

STAUFFENBURG LINGUISTIK versteht sich als Forum für aktuelle Themen aus allen Bereichen der Linguistik. Es zählt die freie, begründete und wissenschaftlich fundierte Meinung, die, auch im Brückenschlag zu Nachbardisziplinen, linguistische Fragestellungen und Untersuchungen vorstellt, diskutiert und die Ergebnisse in Teilbereichen präsentiert.

Politische Kommunikation als Gegenstand linguistischer Analysen hat sich seit den siebziger Jahren als eigene Teildisziplin der Linguistik etabliert. Waren ursprünglich die jeweils aktuellen politischen Auseinandersetzungen der Anlaß für die sprachwissenschaftliche Untersuchung von Texten und Textsorten, Sprachstrategien und Lexemverwendungen, Mehrfachadressierungen und dem 'Zwischen-den-Zeilen-Lesen', so hat die Analyse historischer politischer Kommunikation inzwischen einen deutlich größeren Stellenwert erlangt. Der vorliegende Band will erstmals den historischen und aktuellen Wandel politischer Kommunikation in einem Überblick darstellen, theoretische Analyseansätze vorstellen, methodologische Einzelstudien sowie Untersuchungen zu historischen Textsorten und dem damit verbundenen Textsortenwandel präsentieren, aber auch die Rolle der Medien in diesem Prozeß sowie aktuelle Entwicklungen beleuchten. Den Band beschließt eine Auswahlbibliographie zur politischen Kommunikation, die etwa 1.600 Titel umfaßt.

ISBN 3-86057-720-4

Hajo Diekmannshenke /
Iris Meißner (Hrsg.)

Politische Kommunikation im historischen Wandel

STAUFFENBURG
Linguistik

AP 14/150 D559

Hajo Diekmannshenke
Iris Meißner (Hrsg.)

Politische Kommunikation im historischen Wandel

**STAUFFENBURG
VERLAG**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Politische Kommunikation im historischen Wandel /
Hajo Diekmannshenke; Iris Meißner (Hrsg.). – Tübingen : Stauffenburg-Verl., 2001
(Stauffenburg-Linguistik; Bd. 19)
ISBN 3-86057-720-4

Für finanzielle Unterstützung danken wir:
dem Präsidenten der Universität Koblenz-Landau,
dem Vizepräsidenten und dem Institut für Germanistik der Abteilung Koblenz,
dem Freundeskreis der Universität Koblenz-Landau in Koblenz

© 2001 • Stauffenburg Verlag Brigitte Narr GmbH
Postfach 25 25 • D-72015 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Werkdruckpapier.

Printed in Germany

ISSN 1430-4139
ISBN 3-86057-720-4

Inhalt

Vorwort

VII

Hajo Diekmannshenke

Politische Kommunikation im historischen Wandel. Ein Forschungsüberblick

1

**Teil 1: Theoretische Überlegungen zur Analyse historischer politischer
Kommunikation**

Dietrich Busse

Öffentliche Sprache und politischer Diskurs.
Anmerkungen zu einem prekären Gegenstand linguistischer Analyse

31

Josef Klein

Politische Rhetorik. Eine Theorieskizze in Rhetorik-kritischer Absicht
mit Analysen zu Reden von Goebbels, Herzog und Kohl

57

Ulrich Sarcinelli

Stilbildung und Machtsicherung –
Bundespräsident und Bundeskanzler in der politischen Kommunikation

93

Iris Meißner

Der Bundestag – Ort der politischen Argumentation?

107

Teil 2: Methodologische Studien

Werner Holly

„Frame“ als Werkzeug historisch-semantischer Textanalyse.
Eine Debattenrede des Chemnitzer Paulskirchen-Abgeordneten Eisenstuck

125

Georg Stötzel

Zum Konzept eines zeitgeschichtlich orientierten Wörterbuchs
gesellschaftlicher Schlüsselwörter

147

Colin Good

Narrative Elemente im politischen Diskurs. Der Politiker als Erzähler

161

Jody Skinner

Von *arg* bis *community*. Das Reden über Homosexualität

181

Teil 3: Die Rolle der Medien im Wandel der Zeit**Caja Thimm/Holger Schäfer**

Politische Kommunikation im Internet:

Hyper-Textsorten und politische Semantik im Online-Wahlkampf 199

Christoph Sauer

Alle Jahre wieder. Weihnachtsansprachen und Massenmedien 225

Helmut Schmiedt

Die Frauenbewegung im Spiegel des populären Films. Das Beispiel Brigitte Bardot 253

Teil 4: Historische Textsorten und Textsortenwandel**Josef Kopperschmidt**

Deutsche Sonntagsreden. Nachbemerkungen zu Martin Walsers Paulskirchenrede 269

Ulrich Schmitz

Die Tübinger Flugblätter des Sommersemesters 1968 289

Armin Burkhardt

Proklamationen des Königs. Linguistische Anmerkungen zum Wandel eines Sprachspiels in der 48er Revolution 309

Teil 5: Aktuelle Entwicklungen**Edwin Czerwick**

Verwaltungskommunikation im Wandel 327

Gerd Antos/Stefan Richter (unter Mitarbeit von Markus Metzger)

„Sprachlosigkeit“ Ost? Überlegungen zum linguistischen „Realitätsgehalt“ eines politischen Topos 341

Karl-Siegbert Rehberg

Freiheit und Anomie. Kommunikationsprobleme und gesellschaftliche Ambivalenzen nach der „Wende“ 361

Bernd Ulrich Biere

Politische Kommunikation als sprach- und medienkritischer Gegenstand im Deutschunterricht 379

Hajo Diekmannshenke/Dirk Zorbach

Auswahlbibliographie zur politischen Kommunikation im historischen Wandel 401

Vorwort

Das Vergangene ist nie tot. Es ist nicht einmal vergangen.
William Faulkner

Als wir vor ein paar Jahren den Einfall hatten, dieses Buch zu machen, wurde dieser geboren aus zwei Beweggründen: einerseits aus dem Interesse am Thema, an dem wir selbst seit ein paar Jahren arbeiten und bei dem wir feststellen mussten, dass eine Publikation wie die nun vorliegende bislang fehlt, andererseits aus dem Wunsch, einem Linguisten ein Geschenk zu einem sogenannten ‚runden‘ Geburtstag zu machen. Seitdem ist eine Menge passiert, was auch die endgültige Fassung eines solchen Vorworts beeinflusst hat.

