

PUBLIZISTIK

Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung

Herausgegeben von Christina Holtz-Bacha · Arnulf Kutsch
Wolfgang R. Langenbucher · Klaus Schönbach

Der Rezensionsteil der PUBLIZISTIK wird gefördert durch die Stiftung Presse-Haus NRZ (Essen).

Sonderdruck

Durch den Buchhandel nicht zu beziehen.

© Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2003

Politiker-Homepages zwischen Politik-PR und Bürgerpartizipation

EINLEITUNG

Politiker-Homepages lassen sich als eigenständige Web-Präsenzen einzelner Mandats-trägerinnen und -träger definieren, die oft unter eigenem Domain-Namen (www.vorname-nachname.de), manchmal aber auch nur unter Provider-Adressen (z. B. home.t-online.de/home/vorname.nachname) angeboten werden. Politiker-Homepages als Teilgruppe persönlicher Homepages (Döring 2001) sind von standardisierten Politikerprofilen abzugrenzen, die etwa auf den Websites des Bundestages, der Länderparlamente, der Fraktionen und Parteien untergebracht sind und neben Portraitfotos typischerweise nur einige wenige biografische und bürokratische Angaben enthalten.

Im Feld der mittlerweile recht ausdifferenzierten politischen Online-Kommunikation (zum Überblick siehe z. B. Bieber 1999; Geser 1998; Joos/Bilgeri/Lamatsch 2001; Meier-Walser/Harth 2001; Rilling 1998; Siedschlag/Bilgeri/Lamatsch 2001) stellt die Politiker-Homepage ein spezifisches Online-Format dar. Im Zuge des Bundestagswahlkampfes 1998 gingen Parteien wie Kandidaten erstmals verstärkt mit eigenen Homepages online (Bieber 1999; Rilling 1998), und mit der Bundestagswahl 2002 »hat das Internet nun endgültig seinen Segen als Wahlkampfmedium erhalten« ([politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts](http://politik-digital.de/eMind@emnid/3-point-concepts) 2002: 3; Bieber 2002). Tatsächlich wird die Politiker-Homepage auf Bundes- wie Landesebene gerade im Wahlkampf gern als PR-Instrument in Kampagnen eingebunden. Bei den Berliner Senatswahlen 2001 nutzte beispielsweise der Spitzenkandidat der PDS, Gregor Gysi, seinen Wahlkampfeslogan als Homepage-Adresse, die er dann auch auf Plakaten und an seinen Rednerpulten annoncierte: www.take-it-gysi.de. In der heißen Wahlkampfphase können die Ankündigungen und Berichte über Wahlkampfveranstaltungen auf der Kandidaten-Homepage sogar »den Charakter von Reisetagebüchern annehmen« (Bieber 2002: 279). Doch nicht nur im Wahlkampf, sondern auch im politischen Alltag sollen Politiker-Homepages orts- und zeitunabhängig erreichbare Plattformen der Bürgerinformation und -interaktion darstellen – zumindest wenn man dem Anspruch homepagebetreibender Mandatsträger sowie den Forderungen von professionellen Politikbeobachtern folgt.

Dr. Nicola Döring ist wissenschaftliche Assistentin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der Technischen Universität Ilmenau. Die Verfasserin dankt den Studierenden ihres im Wintersemester 2001/2002 als Vertretungsprofessorin an der Universität Erfurt geleiteten Seminars zu Politiker-Homepages sowie Gerhard Vowe, Jens Wolling, Martin Emmer und Christoph Kuhlmann für eine kritische Diskussion der Befunde.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, den Forschungs- und Diskussionsstand zu Politiker-Homepages kritisch zusammenzufassen und dabei die bislang vernachlässigte Perspektive von Nutzung und Wirkung dieses neuen politischen Online-Formats zu fokussieren.

1 RELEVANZ VON POLITIKER-HOMEPAGES

Indikatoren für die Relevanz von Politiker-Homepages sind Verbreitung und öffentliche Berichterstattung.

Verbreitung von Politiker-Homepages in Bund und Ländern

Ist es im Bundestagswahljahr 2002 bereits der Normalfall, dass Mandatsträgerinnen und -träger über eine eigene Homepage verfügen? Auskunft darüber geben die Web-Präsenzen der Länderparlamente (z. B. www.landtag.thueringen.de) und des Bundestages (www.bundestag.de). Sie enthalten neben einer Auflistung ihrer jeweiligen Mitglieder mit entsprechenden Politikerprofilen teilweise auch Verweise auf deren per-

*Sitzverteilung der Parteien in den Länderparlamenten und im 14. Bundestag/
Homepage-Präsenz der Abgeordneten (Stand: März 2002)*

Tabelle 1

Land	Wahl	CDU/ CSU	SPD	FDP	B90/ Grüne	PDS	DVU	Sonstige	Gesamt
BW	2001	63/51	45/29	10/4	10/7				128/91 (71%)
BY	1998	123/24	67/15		14/4				204/43 (21%)
BE	2001	35	44	15	14	33			141/k.A.
BB	1999	25	37			22	5		89/k.A.
HB	1999	42	47		10		1		100/k.A.
HH	2001	33/3	46/5	6/4	11/2			25/0	121/14 (11%)
HE	1999	50/9	46/17	6/0	8/0				110/26 (24%)
MV	1998	24	27			20			71/k.A.
NI	2001	62/9	83/9		11/2				156/20 (13%)
NW	2000	88/47	102/58	24/9	17/14				231/128 (55%)
RP	2001	49/27	38/25	8/5	6/2				101/59 (58%)
SL	1999	26	25						51/k.A.
SN	1999	76	14			30			120/k.A.
ST	1998	28/5	47/10			25/4	16/0		116/19 (16%)
SH	2000	33/2	41/2	7/0	5/0			3/0	89/4 (4%)
TH	1999	49/7	18/3			21/1			88/11 (12%)
Bund	1998	245/129	294/167	43/23	47/29	37/27			666/375 (56%)

Schwarz eingrahmt: Regierungsparteien

Fettdruck in rechter Spalte: stärkste Homepage-Präsenz

sönliche Homepages. Eine Auszählung im März 2002 ergab, dass 31% der Landespolitiker/innen und 56% der Bundespolitiker/innen über eine – auf Parlament-Web-sites gelistete – eigene Homepage verfügten (siehe Tabelle 1). Ein Jahr zuvor betrieben 48% der Bundespolitiker eine Homepage (Bilgeri/Lamatsch 2001: 315), 1998 waren es noch 29% (Rilling 1998: o. S.). Befunde für Großbritannien, Kanada und die USA sind vergleichbar (Taylor 2002).

Das Homepage-Engagement der Landespolitiker ist nicht nur geringer als das der Bundespolitiker, es ist auch stark vom jeweiligen *Bundesland* abhängig: Auf den parlamentarischen Online-Präsenzen von sechs Bundesländern wird überhaupt nicht auf Homepages oder E-Mail-Adressen einzelner Abgeordneter verwiesen, bei den übrigen zehn Bundesländern variiert der Anteil der homepageaktiven Abgeordneten von 4% in Schleswig-Holstein bis 71% in Baden-Württemberg. Neben den Landtagsabgeordneten aus Baden-Württemberg können nur die MdL aus Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen mit dem Homepage-Engagement der Mitglieder des Bundestages mithalten (vgl. auch Bilgeri/Lamatsch 2001: 316).

Im Gesamtbild von Bund und Ländern haben *Regierungszugehörigkeit* und *Partei-zugehörigkeit* kaum einen Einfluss auf das Homepage-Engagement. Einzig die Abgeordneten der Bündnisgrünen sind hier etwas aktiver, während auf der anderen Seite die Mandatsträger aus den Reihen der Deutschen Volksunion DVU (Brandenburg, Bremen, Sachsen-Anhalt), der Schill-Partei (Hamburg) und des Südschleswigschen Wählerverbands SSW (Schleswig-Holstein) überhaupt keine Webpräsenzen betreiben (siehe Tabelle 2).

Anteil der Abgeordneten mit eigener Homepage nach Partei- und Regierungszugehörigkeit auf der Ebene des Bundes und der Länder, in Prozent
(Stand: März 2002)

Tabelle 2

	CDU/ CSU	SPD	FDP	B90/ Grüne	PDS	Andere	Gesamt	Regierung	Opposition
Bund	53	57	53	62	73	–	56	56	56
Länder	32	32	36	38	11	0	31	32	29
Gesamt	42	44	44	50	42	0	43	44	42

Der aktuelle Verbreitungsgrad spricht nicht für eine zentrale, aber auch nicht für eine marginale Rolle von Politiker-Homepages. Vielmehr handelt es sich rein quantitativ um ein beachtenswertes Phänomen. Während es keine Geschlechtsunterschiede zu verzeichnen gibt, scheinen *Generationseffekte* in der Weise zu wirken, dass Mandatsträger der jüngeren Generation stärker mit eigenen Web-Präsenzen vertreten sind (Bilgeri/Lamatsch 2001: 318).

Öffentliche Berichterstattung über Politiker-Homepages

Der nennenswerten (und langsam wachsenden) Verbreitung von Politiker-Homepages steht – insbesondere im Vorfeld von Wahlen – eine nicht unbeträchtliche öffentliche Aufmerksamkeit für diese Medienangebote gegenüber. So führen die von Journalisten

und Politikwissenschaftlern betriebenen Online-Portale politikscreen.de (2001) und politik-digital.de (1998; 2001) regelmäßige Checklisten-Evaluationen durch und stellen auf dieser Basis Qualitäts-Rankings der existierenden Politiker-Homepages auf, wobei im letzten Ranking die formalen und inhaltlichen Qualitätskriterien sogar aus einer repräsentativen Bürgerumfrage abgeleitet wurden (politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts 2002). Die jeweiligen Homepage-Siegerinnen und -Sieger werden in den Massenmedien ausführlich gewürdigt und annoncieren ihren Ranking-Platz typischerweise mit einem entsprechenden Banner auf ihren Homepages.

