verwendet; sie kommen überall dort vor, wo man auf einen gewöhnlichen Hyperlink verzichten will und auf die Dominanz des Visuellen setzt.

Client-Server-Architektur – Computernetzwerk mit einer Aufgabenverteilung auf (mehrere) Server- und Clients, die je nach Betriebsystem auch gleichzeitig auf einem Rechner existieren können. Server verwalten Ressourcen in Form von Daten und Programmen und stellen diese den Clients zur Verfügung, welche die eigentlichen Arbeitsstationen der Benutzer sind. Der große Vorteil dieser Architektur liegt in der Dezentralisierung. Der Ausfall eines Servers hat nur Auswirkungen auf dessen Ressourcen, das restliche Netzwerk bleibt intakt. Ein bekanntes Beispiel sind WWW-Server und –Browser (Clients).

CNN – Dominierender amerikanischer, aber auch weltweit operierender Fernsehkanal (mit umfänglichen Web-Angeboten) der Time-Warner-Corporation.

Conferencing-Systeme – Conferencing-Systeme sind Systeme, mit denen man elektronische Konferenzen abhalten kann. Je nach Erfordernis kann es sich um eher synchrone oder eher asynchrone Medien handeln, und es können Komponenten zur visuellen Bild) und auditiven (Ton) Übertragung vorhanden sein.

Content Provider [Inhalte-Lieferant] – Liefern informative Inhalte. Dazu zählen beispielsweise News-Server, elektronische Marktplätze, Nachrichtensites.

Cookies – Cookies (engl. Kekse) sind die einzige Möglichkeit für WWW-Server, über den Web-Browser auf dem lokalen Rechner (Client) des Benutzers interne Informationen abzulegen. Anfangs war dieser Mechanismus dafür gedacht, aktuelle Zustände bei dem Besuch einer Website zu merken (z.B. Paßwort, Konfiguration usw.), so daß ein Benutzer bei einem späteren Besuch sofort die gleiche Umgebung vorfindet. Die Meinung über die Verwendung von Cookies ist jedoch nicht einhellig, da diese als einfache Textdateien gespeichert werden und so bei Benutzung eines Rechners ohne Benutzerkontrolle auch durch andere Personen eingesehen werden können. Aber auch Web-Server legen längst nicht mehr nur Zustandsdaten ab, sondern versuchen über Cookies das Benutzerverhalten auszuspionieren.

copy-paste-Paradigma – Bezeichnung aus dem Gebiet der Office-Software-Systeme (insb. Graphik, Textverarbeitung, Tabellenkalkulation) bzw. der Datenverarbeitung allgemein: Ein Objekt wird aus einer Vorlage selektiert, kopiert (copy), dadurch in eine Zwischenablage gespeichert und bei Bedarf in eine

neue Vorlage hineinkopiert (paste)

Dateitransfer (FTP) – Mit Dateitransfer oder FTP („File Transfer Protocol") wird ein Dienst bezeichnet, über den Dateien zwischen verschiedenen Rechnern über Internet (oder sonstige TCP/IP-Netze) transferiert werden können. FTP eignet sich besonders zur Übertragung großer Datenmengen (Software, Bildarchive, Informationsmaterial usw.), die auf öffentlich zugänglichen FTP-Servern (auch „Anonymous FTP“) gesammelt und zur Verfügung gestellt werden. Benutzte man früher zum Anmelden und Herunterladen von Dateien auf einem FTP-Server sogenannte FTP-Tools, so wird dies heutzutage von gängigen WWW-Browsern übernommen.

Demoskopie – Teilgebiet der Soziologie, Politik-, Kommunikationswissenschaft bzw. Publizistik, bei der unter Verwendung repräsentativer Stichproben und statistischer Auswertungsverfahren Meinungsumfragen in definierten Zielgruppen für definierte Zwecke, z.B. Wahlprognosen, durchgeführt und ausgewertet werden.

Determinismus – Als Ausdruck der Medientheorie verwendet, wodurch ein direkter (kausaler) Zusammenhang zwischen dem Auftreten von Medien und den darauf reagierenden gesellschaftlichen Ausprägungen behauptet wird. In diesem Buch wird nicht von einem medialen Determinismus ausgegangen.

Digitale Signatur – Verfahren, um mittels kryptographischer Methoden die Authentifizierung des Absenders einer Nachricht sicherzustellen. Als digitale Signatur bezeichnet man einen kurzen Datenblock (Hash-Wert), der mit dem privaten Schlüssel des Absenders verschlüsselt ist und so die Authentizität der Nachricht bezeugt. Die Überprüfung der digitalen Signatur erfolgt mit dem öffentlichen Schlüssel des Absenders.

direkte Manipulation – Eine Bezeichnung aus dem Gebiet der Mensch-Maschine-Kommunikation, wodurch die in Hypertexten/Websites übliche Operation bezeichnet wird, durch Anklicken eines Objektes mit der Maus unmittelbar Aktionen anzustoßen; direkte Manipulation beläßt die Kontrolle über die Aktionen bei den menschlichen Benutzern.

Diskurs – Gesamtheit der sprachlichen Äußerungen (Beiträge, Kommentare etc.) in einem Forum, einschließlich ihrer referentiellen Verknüpfungen zu anderen Ressourcen; die Bezeichnung stammt aus der Texttheorie bzw. linguistischen Pragmatik, wo davon ausgegangen wird, daß sprachliche Äußerungen nicht isoliert auftreten, sondern immer in einem größeren kommunikativen Ereignis zu sehen sind. Der

Gesamtdiskurs macht die Diskussion im Forum zum kommunikativen Ereignis.

Diskussionsforum – Diskussionsforen sind asynchrone Kommunikationsmedien, die der Diskussion von Fach- und Sachthemen dienen. Eine Form ist die Usenet-Newsgroup; Diskussionsforen treten aber verstärkt webbasiert auf.

Distributionsparadigma – Leitidee der klassischen Medien - Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen -, Nachrichten über zentrale Sendestationen und in der redaktionellen Zuständigkeit von Medienprofessionellen zu verteilen; interaktive Rückmeldemöglichkeiten sind dabei aus technischen Gründen beschränkt.

Dossier – Informationsdienstleistung, vor allem in Presse-, aber auch Management-Umgebungen, durch die gezielt zu einem Thema alle relevanten Materialien (in der Regel in einer Mappe) zusammengestellt und so schnell von einem Benutzer aufgenommen werden können. Das elektronische Medium begünstigt die Aufnahme multimedialen Materials und die Organisation von virtuellen Dossiers über die Angabe von Verknüpfungen (Links).

Download(ing) – Bezeichnung für das „Herunterladen“ oder auch „Herunterziehen“ von Daten (Dateien, Software usw.) von einem entfernten Rechner (Server) auf den lokalen Computer über Netz (z.B. Internet). Hierfür werden meist die Dienste FTP oder WWW verwendet.

Electronic Commerce – „Jede Art von geschäftlichen Transaktionen, bei denen die Beteiligten auf elektronischem Weg miteinander verkehren, und nicht durch physischen Austausch oder in direktem physischen Kontakt stehen." Diese Definition wäre zwar korrekt, ohne jedoch das Gesamtphänomen Electronic Commerce zu erfassen. Tatsächlich handelt es sich vielmehr um einen der seltenen Fälle, bei dem sich wandelnde Bedürfnisse und neue Technologien zusammentreffen, um gemeinsam Geschäftsabläufe zu revolutionieren.

Electronic Shopping – Einkaufen im Internet. Ist ein Teil des Electronic Commerce, der sich auf die Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher bezieht.

Elektronische Marktplätze – Die realen organisationellen und institutionellen Ausprägungen der Prinzipien elektronischer Märkte; Marktplätze können nach topologischen Prinzipien (Städte, Regionen, Nationen, global), nach Angebotstypen (branchen-, leistungsspezifisch, umfassend), Betreibern (öffentliche Träger, privatwirtschaftliche, Mischformen) bzw. Funktionsleistungen (Information/Präsentation, Interaktion, Transaktion, Kommu-

nikation) unterschieden werden.

E-Mail – Die Elektronische Post (Electronic Mail, kurz E-Mail) stellt den einfachsten und populärsten Kommunikationsdienst des Internet dar, über den Nachrichten empfangen und gesendet werden können. Der Erfolg von Email liegt nicht zuletzt an den diversen Funktionen komfortabler Mail-Tools, die z.B. die Übermittlung von Nachrichten an mehrere Teilnehmer gleichzeitig, die Weiterleitung von Nachrichten, das Anhängen von Dateien oder automatisches Antworten auf empfangene E-Mails während einer längeren Abwesenheit wie Urlaub ermöglichen.

EMB – Electronic Mall Bodensee, Beispiel für einen großen (in diesem Fall grenzüberschreitenden) regionalen elektronischen Marktplatz, neben dem Electronic Shopping u.a. auch mit Kommunikationsfunktionen.

FAQ – „Frequently Asked Questions“ ist die Bezeichnung für die Ansammlung häufig gestellter Fragen und der dazu passenden Antworten bezüglich einzelner Informationsdienste/-angebote oder diverser Themen im Internet. Ursprung der FAQ-Dateien/-Listen waren Administratoren oder Moderatoren von Newsgroup-Servern, die Anfängern den Einstieg in eine bestimme Thematik durch das Sammeln von oft gestellten Fragen erleichtern und den erfahrenen Nutzern gleichzeitig die wiederholte Beantwortung dieser ersparen wollten. Aufgrund des Erfolges von FAQ sind diese inzwischen auch bei anderen Diensten des Internet und zu fast allen Themen zu finden.