Politische Kommunikation im historischen Wandel scheint eines der Themen zu sein, die über viele Jahre ein Dasein im Schatten der scheinbar ‚größeren‘ linguistischen Themen und Streits fristen mussten. Wie bei einem solchen ‚Schattendasein‘ üblich erscheinen in regelmäßigen Abständen immer wieder Arbeiten, die diesen Umstand beklagen und – im positiven Fall – selbst einen Weg zur Veränderung dieser Situation aufzeigen, wobei in der Regel kurze Zeit später jedoch wieder der Ausgangszustand sich einstellt. Dieser Umstand ist einerseits zu beklagen, andererseits legt er auch eine weit verbreitete ‚Geschichtslosigkeit‘ ganzer ‚Richtungen‘ innerhalb der Linguistik offen. Politische Kommunikation ist stets ein Phänomen, welches in seiner Gänze nur als ein historisches angemessen betrachtet werden kann. Wo immer politisches Handeln beobachtet werden kann, präsentiert sich dieses letztlich sprachlich, denn Politik manifestiert sich im sprachlichen Handeln einzelner Individuen innerhalb einer sozialen Gemeinschaft, die sich selbst in ihren sprachlichen Handlungen konstituiert und manifestiert, in der Weise, wie sie Wittgenstein in seinen *Philosophischen Untersuchungen* charakterisiert, nämlich „dass das Sprechen der Sprache ein Teil ist einer Tätigkeit, oder einer Lebensform.“ (PU § 23) Indem wir sprechen, handeln wir. Dies gilt ganz besonders auf dem Felde der Politik. Und wie Sprache stets eine historische Dimension aufweist, wobei in unserer Gegenwart die kulturellen Überreste vergangener Lebensweisen unter anderem in unserer Sprache (eine Zeitlang) konserviert werden und zugleich die Weichen für ihre zukünftige Entwicklung gestellt werden, so ist Politik immer nur Politik vor dem Hintergrund vergangener politischer Handlungen. Gerade die deutsche Geschichte und hier insbesondere die des gerade vergangenen Jahrhunderts ist ein gewichtiger (und erschreckender) Beweis für die Richtigkeit und Wichtigkeit der stetigen Vergegenwärtigung des Vergangenen in der Politik.

Ein Handbuch zur (linguistischen) Geschichte der Politische Kommunikation kann das vorliegende Buch sicher (noch) nicht sein. Aber die 22 Studien¹ zu den verschiedenen Themen und Epochen der deutschen (Sprach-) Geschichte sollen helfen, den Blick in Zukunft stärker auf die historische Dimension bei der Analyse politischer Kommunikation zu richten.

¹ Die ‚historische Dimension‘ des Bandes selbst zeigt sich übrigens auch in der ‚Uneinheitlichkeit‘ der Verwendung von sog. ‚alter‘ und ‚neuer‘ Rechtschreibnorm. Die Herausgeber haben bewußt auf eine ‚zwangsweise‘ Vereinheitlichung zugunsten der jeweiligen AutorInnenpräferenz verzichtet.

Caja Thimm & Holger Schäfer

Politische Kommunikation im Internet: Hyper-Textsorten und politische Semantik im Online-Wahlkampf

- 1 Einleitung
- 2 Politik online: Entwicklungslinien
- 3 Politik im Netz – die Möglichkeiten
- 4 Vertextungsform Hypertext
- 5 Wahlkampfkommunikation im Internet
- 6 Schlussbemerkung

1 Einleitung

Wir erleben durch die Verbreitung des Netzmediums, namentlich des Internet, mediale Veränderungen, die sowohl die Frage nach den Agenten (wer produziert die Medieninhalte?) als auch nach der Mediennutzung (wer gebraucht das Medium zu welchem Zweck?) neu stellen. Das Internet wird aber nicht nur von einer Millionen zählenden Gruppe von Individuen auf die verschiedensten Arten und Weisen genutzt (vgl. u.a. Brill/de Vries 1998, Neverla 1998, Pfammatter 1998, Berghaus 1999, Thimm 2000), sondern vor allem von Institutionen und Organisationen, darunter auch die Parteien. Parteipolitik wird immer dann aktuell und prononciert, wenn es um das Gewinnen oder Erhalten von Macht geht, und dies wird aus der Sicht der kommunikativen Anforderungen bei Wahlen natürlich besonders deutlich. Wir wollen daher in diesem Beitrag der Frage nach der politischen Kommunikation im Internet am Beispiel von ausgewählten Wahlkämpfen nachgehen. Als wichtige Grundlage des schriftbezogenen Kommunizierens im Netz (Bolter 1991, Wehner 1997) ist dabei die Textstruktur der Hypertextualisierung einzubeziehen, die durch technische und konzeptionelle Voraussetzungen den Sprachgebrauch maßgeblich beeinflusst.

Neben dem Bundestagswahlkampf 1998, der sicherlich zu Recht als der erste stärker internetbezogene Wahlkampf anzusehen ist (Kuhlen 1998), stehen die Landtagswahlkämpfe des Jahres 1999 im Mittelpunkt unserer Analysen. Betrachtet werden sowohl netzspezifische Entwicklungen von Textsorten im Rahmen von Hypertextstrukturen als auch Aspekte politischer Semantik (Klein 1989) und deren Relevanz für die Analysen politischer Kommunikation im Netz.

Bei unserer Analyse gehen wir von der Hypothese aus, dass auch im Bereich der politischen Netzkommunikation aufgrund der unterschiedlichen Nutzungszwecke textsortenbezogene Ausdifferenzierungen des Sprachgebrauchs entwickelt werden. Wir verfolgen damit einen handlungstheoretischen Ansatz zur Erfassung elektronischer Schriftlichkeit (auch Thimm i. Dr.).

2 Politik online: Entwicklungslinien

Spätestens seit der Einführung des Browsers gewann das Internet – und hierbei vor allem das World Wide Web (WWW) – immer mehr an Popularität. Schnell entdeckten Wirtschaft und Politik die Möglichkeiten, die das Internet bietet, und heute, im Jahre 2000, erinnert fast nichts mehr an den militärischen Ursprung des Internet. Man gewinnt eher den Eindruck, das Internet sei von findigen Marketing-Menschen erschaffen worden.

Immer wieder werden im Zusammenhang mit dem Internet bestimmte Zahlen und Statistiken genannt, die natürlich auch für die politischen Akteure von Belang sind, so z.B. die Anzahl der weltweiten Hostrechner, die ca. 36,8 Mio. erreicht hat (im Dezember 1999 betrug der Hostcount in Deutschland über 1,6 Millionen, www.nic.de/Netcount/netStatSub-Domains.html). Des Weiteren wird auch gerne auf den hohen Bildungsstand der InternetnutzerInnen hingewiesen: mehr als 28 % sind AkademikerInnen, weitere 30 % haben das Abitur. Nach wie vor stellen Männer den größten Anteil der Nutzer (mehr als 70 %), Frauen holen jedoch so schnell auf, dass man bald von einem Gleichstand ausgehen kann. Auch das soziodemografische Profil der Nutzer ändert sich von Monat zu Monat, der Bildungsgrad wird breiter gefächert und das Durchschnittsalter steigt. Dies sind Anzeichen dafür, dass sich das Internet auf dem Weg zum Massenmedium befindet (Esposito 1995).

Im Vergleich zur Wirtschaft (vgl. Brill/de Vries 1998) hat die Politik länger gebraucht, die Möglichkeiten der Internetpolitik bzw. der über das Internet vermittelbaren Möglichkeiten der politischen Kommunikation für sich zu nutzen. Die Online-Kampagne „Campaign '96“ des damaligen US-Präsidenten Clinton gilt als Startschuss für die Entwicklung von Online-Wahlkampfkonzepten. In der Folge dieser Kampagne entstanden die verschiedensten Angebote von Wahlkampfinformationen im Internet, besonders Online-Angebote von Zeitungen, Fernsehsendern und Internet-Magazinen. Durch diese Vernetzung der Online-Angebote hat der heutige Web-Wahlkampf Gestalt erhalten. Die digitale Arena zeichnet sich u.a. durch die Gegenüberstellung und Verbindung konkurrierender Angebote aus und bietet daher für die NutzerInnen eine große Wahlfreiheit. Wie auch immer sich das Internet in den nächsten Jahren entwickeln wird, fest steht, dass es sich zum jetzigen Zeitpunkt keine größere Partei mehr leisten kann, nicht im Internet vertreten zu sein.