Die bisherigen Evaluationsberichte stimmen in der normativen Aussage überein, dass Homepage-Abstinenz oder ein qualitativ minderwertiges Homepage-Angebot für Politiker heutzutage nicht akzeptabel seien; schließlich müssten Mandatsträger in der Informationsgesellschaft Medienkompetenz beweisen und vorleben sowie ihre politische Arbeit durch zeitgemäßen Medieneinsatz maximal effizient und demokratisch gestalten (vgl. Bilgeri/Lamatsch 2001; Foerster 1998; politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts 2002; Wenzel 2000). Im Gesamtergebnis kommen der MdB-Webtest von politikscreen.de (2001)¹ und der große Abgeordneten-Test von politik-digital.de (2001)² dennoch zu dem Schluss, dass nur 10% der existierenden MdB-Homepages gute Noten verdienen, während rund 90% mittelmäßig bis schlecht einzustufen sind. Testsieger wie der für sein Homepage-Engagement bekannte Rezzo Schlauch (www.rezzo-schlauch.de) können unter diesen Bedingungen also einen öffentlichen Image-Gewinn verbuchen. Zugleich bleibt die Politiker-Homepage angesichts der von Fachleuten einmütig zugeschriebenen Relevanz – bei gleichzeitig nachgewiesenen Qualitätsmängeln – Gegenstand der kritischen öffentlichen Berichterstattung: »Newspapers are unable to resist bashing politicians' personal homepages.« (BBC 2000: o. S.)

2 FUNKTIONEN VON POLITIKER-HOMEPAGES

Information und Interaktion gelten als die beiden Hauptfunktionen von Politiker-Homepages, die sich wiederum in vier unterschiedliche Formen medialer politischer Partizipation ausdifferenzieren lassen.

Online-Information und Online-Interaktion

Sowohl die homepagebetreibenden Mandatsträger (vgl. Mayer 2001; Reiche 2001; Roth 2001; Schlauch 2001; Westerwelle 2001) als auch die professionellen Homepage-Rezensenten der vorliegenden Evaluationsstudien (vgl. Bilgeri/Lamatsch 2001; Foerster 1998; politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts 2002; Wenzel 2000) sowie sozialwissenschaftliche Kommentatoren (z. B. Bieber 1999; 2002; Geser 1998; Leggewie/Bieber 2001; Rilling 1998; Rogg 2001; Slevin 2001: 143ff.) sehen nicht die Journalisten, sondern die Bürger als *Hauptzielgruppe* des Formats. Und wenn es um die Funktionen und Wirkungen der Politiker-Homepage geht, werden weniger

1 Im Januar 2001 wurden 275 Homepages von Bundestagsabgeordneten untersucht. Auf einer Notenskala von 1 bis 6 wurden in 90% aller Fälle die Noten 3 bis 6 vergeben.

2 Im März 2001 wurden 303 Homepages von Bundestagsabgeordneten untersucht. 91% aller Sites erzielten weniger als 67 von 100 möglichen Punkten.

die indirekten Effekte thematisiert, die eine Politiker-Homepage durch massenmediale Berichterstattung in der breiten Bevölkerung entfalten kann, als vielmehr die *direkten Effekte*: Von ihnen sind nur Internet-Nutzer betroffen, die entsprechende Webangebote im Pull-Verfahren³ tatsächlich aktiv nutzen. Für die Besucher soll die Politiker-Homepage demnach vor allem die Doppelfunktion der orts- und zeitunabhängig verfügbaren Informations- und Interaktionsplattform erfüllen:

- *Die Politiker-Homepage als Informationsplattform*: Ohne journalistische Vermittlung können Politiker mit ihrer PR-Arbeit per Homepage multimedial, tagesaktuell und detailliert direkt an die Bürger herantreten – sofern sie ihr Webangebot professionell gestalten und pflegen. Die Bürger wiederum können sich auf diese Weise jederzeit über einzelne Mandatsträger umfassend informieren, was in quantitativ und qualitativ vergleichbarer Weise weder über die Massenmedien noch über herkömmliches PR-Material möglich ist.
- *Die Politiker-Homepage als Interaktionsplattform*: Eine Vielzahl von politikbezogenen Bürgeraktivitäten sind durch die Politiker-Homepage möglich: Bürger können ihren Meinungen in Online-Abstimmungen bzw. E-Votes auf der Website Ausdruck verleihen; sie können über entsprechende Online-Formulare einen Parteieintritt oder eine Parteispende abwickeln; sie können (gegebenenfalls mit entsprechendem Banner) auf ihrer eigenen Homepage einen Link zur Politiker-Homepage unterbringen; sie können Fragen oder Kommentare in elektronischen Gästebüchern oder Online-Foren hinterlassen und dort mit dem Politiker sowie mit anderen Homepage-Besuchern diskutieren; sie können sich privat über die auf der Homepage angegebene E-Mail-Adresse an den Politiker oder die Politikerin wenden. Die Mandatsträger wiederum können die Bürgeraktivitäten auf ihrer Homepage beobachten und auswerten, in Dialoge mit Homepage-Besuchern eintreten und sogar freiwillige Helfer aus diesem Kreis rekrutieren.

Sowohl den Informations- als auch den Interaktionselementen der Politiker-Homepage wird ein demokratieförderliches Potenzial zugeschrieben, weshalb Evaluationsstudien so nachdrücklich einen entsprechenden (vor allem interaktiven) Ausbau der bestehenden Websites fordern (z. B. politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts 2002). Doch eine auf der Politiker-Homepage angebotene technische Interaktionsmöglichkeit in Form eines elektronischen Gästebuchs oder einer E-Mail-Adresse ist nicht mit politischer Partizipation gleichzusetzen. Dafür ist ein auf politische Einflussnahme abzielendes Verhalten und Erleben der Nutzer konstitutiv.

Mediale politische Partizipation

Vier Formen medialer politischer *Partizipation* sind für Bürgerinnen und Bürger durch Politiker-Homepages möglich (vgl. Bucy/Gregson 2001: 371):

³ Im Pull-Verfahren rufen Rezipienten über die gesamte Zeit der Mediennutzung hinweg aktiv und selektiv Medieninhalte ab (engl. to pull = ziehen; Beispiel: Abruf von WWW-Seiten). Im Push-Verfahren dagegen werden den Rezipienten durch Medienorganisationen oder Kommunikationspartner Inhalte zugespielt (engl. to push = drücken; Beispiel: Erhalt von E-Mails).

1. *Keine Partizipation*: Rezeption von Kinderfotos, Kochrezepten, Wanderwegen, Witzen etc. auf der Politiker-Homepage oder Verbreitung von apolitischen Bemerkungen in Gästebüchern und Foren.
2. *Passive Partizipation*: Rezeption der Politik-Informationen auf der Homepage.
3. *Aktiv-symbolische Partizipation*: z. B. öffentliche politische Meinungsäußerung im elektronischen Gästebuch, E-Mail mit Anfrage oder Handlungsaufforderung an den Politiker.
4. *Aktiv-materiale Partizipation*: z. B. Parteieintritt, Parteispende via Online-Formular.

Die unterschiedlichen politischen Partizipationsformen vermitteln wiederum unterschiedliche *Gratifikationen* (vgl. Bucy/Gregson 2001: 373): Während mangelnde mediale wie nichtmediale Partizipation letztlich zu politischer Entfremdung führt, bietet passive Partizipation politische Orientierung und Identifikation. Aktive Partizipation kann diese kognitiven und affektiven Effekte um soziale ergänzen, etwa im Sinne eines Statuszugewinns durch öffentliche politische Meinungsäußerung und einer Bekräftigung der sozialen Rolle als demokratischer Bürger, der mit Mandatsträgern kommuniziert. Aktiv-materiale Partizipation schließlich kann am unmittelbarsten politische Veränderungen bewirken; sie ist jedoch die am wenigsten verbreitete Partizipationsform.

Ob aktiv-symbolische Bürger-Partizipation über die Politiker-Homepage (z. B. Meinungsäußerung per Gästebuch oder E-Mail) im Wesentlichen auf psychologischer Ebene identitäts- und systembestärkend wirkt (z. B. Bekräftigung der Identität als demokratischer Bürger, Vertrauen in das demokratische System aufgrund der Erreichbarkeit und Responsivität von Mandatsträgern) oder tatsächlich in politische Entscheidungsprozesse eingreift, hängt maßgeblich vom Kommunikationsmanagement der homepagebetreibenden Politiker ab. Exemplarisch sei aus der Website des MdB Matthias Berninger (Bündnis 90/Grüne) zitiert (www.berninger.com; Rubrik »Kontakte«, Menüpunkt »Angebote«):

»Hilfe

Das Grundgesetz räumt allen BürgerInnen die Möglichkeit ein, sich mit Bitten oder Beschwerden direkt an den Bundestag zu wenden. Hierfür gibt es den sogenannten Petitionsausschuss. Wenn Sie also zu einem bestimmten Thema Fragen haben oder in einem konkreten Fall Unterstützung wünschen, helfen wir gerne weiter. Senden Sie bitte Ihre mail an das Bundestagsbüro in Berlin.

Schriftliche Anfragen – Kleine Anfragen – Große Anfragen

Bundestagsabgeordnete haben die Möglichkeit, die Regierung über sogenannte Schriftliche Anfragen, Kleine Anfragen oder Große Anfragen zu allen Bereichen ihrer Politik und ihres Handelns zu befragen. Wenn Sie eine Frage haben, mit der Sie sich an der Regierungskontrolle beteiligen möchten, prüfen wir gern, ob wir daraus eine offizielle Anfrage machen können und informieren Sie über das Ergebnis. Bitte mailen Sie uns Ihre Anfrage an das Bundestagsbüro in Berlin.«

Bürgerorientiert wird hier Information mit einem Kommunikationsangebot verknüpft und konkrete *Einflussnahme auf politische Entscheidungsprozesse* angestrebt. Einem »informierten Zuschauer« kann solcherlei Unterstützung im Idealfall dazu verhelfen, zum »interventionsfähigen Bürger« oder sogar »Aktivbürger« zu werden. Denn für politische Beteiligung ist nicht nur Kenntnis der Sachfragen, sondern auch Einblick in tatsächlich vorhandene Einflusschancen und Beteiligungsmöglichkeiten notwendig (vgl. Massing 2001).