Filter, Filtering – Ein u.a. in der Web-Welt angewendetes Verfahren, um den Zugang zu nicht-erwünschten Seiten zu erschweren oder sogar abzublocken. Filtertechniken sind vor allem als Programme zum Ausfiltern von pornographischen Materialien bekannt geworden. Zur Anwendung kommen einfache Stichwort-Vergleichsverfahren, an intelligenteren Techniken wird gearbeitet.

Frame – Aufteilung einer WWW-Seite in mehrere durch sichtbare oder unsichtbare Rahmen getrennte Teilflächen (Frames). Die einzelnen Frames sind meist inhaltlich voneinander abhängig. So wird oft in einem am Rande der Darstellungsfläche liegenden Frame ein Menü angeboten, bei dem durch Auswahl eines Eintrags der entsprechende Inhalt in einem anderen Frame angezeigt wird. Die Verwendung von Frames wird durch HTML realisiert.

Fun-Foren, Funsites – Elektronische Foren, die überwiegend der Unterhaltung dienen; in der Regel sind Fun-Komponenten in umfassendere Forumsangebote integriert.

Gästebücher – Gästebücher sind in erster Linie dafür da, daß sich ein Gast (einer Website) darin verewigt. Man kann einen Kommentar zur Site, aber auch zu anderen Gegenständen abgeben. Oft werden Gästebücher allerdings auch im Sinne von Diskussionsforen benutzt – obwohl eine Referenzierungsfunktion bei ihnen fehlt.

Goodies – Bezeichnung aus der (Online-)Marketing-Sprache. Benutzern werden Geschenke oder sonstige Attraktionen geboten, die die Kundenbindung verstärken bzw. zu einem erneuten Besuch der Website der Anbieter animieren sollen.

Homepage – Startseite eines WWW-Angebotes im Internet. In der Regel beinhaltet die Homepage eine Übersicht des Angebotes, dessen weiteren Inhalte dann über die Links zu erreichen sind. Der Begriff wird auch für Seiten von Privatpersonen verwendet, die sich und ihre Interessen im WWW präsentieren.

HTML – Die „HyperText Markup Language“ (HTML) ist eine standardisierte (ISO-Norm 8879) Seitenbeschreibungssprache für das WWW und beschreibt die logische Struktur von Web-Seiten. Mit HTML werden Elemente wie Überschriften, Bilder, Frames usw. einer WWW-Seite definiert, ohne dabei das Layout festzulegen. Hauptmerkmal dieser Sprache ist die Möglichkeit für die einzelnen Elemente, Referenzen, sogenannte Links, auf andere HTML-Dokumente anzugeben. Der HTML-Text wird im Internet über das HTTP-Protokoll übertragen und vom Web-Browser interpretiert und entsprechend angezeigt.

HTTP – Das „HyperText Transfer Protocol“ (HTTP) ist die gemeinsame „Sprache“ von WWW-Servern und –Browsern, die zur Übertragung von HTML-Dokumenten über Internet verwendet wird.

Hypermedia – Wird synonym mit Hypertext verwendet; die Bezeichnung betont allerdings den multimedialen Anteil in Hypertexten.

Hypertext – Nichtlineare Organisationsform zur Darstellung von Wissen und zur Erarbeitung von Information. Hypertext beruht entscheidend auf der Idee der Verknüpfung heterogener, atomisierter Objekte.

Information – Die Teilmenge von Wissen, die aktuell in Handlungssituationen benötigt wird und vor der Informationserarbeitung nicht vorhanden ist. Information ist demnach entscheidend von den Kontextfaktoren der Benutzer und der Nutzungssituation abhängig.

Information Retrieval (Online-Retrieval) – Die zentrale Disziplin der Informationswissenschaft, die sich mit dem Aufbau (Indexierung) und der Nutzung (Retrieval)

von elektronischen Suchdiensten beschäftigt. Die Prinzipien des Information Retrieval kommen in der Web-Welt bei den Suchmaschinen zum Einsatz.

informationelle Mehrwerte – Die Eigenschaften von Informationsprodukten bzw. -dienstleistungen, die sich dadurch ergeben, daß ursprüngliche Wissensobjekte durch unterschiedliche Verfahren von Informationsarbeit veredelt-/aufbereitet werden. Informationelle Mehrwerte entscheiden sich aus der Nutzerperspektive, sind aber für sich von den Systemeigenschaften, die die Mehrwerte erzeugen, abhängig.

Informationsforen – Sind die Websites, die sich an eine breite Öffentlichkeit wenden und deren Hauptanliegen die Distribution von Information ist. Wie im Falle klassischer Massenmedien ist also ein „Rückkanal“ nicht oder nur marginal vorgesehen. Im Vordergrund steht die Informierung des Benutzers durch Materialien welcher Art auch immer. Informationsfunktionen sind in der Regel in umfassendere Leistungen von Foren eingebunden.

Informationsmarkt, Informationsmärkte – Der/die Ort/e der Produktion, Aufbereitung, Verteilung und Nutzung von Wissens- und Informationsprodukten jeder Art, heute bevorzugt unter Nutzung elektronischer Möglichkeiten.

Interaktion – Das in der Mensch-Maschine-Kommunikation übliche Dialogverhalten, bei dem beide Teile, Mensch und Computer(programm), die Initiative ergreifen können.

Internet – Das Internet ist ein weltweites Computer-Netzwerk, das Computer aller Arten auf der Basis des Übertragungsprotokolls TCP-/IP verbindet.

Java – Von der Firma Sun entwickelte objektorientierte, plattformunabhängige und für den Einsatz in Computer-Netzwerken bestimmte Programmiersprache. Hauptmerkmal von Java ist das Bytecode-Konzept, das es ermöglicht, Java-Programme auf einer bestimmten Plattform zu schreiben bzw. zu übersetzen und auf einer beliebigen anderen Plattform ablaufen zu lassen. Für das WWW geschriebene Java-Programme werden über Netz geladen und von den WWW-Browsern als sogenannte „Applets“ ausgeführt. Dadurch ist es möglich, Animationen und komplexe Anwendungen im Internet zu realisieren.

JavaSkript – Eine von der Firma Netscape entwickelte Scriptsprache, die in HTML-Seiten eingebunden werden kann. JavaScript eignet sich besonders für Aufgaben wie Plausibilitätsprüfungen von Formulareingaben, die Durchführung von Berechnungen und zur Erzeugung von einfachen dynamischen Elementen wie

z.B. Laufschriften. Bis auf den Namen und ähnliche Syntax hat JavaScript jedoch nichts mit der Programmiersprache Java gemeinsam.

Kataloge – Intellektuell erstellte klassifizierte Verzeichnisse von Web-Angeboten, die als Metainformationsleistungen die Orientierung im komplexen WWW ermöglichen sollen.

Kommunikationsforen – Der Typ von Foren, bei dem der Austausch von Information über ansynchrone Kommunikation im Vordergrund steht. Zu den Kommunikationsforen werden oft auch die eher textbasierten Angebote, wie die (quasi synchronen) Chats etc. gezählt, im Vordergrund stehen aber in der Gegenwart die web-basierten Diskussionsangebote

Kommunikationsumwelt – Die Gesamtheit der medialen Rahmenbedingungen (Environments), die den faktischen Austausch von Information mitbestimmen.

Kontextualisierung – Die Berücksichtigung sprachlicher und außersprachlichen Gegebenheiten, die einzelne Äußerungen erst verständlich machen und die zusammen den Diskurs eines Forums ausmachen.

Konvergenz – Das mediale und methodische Zusammengehen ursprünglich getrennter Technologien oder Systeme; Konvergenz auf Informationsmärkten bedeutet z.B. das Zusammengehen der Technologie Computer und Fernsehen oder das Zusammengehen ursprünglich unterschiedlicher Paradigmen aus Hypertext (Browsing) und Information Retrieval (gezielte Suche).

Kryptographie – Die Anwendung mathematischer Theorien und Verfahren (Algorithmen) zur Verschlüsselung von Nachrichten oder Daten, um die Vertraulichkeit, Unversehrtheit und Authentizität zu gewährleisten.

Link – Englische, auch im Deutschen gebräuchliche Bezeichnung für „Verknüpfung“ (zwischen beliebigen Objekten, z.B. Web-Seiten).

ListServer – ListServer sind eine Form von E-Mail. Der springende Punkt ist, daß eine Mail alle Personen erreicht, die sich in eine Liste eingetragen haben. Auf diese Weise kann man eigene Beiträge öffentlich machen oder von den Beiträgen anderer profitieren.

Live-Chats – Natürlich sind alle Chats „live“ – aber als „Live-Chats“ werden nur ganz spezielle Chats bezeichnet, nämlich solche, die einen Event mit einer bekannten, kompetenten oder anderweitig herausragenden Person darstellen. Während bei normalen Chats jeder mit jedem oder einzelne mit einzelnen sprechen, wird das Geschehen im Falle von Live-Chats zentriert. Live-Chats

werden vorher publik gemacht und stellen – die Bekanntheit der Personen vorausgesetzt – populäre Ereignisse dar.

lost in hyperspace – Amerikanischer Ausdruck, um die Situation der Orientierungslosigkeit in komplexen Hypertexträumen bzw. beim Navigieren durch die offenen Hypertext des WWW zu kennzeichnen.

Mailing Lists/MailServer – Elektronische Abonnement-/Verteildienste, die, in der Regel auf bestimmte Interessenprofile ausgerichtet, das Verteilen von Nachrichten an die eingeschriebenen Mitglieder des Dienstes erlauben.