3 Politik im Netz - die Möglichkeiten

Mit dem Internet wurden – und werden – große Hoffnungen auf weltweite Informationsmöglichkeiten bei politischen Entscheidungen sowie auf globale Demokratisierung durch die ermöglichte Massenpartizipation im Internet verbunden (Levy 1996, Barlow 1998, Leggewie/Maar 1998). Es ist sogar die Rede davon, dass das Internet „die Menschenrechte erkämpft habe“ (Fliszar 1998). Angesichts zunehmender Regulierungsbedürfnisse und -möglichkeiten

(Riehm 1998) stellt sich allerdings die Frage, welche Art von (politischer) Öffentlichkeit das Internet konstituiert und inwieweit Einflüsse auf traditionelle Formen der Politikvermittlung zu konstatieren sind. Die Aufbereitungsformen von Angeboten in den Netzen lassen sich im Vergleich mit der konventionellen Kommunikation bisher vor allem als „digitales Glanzpapier“ beschreiben, das den spezifischen Potenzialen des Netzes nicht gerecht wird, da es die interaktiven Komponenten größtenteils nicht nutzt und es an Responsivität und Reziprozität mangelt (Leggewie 1998). Dies dürfte jedoch in den nächsten Jahren eine deutliche Verbesserung erfahren.

Grundlegend sprechen für die Parteien viele Argumente für die Präsenz im Netz:

1. Zum ersten Mal bietet ein (Massen-)Medium einen direkten Rückkanal für aktive und passive Kommunikation mit den RezipientInnen
2. Das Internet wird als relativ neu wahrgenommen, wodurch sich generell ein positives Image aufbauen lässt. Dies kann u.a. daran belegt werden, dass viele Werbespots, Fernsehsendungen und Musikvideos die Ästhetik des WWW kopieren, wenn es darum geht, Fortschritt, Neuheit und Coolness zu transportieren.
3. Elektronisches Wissens- und Informationsmanagement ist nicht nur in Unternehmen, sondern auch in der Politik vonnöten. Vorhandene Kapazitäten zur Informationsgewinnung und -verarbeitung können mit Hilfe des Internet effizienter genutzt und ausgebaut werden.
4. Die Entwicklung elektronischer Netze zeigt viele Parallelen zu gesellschaftlichen Veränderungen und folgt dem Umbruch von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Das WWW kommt der zunehmenden Differenzierung und Individualisierung durch Vernetzungsmöglichkeiten entgegen.
5. Durch Pull-Technologie wird die Entscheidungsgewalt vom Anbieter auf die NachfragerInnen verlagert. Dies ermöglicht auch potentiellen WählerInnen eine Auswahlfreiheit bezüglich der Inhalte.
6. Durch die Struktur des Internet entstehen komplett neue (z.B. rein virtuelle) Möglichkeiten der politischen Organisation, wie z.B. der Virtuelle Ortsverein der SPD (VOV).

Wichtig erscheint es, nicht nur die Produzentensicht, sondern vor allem die Nutzerperspektive einzunehmen. So ist es aus der Sicht der politisch Interessierten zentral, dass eine Website einen Mehrwert, einen Zusatznutzen, gegenüber den traditionellen Angeboten bietet. Der Mehrwert kann in der Form der Aufbereitung, in der Informationsfülle bzw. -verdichtung, aber auch im Bereich Spiel, Spaß, Gestaltung oder nützlichem Service liegen. Websites müssen dahingehend gestaltet werden, dass sie Teil eines Gesamtkonzeptes zur politischen Kommunikation der Parteien werden. Zwischen dem Anbieter und dem Nutzer sollte eine Beziehung aufgebaut werden, die beiden Seiten einen Vorteil einbringt. Die Inhalte richten sich somit nach der Relevanz für andere und sollten an verschiedene interne und externe Teilsysteme gekoppelt werden: Der Aufbau als Hypertext ermöglicht genau diese Vernetzungsform.

4 Vertextungsform Hypertext

Die Besucher einer Site sind mit einer Textstruktur konfrontiert, die sich auf verschiedenen, nicht sofort sichtbaren, Ebenen befindet: einer Hypertextumgebung (vgl. Freisler 1994). Diese Textform ist nicht nur aufgrund der verschiedenen Zeichensysteme (Text, Bild, Ton) als eine unübersichtliche Sinngestalt (Schmitz 1997) anzusehen, sondern auch, weil die meisten Informationen nur auf den zweiten oder dritten Blick durch den Mausclick sichtbar werden. Ganzheit und Geschlossenheit sind nicht mehr erwartbar und der gegliederte Aufbau nach Anfang, Mitte und Schluss kann nicht mehr Grundlage unserer Anforderungen an die Gestalt eines Textes sein. Für die Lesenden stellen sich neben Kohärenzproblemen auch neue Anforderungen bezüglich ihrer Aufnahmekapazität, ihrer Lesetechniken und -organisationsformen, da jeder Leser seinen Text individuell nach Interessenlagen aus einem großen Angebot komponieren kann (vgl. Nielsen 1997, Bucher/Barth 1998).

Die Bestimmungsmerkmale von Hypertexten liegen in den Bereichen Sequentialität, Linearität und Computerbasiertheit. Im Glossar des „Hypertext/Hypermedia Handbook“ von Berk/Devlin (1991) wird davon ausgegangen, dass Hypertext die Technologie des nicht-sequentiellen Lesens und Schreibens ist. Ein Hypertext oder ein Hyperdokument ist eine Zusammenstellung von Texten, Bildern und Ton, die durch elektronische Links verbunden sind, so dass ein System geschaffen wird, dessen Existenz vollständig abhängig vom Computer ist. Die Userin/Leserin bewegt sich von Knoten zu Knoten durch das Folgen von etablierten gesetzten Links (vgl. Berk/Devlin 1991, 543).

Der Autor eines Hypertextes verteilt seine Daten auf Module, die durch computerisierte Verweise, die Hyperlinks, miteinander verknüpft sind. Metaphorisch gesprochen, so Storrer (1999), entsteht ein Wegenetz, in dem die Hyperlinks als Wegverbindungen zwischen den Modulen als den Orten, an denen Daten gespeichert sind, fungieren. Die Verweisverfolgung geschieht durch das Aktivieren von Linkanzeigern, die als Schaltflächen, sensitive Wörter oder sensitive Grafiken gestaltet sein können. Damit kommt den Zeichen oder Zeichenketten, die diese Wegverbindungen anzeigen, die Funktion von Referenzen bzw. Referenzausdrücken zu.