Tatsächlich monieren einige fachwissenschaftliche Beiträge, dass der potenziell durchaus demokratieförderliche Ansatz, über Parteien- und Politiker-Homepages netzbasierte Diskussions- und Feedbackmöglichkeiten für Bürger zu schaffen, bislang vorwiegend eine Marketing-Strategie darstelle und nicht selten »digitale Denkmäler« hervorbringe (Bieber 1999: 144). Der anklickbare Online-Politiker inszeniere Bürgernähe und Offenheit für Bürgerbeteiligung anstatt sie zu implementieren, d. h. sie systematisch an Entscheidungskommunikation anzubinden (vgl. Leggewie/Bieber 2001). Doch inszeniert nicht selten auch der Online-Bürger politisches Engagement, indem unterhaltsames Homepage-Surfen oder unüberlegte Gästebucheinträge und E-Mail-Anfragen an die Stelle nachhaltiger Versuche politischer Einflussnahme treten? Die Frage, ob Politiker-Homepages über ihre Informations- und Interaktionselemente tatsächlich partizipative Funktionen erfüllen oder es sich in der Praxis vornehmlich um *Pseudo-Partizipation* handelt, wird sich angesichts der Heterogenität der Angebote und Nutzer weder pauschal noch ohne eine empirische Analyse des Nutzerverhaltens beantworten lassen. Auch für einen strategischen Einsatz der Politiker-Homepage als PR-Instrument zur Pflege der Personenmarke ist neben einer produktorientierten Evaluation per Kriterien-Checkliste eine nutzerzentrierte Evaluation unter Berücksichtigung von partizipativen Prozessen sinnvoll und notwendig (vgl. Döring 2003).

3 NUTZUNG VON POLITIKER-HOMEPAGES

Welche Internet-Nutzer gelangen auf Politiker-Homepages? Wie rezipieren und bewerten sie die Online-Präsenzen von Politikern? In welcher Weise beteiligen sie sich aktiv an interaktiven Angeboten auf Politiker-Homepages? Erste Antworten auf diese und weitere Fragen liefern zwei nicht-repräsentative empirische Pilotstudien zur Nutzung von Politiker-Homepages: Gut 100 studentische Internet-Nutzer füllten einen standardisierten Fragebogen aus, und drei regelmäßige Homepage-Besucher nahmen an mündlichen Leitfadeninterviews teil.

Fragebogen-Erhebung: Studentische Internet-Nutzer

Ein standardisierter Fragebogen zur Nutzung und Bewertung von Politiker-Homepages wurde im Januar 2002 von N = 105 Studierenden unterschiedlicher Studiengänge der Universität Erfurt ausgefüllt. Die Befragten (69% weiblich; 31% männlich) waren zwischen 18 und 40 Jahre alt (M = 21,76; SD = 3,55) und hatten über die Universität und teilweise auch zu Hause allesamt einen Internet-Zugang. Die Partei, die den Befragten am nächsten stand, war bei 32% die SPD, bei 22% die CDU/CSU, bei 20% die PDS, bei 15% Bündnis90/Grüne und bei 10% die FDP (1% Sonstige). 21% aller Befragten (15% der Frauen und 34% der Männer) gaben an, sich sehr für Politik zu interessieren. 9% (7% der Frauen und 12% der Männer) waren nach eigenen Angaben selbst politisch aktiv.

Von den Befragten gab fast jede/r Vierte (23%) an, schon Politiker-Homepages besucht zu haben. Dies entspricht der Größenordnung nach den Befunden der Studie von Emmer, Kuhlmann, Vowe und Wolling (2002), die bei einer repräsentativen Telefonumfrage in Erfurt und Kassel (N = 1.447) feststellten, dass gut ein Viertel (27%) der Online-Nutzer bereits mindestens einmal die Internetseiten eines Politikers

oder einer Politikerin angesehen hatten (Detaillauswertung für Politiker-Homepages laut persönlicher Mitteilung von Martin Emmer vom 11.4.2002). Im studentischen Sample zeigte sich eine starke Varianz der Nutzungsfrequenz: 5% berichteten wöchentliche und 23% monatliche Besuche auf Politiker-Homepages. 32% wandten sich dagegen nur einmal im halben Jahr und die übrigen 41% noch seltener diesen Web-Angeboten zu.

Bei den konkreten Nennungen der besuchten Homepages dominierten in der hier vorgestellten Studie ebenso wie bei Emmer u. a. (2002) die Bundespolitiker (v. a. Bundesminister/innen, aber auch MdB mit guter Homepage-Reputation): Namen wie Angela Merkel, Joschka Fischer, Hans Eichel, Rezzo Schlauch, Guido Westerwelle oder Carsten Schneider wurden (zum Teil mehrfach) genannt. Landes- und Kommunalpolitiker wurden – in Übereinstimmung mit ihrer geringeren Web-Präsenz (siehe 1) – seltener abgerufen: Beispiele waren Klaus Wowereit, Gregor Gysi, »Kandidaten für Landratswahl: Gerd Kremer, Landratskandidat«, »Heinrich Böckelühr (Bürgermeister Schwerte, CDU)«. Vereinzelt wurden auch die Homepages ausländischer Politiker besucht: Präsident und Vizepräsident der USA wurden mehrfach genannt, jeweils einmal aber auch französische, dänische oder australische Politiker.

Da das WWW als Pull-Medium einen aktiven Informationsabruf erfordert, ist davon auszugehen, dass sich vorwiegend politisch Interessierte und Engagierte den Politiker-Homepages zuwenden. Tatsächlich war der Anteil der Homepage-Besucher bei denjenigen, die sehr großes politisches Interesse (64%) oder sogar politisches Engagement (67%) angegeben hatten, jeweils beträchtlich und statistisch signifikant größer als bei den weniger Interessierten (12%, $\chi^2 = 25,46$, $df = 1$, $p < .001$) und Nicht-Engagierten (19%; $\chi^2 = 10,47$, $df = 1$, $p = .001$). Da der Anteil der politisch Interessierten und Aktiven unter den (durch Bildung privilegierten) Netz-Nutzern größer ist als unter den Nicht-Nutzern, vergrößert sich im Sinne *digitaler Spaltung* ihr Informations- und Partizipationsvorsprung gegenüber den Nicht-Nutzern (vgl. Emmer 2001).

Wer auf eine Politiker-Homepage surft, gelangt laut Angaben der Befragten dorthin am häufigsten über folgende Wege: Suchmaschine (59%), Parteien-Homepage (39%), Domain-Name (37%), Bundestags-Homepage (33%) und Homepage der Stadt/Region (22%). Während beim Zugang über Parteien-, Bundestags- oder Regional-Homepages teilweise erst die Konfrontation mit dem entsprechenden Link zum Klicken animieren mag, ist beim Zugang über Suchmaschinen oder Domainnamen klar, dass eine bestimmte Zielpolitikerin bzw. ein bestimmter Zielpolitiker angesteuert wird.

Die Studierenden, die bereits Erfahrung mit Politiker-Homepages hatten, wurden gefragt, wie häufig sie sechs Informations- und vier Interaktionselemente von Politiker-Homepages nutzen und wie zufrieden sie mit diesen sind; die Nicht-Nutzer im Sample wurden nach ihrer vermuteten Nutzung gefragt (Tabelle 3).

Aufgrund der insgesamt geringen Nutzung von Politiker-Homepages fielen auch die Nutzungsfrequenzen der einzelnen Komponenten eher gering aus und lagen fast immer unter dem arithmetischen Skalenmittel von 2,5 bzw. signalisierten eine seltene Nutzung. Auffällig ist, dass die tatsächliche Nutzung der einzelnen Komponenten bei Homepage-Erfahrenen durchgängig (und gerade bei den interaktiven Elementen überwiegend auch signifikant) seltener stattfindet als die vermutete Nutzung bei Home-

Nutzungshäufigkeit und Nutzungszufriedenheit einzelner Informations- und Interaktionselemente von Politiker-Homepages (Mittelwerte, Standardabweichungen, zweiseitige Irrtumswahrscheinlichkeiten von t-Tests für unabhängige Stichproben, Basis: N = 105 studentische Internet-Nutzer; Stand: Januar 2002)

Tabelle 3

Elemente von Politiker-Homepages	Tatsächliche Nutzung (N = 25)	Vermutete Nutzung (N = 80)	t-Test	Zufriedenheit (N = 25 Nutzer)
<i>Information</i>				
1. Informationen zu aktuellen Themen	2,17 (1,15)	2,99 (0,82)	* p < .001	2,45 (0,89)
2. Stellungnahmen zu aktuellen Themen	2,91 (0,87)	2,99 (0,77)	p = .68	2,47 (0,77)
3. Reden	1,86 (1,04)	1,94 (0,71)	p = .71	2,19 (1,05)
4. Links zur Partei	1,73 (0,98)	2,32 (0,89)	* p = .008	2,00 (0,97)
5. Newsletter	1,36 (0,90)	2,08 (0,92)	* p = .002	1,47 (0,87)
6. Persönliches über den Politiker	2,52 (1,04)	2,20 (0,78)	p = .11	2,42 (0,84)
<i>Interaktion</i>				
7. Gästebuch	1,09 (0,29)	1,47 (0,64)	* p < .001	1,47 (0,62)
8. Diskussionsforum	1,18 (0,58)	2,06 (0,78)	* p < .001	1,55 (0,78)
9. E-Mail	1,64 (0,90)	1,68 (0,73)	p = .82	2,05 (0,99)
10. Chat	1,04 (0,21)	1,61 (0,69)	* p < .001	1,37 (0,62)

Nutzungshäufigkeit: 1 = nie, 2 = selten, 3 = manchmal, 4 = oft

Nutzungszufriedenheit: 1 = gar nicht zufrieden, 2 = wenig zufrieden, 3 = ziemlich zufrieden, 4 = sehr zufrieden

page-Unerfahrenen – einzige Ausnahme: Homepage-Nutzer rufen persönliche Informationen über den Politiker häufiger ab, als es Nicht-Nutzer für ihre mögliche Homepage-Nutzung vermuten. Eine Erklärung dieses Effektes könnte darin bestehen, dass Homepage-Unerfahrene sowohl ihr politisches Mediennutzungs- und Partizipationsverhalten idealisieren als auch die Qualität der fraglichen politischen Medienangebote überschätzen. Die Homepage-Erfahrenen jedenfalls gaben nicht nur relativ niedrige Nutzungshäufigkeiten für politische Informations- und Interaktionselemente an, sondern auch geringe Zufriedenheit: Keine einzige Homepage-Komponente erhielt Bewertungen über dem Skalendurchschnitt von 2.5.