Matching-Paradigma – Das für Suchmaschinen bzw. für das Information-Retrieval allgemein typische Verfahren, die formal bestimmten Suchanfragen in Übereinstimmung mit den Systemmöglichkeiten zu bringen, damit relevante Objekte, z.B. Web-Seiten, nachgewiesen werden können.

Medienbrüche – Die Verwendung unterschiedlicher medialer Verfahren bei einem einheitlichen Informationsprozeß, z.B. das Schreiben eines Textes auf einer Schreibmaschine und die spätere Übertragung in eine maschinenverarbeitbare Form.

Medienprofessionelle – Oberbegriff für alle Personen, die auf professioneller Basis im Mediengeschäft tätig sind

Medientheorie – Teilbereich der allgemeinen Kommunikationswissenschaft (in der Regel im Gefolge von McLuhan), durch die mediale Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das gesellschaftliche Umfeld untersucht werden.

Mehrwerteffekte – Auswirkungen der Bereitstellung von Systemeigenschaften mit informationellen Mehrwerten.

Meta-Forum – Ein Forum über Forum, das der Koordination bzw. dem Monitoring heterogener Forumsangebote dient.

Metainformationen – Wörtlich Information über Information; dienen in der Regel der Orientierung in komplexen Informationssystemangeboten wie Hypertexten oder Websites.

MUDs – Sind textbasierte multiuserfähige virtuelle Welten. Meist handelt es sich um Spiele, die den Themenbereichen der Fantasy-Literatur oder der Science-Fiction-Literatur zuzurechnen sind. Jeder Benutzer wählt sich einen bestimmten Charakter aus und erlebt dann mit anderen Abenteuer und kommuniziert mit anderen Usern.

Multimedia – Verwendung von heterogenen medialen Materialien; häufig bestimmt durch das Vorkommen von mindestens einem „stillen“ und mindestens einem temporalen Medium.

Navigationsformen – Möglichkeiten des Herumwanderns/Browsing/Surfen in komplexen Hy-

pertextssystemen bzw. Web-Angeboten

Netiquette – Die Netiquette ist gewissermaßen der „Knigge" im Internet. Sie besteht aus einem Satz von Regeln, die den verantwortungsvollen Umgang zwischen Netzteilnehmern regeln sollen. Man kann sie als „Kodex für Netzteilnehmer" bezeichnen.

Netizen – Bezeichnung für die aktiven Internetnutzer aus den basisdemokratischen Bewegungen, die ihren sozialen und politischen Bezugsrahmen weniger im nationalstaatlichen Umfeld als in der Netzwelt des Internet sehen.

Netzwerkmodell – Hier vorgeschlagenes Modell der Entstehung von Öffentlichkeit bzw. öffentlicher Meinung durch sich verstärkende Netzbeziehungen.

neuronale Netze – Datentechnisches Verarbeitungsmodell auf der Basis neurophysiologischer Modelle. Durch neuronale Netze wird versucht, die interne Arbeitsweise des menschlichen Gehirns zu simulieren, um damit bestimmte Probleme wie z.B. Mustererkennung zu lösen, die mit klassischen Methoden der Datenverarbeitung gar nicht oder nur unzureichend lösbar sind.

Newsletter – Sind eine Form von E-Mail und informieren mehr oder weniger regelmäßig über Aktivitäten eines Anbieters, Veränderungen auf der Website oder andere Events. Viele Websites bieten - meist kostenlos - das Abonnement von Newslettern an.

NGO – Non-governmental Organizations (Nicht-Regierungs-Organisationen).

öffentliche Meinung – In politischer Hinsicht das Bündel der politischen Themen, Wertvorstellungen und Ansichten, die auf der aktuellen Tagesordnung (Agenda) stehen.

Online-Ted – Dies sind Abstimmungsinstrumente im WWW oder in anderen Medien. Jeder Benutzer gibt seine Stimme ab oder beantwortet Fragen; das Ergebnis wird in aller Regel gleich angezeigt, prozentual oder in Form eines anschaulichen Diagramms.

Online-Zeitung – Die elektronische Entsprechung zur traditionellen gedruckten Zeitung, allerdings zunehmend mehr mit Mehrwerteffekten, die im traditionellen Medium nicht möglich sind, so daß die ursprüngliche Eins-zu-eins-Abbildung von Druck und Online immer weniger zutrifft.

Orientierungsformen – Metainformationsformen, wie Gliederungen, Graphiken, Suchformen, die das Navigieren in komplexen Informationssystemen erleichtern.

Paradigmenwechsel – Der Wechsel von einem bislang dominierenden Prinzip zu einem neuen Prinzip, z.B. der Wechsel vom Such-/Matchingparadigma zum Browsingparadigma.

parental control – Anwendung von elektronischen Filterverfahren, durch die Eltern ihre Kinder von der Einsicht ungewünschter Materialien im WWW abhalten können.

Paßwort – Das Verfahren, durch das der Zugriff zu elektronischen Datenbeständen geschützt werden kann. Paßwörter sollten Zeichenkombinationen enthalten, die nicht durch Vergleich mit Wortlisten, Lexika etc. „erraten“ werden können. Die Übermittlung von Paßwörtern über Netzwerke wird in der Regel durch kryptographische Verfahren geschützt.

Persönliche Zeitung – Ein neuer Online-Dienst, bei dem, weitgehend in elektronischer Form am Bildschirm, prinzipiell aber auch in ausgedruckter Form, die Teilmenge aus den Nachrichten heterogener Medienressourcen zusammengestellt wird, die einem definierten Benutzerprofil eines Benutzers entspricht. Da persönliche Zeitungen nach einer Auftragsvergabe in der Regel ungefragt, wie ein Abonnement, zugestellt werden, spricht man auch von einer Push-Technologie.

Politikprofessionelle – Oberbegriff für alle Personen, die in der Politik Funktions- oder Mandatsträger sind

Politik-Server – Informationsangebot im WWW bzw. auf elektronischen Marktplätzen, das sich mit allen Themen und Personen im weiteren Umfeld der Politik beschäftigt.

Postprofessionalismus – Die zunehmende Loslösung eines Objektbereichs aus der Gestaltungszuständigkeit von Personen, die sich für diesen Bereich ursprünglich professionalisiert haben, d.h. neue Hersteller und Anbieter treten in den Bereich, die, wie bei den Informationsmärkten, bislang nichts damit zu tun gehabt haben.

privacy – Das im Amerikanischen gebräuchliche Wort für Datenschutz. Privacy bedeutet aber mehr als das Recht, „to be let alone“, sondern das aktive Recht, darüber zu bestimmen, welche Daten über sich, auch solche, die beim Online-Navigieren in Web-Angeboten Spuren hinterlassen, von anderen gebraucht werden und welche Daten auf einen selber einwirken dürfen.

Push-Technologie - Ermöglicht das Senden von Informationen vom Server zum Client ohne direkte Mitwirkung oder Anforderung eines Nutzers. Push-Technologie wird vor allem von News-Diensten angeboten, um Benutzer bei Neuigkeiten sofort benachrichtigen zu können (z.B. der Dienst PointCast).

Rating – Bewertungsverfahren zur Einschätzung der Qualität von Web-Angeboten.

Referenzinformation – Nicht die Information selber, sondern der Verweis auf eine Information.

Roboter (Software-Roboter) – Software, die zum automatischen Erstellen von Suchindizes der Suchdienste im Internet entwickelt werden. Roboter suchen z.B. die Websites nach definierten Kriterien ab und indexieren den Inhalt der Seiten entsprechend den verfügbaren Techniken (z.B. Selektion von inhaltskennzeichnenden Wörtern).

Schweigespirale – Überlegungen zu einer Theorie der öffentlichen Meinung, die vor allem durch die Medien gesteuert wird und Wirkungen auf die Wahlentscheidung von Wählern hat, wurden von Elisabeth Noelle-Neumann zum ersten Mal 1974 veröffentlicht. Das Modell der Schweigespirale wurde von Noelle-Neumann 1980 entwickelt. Der Ansatz geht davon aus, daß aus Furcht, sich gesellschaftlich zu isolieren, Minderheitsmeinungen weniger artikuliert werden (geschwiegen wird), so daß ohnehin dominierende Mehrheitsmeinungen (durch Reden) bei ausbleibenden Gegenreden weiter verstärkt werden und sich so Öffentlichkeit bildet.

Screen shots – Screen shots sind digitale Aufnahmen des Bildschirminhalts. Der Überbegriff heißt „Snap shot“. Der Schnappschuß wird über spezielle Software oder einfach die „Druck“-Taste auf der Tastatur vollzogen.

Serendipity – Effekt in Hypertexten, daß man bei der Suche nach einer bestimmten Information auf ganz andere (aber ebenfalls interessante) Informationen stößt, dabei bleibt und darüber das ursprüngliche Informationsziel vergißt.

Server (Web-Server) – Rechner, die innerhalb eines Netzwerkes Speicher und Ressourcen wie Informationen, Datenbestände, Programme, Peripheriegeräte usw. verwalten und diese auf Anfrage anderen Rechnern (Clients) zur Verfügung stellen. Server müssen in der Regel sowohl von der Hardware-Seite als auch vom Betriebssystem her, welches die parallele Nutzung der Ressourcen verwalten muß (multitasking), sehr gut ausgestattet sein. Server, die WWW-Angebote zur Verfügung stellen, werden als Web-Server bezeichnet.

Software-Agenten – Software-Dienstleistungen, die im Auftrag von Nutzern auf elektronischen Marktplätzen oder in der offenen Internet-Welt selbständig, alleine oder in Kooperation mit anderen Agenten, Informations-, Transaktions- oder Kommunikationsfunktionen übernehmen.