Die nicht-lineare Organisation unterstützt das selektive Lesen und ermöglicht es, Wissen für heterogene Adressatengruppen zu vermitteln, wobei jeder Rezipient nach Vorwissen, Vorlieben und Interessen selbst entscheidet, welche Module in welcher Reihenfolge und Zusammenstellung abgerufen werden. In gewissem Sinne ist damit die Rezipientin gleichzeitig Autorin. Die Tatsache, dass die nicht-lineare Organisationsform und die Mehrfachkodiertheit nur in einer computerisierten Umgebung funktionieren, heißt, dass Hypertexte immer nur Computertexte sein können und dass der Text im Papierausdruck seine zentralen Funktionen verliert.

Während viele Texte speziell für die Hypertextumgebung gestaltet sind, findet man auf den Sites der Parteien (aber nicht nur bei diesen) eine Vielzahl von Texten, die zwar in der Umgebung des Hypertextes stehen, aber nicht als Hypertext organisiert sind. Storrer (2000) bezeichnet diese als elektronische Texte (E-Texte). E-Texte sind häufig Parallel- oder Vorversionen

von Print-Publikationen, die v.a. die schnelle und unkomplizierte Publikationsmöglichkeit des Internet nutzen; sie können ohne Wertverlust ausgedruckt und auf Papier gelesen werden. In dieser Form werden z.B. häufig die Parteiprogramme eingebunden. Der Mehrwert solcher Texte besteht darin, dass sie nun direkt über Hyperlinks verknüpfbar sind und die „information by choice“ erhöht wird. Während durch die im Hyperframe angelegten Verweisstrukturen nur grobe Inhaltsverzeichnisse angeboten werden, wird durch die Verlinkung des Hypertextes die Informationsdichte vom Leser selbst bestimmbar.

Als wichtiger Mehrwert der Hypertextumgebung sind nicht nur die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten, sondern auch die Möglichkeit zur Interaktivität anzusehen.

5 Wahlkampfkommunikation im Internet

Fast alle größeren Parteien nutzen ihre Website, um Wähler und Wählerinnen über ihre Ziele und Grundsätze zu informieren bzw. um dort für sich zu werben. Dabei sind jedoch die meisten Informationen eine reine Digitalisierung von Printvorlagen (E-Texte), die zwar z.T. mit verweisenden Links versehen sind, aber den Lesegewohnheiten im Netz nicht entgegenkommen (wie z.B. die vielen Parteiprogramme im Netz, die keinerlei medienbezogene Aufbereitung erfahren).

Eine der wichtigsten Neuerungen, die das Netz bietet, ist die Möglichkeit, direkt mit den RezipientInnen in Kontakt zu treten, d.h. über Chats, Newsgroups oder E-Mails ein Feed-back zu erhalten. Diese Textsorten bieten wichtige neue Kontaktmöglichkeiten, verlangen aber auch Aktivitäten der Anbieter: Weder eine nicht aktualisierte Website noch unbeantwortete E-Mails sind Aushängeschilder für die Ernsthaftigkeit des Online-Angebotes.

Die Bundestagswahl 1998 darf als die erste große von Online-Angeboten begleitete Wahl in der Bundesrepublik angesehen werden. Zwar konnte von einer aktiven Partizipation durch die große Masse der WählerInnen dabei wohl noch keine Rede sein, aber die Angebote wiesen einen großen Qualitätssprung auf. Kuhlen (1998) sieht in dem elektronischen Geschehen bei der Bundestagswahl 1998 einen Teil der medialen Umwälzung, die er mit der Metapher der „Mondlandung des Internet“ bezeichnet. Wir wollen insofern zunächst einige Anmerkungen zum Bundestagswahlkampf voranstellen, um dann genauer auf einige Besonderheiten der Landtagswahlkämpfe des Jahres 1999 einzugehen.

5.1 Der Bundestagswahlkampf 1998

Im Wahlkampf 1998 wurden in bisher unbekanntem Maß die neuen Medien und insbesondere das Internet eingesetzt. Keine der Parteien hatte auf die Präsenz in der Netzwelt verzichtet, obwohl niemand damit rechnete, die Wählerschaft über das Internet für sich gewinnen zu kön-

nen. Die Grundeinstellung war jedoch, dass eine Partei, die dieses Medium nicht beherrscht, sich als nicht mehr zeitgemäß disqualifizieren könnte.

Die NutzerInnen reagierten positiv auf die Angebote der Parteien. Zu Anfang des Jahres, im Januar 1998, verzeichneten die beiden großen Volksparteien beinahe die gleiche Anzahl an Zugriffen: 695.074 waren es bei der CDU, 653.558 bei der SPD. Nach den Angaben der CDU folgten während des Wahlkampfes durchschnittlich pro Monat 2 Mio. Zugriffe auf die CDU-Seiten, die SPD verzeichnete nach eigenen Angaben im Juli ca. 2.440.000 Zugriffe, die im August nochmals um 85 % stiegen (<http://www.politik-digital.de>). Einen Monat vor den Wahlen erreichte die SPD mehr als 4,5 Mio. Zugriffe auf ihre Internet-Präsentation.

Betrachtet man jedoch genauer, was von den Sites der Parteien genutzt wird, so erscheint die Nutzung zumeist oberflächlich. Gellner/Strohmeier (1999) kommen anhand einer Internetumfrage zu der „entmystifizierenden Diagnose“ (S. 105), dass die Nutzer zumeist per Zufall auf Informationen stoßen und „um die Spezifika der konsumierten Information nicht wissen und das – wenn auch nicht unbedingt befriedigende – Angebot der Parteien ignorieren.“

Der Übergang von der überwiegend technisch gebildeten Internet-Elite der frühen Jahre zu den Gruppen, die das Internet als Quelle qualitativ guter Informationen nutzen, stellte neue Ansprüche an die benutzerfreundliche Gestaltung der Inhalte und Grafiken im Web-Wahlkampf. Nur statische Informationen wie Statut oder Programm reichten nicht mehr aus, sondern es wurden zusätzlich interaktive Dienste wie Diskussionsforen zu wöchentlich wechselnden Themen oder „Schwarze Bretter“ etc. zur Verfügung gestellt. Die Themen im Bereich „Schwarze Bretter“ wurden von einer Redaktion bestimmt, in deren Kompetenzen auch die inhaltliche und technische Betreuung der Diskussionen lag. In den „Schwarzen Brettern“ diskutierte jeder mit jedem.

Denjenigen NutzerInnen, die Informationen zum Wahlkampf suchten, bot die CDU in der Rubrik „Wahlplattform“ das gemeinsame Wahlprogramm der CDU/CSU und das Zukunftsprogramm der CDU (als Text-Dateien zum Download). Im Bereich „Blühende Landschaften“ befand sich ein kurzer Text, in dem besonders die Leistungen der letzten Regierung zum Aufbau im Osten betont wurden. Ausgebaut wurde der Bereich „Weltklasse für Deutschland“, in dem hauptsächlich Informationen über Helmut Kohl zu finden waren. Ein anklickbares Filmband führte Besucher zu den 25 einzelnen Jahren Helmut Kohls als Parteivorsitzender von 1973 bis 1998. Die Beschreibungen zu den einzelnen Jahren waren knapp und begrenzten sich meistens auf Formulierungen, wie z.B. „Deutschland erfüllt die Stabilitätskriterien für den Euro. Die CDU legt ihr Zukunftsprogramm vor, das Perspektiven über das Jahr 2000 hinaus aufzeigt.“ Am 17. September wurde der erste Live-Chat mit Helmut Kohl auf den CDU-Webseiten veranstaltet. Der damalige Kanzler sollte sich zwei Stunden lang den Fragen der Netznutzer stellen. Hauptproblem beim Online-Chat mit dem CDU-Chef waren weniger virtuelle Krawallmacher oder kritische Fragen, sondern vielmehr eine überlastete Technik, so meldete sich Kohl fast eine halbe Stunde zu spät mit der ersten Antwort.