Stellungnahmen zu aktuellen Themen waren die meistgenutzte und bestbewertete Homepage-Komponente. Das strategische Ziel der Politiker, via Homepage einen aktuellen und umfassenden direkten Informationsservice für die Bürger zu liefern und damit ergänzend zu journalistischen Beiträgen – in denen Politiker nur sehr kurz zu Wort kommen (Jäckel 1999) – politische Öffentlichkeitsarbeit zu leisten (siehe 2), wird unter anderem erreicht, wenn sie auf ihren Homepages aktuelle Themen aufgreifen. In der Selbstdarstellung geht es Politikern heute darum, sowohl kompetent als auch sympathisch zu wirken und damit die Eigenschaften des Fachexperten und die des Medienstars zu vereinen (Schütz 1999). Die Darstellung des Privaten birgt für Politiker nicht unerhebliche Vulnerabilitätsrisiken (vgl. Holtz-Bacha 2001), etwa wenn eine zu intime Selbstdarstellung als peinlich empfunden wird. Auf der Website

ist eine sympathiewerbende Darstellung der »menschlichen Seiten« besser zu kontrollieren und zu dosieren als z. B. in Unterhaltungsformaten im Fernsehen – und persönliche Informationen stoßen bei Homepage-Nutzern tatsächlich auch auf gesteigertes Interesse. Aktiv-symbolische Partizipation über interaktive Homepage-Komponenten wird bislang im Durchschnitt weniger gut angenommen und erfordert auf Nutzerseite auch größeren Einsatz als reiner (politikbezogener oder politikferner) Informationsabruf.

Wenn in einem Repräsentativsample von $N = 1.056$ Personen der deutschen Wohnbevölkerung 52% *Online-Sprechstunden* (d. h. regelmäßige Chats) mit Politikern auf der Homepage als »wichtig oder sehr wichtig« einstufen, während nur 3% der Politiker-Homepages diese Option bieten (politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts 2002: 17; 42), dann ist nicht nur die mangelnde Erfüllung von Bürgerwünschen durch Politiker zu monieren, sondern auch die mediale *Partizipationsbereitschaft der Bürger* zu hinterfragen. Stellt man etwa in Rechnung, dass nur 44% der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland das Internet nutzen und davon wiederum nur maximal 23% regelmäßig (mindestens einmal wöchentlich) chatten (Eimeren/Gerhard/Frees 2002: 347; 355), scheint es sehr unwahrscheinlich, dass eine nennenswerte Zahl von Bürgern sich regelmäßig zu einem fixen Zeitpunkt (z. B. Mittwoch um 17 Uhr) auf einer konkreten Politiker-Homepage einfindet, um dort (möglicherweise nach einer Wartezeit) mit dem Zielpolitiker (oder einem Vertreter) einen (für Chat-Ungeübte sehr mühsamen) getippten (öffentlichen oder privaten?) Dialog zu führen.

Möglicherweise ist die »Online-Sprechstunde« eher eine Metapher für die niederschwellige Erreichbarkeit von Politikern, von der sich gerade Nicht-Nutzer beeindrucken lassen. Internet- und Chat-Erfahrene schätzen dagegen die praktische Umsetzbarkeit und den Nutzwert sowohl für die Bürger als auch für die – von Chat-Kommunikation (Beißwenger 2001) oft nicht minder überforderten – Politiker nüchterner ein. Die Online-Sprechstunde als virtuelles Event dient nicht zuletzt vor allem der Aufmerksamkeitsgenerierung und massenmedialen Präsenz: Die Bild- und Tondokumentation eines Chats im Fernsehen oder die Rezension der virtuellen Sprechstunde in der Tagespresse sind typische Verknüpfungen politischer Online-Veranstaltungen mit Offline-Formaten (Bieber 2002: 282; Döring 2003).

Leitfadeninterviews: Regelmäßige Homepage-Besucher

Um Motive und Muster der Nutzung von Politiker-Homepages detaillierter herauszuarbeiten, wurden mündliche Leitfadeninterviews mit drei regelmäßigen Homepage-Besuchern geführt. Die Interviews dauerten jeweils etwa 30 Minuten, wurden auf Band aufgezeichnet und vollständig transkribiert. In Übereinstimmung mit der standardisierten Studie zeigte sich auch hier ein enger Zusammenhang zwischen politischem Interesse bzw. Engagement einerseits und Homepage-Nutzung andererseits. Im Detail gab es aber starke Differenzen: Gelegenheitsnutzung (»wenn ich gerade am Surfen bin, ist es praktisch«) stand neben gezielter themenorientierter Nutzung (»zum Beispiel Möllemann will die Partei zu 18% bringen, dann gucke ich auf die Homepage von Möllemann«). Präferenzen für Reden oder Pressemitteilungen, für E-Mail-Anfragen oder Gästebucheinträge waren unterschiedlich gewichtet und hingen z. B. von der Verfügbarkeit anderer politischer Kommunikationskanäle ab.

Fall 1: Politisch aktiver Jurastudent

Der erste Informant ist Jurastudent, 20 Jahre alt und als Parteimitglied politisch aktiv. Er besucht Politiker-Homepages regelmäßig etwa zwei- bis dreimal im Monat. Er sucht nach Informationen zu aktuellen Themen und interessiert sich dafür, wie sich verschiedene Bundestagsabgeordnete online präsentieren. »Ich besuche 'ne Homepage eines Politikers gelegentlich, wenn ich sowieso gerade im Internet bin. Ich könnte die Infos auch in der Zeitung lesen, aber wenn ich gerade am Surfen bin, ist es praktisch.« Er betont den Komfort des Online-Abrufs, sieht jedoch als Politik-Insider den Informationsmehrwert sehr differenziert: »Was man aber an Informationen bekommt, ist meistens nichts Neues. Nichts, was man nicht auch aus der Zeitung oder aus aktuellen Nachrichten erfährt. Außer parteiinternen Sachen, die findet man dann schon nur auf der Homepage, stimmt.« Auch E-Mail-Kontaktaufnahme oder öffentliche Stellungnahme im Gästebuch sind für ihn keine Optionen: »Nein, Kontakt habe ich da noch nie aufgenommen. Das kann ich mir auch weniger für mich vorstellen. Gerade dadurch, dass ich selbst politisch aktiv bin, da geht das dann alles telefonisch. Also, wenn ich irgendwas wissen will, über ein aktuelles Thema, oder so, dann frage ich den Politiker direkt oder frage bei anderen Leuten nach, die ich kenne.« Aufgrund seiner aktiv-materialen politischen Partizipation als Parteimitglied ist für diesen Informanten aktiv-symbolische Partizipation im Netz offensichtlich weniger attraktiv.

Fall 2: Politisch interessierter Oberstudienrat

Der zweite Informant ist von Beruf Studienrat, 44 Jahre alt und politisch sehr interessiert. Im Durchschnitt greift er zwei- bis dreimal pro Monat auf Politiker-Homepages zu. Meist ist ein Zeitungsartikel oder Fernsehbericht Anlass zum Homepage-Besuch. »Hauptgrund ist die Kontaktaufnahme, und der zweite Grund ist, um exakt und ausführlich die Position nachzulesen, die meistens in Zeitungsartikeln nur in einem Satz oder als Zusammenfassung angegeben ist. Zum Beispiel Möllemann will die Partei zu 18% bringen, dann gucke ich auf die Homepage von Möllemann, die und die Rede auf dem Parteitag, oder so.« Seiner Erfahrung nach ist die Qualität der Homepages bei den »wichtigen Leuten von großen Parteien« sehr gut und zum Beispiel »jede Bundestagsrede exakt drin«.

Wenn er Kontakt aufnimmt, dann um Politiker zu bestärken, die »eine Minderheitenmeinung ausdrücken«, oder um Politiker zu kritisieren, die er »von der Position her nicht ausstehen kann«: »Was weiß ich, wenn die Grünen diskutieren, den Bezzinspreis hochzusetzen, dann schreibe ich hin: 'Ey, macht das', und bei Westerwelle eben, wenn er das Wort 'getürkt' benutzt, dann frage ich nach, warum.« Mit der Beantwortung seiner E-Mail-Anfragen hat er durchgängig gute Erfahrungen gemacht. Die E-Mail-Antwort einer Politikerin zur Haltung christlicher Politiker gegenüber dem Militäreinsatz der Bundeswehr in Afghanistan hat er sogar im Schulunterricht eingesetzt.

Als politisch interessierter Bürger möchte er zwar an politischer Kommunikation mit Mandatsträgern teilnehmen, allerdings ist er nicht bereit, übergroße Kosten dafür in Kauf zu nehmen, denn schließlich bilde er sich nicht ein, mit seinen Beiträgen

»die politische Landschaft zu verändern«. Der niederschwellige E-Mail-Kontakt kommt da gerade recht: »Es ist ganz einfach so, ich sitze beim Frühstück, lese eine Meldung, und dann denke ich mir: So ein Idiot, oder: Endlich sagt das mal einer, richtig, und dann maile ich dorthin. Das ist ja kein Aufwand, das ist eine Sache von 'ner halben Minute, wenn ich eh am Computer sitze, oh, dem wollte ich doch noch, zack. Briefe habe ich eigentlich nie geschrieben an irgendwelche Politiker. Weil, da finde ich auch die Adresse nicht. Im Netz, da gibst du es in die Suchmaschine ein, und schon bist du auf der Homepage. Das ist ja das Tolle an dem Medium.«

Bei diesem politisch interessierten Informanten wirkt die aktiv-symbolische mediale Partizipation offensichtlich identitätsstärkend, wobei der symbolische Charakter der Einflussnahme in seiner begrenzten Wirksamkeit reflektiert wird. Gerade die hier beschriebene Medienintegration in den Alltag (z. B. spontane Web-Recherche oder E-Mail-Anfrage im Zuge der Zeitungslektüre) profitiert davon, dass WWW und E-Mail asynchron genutzt werden können, während Online-Sprechstunden per Chat an konkrete Termine gebunden sind.