Sonntagsfrage – Die Sonntagsfrage in ihrer klassischen Form lautet: „Wenn am Sonntag Wahlen wären – welche Partei würden Sie wählen?“ Oft wird die Wahl dabei noch spezifiziert. Besonders Umfrage- und Prognoseinstitute bedienen sich der Sonntagsfrage; inzwischen wird

die Frage auch häufig – über Online-Teds - im WWW gestellt.

starkes Medium – Das das soziale und politische Umfeld dominierende Medium.

Starr-Report – Ergebnis der Recherchen zu einem möglichen Fehlverhalten des amerikanischen Präsidenten Clinton, faktisch dann auf die Clinton-Lewinsky-Affäre beschränkt, ab dem 12.9.98 für das Internet freigegeben.

Suchmaschinen – Suchdienst für WWW-Seiten im Internet auf der Basis einer Stichwortsuche (z.B. AltaVista, Fireball). Der Inhalt der zugrundeliegenden Datenbank wird durch ein spezielles Programm (Roboter) erzeugt, das automatisch Web-Seiten lädt (daher „Maschine“) und daraus inhaltsbedeutende Begriffe extrahiert. Neben Suchmaschinen existieren noch andere Suchdienste wie Web-Kataloge (z.B. Yahoo!, Dino), Verzeichnisse mit E-Mail-Adressen oder lokale, auf den jeweiligen Server beschränkte, Suchhilfen.

Summaries, Summarizing – Automatische Verfahren der Zusammenfassung von größeren Texten wie Aufsätzen (weniger ganzen Büchern), bislang weitgehend auf statistischen Verfahren beruhend.

Surfen – Synonym mit Browsing, Navigieren als das typische Verhalten in Hypertext-systemen bzw. Web-Räumen.

Synchron – Gegensatz zu asynchron, die parallele, zeitgleiche Präsenz in elektronischen Diensten.

TCP/IP – „Transmission Control Protocol/Internet Protocol“ (TCP/IP) ist die Bezeichnung für eine Kombination von Protokollen zur sicheren Übertragung von Daten, die sich vor allem für große Netzwerke bzw. Distanzen (Internet, Intranet, WAN) eignet. IP regelt die Verpackung von Daten in einzelne Datenpakete, TCP sorgt für den Verbindungsaufbau und die sichere Zustellung. Die darüberliegenden Protokolle der einzelnen Dienste (http, telnet, ftp usw.) sind die eigentlichen Sender und Empfänger der Daten.

Telemediatisierung – Zusammenfassung der durch Telekommunikation, Informatik und Mulit-/Hypermedia verursachten Prozesse.

Telnet – Bezeichnet sowohl die plattformunabhängige Terminal-Emulation als auch das dazugehörige Übertragungsprotokoll und ist einer der ältesten Dienste in TCP/IP-Netzen (z.B. Internet). Über telnet hat der Anwender die Möglichkeit, sich über Netz in einen entfernten Rechner einzuloggen (Remote Login) und mit diesem zu arbeiten, als ob er direkt an diesem sitzen würde.

Text – Oberbegriff für alle sprachlichen Äußerungen, die einem kommunikativen Zweck dienen.

Ticker – Fortlaufender Nachrichtendienst, durch den, im Online-Dienst, laufend aktuelle Nachrichten in einen speziellen Bildschirmbereich eingeblendet werden.

Transaktionen – Gesamtheit der reale Prozesse durchführenden Aktivitäten auf (elektronischen) Märkten.

URL – „Uniform Resource Locator“ (URL) ist ein Adressierungsformat (kurz Adresse) eines Internet-Angebotes, welches das zu verwendende Protokoll, den Server bzw. Host und evtl. die genaue Position spezifiziert. Der Aufbau von URL sieht folgendermaßen aus: *Protokoll*://*Host*/*Position* (z.B. http://www.de/pfad1/pfad2/index.html, ftp://ftp.de/pub/, telnet:// rechner1.de). Da die URL meist nur mit WWW-Adressen in Verbindung gebracht wird, wird die Protokollspezifikation „http://“ oft auch ganz weggelassen.

USENET-Newsgroup – Newsgroups sind eine Form von Diskussionsforen, die noch aus der Zeit vor dem WWW stammt. Es gibt über 50000 Newsgruppen weltweit. Wer als Software einen Newsreader hat, kann an den Newsgruppen teilnehmen, d.h. selbst Artikel in den Newsgruppen veröffentlichen und Antworten auf eigene Fragen hier abrufen.

Vernetzte Foren – Zusammenspiel heterogener Forum, z.B. über ein Meta-Forum.

Vertrauen – Möglichkeit der Kompensation für Unsicherheit in informationell unterbestimmten und nicht gänzlich kontrollierbaren Situationen.

Virtualisierung – Die Organisation von Prozessen und Institutionen auf virtueller (elektronischer) Basis, die entsprechend keine festen Ordnungsstrukturen und Vereinbarungen erforderlich macht. Virtualisierung bedeutet somit die Vernetzung heterogener Objekte für in der Regel zeitlich befristete Aufgaben.

Visualisierung – Graphische Darstellung von Informationen, durch die man sich Mehrwerteffekte erhofft. So können komplexe Sachverhalte durch Visualisierung vom Benutzer besser und schneller aufgenommen werden als bei einer textuellen Darstellung. Graphische Übersichten bei Informationssystemen verhelfen zu einer besseren Orientierung bei den Anwendern.

Website – WWW-Angebot im Internet, oft auch nur als „Site“ bezeichnet. Meist hierarchisch aufgebaut beginnend mit einer Übersichtsseite (Homepage). Der Gesamtinhalt besteht aus mehreren miteinander über Links verbundenen WWW-Seiten, wobei „WWW-Seite“ eine einzelne WWW- bzw.

HTML-Seite bezeichnet. Eine Web-Site ist in der Regel einem einzigen Server bzw. Host zugeordnet, kann sich bei größeren Organisationen (z.B. internationale Unternehmen) auch über mehrere Hosts verteilen.

World Wide Web (WWW, Web) – Teil des Internet, der Multimedia- und Hyperlinktechnik miteinander kombiniert. Das WWW oder noch kürzer W3 hat wesentlich zum Erfolg des Internet in den vergangenen Jahren beigetragen. In der Literatur wird es immer häufiger (fälschlich) als Synonym für das Internet benutzt. Adressen im World Wide Web beginnen in der Regel mit: http://www...

Zertifikat – Ein Zertifikat ist ein öffentlicher Schlüssel, der von einer Certification Authority beglaubigt und unterschrieben ist. Ein Zertifikat belegt, daß der Schlüssel wirklich zu derjenigen Person gehört, die in der Benutzerkennung des Schlüssels angegeben ist. Es ist deshalb vergleichbar mit einem elektronischen Ausweis. Die am weitesten verbreiteten Zertifikat-Formate sind derzeit PGP und X.509.

Zertifizierungsstelle [Certification Authority] – Übergeordnete Instanz, welche die Identität von Antragstellern prüft und ihnen Zertifikate ausstellt. Zertifizierungsstellen sind allgemein anerkannt und vertrauenswürdig. Auch als Trust-Center oder Certification Authority bezeichnet.

8 Register

A

Abenteuerspiele 55, 311
Abonnement 20, 49
Abrißbirne 185, 189, 204, 209, 221, 222
absoluter Informationsgrad 50
Abstimmungen 9, 11, 15, 34, 38, 100, 104, 108, 109, 111, 113, 114, 123, 124, 125, 128, 129, 132, 136, 210, 270, 308
Agenda 16, 22, 23, 49, 88, 90, 99, 108, 298, 299
Agenda setting 22, 88
Ähnlichkeitsmaße 42
Akteure 25, 76
Aktienmarkt 12, 110, 131, 161, 191, 209, 210, 211
Aktivitätsgrad 50, 51
Aktualitätsgrad 51
Akzeptanz 66, 311
alexa 13, 131
Anwendungssoftware 64
AOL 93
Archiv 48, 60, 71
Archivierung 51
ARD 85, 116, 164, 190, 208, 239
Assoziation 68, 69, 182
assoziativ 68
asynchron 51, 57, 58, 59
Atomisierung 31, 71
Aufklärung 80, 81, 90
Augustus 15, 31, 35
Ausländer 126
automatische Übersetzung 295, 312
Autorensysteme 312

B

Baden-Württemberg 17
Bannerwerbung 44, 167, 225, 227, 233, 234, 243
Benutzermodelle 303
Berliner Morgenpost 111, 112, 125, 131, 161, 345
Bewertung 16, 312
Bibliothekare 24
Bildungseinrichtungen 24, 25, 127, 138, 172, 182
Bisky 11, 35, 148, 149
Bookmarks 43, 188, 291, 292
Boole 42
Brecht 22, 345
Bremmos Wahlumfrage 131, 134, 188, 345
Briefwahl 118, 119, 120, 121, 182, 270
Bringschuld 11, 12, 310
Browser 65, 135, 211, 215, 245
Browsing 73
Buchhändler 24
Bund deutscher Pfadfinder 118
Bundestag 18, 89, 111, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 137, 139, 141, 143, 145, 146, 147, 152, 153, 156, 157, 160, 180, 197, 200, 201, 202, 225, 226, 230, 231, 237, 238, 253, 255, 260, 261, 265, 271, 280, 309
Bundeswahlleiter 101, 130, 153, 202, 253, 290, 309
Bundeszentrale für politische Bildung 153, 236, 252, 253, 255, 256
Bündnis 90/Die Grünen 139, 146, 147, 187, 230, 234, 261
Bündnis 90/Grüne 111
Bürgerinitiativen 11, 25, 138, 185, 290, 310
bürgerliche Gesellschaft 12
Busche 304
Business-to-Business 38