Auch wenn einige der Kommunikationsversuche der Parteien im Bundestagswahlkampf sicherlich noch nicht befriedigend waren, so wurden doch erste Grundsteine für weitere Online-Wahlkämpfe gelegt.

5.2. Landtagswahlkämpfe online

Im Mittelpunkt der nachstehenden Analysen stehen die Landtagswahlkämpfe der Jahre 1999 und 2000. In diesen beiden Jahren fand eine Vielzahl von Landtagswahlen, u.a. in Hessen, Berlin, dem Saarland, Brandenburg, Schleswig-Holstein oder Nordrhein-Westfalen, statt. Aufgrund der Materialfülle, die in den Sites aller Parteien auch zu diesen Wahlkämpfen enthalten ist, legen wir unseren Analysen keine vollständige Dokumentation zugrunde, sondern konzentrieren uns auf ausgewählte Beobachtungen bezüglich der Gemeinsamkeiten zur Strukturierung der Texte (4.2.1.) und zum Sprachgebrauch, besonders der politischen Semantik (4.2.2.). Zudem haben wir zwei Online-Chats mit Politikern genauer auf die Möglichkeiten und Grenzen dieser Form der politischen Kommunikation hin untersucht (4.2.3.).

Konzentrieren wollen wir uns auf die politisch besonders gewichtige Hessen-Wahl im Jahr 1999, so haben wir für die Chat-Analyse entsprechend hessische PolitikerInnen ausgewählt. Bei der Erfassung semantischer Strukturen werden jedoch auch die anderen Wahlkämpfe einbezogen. Dabei geht es uns weniger um eine umfassende Darstellung der jeweiligen Websites oder Einzelphänomene, sondern vielmehr darum, auf verschiedenen Analyseebenen Verfahren aufzuzeigen, die sich bezüglich einer linguistischen Annäherung an politische Kommunikation im Netz als aussagekräftig erweisen. Im Mittelpunkt sehen wir dabei die jeweilige Funktion des Sprachgebrauchs. Wir gehen von der Hypothese aus, dass sich der mediale Wandel nicht nur in der Frage der Textstrukturen, d.h. in seiner Hypertextualität, sondern auch bezüglich einiger semantischer Strukturen als medial-spezifisch bezeichnen lässt. Wir wollen dazu einerseits nach Hyper-Textsorten differenzieren, aber auch auf stilistische und funktionsbezogene Kategorien eingehen.

5.2.1 Strukturmerkmale der Sites

Für die meisten BesucherInnen dürfte der erste Zugang zu den Sites der Parteien im Anklicken der nationalen Homepages bestehen, da diese mit den www-Adressen www.cdu.de, www.spd.de, www.gruene.de oder www.fdp.de leicht abrufbar sind. Bezüglich der Rolle, die die Parteien den Landtagswahlen jeweils zuweisen, ist die Verweisform auf der nationalen Eingangsseite ein relevanter Hinweis. So verwiesen alle Parteien bereits im März 2000 auf die wichtige Landtagswahl in NRW, während die SPD die hessische Landtagswahl zumindest beim online-Auftritt wenig beachtete und erst spät einen Direktlink zur Hessenwahl einfügte.

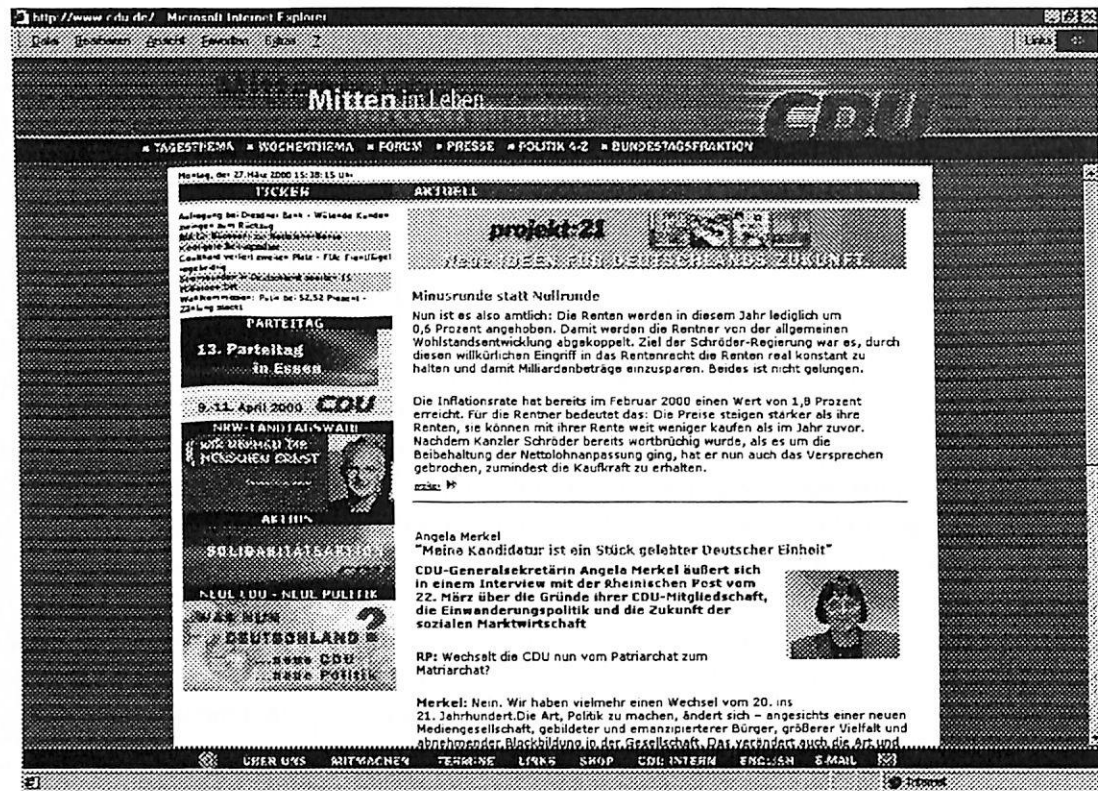


Abb. 1: Eingangsseite der CDU (März 2000)

Die CDU verweist mit einem Bild des Spitzenkandidaten auf die Landtagswahl in NRW und bietet auch unpolitischen Service im „Ticker“. Beherrscht wird die Startseite aber von textdominierten Artikeln, die aktuelle Themen beinhalten (u.a. ein Interview mit Angela Merkel über ihre Kandidatur für den Parteivorsitz). Möglichkeiten zum Kontakt, Terminübersicht, Bestellung etc. finden sich am Ende der Homepage im Hypertextframe.