Fall 3: Politisch aktiver Studiendirektor

Der dritte Informant ist von Beruf Studiendirektor, 49 Jahre alt und politisch aktiv tätig. Als Stadtratsmitglied besitzt er eine eigene Homepage, außerdem betreut er die eines Landtagsabgeordneten. Diese beiden von ihm selbst verwalteten Homepages besucht er täglich, um sie zu pflegen, was rund zehn Minuten in Anspruch nimmt. Vor allem in Wahlkampfzeiten surft er zudem etwa einmal pro Woche systematisch auch andere Politiker-Homepages auf Bundes- und Länderebene an. Dabei ist er »öfter bei der Konkurrenz, um zu gucken, wie die sich darstellen« und um dort Diskussionen zu verfolgen und Argumente zu sammeln.

Er schätzt es, sich auf der Politiker-Homepage über Pressemitteilungen an der Quelle informieren zu können und ist sensibilisiert für die Filterfunktion der Presse: »Es ist wirklich interessant, Pressemitteilungen vor der Presse zu erhalten (über Newsletter) und sie dann mit dem zu vergleichen, was später in der Zeitung steht. Manchmal fügen die Journalisten noch einen Kommentar hinzu, manchmal übernehmen sie die Pressemitteilung aber auch genau so.«

Zuweilen tritt er per E-Mail mit Politikern in Kontakt, wobei bislang alle seine Fragen zufriedenstellend beantwortet wurden. Gern äußert er sich öffentlich in Gästebüchern: »Das Internet bietet schnell und einfach die Möglichkeit, seine eigene Meinung zu äußern. Wenn ich dagegen einen Leserbrief für die Zeitung schreiben will, brauche ich schon zwei Stunden. Dagegen kann ich schnell zwei Sätze ins Gästebuch schreiben, wenn ich will.« Der Motivation, als Bürger durch öffentliche politische Meinungsäußerung symbolisch zu handeln, kommt das Online-Medium durch seine Verfügbarkeit entgegen, wobei der Informant hier nicht ausdrücklich reflektiert, dass er per Gästebuch auf der Politiker-Homepage eine andere Teilöffentlichkeit erreicht als per Leserbrief in der Zeitung.

4 ELEKTRONISCHE GÄSTEBÜCHER AUF POLITIKER-HOMEPAGES

Interaktive Elemente für aktiv-symbolische Partizipation sind auf Politiker-Homepages heute in erster Linie die elektronischen Gästebücher sowie E-Mail-Adressen. Elektronische Gästebücher erlauben es den Homepage-Besuchern, in mehr oder minder identifizierbarer Weise (z. B. Angabe von Pseudonym, Realname, E-Mail-Adresse und/oder Homepage-Adresse) selbst netzöffentliche Beiträge zu hinterlassen sowie die bereits vorliegenden Einträge zu lesen. Die Gästebucheinträge werden mit Datum und Uhrzeit chronologisch archiviert, wobei der Homepagebetreiber bei Bedarf sowohl einzelne Beiträge als auch das gesamte Gästebuch löschen kann. Ein elektronisches Gästebuch unterscheidet sich insofern vom webbasierten Online-Forum (Newsboard), als es keinem bestimmten Thema gewidmet ist (on-topic), sondern offen für Einträge jeder Art ist (off-topic; vgl. Diekmannshenke 2000). Online-Foren, in denen auf der Politiker-Homepage etwa dezidiert über konkrete Politikbereiche des Mandatsträgers diskutiert werden soll, existieren bislang sehr selten (z. B. www.juergenwmoellemann.de). Um die partizipativen Potenziale elektronischer Gästebücher einschätzen zu können, werden im Folgenden Gästebuchnutzung, Gästebuchinhalte und Gästebuch-Responsivität genauer betrachtet.

Gästebuchnutzung

Bürger, die Politikern sowie anderen politisch Interessierten ihre eigenen Positionen netzöffentlich mitteilen wollen, können dies im elektronischen Gästebuch tun. Von N = 303 MdB-Homepages (politik-digital.de 2001) enthielten laut eigener Auszählung im Dezember 2001 61 (20%) ein Gästebuch. Die Zahl der abrufbaren Gästebucheinträge variierte zwischen 1 und 299: 1-10 Beiträge waren in 33% der Gästebücher zu finden, 10-100 Beiträge in 60% und mehr als 100 in 7% der Gästebücher, wobei unterschiedliche Archivierungszeiträume zu beachten sind. Ihrem Image der Diskussionsfreudigkeit entsprechend waren die vier beliebtesten Gästebücher auf den Homepages von Bündnisgrünen zu finden (Tabelle 4), wobei zu beachten ist, dass der Anteil der Internet-Nutzer unter den Anhängern der Bündnisgrünen (62%) im Parteienvergleich (z. B. CDU/CSU: 39%) der größte ist (politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts 2002: 11).

Stellt man in Rechnung, a) wie unaufwändig im Vergleich zu anderen Formen aktiv-symbolischer Partizipation (z. B. Leserbrief) ein Gästebucheintrag zu bewerkstelligen ist und b) dass je nach Bedarf sowohl Anonymität oder Pseudonymität als auch Identifizierbarkeit möglich sind, muss man die tatsächlichen Beitragszahlen als sehr gering einstufen. Selbst bei den zehn meistgenutzten Gästebüchern gehen im Durchschnitt nur etwa zwei bis drei Einträge pro Woche ein – kein Vergleich zu dem beträchtlichen Leserbriefaufkommen, das die verschiedenen Printmedien verzeichnen. Dieser Befund sehr geringer tatsächlicher Akzeptanz eines medialen Angebotes zu aktiv-symbolischer Partizipation lässt wiederum die in Umfragen artikulierten Bürgerwünsche als eher praxisfern erscheinen: 32% der Bundesbürger finden es wichtig, sich auf Politiker-Homepages in ein Gästebuch oder Forum eintragen zu können (politik-digital.de/eMind@emnid/3-point concepts 2002: 17) – obwohl sie es vermutlich nie tun werden.

*MdB-Homepages mit den meisten Einträgen im elektronischen Gästebuch
(Basis: N = 303 MdB-Homepages; Stand: Dezember 2001)*

Tabelle 4

Abgeordnete/r	Homepage	Partei	Gästebuch- einträge	erster Eintrag
1. Cem Özdemir	www.oezdemir.de	B90/Grüne	299	7/2001
2. Christa Nickels	www.christanickels.de	B90/Grüne	234	9/2000
3. Christian Simmert	www.christian-simmert.de	B90/Grüne	200	7/1999
4. Rezzo Schlauch	www.rezzo-schlauch.de	B90/Grüne	187	10/2000
5. Klaus Riegert	www.klaus-riegert.de	CDU/CSU	87	12/1998
6. Hermann Gröhe	www.hermann-groehe.de	CDU/CSU	82	9/1999
7. Hans-Joachim Otto	www.hans-joachim-otto.de	FDP	78	ohne Datum
8. Angelika Schwall-Düren	www.schwall-dueren.de	SPD	62	1/1999
9. Rainer Brinkmann	www.rainer-brinkmann.de	SPD	58	11/1999
10. Ulrich Kelber	www.kelber.de	SPD	54	10/2000

Gästebuchinhalte

Aus den 61 Gästebüchern auf N = 303 MdB-Homepages wurden 14 zufällig ausgewählt, die insgesamt N = 519 Einträge enthielten. Die Gästebucheinträge wurden anhand ihrer kommunikativen Hauptfunktionen in vier Kategorien eingeteilt. Das Kategoriensystem wurde induktiv gewonnen. Eine Überprüfung der Zuordnung anhand von 40 Einträgen durch zwei unabhängige Kodierer ergab eine Inter-Koder-Reliabilität von Cohens kappa = .83. Die hier präsentierte Klassifikation von Gästebuchinhalten sowie die Häufigkeitsverteilung haben den Stellenwert einer ersten explorativen Annäherung (Tabelle 5).

Gerade in Beiträgen der Kategorie *Unterstützung* wird durch persönliche Anrede in der Du-Form und/oder durch Verweise auf persönliche Treffen und gemeinsame Aktivitäten offenkundig, dass zum Publikum einer Politiker-Homepage nicht nur unbekannte Bürger, sondern gerade auch Personen aus dem realen sozialen Umfeld des Politikers bzw. der Politikerin gehören (z. B. Freunde, Parteikollegen, ehemalige Schulkameraden). Ein solcher Publikums-Mix ist für persönliche Homepages generell typisch (vgl. Döring 2001: 337). Beiträge mit realweltlichen und intimen Bezügen nehmen teilweise die von Diekmannshenke (2000: 153) identifizierte Form des *Gästebuchklatsches* an und liefern jenseits des politischen Diskurses bei der Lektüre einen gewissen Unterhaltungswert, wie der folgende Eintrag vom 7.11.2001 (00:14 Uhr) aus dem Gästebuch von Klaus Riegert, CDU, belegen mag (www.klaus-riegert.de):

»Guten Abend

Wir haben heute Abend gegeneinander Fußball gespielt und haben im Restaurant miteinander gesprochen. Ich war jetzt neugierig auf Ihre Homepage. Sie haben mir Ihre Karte überreicht, um einen Termin für eine Besichtigung mit anschließender Diskussion zu vereinbaren. Das fand ich nett. Ich hoffe, dass Interesse bei meinen Sportskameraden vorhanden ist.