C

Capurro 37
CDU 89, 111, 113, 114, 125, 127, 140, 141, 147, 156, 185, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 212, 213, 224, 230, 238, 246, 261, 283, 284, 285, 286, 287, 307
Chaos-Theorie 82
Chats 11, 47, 51, 52, 53, 54, 57, 70, 136, 242, 246
Chatter 11, 53
Clickable image 133, 225, 228, 238, 266, 276, 322
Clinton 8, 10, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 189, 299, 309
Clinton-Lewinsky-Starr 8, 309
CNN 8, 33, 83, 92, 94, 95, 96
coffee-house 118, 125, 132, 170, 171, 345
Content Provider 24, 77
Copyright 44, 252
CSU 89, 125, 127, 140, 141, 230, 246, 261

D

Datenbanken 41, 42, 72, 181, 215
Datenschutz 99
Datensicherheit 44, 45
Deibert 74
Deja News 52, 345
Demokratie 9, 12, 18, 20, 40, 74, 91, 98, 100, 102, 120, 122, 186, 193, 219, 220, 223, 253, 260, 270, 308, 311
Demoskopie 18, 102, 188, 306
Determinismus 25, 31, 75, 309
Die Woche 7, 239

Die Zeit 161, 223, 239
digitale Signatur 129
direkte Demokratie 13, 19, 26, 39, 40, 41, 99, 100, 102, 114, 128
Diskurs 39, 40, 58, 66, 67, 298
Diskussionsforen 24, 47, 53, 58, 59, 134, 136, 150, 156, 158, 159, 182, 185, 187, 188, 195, 207, 221, 222, 225, 226, 227, 228, 235, 238, 242, 244, 245, 255, 256, 257, 259, 265, 267, 268, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 281, 282
Diskussionsmetapher 59
Distribution 21, 23, 24, 26, 36, 83, 309, 310
Distributionsmedien 61
Distributionsmedium 35
Distributionsparadigma 15, 22, 23, 40
Distributionsprinzip 20
Dokumentare 24
Dossier 19, 157, 158, 159, 257, 258
Druck 25, 99
Druckkunst 74
Dumpfbacke 132, 163

E

E-Foren 43, 54
Electronic Shopping 34, 38
elektronische Abstimmung 102, 109, 123, 129
elektronische Märkte 291
elektronische Marktplätze 18, 32, 39, 46, 171
elektronische Zeitung 21
E-Mail 17, 20, 21, 36, 45, 48, 49, 50, 60, 65, 73, 97, 118, 136, 137, 141, 167, 187, 195, 200, 202, 203, 205, 206, 207, 224, 230, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 241, 250, 251, 260, 265, 268, 274, 281, 282
EMB 17, 18, 170, 171
Emotionalisierung 102
Environments 75
Enzyklopädie 43
evolutionistisch 76, 298, 299, 302
Evolutionsmodell 289, 302
Evolutionstheorie 75
Excite 168, 169, 292
Experten 34, 92, 95, 155, 246, 255

F

F.D.P. 89, 111, 113, 118, 125, 127, 141, 148, 149, 216, 217, 230, 246, 261
Fachkommunikation 29, 46, 49
Fernsehen 7, 8, 9, 27, 83, 85, 92, 93, 95, 145, 163, 170, 197, 241, 273, 307, 310, 313
Fernseher 18
Filter-Software 52
Filtersysteme 45
Fischer 11, 35, 146, 147, 167, 212, 217, 261
Focus 161, 162, 239, 304
Focus Online 304
Forum 10, 15, 16, 17, 18, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 43, 44, 46, 49, 60, 67, 69, 70, 71, 72, 82, 96, 97, 101, 102, 103, 108, 123, 127, 134, 156, 170, 182, 187, 221, 224, 226, 227, 233, 234, 235, 236, 244, 245, 255, 256, 257, 260, 268, 271, 274, 276, 279, 281, 282, 292, 293, 302
Forumettes 312
Forumsethik 312
Frame 133, 197, 230, 238, 264, 268, 279, 281
Französische Revolution 100
Fukuyama 100
Fun-Foren 15, 38, 69, 100, 136, 137, 138, 191, 209, 211, 213, 220, 310
Funktionsträger 101

G

Gästebücher 47, 57, 58, 136
Gebrauchswert 122
Gehirn 68
Gerichtsort 32, 33
Gestaltungskompetenz 31
Gleichheit 12, 81, 145
Globalisierung 7
Greiner 304
Groupware 312
Grünen 17, 89, 114, 127, 139, 147, 200, 213, 257, 305

H

Habermas 12, 81, 114
Handschriften 63
Hans-Sachs-Gymnasium 132, 345
Hegel 99
Hell-reading 31
Herrschaft 25, 35, 300
Hierarchie 89
Hintze 212, 213, 249
Holschuld 11, 12, 310
Homepage 60, 68, 69, 133, 140, 147, 160, 187, 196, 199, 204, 205, 206, 208, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 233, 234, 237, 239, 240, 242, 243, 248, 249, 250, 253, 260, 262, 266, 267, 269, 273, 274, 275, 276, 277, 279
HotWired 301
HTML 65, 246, 265, 345
HTTP 64, 65
Hypermedia 66, 74, 252, 253
Hypertext 13, 14, 64, 65, 66, 68, 71, 72, 73

Hypertextifizierung 47, 61, 63, 66
Hypertextmethodik 11
Hypertextmethodologie 30, 46, 61, 67, 291
Hypertextprinzip 65, 71

I

Individualisierung 21, 46, 128
Informatik 66, 312
Information 10, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 46, 47, 48, 51, 60, 62, 63, 64, 65, 72, 73, 77, 78, 81, 84, 86, 87, 91, 97, 98, 108, 118, 119, 120, 122, 126, 128, 129, 136, 153, 154, 155, 162, 167, 185, 209, 219, 229, 261, 278, 292, 295, 297, 303, 304, 305, 309, 310
informationelle Absicherung 20
informationelle Kurzsichtigkeit 70
informationelle Mehrwerte 295
Informationsarbeit 22, 73
Informationsbedarf 26
Informationsbereitschaft 50
Informationsforen 37, 38, 41, 71, 134, 137, 138, 309, 310
Informationsforum 37, 146
Informationsgesellschaft 37, 73, 100, 120, 270
Informationsgesellschaften 18
Informationsgrad 50
Informationsmarketing 310
Informationsprofessionelle 24
Informationswirtschaft 24, 304
Informationswissenschaft 14, 170, 182, 292, 312
informierte Bürger 19
Infratest dimap 188, 190, 208
Inhouse-Abstimmung 123
intelligente Agenten 303
Intention 36, 52, 86, 87, 189, 204, 228, 255, 292
Interaktion 11, 20, 21, 23, 24, 38, 60, 147, 310
Internet 1, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 19, 20, 21, 23, 26, 29, 31, 34, 39, 47, 51, 56, 63, 72, 73, 76, 79, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 114, 118, 119, 120, 121, 122, 127, 130, 159, 166, 170, 182, 184, 185, 187, 189, 213, 215, 220, 221, 233, 239, 240, 261, 270, 271, 279, 289, 290, 291, 295, 299, 300, 301, 305, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 345

J

Jelzin 91
Journalismus 289, 304
Journalisten 9, 16, 22, 23, 72, 83, 92, 94, 154, 253, 254, 299, 300, 312

K

Kaffeehaus 81
Kanzler98 14, 106, 113, 131, 188, 241, 345
Katholizismus 25
Katz 301
Knoten 69, 88, 298
Kohärenz 47
Kohl 11, 12, 35, 37, 54, 56, 98, 103, 110, 111, 113, 131, 140, 141, 145, 147, 148, 161, 170, 187, 188, 189, 192, 193, 196, 204, 205, 206, 207, 209, 211, 213, 214, 217, 218, 234, 241, 242, 257, 273, 274, 301, 307
Kölner Stadtanzeiger 113, 115, 116, 117
Kommandosprachen 73
Kommerzielle Anbieter 138, 166, 169
Kommunikation 10, 21, 29, 30, 34, 36, 38, 39, 40, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 56, 58, 60, 64, 73, 75, 77, 305, 311
Kommunikationsbedürfnis 26
Kommunikationsbereitschaft 50
Kommunikationsforen 10, 23, 25, 26, 30, 38, 40, 41, 46, 59, 60, 61, 69, 70, 71, 76, 79, 80, 85, 91, 100, 102, 108, 109, 113, 114, 134, 137, 138, 182, 219, 220, 289, 290, 291, 294, 295, 302, 303, 309, 311, 312, 313
Kommunikationsintensität 89
Kommunikationskultur 74, 308, 313
Kommunikationstechnologien 29, 66, 74, 75, 76
Kommunikationsumwelt 76, 77, 308, 309
Komprimierungsprogramme 44
Konferenz 56, 57, 262, 263, 264
Konferenzen 47, 56, 57, 61
Kongreß 93, 94, 98
Konrad-Adenauer-Stiftung 117
Kontext 35, 46, 61, 70, 72
Kontextfaktor 75
Konvergenz 94, 95
Konvertierungsprogramme 44
Koordination 16
Kryptographie 129
Künstliche Intelligenz 73, 312