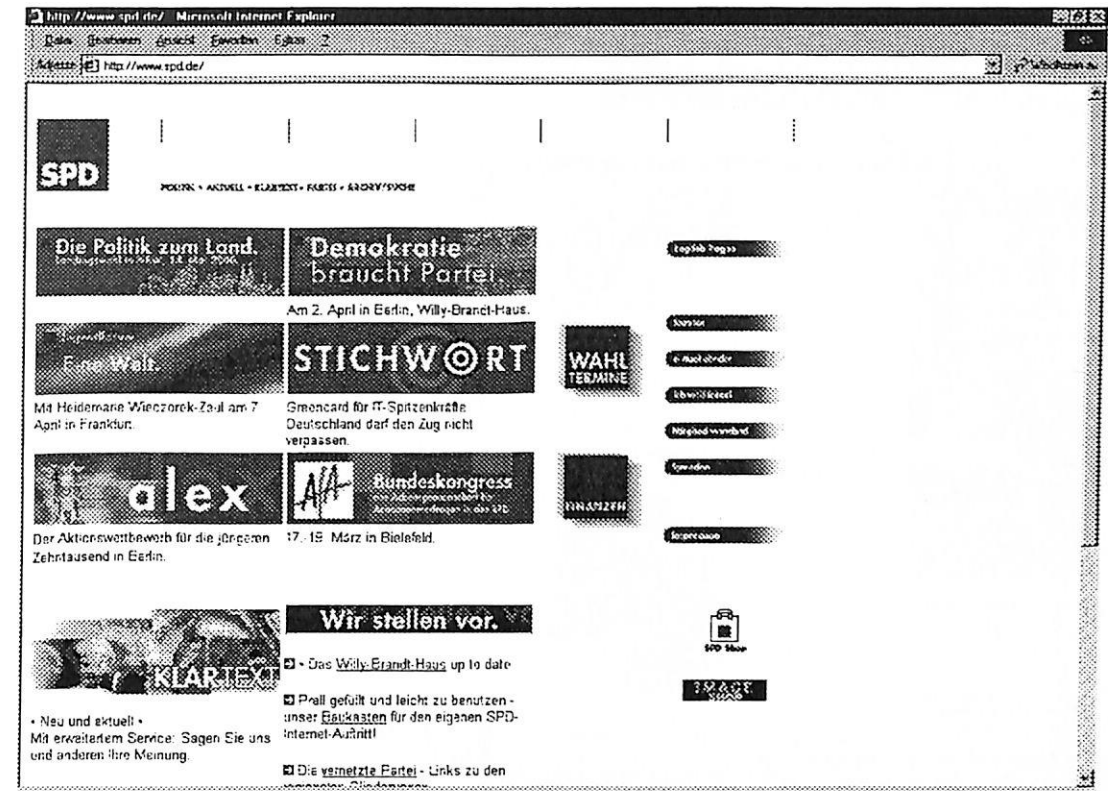


Abb. 2: Eingangsseite der SPD (März 2000)

Auch die SPD bietet einen Direktverweis auf die Landtagswahl („Die Politik zum Land“) in NRW und verdeutlicht so den Stellenwert, den sie dieser Wahl zuweist. Weiterhin findet sich im Servicebereich sowohl ein Imageshop, im „Klartext“ ein interaktives Angebot und ansonsten die parteiüblichen aktuellen Termine, Stichworte in Schlagwortmanier („Greencard für IT-Spitzenkräfte“) und Veranstaltungshinweise. Im Hypertextframe befinden sich Links zu E-mail, Spenden, etc.

Im Gegensatz zu den anderen Parteien führt die www-Adresse der FDP www.fdp.de nicht auf die Startseite der Partei, sondern zum „Liberal Portal“. Hier können sich die BenutzerInnen entscheiden, ob sie auf die Homepage der Partei, der Fraktion, einer der FDP nahestehenden Stiftung oder der Jungen Liberalen gelangen möchten. Nur indirekt wird mit einem Artikel über den Landesparteitag der FDP auf die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen verwiesen. Wie auch bei der CDU wird unpolitischer Service über einen Ticker geboten, der in die Werbung des ZDF integriert ist. Damit stellt die FDP als einzige der Parteien auch Werbung auf ihre Homepage.



Abb. 3: Eingangsseite der FPD

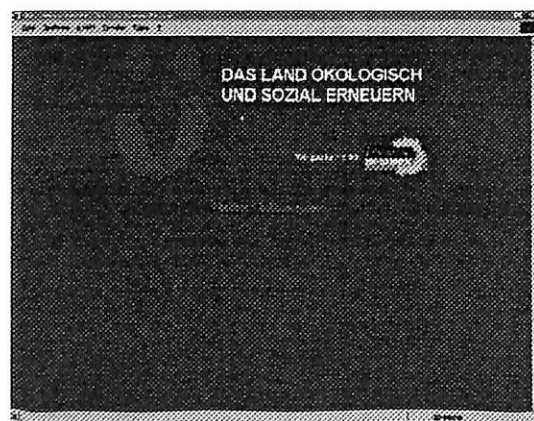


Abb. 4: Eingangsseite Bündnis 90/Die Grünen

Auf der Eingangsseite von Bündnis 90/Die Grünen besteht für die BenutzerInnen die Möglichkeit, zwischen Informationen zur Partei und der Fraktion zu wählen. Da diese Seite inhaltlich wenig ergiebig ist, wird zum Vergleich mit den Eingangseiten der anderen Parteien zusätzlich die hinter dem Link „Zur Partei“ befindliche Seite (Abb. 5) herangezogen.