Gruß Jürgen Peschel (Mannschaftskapitän MSV Altliga)

PS. Meine Frau fand es übrigens unmöglich, dass ich mich negativ über das Aussehen von Fr. Merkel geäußert habe. Sie ist der Meinung, dass Fr. Merkel eine sehr beeindruckende Persönlichkeit ist.«

Explorative Klassifikation von Gästebucheinträgen (Basis: N = 519
Gästebucheinträge aus 14 Gästebüchern; Stand: Januar 2002)

Tabelle 5

Inhalts- kategorie	Charakterisierung	Zitat
Unterstützung (50%)	Unterstützer sind von der Politik oder der Person begeistert. Sie gratulieren zu gewonnenen Wahlen, zur gelungenen Homepage, bedanken sich für gute Reden oder persönliche Treffen, ermutigen zum Weitermachen und bringen in ihrem Eintrag auch gern einen Verweis auf das eigene Web-Angebot unter.	»deine site hat definitiv gewonnen! zu den dumpfen einträgen im gästebuch kann ich nur sagen: lass dich von verbitterten menschen und ihren befremdenden aussagen nicht unterkriegen! beste grüsse aus magdeburg!« Gästebucheintrag bei Rezzo Schlauch (B90/Grüne) vom 14.1.2002
Kritik (20%)	Kritiker wenden sich als Individuen oder Gruppen öffentlich gegen bestimmte Positionen oder Entscheidungen des Politikers, wobei aktuelle Themen im Vordergrund stehen. Manchmal werden auch Form und/oder Inhalt der Homepage kritisiert. Kritiker sind oftmals gut informiert, äußern sich mehrfach und beziehen sich manchmal wechselseitig aufeinander. Streckenweise können sie konzentriert ein Gästebuch dominieren.	»Hallo Rezzo, was ist nun aus uns geworden, was hat das Regieren bloß aus uns gemacht? Grüne für den Krieg? Grüne für Atomtransporte? NIEMALS!!!! Ich denke wir steigern nur die Spirale der Gewalt mit diesen Maßnahmen, wir können nichts gewinnen....wir können nur verlieren. Schade, dass Du unsere Ideale die wir verteidigt und gepflegt haben vergessen hast. Alles Gute!« Gästebucheintrag bei Rezzo Schlauch (B90/Grüne) vom 16.11.2001
Hilfegesuch (15%)	Hilfesuchende wenden sich mit einem konkreten Anliegen oder einer Forderung an den Politiker, sie wollen Informationen für Studienarbeiten oder Interventionen in Notlagen und hoffen auf eine persönliche Antwort.	»Sehr geehrter Herr Özdemir, ich bitte um eine baldmögliche Antwort über folgende Frage! Ich bin freiwillig krankenversichert. Seit 01.11.98 bin ich Rentner, in dieser Zeit habe ich 3200 Euro zuviel Beiträge pflichtversicherte Rentner [sic], wie kann ich diese Beiträge zurückfordern. Ist das sozial wenn die jetzige Regierung annähernd 3 Jahre benötigt hat, die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes in die Tat umzusetzen. Bitte um baldige Antwort wegen der Einspruchsfrist von 4 Wochen. Mit freundlichen Grüßen Ad. Lauble« Gästebucheintrag bei Cem Özdemir (B90/Grüne) vom 1.3.2002
Apolitisches (15%)	Apolitische sind durch Zufall auf eine Politiker-Homepage gesurft, z. B. weil sie Verwandte oder alte Schulfreunde oder Anregungen für ihre eigene Homepage suchen. Sie hinterlassen Grüße, Sprüche oder Anfragen, manchmal auch Unsinnbeiträge oder Provokationen ohne direkt erkennbare politische Intention.	»Hatte mich schon gewundert, wie ich in den Bundestag komme und plötzlich einen Dokortitel habe... Liebe Gürsse [sic] an den Namensvetter« Gästebucheintrag bei Dr. Michael Meister (CDU) vom 15.10.2001

Sowohl in der Kategorie *Kritik* als auch in der Kategorie *Apolitisches* finden sich immer wieder beleidigende Beiträge. Dass Politiker solche Einträge nicht löschen, mag manchmal darauf zurückzuführen sein, dass sie sie gar nicht entdecken, scheint aber überwiegend einem selbst auferlegten *Zensurverbot* zu entspringen. Schließlich kann es auch als souveräner Umgang mit Kritik oder Angriffen gewertet werden, wenn diese »unzensiert« stehen bleiben (vgl. Herbst 2001: 112) – und am Ende womöglich durch unterstützende Beiträge anderer Homepage-Besucher diskreditiert werden.

Da Gästebuchnutzer in Beiträgen der Kategorie *Hilfegesuch* (sowie in unterstützenden Beiträgen) teilweise recht persönliche Informationen enthüllen, werden Fragen des Datenschutzes virulent. Im Sinne einer professionellen Online-PR sollten Politiker ihre Datenschutzmaßnahmen jeweils auf der Website publik machen (vgl. Hunter 2002). Dass private und persönliche Äußerungen nicht nur in E-Mails, sondern auch in öffentlichen Gästebüchern zu finden sind, deutet auf Defizite in der Medienkompetenz der Homepage-Nutzer hin.

Gästebuch-Responsivität

Diejenigen rund 20% der homepagebetreibenden Politiker, die ein elektronisches Gästebuch anbieten (siehe oben), demonstrieren damit Erreichbarkeit für die Bürger, ohne dass zunächst klar ist, wie sie tatsächlich mit den Gästebucheinträgen umgehen. Die im Vergleich zur Gästebuchkommunikation etwas regere Kommunikation in Online-Foren auf den Partei-Homepages (z. B. <http://forum.cdu.de/>) ist ebenfalls ungenügend eingebettet:

»Obwohl die Foren der Parteien zu den interaktiven Kernbestandteilen der virtuellen Parteizentralen gehören, liegt ihr hauptsächlichster Nutzen für die Parteien derzeit noch im Marketingbereich, da die Tatsache, dass es ein Forum und auch einen Chat gibt, wichtiger zu sein scheint als die Einbeziehung in den politischen Prozess. Dies zeigt sich auch daran, dass die Mehrzahl der Foren zwar redaktionell begleitet, aber nicht wirklich ausgewertet wird, und dass selbst dort, wo diese Auswertung stattfindet, sie nicht in die Foren zurück vermittelt wird. Für die Teilnehmenden ist der Effekt ihrer Beteiligung nicht ersichtlich.« (Rogg 2001: 37)

Die Responsivität im Sinne einer öffentlichen Beantwortung von unterstützenden, kritischen oder hilfesuchenden Bürgerbeiträgen durch Politiker in ihren eigenen Gästebüchern ist sehr gering ausgeprägt. Angelika Schwall-Düren, SPD (www.schwall-dueren.de), die regelmäßig Gästebucheinträge öffentlich beantwortet, stellt eine Ausnahme dar. Christa Nickels, Bündnis90/Grüne (www.christa-nickels.de), versprach in ihren »Hinweisen zum Gästebuch« unter anderem, die im Gästebuch häufig gestellten Fragen dann auf ihrer Homepage zu beantworten. Aufgrund ihres drogenpolitischen Engagements wurde ihr Gästebuch von »Freunden der bekennenden Hanffraktion« in großer Menge mit Beiträgen bestückt. Nachdem Nickels zunächst in einem Meta-Kommentar an diese Gruppe appelliert hatte, ihr Gästebuch nicht zu überfluten und in den Gästebucheinträgen keine Links auf illegale Webangebote unterzubringen, hat sie mittlerweile das Gästebuch gelöscht.

Nachdem am 20. Juli 2002 der Hunzinger-Kredit des Bündnisgrünen Cem Özdemir bekannt geworden war, wurde sein Gästebuch tagtäglich mit Dutzenden (meist sehr

wütenden, sarkastischen und beschimpfenden) Neueinträgen bestückt. Einige der Gästebuchschreiber – darunter auch Parteimitglieder – forderten Özdemir auf, sich zu den Einträgen im Gästebuch endlich zu äußern, was er aber nicht tat. Anlässlich des Skandals veröffentlichte das Netzmagazin Telepolis am 25. Juli 2002 eine Glosse zu Özdemirs Homepage, in der die Eitelkeit des Politikers kritisiert, der sehr rege Gästebuchdiskurs aber ignoriert wurde (Lorscheid 2002). Am 26. Juli 2002, dem Tag seines Rücktritts, wurde Özdemirs Homepage gelöscht – nur die Rücktrittserklärung blieb (www.oezdemir.de).

Die Qualität von interaktiven Homepage-Elementen hängt nicht zuletzt von der Qualität des aktiv-produktiven Nutzungsverhaltens ab, dessen Moderation und Regulation den Homepage-Betreibern obliegt. Im Falle von konzertierten Gästebuchaktionen bestimmter Gruppen (Beispiel Christa Nickels) sowie im Falle von skandalbedingt intensivierter Gästebuchaktivität (Beispiel Cem Özdemir) zeigten sich bislang defensive Strategien (Gästebuch und/oder Homepage löschen), die einen fortgesetzten Diskurs unterbinden und den bereits gelaufenen Diskurs der Bürger unsichtbar machen.

5 E-MAIL-ADRESSEN AUF POLITIKER-HOMEPAGES

Während sich Homepage-Besucher im elektronischen Gästebuch öffentlich äußern, erreichen sie per E-Mail nur den jeweiligen Politiker oder seine Mitarbeiter, so dass dieser Kommunikationsweg für individuelle und vertrauliche Informations- und Hilfesuche prädestiniert ist – sofern im Büro des Politikers Datenschutzmaßnahmen ergriffen werden (vgl. Hunter 2002). Bisherige Erkenntnisse zur E-Mail-Nutzung, zu E-Mail-Inhalten und zur E-Mail-Responsivität werden im Folgenden dargestellt.