L

Lafontaine 99
Landeszentrale für politische Bildung 117, 124, 131, 345
Landtagswahl 17
Larry King 300
Leistungsangebot 136

Leserbriefe 36, 51
Lesezeichen 43, 291
Lettern 63
Links 42, 43, 72, 78, 133, 136, 140, 151, 155, 156, 157, 160, 164, 166, 167, 168, 187, 191, 200, 201, 202, 207, 224, 226, 230, 233, 234, 237, 240, 242, 244, 253, 257, 262, 267, 270, 273, 277, 279, 280, 292
Linksammlungen 42, 291
Live-Chats 54
lost in space 70
Lurkers 51

M

M.I.T.-Media-Lab 303
Mandatsträger 18, 101
Marktplatz 17, 32, 33, 34, 38, 170
Massenereignis 9, 15, 17, 20, 21, 63, 74
Massenkommunikation 20, 21, 30, 78, 87
Massenmedien 26, 82, 83, 90, 133, 138, 150, 157, 165, 191, 199, 242
Massenphänomen 10, 30
Mathematik 129
McLuhan 75
mediale Revolution 9, 74, 78
Medialisierung 97, 102
Medien 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 83, 85, 87, 90, 91, 95, 97, 98, 99, 108, 114, 120, 128, 133, 136, 151, 154, 157, 158, 164, 168, 188, 202, 238, 239, 240, 244, 273, 274, 289, 290, 291, 293, 298, 299, 300, 301, 304, 310
Medienbrüche 17, 39
Medienereignis 15, 92, 93, 94
Mediengeschichte 92
Medienindustrie 24, 272
Medienkultur 74
Medienprofessionelle 16, 22, 31, 40, 61, 62, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 129, 309
Medienrevolution 9, 91
Medientheorie 75, 309
Medienwelt 7, 12, 24, 74, 77
Medienwissenschaft 300
Mehrwerteffekt 61, 291
Mehrwerteffekte 20, 60, 95, 309
Meinungsbildung 16, 18, 22
Meinungsführerschaft 299, 300, 301, 302
Meta-Forum 16, 20, 108, 109, 111, 125, 126, 131, 170, 289, 292, 293, 294, 295, 296
Metainformation 303
Mobiltelefon 49
Möllemann 163, 209, 211, 215, 216
Mondlandung 1, 7, 8, 9, 15, 79, 91, 92, 97, 309
Monitoring 16, 60, 77, 303, 304, 312
Monopole 24, 26, 76, 83
MUDs 47, 54, 55, 56
Multimedia 66, 272

N

Nachrichtenagenturen 84, 85, 200
Netiquette 44, 244, 271
Netiquettes 312
Netizen 300
Netizens 12, 51, 301, 307
Netzrelationen 307
Netzwelt 9, 71, 308
Netzwerkmodell 71, 299, 307, 311
Neue Mitte 307, 308
Neunziger 308
neuronale Netze 298
Newsgroups 9, 43, 51, 52, 293, 345
NGOs 138, 183, 185
nicht-linear 20
Noack 304
Noelle-Neumann 9, 26, 27, 83, 307
Norbert's Bookmarks 292
Nutzungsparadigma 21

O

Objektinformation 292
Objektivität 48, 72
offene Systeme 71
Offenheit 12, 70, 71, 72, 81, 220
öffentlich 16, 34, 47, 54, 79, 80, 81, 91, 92, 93, 114, 145, 191, 274
öffentliche Meinung 12, 16, 22, 79, 80, 82, 87, 88, 89, 90, 91, 99, 208, 289, 290, 297, 298, 301, 306, 308, 311, 313
Öffentlichkeit 8, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 39, 41, 45, 46, 71, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 114, 126, 127, 129, 130, 137, 145, 151, 156, 171, 185, 220, 221, 254, 289, 290, 291, 293, 295, 297, 305, 306, 308, 309, 310, 311, 313
Öffentlichkeiten 12, 15, 26, 71, 79, 80, 81, 82, 89, 90, 99
Online-Abstimmung 10, 100, 110, 113, 117, 122, 123, 127
Online-Abstimmungen 100, 111, 113, 123, 125, 131
Online-Retrieval 41
Online-Ted 122, 132, 155, 167
Online-Teds 100, 102, 134, 168, 241
Online-Wahl 118, 123, 125, 132, 134, 241
Online-Wahl-Barometer 123
Orientierung 19, 32, 52, 78, 297, 312
Orientierungsverlust 31, 69

P

Paradigmenwechsel 8, 9, 15, 21, 24, 26, 97, 100, 310, 313
Parlamente 81, 101
Parteibasis 193, 309
Parteien 11, 18, 20, 22, 23, 26, 82, 89, 101, 108, 110, 111, 115, 117, 121, 127, 131, 137, 139, 142, 145, 146, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 166, 167, 168, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 183, 184, 187, 188, 191, 193, 195, 200, 201, 202, 211, 226, 230, 231, 234, 237, 238, 241, 253, 258, 259, 266, 273, 281, 285, 286, 287, 290, 306, 309
Parteizentralen 11
Partikularisierung 71, 84
Partikularöffentlichkeiten 12, 16, 31, 114, 123, 124, 129, 289, 290
Paßwort 34, 45, 115, 129, 244, 264, 268, 274, 276, 281, 290
PC 18
PDS 89, 105, 111, 113, 114, 125, 127, 142, 143, 148, 150, 192, 200, 211, 230, 236, 249, 261, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 345
Personality Server 11, 15, 31, 35
Persönlichkeitsschutz 99
Plattform 23, 30, 35, 36, 39, 71, 82, 91, 94, 123, 156, 164, 236, 240, 244
Plattformen 9, 26, 35, 82, 277, 294
Politiker 11, 13, 16, 17, 19, 23, 35, 91, 98, 108, 138, 146, 147, 148, 150, 151, 167, 179, 181, 185, 191, 193, 201, 209, 212, 213, 216, 238, 241, 264, 266, 290, 300
Politikmarketing 219, 310
Politikprofessionelle 16, 22, 40, 129, 289, 301, 309
Politische Parteien 138, 139
Pornographie 8, 92, 299
Posters 51
Postprofessionalismus 23, 24, 77
Präsentation 18, 19, 20, 22, 24, 30, 36, 108, 151, 202
Präsentationsforen 36
Preisausschreiben 117, 121, 122, 184, 218
privacy 99
privat 54, 79, 91, 236
Pro Testwahl 108
Professionalität 11, 114, 219, 240, 265, 310
Prognosen 18, 19, 111, 115, 123, 124, 136, 154, 163, 184, 191, 198, 202, 203, 209, 258
Protestantismus 25
Pseudonym 53
Psychologie 132, 312
Publikumsmärkte 8, 9, 29, 63, 72, 74, 97, 313
Push-Technologien 21, 78

Q

Qualität 26, 45, 70, 135, 172, 297, 303, 306

R

Readers 51
Reaktionsgrad 50
Reaktivitätsgrad 50
Referenzierung 16, 182, 291, 292, 297
Referenzinformation 13, 292
Registrierung 44, 45, 232, 235, 244, 246, 268
relativer Informationsgrad 50
repräsentative Demokratie 99
Reproduzierbarkeit 62, 122
Responsegrad 50
Ressourcen 16, 19, 42, 72, 78, 231, 241, 246, 255, 260, 264, 266, 268, 277, 281, 303
Revolutionen 74, 99, 100, 313
Rhein-Zeitung 125, 132, 160, 199, 200, 210, 345
Robinson 85, 86
Rote-Socken-Kampagne 283
rot-grün Online-Wählerinitiave 134, 187, 233
Rückkanal 22
Rudow im Netz 134, 224, 226, 227
Rundfunk 9, 22, 99, 145, 291, 345
Rütli-Wiese 39, 40

S

Sächsische Zeitung 84
Schlammschlacht 167, 209
Schmetterlingsschlag 82, 306, 307
Schröder 11, 15, 31, 35, 56, 110, 111, 113, 131, 150, 161, 170, 188, 189, 191, 193, 195, 196, 197, 204, 205, 206, 207, 217, 218, 234, 257, 259, 265, 273, 274, 283, 284, 305
Schulen 135, 172, 179
Schwäbische Tagblatt 118, 159, 237
Schwarzes Brett 43
Schweigespirale 27
Schweiz 102
Sechziger 308
Selbstdarstellung 19
Semantik 302
Serendipity-Effekt 292
Service Provider 17, 24
Sky-writing 31, 310, 311

Smiley 115
Snapshots 138
Software-Agenten 19, 21
Software-Roboter 114
Sonntagsfrage 102, 132, 163, 188, 200, 209, 241
SPD 89, 107, 111, 114, 125, 134, 143, 144, 150, 156, 170, 185, 186, 187, 192, 195, 197, 211, 213, 214, 215, 217, 223, 224, 230, 234, 246, 261, 265, 266, 267, 268, 283, 284, 285, 286, 305
Spiegel 13, 88, 113, 114, 132, 134, 161, 239, 304
SPIEGEL ONLINE NETZWAHL 132
Spieltrieb 110
Spitznamen 53, 246, 278
Sprachwissenschaft 67, 312
Staatsbürger 121
Staeck 186, 223, 224, 225
starkes Medium 9, 10, 27, 83, 305, 307, 313
Starr-Report 7, 33, 67, 79, 92
Stollmann 35, 150
Strukturwandel 81
Stuttgarter Zeitung 125, 132
Subjektivität 48, 60, 72
Subskription 50
Suchfunktionen 48
Suchmaschine 133, 167, 168, 244
Suchmaschinen 52, 135, 167, 170, 254, 265, 291, 292, 295
Suchprofil 46
Suchtools 42, 169
Süddeutsche Zeitung 83, 84, 132, 158, 239, 304, 345
Südkurier 84
Summarizing 295, 303, 312
symmetrisch 35, 38
synchron 20, 52, 57
Synchronizität 55, 57
SZonNet 158, 257, 258, 259