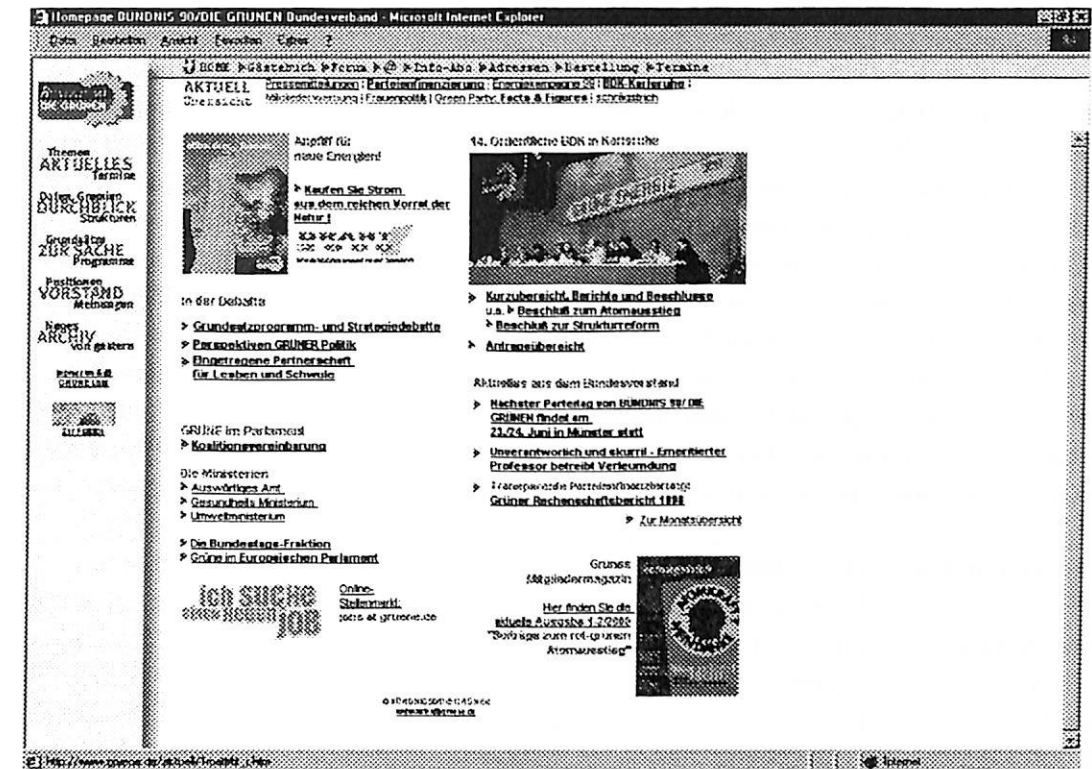


Abb. 5: Infoseite (Seite 2) von Bündnis 90/Die Grünen

Ein Verweis auf die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen ist auf der Seite nicht zu finden. Die Homepage von Bündnis 90/Die Grünen ist in mehrere Bereiche („In der Debatte“, „Grüne im Parlament“, „Die Ministerien“, „14. ordentliche BDK in Karlsruhe“ etc.) unterteilt, in denen die BesucherInnen zwischen mehreren Verweisen auswählen können. Das Ergebnis ist eine Vielzahl von schwer zu überblickenden Links.

Im Hypertextframe finden sich „Adressen“, „Bestellung“, ein Kontaktverweis fehlt. Einzigartig bei den untersuchten Homepages ist der Job-Service, der angeboten wird.

Es wird ersichtlich, dass die Seiten durchaus unterschiedlich gestaltet sind. Dabei wäre allerdings weniger oft mehr, insbesondere die Seite der Grünen zeichnet sich durch unübersichtliche Textanordnung und eine Überladung mit Verweisen aus, die einer guten Verständlichkeit eher hinderlich sind.

5.2.2 Textsorten und Textsortenfunktionen

Die nachstehende tabellarische Übersicht über die Textsorten in den politischen Sites basiert auf dem von Kuhlen (1998) entwickelten Konzept zur Analyse der Foren im Bundestagswahlkampf 1998. Wir haben es um einige uns relevant erscheinende Kategorien erweitert und um die Funktionskategorie der „Gestaltungsfunktion“ ergänzt. Die zugrunde gelegte Definition von „Textsorte“ bezieht die medienspezifischen und anwendungsbezogenen Strukturen ein und geht daher von einem erweiterten Grundverständnis aus (vgl. auch Klein 1991). So werden die grafisch-akustischen Angebote ebenfalls als Textsorten verstanden (und vor allem der Unterhaltungsfunktion zugeordnet, s.u.). Bezüglich der Zuordnung zu den einzelnen Funktionskategorien ist keine Ausschließlichkeitsbedingung anzunehmen. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass die Funktion „Information“ bis auf einige Textsorten – wie Spiele – wohl bei den meisten Typen von Relevanz sein dürfte.

Informationsfunktion (textbasierte Angebote)	Kommunikationsfunktion (rezipientenorientiert, Interaktionsangebot)	Gestaltungsfunktion (optische und akustische Angebote)	Unterhaltungsfunktion
Ergebnisse früherer Wahlen	Argumente zum Wählen einer Partei	Audio-Dateien (z.B. politische Reden)	Karikaturen
Downloadinfos	Downloading von Informationen	Fotos	Fotos
Erstwähler-Informationen	Diskussionsforen	Grafiken	Spiele mit und ohne Bezug zu den Wahlen
Flugblätter	E-Mails	Videos	Satire
Geschichtlicher Überblick	Chat	Wahlkampfposter (zum Bestellen)	Witze
Impressum, Informationen zu den Anbietern	Mailinglisten	Wahlgeschenke virtueller Couleur	Zeitungsartikel (Wahlkampfthema, Kandidaten)
Interviews	Newsletter (abonnierbar)	Wahlspots (Termin, Videos)	
Kandidatenvorstellung	Fragebogen		

Kommentare (aus den Medien)	Unterschriftenlisten		
Leistungsbilanz der Partei	Mitgliederwerbung		
Lexika (mit politischen Schlagworten)	Parteienfinanzierung		
Literaturhinweise, Lesetipps	Podiumsdiskussionen (Konferenzen, Live-Chats)		
Prognose, Wahlumfragen	User-Beiträge (z.B. Kolumne)		
Terminangaben	Gästebücher		
Ticker (laufende Meldungen)			
Presseservice			
Wahlprogramme der Parteien			

Tabelle 1: Textsorten in politischen Sites nach Funktionskategorien

Betrachtet man die Auswahl an nachweisbaren Textsorten, so ist die größte Zahl aus den üblichen Formen politischer Kommunikation bekannt. Wirklich neue Textsorten umfassen vor allem die interaktiv konzipierten Formen des Austausches wie Live-Chats oder Newsgroups oder auch die aus anderen Kontexten bekannte Textsorte „Gästebuch“ (vgl. Diekmannshenke 2000). Aus linguistischer Sicht sind es jedoch besonders die Formen der sprachlichen Realisierung der Textsorten, die von Interesse sind.

5.2.3 Semantische und stilistische Ebene

Um die Textgestaltung genauer erfassen zu können, wurden zunächst drei Ebenen bestimmt und diesen entsprechende Realisierungsformen zugeordnet.

Handlungsmusterebene	Semantisch/lexikalische Ebene	Stilistische Ebene
Begrüßung der Besucher	Schlagwörter	Syntaktische Kürze
Links als Handlungsaufforderung	Slogans	Telegrammstil
Agitieren	Jugendsprachliche Lexik	Berichtsstil
Werben (Mitglieder, Spenden)	Anglizismen	Positive Selbstdarstellung
Kritisieren (politische Gegner)	Personalpronomen (wir/ihre)	Negative Fremddarstellung
Appelle/Imperative	Kommunizieren von Modernität	
Zitieren (Selbst- und Fremdztate)		
Bitte um Unterstützung (Wahlkampfhilfe)		

Tabelle 2: Analyseebenen der Sites

Die zugeordneten Realisierungsmöglichkeiten sind nicht als vollständige Übersicht zu sehen, sondern bilden ein erstes grobes Raster, das vor allem der empirisch-methodischen Prüfung einzelner Kategorien dienen soll. Entsprechend diesem Überblick sollen nun die Kategorien im Einzelnen beispielhaft an den Texten belegt werden.

Handlungsmuster

Begrüßungen: Während die CDU und die FDP explizit die Metaphorik der Raumes umsetzen und die „Besucher“ des „Raums“ begrüßen („Wir begrüßen Sie...“), entfällt diese Form der Personalisierung bei allen anderen Parteien. Es gibt zwar noch keine textbezogenen Untersuchungen über die Reaktionen der RezipientInnen, aber die Höflichkeitsform der Begrüßung bildet einen interessanten und relevanten Zwischenschritt der symbolischen Anerkennung der Präsenz anderer auf der eigenen Site. Bei den personalisierten Begrüßungen finden sich auch netzbezogene Adressierungsformen, so z.B. „Liebe Web-Surfer“ auf der CDU-Seite „Über uns“, die durch die Formulierung Modernität suggerieren (s.u.).