E-Mail-Nutzung

Nur auf 20% der Politiker-Homepages sind elektronische Gästebücher zu finden (siehe oben), doch E-Mail-Adressen werden durchgängig auf den Politiker-Websites angeboten. Eine telefonische Repräsentativbefragung von Bürgerinnen und Bürgern aus Erfurt und Kassel zeigte im Jahr 2000, dass 9% mindestens einmal einen Politiker per E-Mail kontaktiert hatten. Auf herkömmlichem Wege (Brief, Telefon) waren dagegen 27% der Befragten an Politiker herangetreten (Emmer 2001: 8). Insbesondere hinsichtlich der Briefkommunikation ist hier aus Ökonomie-Gründen in Zukunft mit Substitutionseffekten zu rechnen – sofern die Politiker mitmachen.

Die N = 53 von Herberger (2000) per E-Mail befragten (und somit E-mail-aktiven) Mitglieder des Bundestages lobten ausdrücklich die verbesserten Kontaktmöglichkeiten zu den Bürgern und das Zusammenspiel von E-Mail-Kommunikation und Homepage, etwa weil sich bestimmte E-Mail-Anfragen mit dem Verweis auf die entsprechende Online-Information im Web einfach beantworten ließen. Andererseits monierten die MdB aber die Überflutung mit Massenmails oder die Zusendung von Anfragen von Bürgern außerhalb des Wahlkreises, die dann weitergeleitet werden müssen. Eine aktuelle Studie unter britischen Abgeordneten zeigte, dass nur 5% die E-Mail, 75% aber den postalischen Brief als Kommunikationsweg bevorzugen (Taylor 2002).

E-Mail-Inhalte

Das Spektrum der E-Mail-Inhalte scheint thematisch breit gefächert zu sein, wobei techniknahe und tagesaktuelle Themen vergleichsweise häufiger auftreten (Mayer 2001). Wie wichtig ein professionelles E-Mail-Management für Politiker ist, illustriert die Schilderung von Michael Roth:

»Waren es erst nur relativ wenige Bürgerinnen und Bürger, die sich mit Anliegen, Kritik und Kommentaren via Email an mein Büro und mich wandten, ging die Zahl durch Medienberichterstattung über meine Homepage sprunghaft in die Höhe. [...] Da muss eine Schülerin in spätestens drei Tagen eine Hausarbeit über die Arbeit des Bundestages angefertigt haben und bittet mich um Hilfe bei der Recherche. Da erklärt mir ein Bürger wortreich, warum es gotteslästerlich sei, Tiere zu verspeisen. Da überschütten uns Lobbyorganisationen mit Protestmails zur anstehenden Betriebsverfassungsreform. Da bittet ein Schwerbehinderter um Unterstützung beim Streit mit der Krankenkasse. Komplizierte Probleme werden nicht dadurch einfacher, dass sie als Email an mich herangetragen werden. Wer eine halbwegs fundierte, aussagekräftige Antwort erwartet, muss sich gedulden: Das will nicht jeder Petent akzeptieren, gelegentlich fragen Bürger schon 24 Stunden nach Eingang ihrer Email besorgt nach, warum sie immer noch keine Antwort erhalten haben. Um nicht im Wust von Emails zu ersticken, muss man Mut zum Löschen haben.« (Roth 2001: 121f.)

E-Mail-Responsivität

Unter den strategischen Mängeln der Online-PR wird oftmals eine unzuverlässige Beantwortung von E-Mails moniert (Klaus/Röttger 1998: 227f.). Eine E-Mail-Adresse auf der Homepage zu publizieren, de facto aber überhaupt nicht, zu spät oder zu knapp zu antworten frustriert die Nutzer und verhindert Dialog. Die Geschwindigkeit des E-Mail-Feedbacks ist deswegen auch ein gängiges Evaluations-Kriterium für Homepage-Rankings (siehe 1).

Um die E-Mail-Responsivität der Bundespolitiker zu prüfen, wurde im Dezember 2001 die E-Mail einer Studentin an N = 303 homepagebetreibende Mitglieder des Bundestages verschickt:

»Mein Name ist Friederike Schuster (19, Studentin aus Erfurt) und ich war gerade auf Ihrer Homepage. Ich bin sehr politikinteressiert und hätte daher gern gewusst, welche Eigenschaften ein junger Mensch Ihrer Meinung nach haben muss, um erfolgreich in der Politik tätig zu werden. Über eine Antwort per eMail würde ich mich sehr freuen, auch wenn sie sicher viele eMails bekommen (wie viele bekommen sie eigentlich im Durchschnitt???)«

Derartige Test-Anfragen werden nicht zuletzt auch im Zuge von Checklisten-Evaluationen häufig durchgeführt, wobei jedoch die Qualität der Antworten nicht berücksichtigt wird. Binnen einer Woche gingen N = 84 Antworten ein (Rücklaufquote: 28%), wobei 9% bereits am ersten Tag eintrafen, 7% am letzten Tag der Woche. Die durchschnittliche Antwortlatenz lag bei M = 3,6 Tagen (SD = 1,92, Md = 3,00). Die Länge der Antwort-E-Mails variierte zwischen 17 und 738 Wörtern (M = 155,12; SD = 110,96; Md = 137), wobei darin auch das Zitieren der E-Mail-Anfrage (Quoting) enthalten ist. 58% der Antworten stammten laut Unterschrift von den Politikern selbst, 42% von Mitarbeitern im Büro, wobei zwischen beiden Typen von E-Mails keine substantiellen Unterschiede in der Antwortlatenz und Wortzahl zu verzeichnen waren: Latenz Politiker M = 3,69 versus Mitarbeiter M = 3,57 (t[df=82] = 0,29, p = .78), Wortzahl Politiker M = 158,38 versus Mitarbeiter

$M = 150,54$ ($t[df=82] = .32$, $p = .75$). Im Hinblick auf Parteizugehörigkeit zeigte sich, dass die Bündnisgrünen am schnellsten, die CDU/CSU-Abgeordneten am umfassendsten geantwortet hatten, wobei die Effekte aufgrund stichprobenbedingt geringer Teststärke nicht signifikant sind und weiterer inhaltlicher Erkundung bedürfen.

Die Qualität der E-Mails war insgesamt hoch: 63% hatten beide Fragen (Politikereigenschaften und E-Mail-Aufkommen) beantwortet, 37% nur eine. Die Mitteilungen waren überwiegend sowohl sehr informativ und konkret (z. B. Kontaktadressen, Tipps zum politischen Engagement vom Partei-Eintritt über die Lektüre von Politikerbiografien bis zur Mitarbeit in Nicht-Regierungsorganisationen, Einladungen in die Bürgersprechstunde, Angebote für Praktikumsplätze) als auch persönlich gehalten (z. B. Entschuldigung mit Begründung bei verspäteter Antwort, Ermutigung für die Pläne, gute Wünsche für die Weihnachtsfeiertage, Erläuterungen zu eigenen Politik-Erfahrungen). Keine einzige E-Mail enthielt einen Standardbrief oder eine direkte Eigenwerbung, vielmehr wurden überraschend narrative und reflexive Ausführungen (auch zu eigenen Problemen bei der politischen Arbeit) geboten. Die Studentin jedenfalls war von der Resonanz überwältigt.

Bundespolitiker mit eigener Homepage, die auf Bürgeranfragen binnen einer Woche antworten, sind gemäß diesem Test zwar eine Minderheit, allerdings bieten sie ein ernst zu nehmendes und individualisiertes Gesprächsangebot.

6 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION

Gut die Hälfte der Bundespolitiker und knapp ein Drittel der Landespolitiker betreiben – weitgehend unabhängig von Partei-, Regierungs- und auch Geschlechtszugehörigkeit – heute eigene Homepages. Politiker-Homepages sind – nicht nur in Wahlkampfzeiten oder bei Skandalen – Gegenstand von Evaluationsstudien und kritischer öffentlicher Berichterstattung. Der Professionalisierungsgrad von Politiker-Homepages ist sehr heterogen und reicht von absoluter Laienhaftigkeit bis zum Expertenniveau. Mit diversen Informations- und Interaktionselementen wollen die homepageaktiven Berufspolitiker erklärtermaßen in erster Linie einen journalistisch ungefilterten Informationsservice für die Bürgerinnen und Bürger leisten und mit ihnen in Kontakt treten. Je nachdem, welche Bürgerinnen und Bürger welche Politiker-Homepages in welcher Weise nutzen, kommt es zu keiner, zu passiver, zu aktiv-symbolischer oder zu aktiv-materialer politischer Partizipation.

Politiker-Homepages als Pull-Medien werden vor allem von Internet-Nutzern mit überdurchschnittlichem politischen Interesse und Engagement aufgesucht. Eine regelmäßige Nutzung ist besonders dann wahrscheinlich, wenn spezifische Informations- und Interaktionselemente der Politiker-Homepage (z. B. Pressemitteilungen, Stellungnahmen zu aktuellen Themen, elektronisches Gästebuch, E-Mail) mit anderen politischen Kommunikationsformen im Alltag verknüpft werden: Zeitungsartikel, Fernsehberichte oder Wahlkampfveranstaltungen können für Politikinteressierte Anlässe sein, die entsprechende Politiker-Homepage aufzusuchen, um dort Hintergrundinformationen an der Quelle nachzulesen sowie Zustimmung oder Ablehnung zum Ausdruck zu bringen.

Elektronische Gästebücher als Medien öffentlicher aktiv-symbolischer Partizipation

werden nur von einer Minderheit der Politiker auf ihren Homepages angeboten (20%) und nur äußerst zurückhaltend genutzt (im Durchschnitt zwei bis drei neue Einträge pro Woche in den zehn meistfrequentierten Gästebüchern). Unterstützende, kritische, hilfeschuchende oder apolitische Gästebucheinträge können zwar die politische Identität der Schreiber bekräftigen und bieten teilweise eine amüsante Lektüre, sie werden aber von anderen Gästebuchnutzern nur selten und von den Politikern so gut wie nie beantwortet. In mindestens zwei Fällen wurde gruppen- und skandalbedingt gesteigerte Gästebuchaktivität von den betroffenen Mitgliedern des Bundestages defensiv mit dem Löschen des Gästebuchs beantwortet. Alle homepageaktiven Politikerinnen und Politiker bieten eine E-Mail-Adresse auf der Homepage an, und 7% der Deutschen haben auf diesem Wege schon Kontakt aufgenommen, wobei das Themenspektrum sehr breit ist und auch Massenmails und Lobby-Arbeit umfasst. 28% der homepageaktiven Mitglieder des Bundestages beantworteten in der Vorweihnachtszeit 2001 eine studentische E-Mail-Anfrage binnen einer Woche, und zwar überwiegend sehr ausführlich und aussagekräftig – geringe Responsivität ging also hier mit hoher Qualität einher.