T

Tagesschau 85, 239
Tagesspiegel 110, 161, 210
technologischer Determinismus 75
Telekommunikation 66
Telemediatisierung 66, 74
Telnet 55, 65, 245
Testwahl 115, 117, 125, 131, 345
Text 8, 14, 43, 53, 55, 66, 67, 96, 142, 234, 259, 266, 271, 274, 278, 295
Themen 10, 12, 16, 22, 43, 47, 49, 50, 51, 59, 71, 72, 79, 81, 83, 88, 89, 90, 102, 104, 108, 111, 117, 118, 142, 154, 158, 160, 163, 190, 197, 200, 209, 219, 244, 257, 260, 268, 270, 271, 274, 279, 280, 298, 299, 300, 304, 306
threads 49, 302
Transaktion 10, 29, 37, 38, 69, 128, 136, 209, 305
Transaktionsforen 38
Transformation 16, 61, 77
Transparenz 99, 114, 297
Tribunal 32

Ü

Übersetzungsprogramme 44
Übertragungsraten 297
Ultima online 55
Umwelt 75, 76, 77, 308, 309
Unabgeschlossenheit 12, 81
UNESCO 99
Universalmedium 18
Unterhaltung 10, 29, 33, 37, 110, 136, 191, 209, 210, 219, 305
Unterhaltungsforen 41
Unterhaltungswert 12, 38, 109
URL 43, 60, 94, 206, 224, 245, 250, 265, 268, 276, 291
USA 8, 17, 64, 92, 99, 101, 155, 304
USENET-Newsgroup 29
USENET-Newsgroups 9, 47, 51, 76

V

Verifikation 15, 16
Verknüpfung 64, 66, 68, 69, 292, 294
Verleger 22, 23, 24
Vernetzung 16, 20, 30, 63, 71, 80, 85, 91, 124, 125, 205, 206, 241, 290, 291, 299, 302, 303
Vernetzungsgrad 11
Verschlüsselungsverfahren 129
Vertrauen 128, 129
Virtualisierung 39, 85
virtuell 39, 53, 130
virtuelle Gesamtöffentlichkeit 294, 297
virtuelle Regionen 129
virtueller Wahlkreis 119
Visualisierung 303, 312
Vogts 37
Volksabstimmung 102
Volkssouverän 108
Vollmer 98

W

wahl´98 65
Wahlen 12, 15, 24, 83, 90, 91, 93, 100, 113, 114, 118, 124, 125, 131, 134, 136, 137, 143, 152, 154, 156, 161, 167, 168, 170, 180, 181, 182, 184, 185, 188, 202,

203, 231, 237, 253, 255, 260, 261, 270, 271, 280, 281, 289, 295, 307, 308, 311, 345
Wählen gehen ‘98 152, 260, 261
Wahlkampf98 132, 134, 157, 164, 165, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 258
Wahlkämpfe 23, 90, 102
Wahlkrampf98 132
Wahlkreis 329 118, 119, 120, 121, 122, 182, 183, 269, 270, 272
Wahlprogramm 134, 141, 143, 145, 151, 265, 267, 268, 280, 281
wahlstreet 345
Wahlstreet 65, 105, 107, 110, 123, 125, 131, 134, 135, 161, 191, 209, 241, 306, 311, 345
Wahlstudio live 103, 187, 218, 273, 275, 276, 277, 278
Wahlverhalten 20, 27
WAZ 304
Web-Präsenz 18
Website 8, 11, 33, 35, 57, 63, 68, 69, 96, 101, 110, 111, 115, 119, 123, 130, 134, 137, 138, 141, 142, 143, 145, 148, 149, 150, 156, 159, 160, 167, 172, 182, 185, 187, 191, 192, 203, 204, 206, 209, 210, 211, 217, 218, 221, 225, 228, 231, 236, 240, 243, 244, 246, 248, 251, 254, 256, 260, 261, 264, 265, 266, 268, 270, 277, 278, 279, 281, 282, 291, 292, 293, 300
Wertesystem 77
Westerwelle 11, 35, 98, 148, 149, 246, 249
White-Boards 56
Win-win-Erwartung 291
Wissen 25, 31, 37, 43, 63, 65, 66, 68, 71, 72, 74, 75, 76, 86, 87, 116
Wissen in Aktion 87
Wissensnetze 60
Witz 38, 310
World Wide Web 9, 10, 20, 46, 63, 64, 65, 66, 69, 71, 293
Wörterbücher 43
WWW 11, 29, 45, 66, 133, 142, 143, 148, 153, 155, 156, 157, 170, 185, 188, 189, 191, 192, 206, 209, 238, 245, 256, 261

Y

Yahoo 168, 292

Z

ZDF 85, 116, 163, 164, 239, 246
Zeitungen 9, 20, 21, 83, 84, 135, 157, 168, 170, 239, 241, 254, 291, 304, 310
Zeitverlag 110
Zertifizierung 129

9 Endnoten

[1] Quelle: CommerceNet/Nielsen Internet Demographic Survey 8/98. Bei der Gruppe der Personen zwischen 16 und 34 sind es über 50%. 43% der Benutzer sind Frauen.

[2] Quelle: Süddeutsche Zeitung, 10.9.98

[3] B. Brecht: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Werke 21. Frankfurt 1992, 553

[4] List of Newsgroups: http://www.liszt.com/news/

[5] „Deja News“: http://web3.dejanews.com/

[6] Stand: 17.04.98

[7] Keine Ergebnisangabe

[8] Stand 8/98

[9] Incl. PDS

[10] Kanzler98: http://www.kanzler98.de

[11] Testwahl: http://bundestagswahl.notrix.de

[12] Bremmos Wahlumfrage: http://home.t-online.de/home/bremmo/wahl.htm

[13] Berliner Morgenpost Online/Wahlumfrage: http://www.berliner-morgenpost.de/bm/wahl98/

[14] Wahlstreet: http://www.wahlstreet.de

[15] Wahlen.de: http://www.wahlen.de

[16] Landeszentrale für politische Bildung NRW/Testabstimmungen: http://www.lzpb.nrw.de/wahlen/HTML/SITEMAP/SFSET.HTM

[17] Hans-Sachs-Gymnasium Nürnberg/Vom Wählen: http://www.erlangen.netsurf.de/scoll/wahlform.html

[18] Rhein-Zeitung online – wahltag.de/Umfrage: http://www.wahltag.de/

[19] coffee-house/Umfrage: http://www.coffee-house.net/wahl98/umfrage/index.htm

[20] SPIEGEL ONLINE NETZUMFRAGE: über http://www.spiegel.de

[21] Express/Umfrage: über http://www.express.de

[22] Jetzt zur Wahl: http://www.jetzt.de/wahl/default.html

[23] Stuttgarter Zeitung – Wahl ’98: http://www.stuttgarter-zeitung.de/bundestagswahl/

[24] Online-Wahl: http://www.uni-jena.de/~sff/cgi-bin/selform.cgi

[25] Wahlkampf98 Onlinewahl: http://www.wahlkampf98.de/news/online-wahl

[26] Wahlkrampf98 – mach den Wahltest: über http://dumpfbacke.de/wahl98/home.htm

[27] Bündnis 90/Die Grünen: http://www.gruene.de/index2.htm

[28] Bündnis 90/Die Grünen Berlin: über http://www.gruene-berlin.de

[29] GAL Hamburg: http://hamburg.gruene.de/Wahl98/index.html

[30] CDU: http://www.cdu.de/

[31] CDU Niedersachsen: http://www.cdu-niedersachsen.de/

[32] CDU Ahrweiler: http://www.cdu.de/ahrweiler/wahl1998.htm

[33] CSU: http://www.csu.de/wahl98/framer_bund.asp?nav=fakten&top=bund

[34] F.D.P.: http://www.liberale.de/fdpbv/wwerkstatt/

[35] F.D.P. Berlin: über http://www.fdp-berlin.de

[36] F.D.P. Euskirchen: http://home.t-online.de/home/fdp.euskirchen/wahl98.htm

[37] PDS: http://www.pds-online.de/1/frames/wahl_98.htm

[38] SPD: http://www.spd.de/wahlkampf/index.htm

[39] SPD Saar: http://www.spd-saar.de/TERMINE/VERANSTALTUNGEN/1998/980927_BUNDESTAGSWAHL/

[40] SPD Halle-Ost: http://www.spd-sachsen-anhalt.de/halle/ost/geschenk.htm

[41] SPD VOV: über http://www.vov.de/

[42] APPD: http://www.appd.de/news/index.html

[43] PSG: http://gleichheit.de/

[44] Joschka Fischer: http://www.joschka.de

[45] Cem Özdemir: http://www.oezdemir.de/

[46] Helmut Kohl: http://www.bundeskanzler.de

[47] Helmut Kohl: http://www.bundeskanzler.de/kids/

[48] Hans-Peter Repnik: http://www.repnik.de/

[49] Axel E. Fischer: http://privat.schlund.de/A_Fischer/aktuell.htm

[50] Manfred Grund: http://www.cdu.nordhausen.de/manfred.grund/wahl/wahl.htm

[51] Jürgen Augustinowitz: http://www.cdu-buergerbuero.de/Wahlkampf/wahlkampf.html

[52] Klaus Heilgeist: http://www.heilgeist.de/

[53] Guido Westerwelle: http://www.liberale.de/westerwelle/

[54] Lothar Bisky: http://www.pds-online.de/1/bisky/index.htm

[55] Gerhard Schröder: http://www.schroeder98.de/home.html

[56] Jost Stollmann: http://www.jost-stollmann.de/

[57] Otto Schily: http://www.bayernspd.de/SCHILY/Index.htm

[58] Deutscher Bundestag: http://www.bundestag.de/wahl98/wahl.htm

[59] Bundeswahlleiter: http://www.statistik-bund.de/wahlen/btwahl.htm

[60] Bundeszentrale für politische Bildung: http://www.wahlen98.bpb.de/

[61] Landeszentrale für politische Bildung Nordrhein-Westfalen:
http://www.lzpb.nrw.de/wahlen/HTML/MENUFR01.HTM

[62] Bayerische Landeszentrale für politische Bildung:
http://server.stmukwk.bayern.de/blz/bundestag/index.html

[63] Landeszentrale für politische Bildung in Niedersachsen:
http://www.nlpb.ping-net.de/t128.htm

[64] Rudow: http://www.rudow-net.de/wahl98/index.html

[65] Stadt Leipzig: http://www.leipzig.de/wahl.htm

[66] Neue Zürcher Zeitung: http://www.nzz.ch/online/02_dossiers/bundestagswahl98/btw00.htm

[67] Süddeutsche Zeitung (SZonNet): http://www.sueddeutsche.de/politik/

[68] Jetzt: http://www.jetzt.de/wahl/default.html

[69] Schwäbisches Tagblatt: http://www.cityinfonetz.de/tagblatt/bundestagswahl/

[70] Haidhauser Nachrichten: http://www.munich-online.de/HN/special/wahlen98/

[71] Rhein-Zeitung online: http://www.wahltag.de/

[72] Kölner Stadtanzeiger: http://www.ksta.de/ksta/extra/trend/trend.html

[73] Berliner Morgenpost: http://www.berliner-morgenpost.de/bm/wahl98/

[74] Die Zeit: http://www.wahlstreet.de

[75] Focus: http://focus.de/D/DI/DIE/die.htm

[76] Der Spiegel: über http://www.spiegel.de

[77] Motor-Presse Online: http://www.motor-presse-online.de/aktionen/wahl98/inhalt.htm

[78] Express Online: http://www.express.de/

[79] FirstSurf: http://www.firstsurf.de/moellemann/index.htm

[80] Dumpfbacke: http://www.dumpfbacke.de/wahl98/siteindex.htm

[81] ZDF: http://www.zdfmsn.de/politik/POLITBARO/index.html

[82] Pro Sieben: http://www.pro-sieben.de/news/Wahlen98/Verzeichnis/index.html; Link nicht aktiv!

[83] Bayerisches Fernsehen: http://web.br-online.de/politik/wahlen

[84] Wahlkampf98: http://www.wahlkampf98.de

[85] NETHIT: http://www.wahlkampf.de/

[86] Agentur T: http://www.schlammschlacht.de/

[87] www.bestell.de: http://www.steine.de/wahl/kaempfer.htm

[88] HSL Information & Kommunikation GmbH: http://www.wahlen.de/

[89] Agentur Fork: http://www.unstable-media.org/bigguns/kohldampf.htm

[90] Quarx: http://www.quarx.de

[91] Yahoo-Informationen zur Wahl: http://www.yahoo.de/Staat_und_Politik/Politik/Wahlen/Bundestagswahl_1998/

[92] Excite: http://www.excite.de/wahlen/

[93] Nordwest.Net: http://www2.nordwest.net/wahl98.html

[94] CityneT: http://www.wahlen98.de

[95] coffee-house: http://www.coffee-house.net/wahl98/wahl98.htm).

[96] Bodensee24: http://www.bodensee24.de

[97] Mall24: http://www.mall24.de

[98] Electronic Mall Bodensee (EMB): http://www.emb.net

[99] EMB Leitideen: über http://www.emb.net/frame.asp?ru=-300

[100] Hans-Sachs-Gymnasium Nürnberg: http://www.erlangen.netsurf.de/scoll/

[101] Initiative Zukunftsforum für junge Menschen: http://members.aol.com/izforum/index2.htm

[102] FH Augsburg: http://www.fh-augsburg.de/~steidle/politdat/basis/btw.htm

[103] FU Berlin: http://www.fu-berlin.de/polwiss/ausstellung/

[104] Uni Düsseldorf: http://www-public.rz.uni-duesseldorf.de/~nordsiew/indexd.html

[105] Student der TU Ilmenau: http://www.wirtschaft.tu-ilmenau.de/~alblanie/phrasen/politik.cgi

[106] Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Osnabrück: http://www.wahlkreis329.de/

[107] DGB: http://www.dgb.de/Kampagne/Start.html

[108] Friedrich-Ebert-Stiftung: http://www.wahlatlas.de

[109] Friedrich-Ebert-Stiftung: http://www.fes.de/election

[110] Konrad-Adenauer-Stiftung: http://www.kas.de/aktuell/bundestagswahl/frameset.html

[111] Abrißbirne: http://www.abrissbirne.de/

[112] Klaus Staeck: http://www.staeck.com/amd/

[113] Urcom: http://www.muenster.de/~urcom/Bundestagswahl/index.html

[114] I. Langner: http://home.t-online.de/home/i.langner/

[115] Thomas Prestel: http://members.aol.com/tomp37/wahl.htm

[116] Norbert's Bookmarks: http://www.dfg-vk.de/links/book50.htm

[117] Kanzler98: http://www.kanzler98.de/

[118] Bremmos Wahlumfrage: http://home.t-online.de/home/bremmo/wahl.htm

[119] Politikbarometer: http://privat.schlund.de/wahlen/umfragen/umfragen.htm

[120] Samantha Tears: http://home.t-online.de/home/SamanthaTears/wahl98.htm

[121] Kohl muß weg: http://www.kohl-muss-weg.org/

[122] Infratest dimap: http://www.infratest.de/indi/politik/deutschlandtrend/index.html

[123] CDU: Über http://www.cdu.de

[124] Schröder 98: http://www.schroeder98.de/home.html

[125] Rhein-Zeitung: http://www.wahltag.de

[126] http://www.statistik-bund.de/wahlen/btwahl.htm

[127] Kohl muß weg: http://www.kohl-muss-weg.org

[128] Infratest dimap: http://www.infratest.de/indi/politik/deutschlandtrend/index.html

[129] Abrißbirne: http://www.abrissbirne.de/comic/index.htm

[130] Kohl muß weg: http://www.kohl-muss-weg.org

[131] Schlammschlacht: http://www.schlammschlacht.de

[132] Rhein-Zeitung online: http://www.wahltag.de

[133] Tagesspiegel Online-Dienste: http://www.wahlstreet.de

[134] Kohldampf: http://www.unstable-media.org/bigguns/kohldampf.htm

[135] Wahl ´98: http://www.steine.de/wahl/kaempfer.htm

[136] Kohligotchi: http://www.vov.de

[137] Phrasendreschmaschine: http://www.wirtschaft.tu-ilmenau.de/~alblanie/phrasen/politik.cgi?von=0&sec=0

[138] wahlparade98: http://wahlparade98.de

[139] FirstSurf/Möllemann: http://www.firstsurf.de/moellemann/index.htm

[140] Alex Rosen: http://www.os-net.de/~gmielczarek/java/politiker/politiker.html

[141] Bundespressekonferenz/Alles Schiebung: http://www.bundespresseball.de

[142] Abrißbirne: http://www.abrissbirne.de

[143] Aktion für mehr Demokratie (AM): http://www.staeck.com/amd/aufruf.htm

[144] Bundestagswahl 1998 (Rudow): http://www.rudow-net.de/wahl98/index.html

[145] Bundestagswahlen ’98: http://www.du.nw.schule.de/ksm/projekte/pro9/

[146] rot- grün Online-Wählerinitiative: http://home.t-online.de/home/i.langner/

[147] Schwäbisches Tagblatt: http://www.cityinfonetz.de/tagblatt/bundestagswahl/

[148] Wahlkampf98: http://www.wahlkampf98.de

[149] Wahl ’98: http://www.steine.de/wahl/kaempfer.htm

[150] Wahl ´98: http://www.wahlen98.bpb.de/

[151] SZonNet: http://www.sueddeutsche.de/politik/

[152] Wählen gehen ‘98 (Deutscher Bundestag): http://www.bundestag.de/wahl98/wahl.htm

[153] Wahlkampfsite *Wahlkampf ‘98* der SPD: http://www.spd.de/wahlkampf/index.htm

[154] Wahlkreis 329: http://www.wahlkreis329.de/

[155] Wahlstudio live: http://members.aol.com/tomp37/wahl.htm

[156] Wahltour (PDS): http://www.pds-online.de/1/frames/wahl_98.htm

[157] http://www.koeln-online.de/spw

[158] Am 8. Juni haben sich zwei weitere, weniger frequentierte Diskussionsstränge entwickelt, die hier nicht dargestellt werden.

[159] Norbert´s Bookmarks: http://www.dfg-vk.de/links/book50.htm

[160] Yahoo-Informationen zur Wahl: http://www.yahoo.de/Staat_und_Politik/Politik/Wahlen/Bundestagswahl_1998/

[161] Excite-Informationen zur Wahl: http://www.excite.de/wahlen/

[162] J. Katz: Media rants. Postpolitics in the digital nation. HotWired: San Francisco 1997, S. 34