Dem Internet wurde in den 1990er Jahren in technik-deterministischer Eindeutigkeit beides zugetraut: Demokratisierung durch verbesserte öffentliche Meinungsbildung und Partizipation zu fördern (*politischer Netzoptimismus*) oder Demokratisierung durch verstärkte soziale Ungleichheit, extremistische Propaganda und staatliche Kommunikationskontrolle zu gefährden (*politischer Netzpessimismus*). Heute dominieren Einschätzungen, die als *politischer Netzneutralismus* zu kennzeichnen sind und sowohl Chancen als auch Risiken der Online-Kommunikation für demokratische Gesellschaften würdigen, wobei in einem soziotechnischen (anstatt technik-deterministischen) Modell der Einfluss der jeweiligen Nutzungskontexte betont wird (Winkel 2001).

Dementsprechend gilt es im Zusammenhang mit Politiker-Homepages nicht nur die Merkmale der *Produkte* und die (mehr oder minder praxisfernen) Wünsche *potenzieller* Nutzer zu untersuchen, sondern vor allem auch die *tatsächlichen Nutzungs- und Wirkungsprozesse des Formats* in den Blick zu nehmen. Gerade die politische Qualität der interaktiven Komponenten Gästebuch und E-Mail ist am wenigsten aus der reinen Bereitstellung der entsprechenden technischen Infrastruktur abzuleiten, sondern verlangt eine detaillierte Analyse der im Online-Medium realisierten kommunikativen Strategien von Bürgern und Politikern – insbesondere auch in ihrer Verknüpfung mit Offline-Kommunikation und politischen Entscheidungsprozessen. Anstatt einfach abzuwarten, ob und wie netzkompetente Bürger »die Chance zur aktiven Besetzung medialer Nischen« ergreifen (Bieber 2002: 282), sollte eine bewusst netzneutralistisch orientierte Partizipationsforschung auch *Handlungsempfehlungen für Bürger* entwickeln und z. B. im Politik-Unterricht vermitteln (vgl. Kerber 2001). So wäre ein nennenswerter Teil von Hilfesuchenden davon abzubringen, persönliche Anliegen im Gästebuch eines Politikers zu schildern. Ebenso sollte sich Politikberatung in diesem Zusammenhang nicht auf die Bereitstellung des perfekten Homepage-Baukastens als Vorbild für die im Abgeordnetenbüro tätigen Webdesigner und Content-Lieferanten beschränken. Vielmehr sind auch Handlungsstrategien für Politiker im Umgang mit elektronischen Gästebüchern, Online-Foren und E-Mails zu entwickeln

– und im Sinne der Transparenz den Bürgerinnen und Bürgern auf der Homepage mitzuteilen.

LITERATUR

- BBC (2000): Do MPs lack dot.commons sense? BBC Homepage vom 7.12. (http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/uk/newsid_1055000/1055881.stm).
- Beißwenger, Michael (Hrsg.) (2001): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Stuttgart.
- Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt/Main.
- Bieber, Christoph (2002): Online-Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena. In: Media Perspektiven, 40. Jg., S. 277-283.
- Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (2001): Offliner 2001 – Abgeordnete meiden die Datenautobahn. In: Joos, Klemens/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur. Wie das Internet die Politik verändert. München, S. 315-322.
- Bucy, Erik P./Gregson, Kimberly S. (2001): Media Participation: a legitimizing mechanism of mass democracy. In: New Media & Society, 3. Jg., S. 357-380.
- Diekmannshenke, Hajo (2000): Die Spur des Internetflaneurs – Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsform. In: Thimm, Caja (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikation im Internet. Opladen, S. 131-155.
- Döring, Nicola (2001): Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., S. 325-349.
- Döring, Nicola (2003): Websites von Politikerinnen und Politikern. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Göttingen, Berlin, S. 359-381.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2002): Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven, 40. Jg., S. 346-362.
- Emmer, Martin (2001): Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. [Online-Publikation] <http://www-ifmk.tu-ilmeneau.de/pwm/forschung/politische-netznutzung.pdf>.
- Emmer, Martin/Kuhlmann, Christoph/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2002): Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. In: Media Perspektiven, 40. Jg., S. 166-177.
- Foerster, Uly (1998): Wahlkreis, weltweit. Spiegel-Online vom 24. 6. (<http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,13594,00.html>).
- Geser, Hans (1998): Auf dem Weg zur Neuerfindung der politischen Öffentlichkeit. Das Internet als Plattform der Medienentwicklung und des sozio-politischen Wandels. [Online-Publikation] http://socio.ch/intcom/t_hgeser06.htm.
- Herberger, Maximilian (2000): Über die Erfahrungen der Bundestagsabgeordneten mit E-Mail. JurPC Web-Dok. 52, Abs. 1-22 (<http://www.jurpc.de/aufsatz/20000052.htm>).
- Herbst, Dieter (2001): Internet-PR. Berlin.
- Holtz-Bacha, Christina (2001): Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 41/42, S. 20-26.
- Hunter, Christopher (2002): Political Privacy and Online Politics: How E-Campaigning Threatens Voter Privacy. In: First Monday [Online-Zeitschrift], 7. Jg., Nr. 2 (http://www.firstmonday.org/issues/issue7_2/hunter/).
- Jäckel, Michael (1999): Die Krise der politischen Kommunikation. Eine Annäherung aus soziologischer Perspektive. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung, Darstellung, Wirkung. München, S. 31-56.
- Joos, Klemens/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.) (2001): Mit Mouse und Tastatur. Wie das Internet die Politik verändert. München.
- Kerber, Michael (2001): Inter- und Intranet – Chancen für den Politikunterricht. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Politikunterricht im Informationszeitalter – Medien und neue Lernumgebungen. Bonn, S. 295-302.

- Klaus, Elisabeth/Röttger, Ulrike (1998): Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Opladen, S. 219-243.
- Leggewie, Claus/Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitalte Politikprozesse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 41-42, S. 37-45.
- Lorscheid, Helmut (2002): Romeo und Julia auf schwäbisch. Die Homepage des MdB Özdemir. In: Telepolis [Online-Zeitschrift] vom 25.7. (<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/glosse/12964/1.html>).
- Massing, Peter (2001): Bürgerleitbilder und Medienkompetenz. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Politikunterricht im Informationszeitalter – Medien und neue Lernumgebungen. Bonn, S. 39-50.
- Mayer, Martin (2001): Neue Dimensionen politischer Partizipation durch das Internet. In: Meier-Walser, Reinhard C./Harth, Thilo (Hrsg.): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München, S. 114-119.
- Meier-Walser, Reinhard C./Harth, Thilo (Hrsg.) (2001): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München.
- politik-digital.de (1998): Der große Abgeordneten-Test (<http://www.politik-digital.de/e-demokratie/test/abgeordnetentest/>).
- politik-digital.de (2001): Der große Abgeordneten-Test, Frühjahr 2001 (<http://www.politik-digital.de/e-demokratie/test/mdbtest2001/>).
- politik-digital.de/eMind@Emnid/3-point concepts (mit Unterstützung der Initiative D21) (2002): eCandidates 2002 (<http://www.politik-digital.de/e-demokratie/e-candidates/>).
- politikerscreen.de (2001): MdB-Webtest (<http://www.politikerscreen.de/webtest>).
- Reiche, Katherina (2001): Das Internet öffnet die Augen. Kein Politiker kann sich der Entwicklung verschließen. In: Joos, Klemens/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur. Wie das Internet die Politik verändert. München, S. 137-142.
- Rilling, Rainer (1998): Diese Seite der Politik befindet sich noch im Aufbau. In: SPW Zeitschrift für Sozialistische Politik und Wirtschaft, Nr. 6, S. 31-35.
- Rogg, Arne (2001): Computervermittelte Partizipation und die großen deutschen Parteien. In: Sieschlag, Alexander/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik. 1. Band. Elektronische Demokratie und virtuelles Regieren. Opladen, S. 27-46.
- Roth, Michael (2001): Bürgernähe, Transparenz und Interaktivität: Schöne neue Politikwelt? In: Joos, Klemens/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur. Wie das Internet die Politik verändert. München, S. 118-127.
- Schlauch, Rezzo (2001): Wishful thinking – Zum Verhältnis von Internet und Politik. In: Joos, Klemens/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur. Wie das Internet die Politik verändert. München, S. 107-117.
- Schütz, Astrid (1999): Selbstdarstellung in der Politik: Techniken und ihre Wirkung. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung, Darstellung, Wirkung. München, S. 105-120.
- Siedschlag, Alexander/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.) (2001): Kursbuch Internet und Politik. 1. Band. Elektronische Demokratie und virtuelles Regieren. Opladen.
- Slevin, James (2001): The Internet and Society. Oxford.
- Taylor, Charlie (2002): Pity the politicians. In: NUA Analysis vom 19.8. (http://www.nua.ie/surveys/analysis/weekly_editorial/archives/issue1no310.html).
- Wenzel, Steffen (2000): Inder für den Bundestag? In: Politik-Digital.de vom 8.5. (<http://www.politik-digital.de/e-demokratie/test/parteientest/inder.shtml>).
- Westerwelle, Guido (2001): Die Rückkehr der Bürgerdemokratie – Politik und Wahlkampf im Internet. In: Joos, Klemens/Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Mit Mouse und Tastatur. Wie das Internet die Politik verändert. München, S. 21-29.
- Winkel, Olaf (2001): Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien – Positionen und Perspektiven. In: Publizistik, 46. Jg., S. 140-161.

Korrespondenzanschrift: Dr. Nicola Döring, TU Ilmenau, IfMK, PF 10 05 65, D-98684 Ilmenau
 E-Mail: nicola.doering@tu-ilmenau.de
 Web: www.nicola-doering.de