Links als Handlungsaufforderung: Links, die es den Internet-Usern erlauben, ihren Weg durch die Homepage eigenständig zu bestimmen, kommen, entsprechend den Möglichkeiten der Hypertextumgebung bei allen Parteien häufig vor. Vorherrschend sind dabei Links, die auf weitere Texte verweisen. In erster Linie finden reine Text-Links Verwendung („Lesen Sie den Beitrag!“, „Artikel lesen“), oft wird das Erscheinungsbild der Seite aber durch Links aufgelockert, die zwar Text enthalten, aber graphisch aufgearbeitet sind.

Text-Links können in vollständige Sätze eingearbeitet sein, bilden aber die Kernaussage des Satzes („Wenn Sie den gesamten Artikel lesen möchten, klicken Sie hier.“). Die Links als solche sind syntaktisch verkürzt („Mehr dazu“). Meistens bestehen die Links aber nur aus einzelnen Wörtern („weiter“). Der Text in graphisch aufgearbeiteten Links erscheint häufig in syntaktisch verkürzter Form. In dieser Art von Links, die man analog zu den Text-Links als Bild-Links bezeichnen könnte, finden besonders Slogans und Schlagwörter des Wahlkampfes Verwendung. Motiv für diese Wahl dürfte die Geläufigkeit der Begriffe sein, die es ermöglicht, dass der Inhalt der Seite hinter dem Link nicht weiter erklärt werden muss. Die graphisch aufgewerteten Links bieten zudem eine Möglichkeit, die zentralen Schlagwörter und Slogans den Surfern in Erinnerung zu halten („Volle Kraft für Hessen“; „Unterschriften-Aktion. Ja zur Integration – Nein zur doppelten Staatsbürgerschaft“).

Auffallend ist, dass die Bundesparteien weitaus häufiger von der Möglichkeit graphisch aufgearbeiteter Links Gebrauch machen als ihre Untergliederungen. Schlusslicht bildet die Homepage der hessischen CDU, die fast ausschließlich reine Text-Links einsetzt.

Werben (um Mitglieder, Spenden u.ä.): Alle Parteien nutzen das Internet, um Mitglieder oder Spenden zu werben. Extra für das Internet entworfene Mitglieder- oder Spendenaktionen sind aber bei keiner der Parteien zu finden. Auch in Zeiten von e-commerce und online-shopping ist es nicht möglich, online Mitglied einer Partei zu werden oder direkt über Kreditkarte oder Bankeinzug zu spenden. Während Bündnis 90/Die Grünen versuchen, ihre Mitglieds-Antragsseite und ihre Spendenseite lustig zu gestalten („SIE haben uns gerade noch gefehlt!“; „Wir wollen nur ihr Bestes: Ihr Geld!“) sind die Seiten der anderen Parteien nüchtern aufgebaut. Sie enthalten die Möglichkeit, den Mitgliedsantrag herunterzuladen, um ihn anschließend per Post an die Partei zu schicken; auf den Spendenseiten befindet sich meistens nur das Spendenkonto der Partei.

Kritisieren: Kritik des politischen Gegners findet auch auf den Internetseiten der Parteien häufig statt. Dabei greifen die Parteien auf verschiedene Textsorten zurück: Ins Netz gestellte Flugblätter, entweder im Text oder als Bild; Kommentare von Kandidaten; ins Netz gestellte Pressemitteilungen, Artikel oder Kommentare aus Printmedien u.a.m. Die Texte, in denen der politische Gegner kritisiert wird, sind nicht speziell für das Internet verfasst worden, stellen gewissermaßen eine „Verwertung“ bereits vorhandener Verlautbarungen dar. Semantisch verfolgen alle Parteien dabei vergleichbare Strategien: Die Politik des politischen Gegners wird bündig, oft in der Überschrift, auf einen negativen Slogan verkürzt (SPD-Flugblatt: „CDU/CSU-Politik: Spalten statt Integrieren“, SPD Pressemitteilung: „Beweis erbracht: CDU hat keine hessischen Themen“). Auch finden sich viele Fälle, in denen der politische Gegner mit Stigmawörtern (vgl. Hermanns 1994, Klein 1989) sowie abwertenden Ausdrücken belegt wird. Dazu ein Beispiel: Während des Wahlkampfes in Hessen warfen SPD und Bündnis 90/Die Grünen der CDU vor, mit der Unterschriftenaktion gegen die geplante Änderung des Staatsbürgerschaftsrechtes eine „unglaubliche Neidkampagne“ losgetreten zu haben, die

„heuchlerisch und scheinheilig“ sei und zu einem „enormen gesellschaftlichen Schaden geführt habe, da der „innere Frieden gefährdet“ sei und darüber hinaus „plumper Ausländerfeindlichkeit“ Vorschub leisten würde.

Die Artikel aus Printmedien, die von den Parteien auf ihre Homepages gestellt werden, sind so ausgewählt, dass in ihnen ausschließlich Kritik am politischen Gegner zum Ausdruck kommt. Häufig sind hierbei Artikel, in denen auf Statistiken Bezug genommen wird, die politische Positionen des Gegners als in der Mehrheit von der Bevölkerung abgelehnt charakterisieren („Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen, Rhein-Main-Zeitung vom 7.1.99: Doppelte Staatsbürgerschaft findet nur bei Grünen Wählern eine Mehrheit“). Im Vergleich zu Parteiverlautbarungen sind die Artikel aus Printmedien meist sachlicher verfasst; Schlagwörter finden nicht in gleicher Häufigkeit Verwendung.

Im Gegensatz zur nicht-interaktiven Kommunikation in den klassischen Medien haben die InternetnutzerInnen die Möglichkeit, in den von allen Parteien angebotenen Diskussionsforen, eigene Meinungen ins Netz zu stellen. Mit Ausnahme der SPD räumen alle Parteien die Möglichkeit ein, die vorgeschlagenen Themen um eigene zu erweitern. Bei der SPD gibt es nur die Möglichkeit, unter „und überhaupt“ zu Themen Stellung zu nehmen, die nicht von der SPD vorgeschlagen worden sind. Die meisten Beiträge finden sich auf der Seite der FDP, die es auch am unproblematischsten erlaubt, eigene Themen anzuschneiden (72 Themen gegenüber 10 bei der SPD. Stand 27.03.2000)

Appelle/Imperative: Appelle werden zumeist in Form eines Aufrufes, die eigene Partei zu wählen, an die BesucherInnen gerichtet. Sie sind eindeutige Handlungsaufforderungen, die im Anschluss an Kritik der gegnerischen und Darstellung der eigenen Politik stehen („Unterstützen Sie die Unterschriftenaktion der CDU! Setzen Sie am 7. Februar mit Ihrer Stimme ein Zeichen! Damit Rot-Grün endlich umdenkt.“; „Deshalb am 13. Juni: FDP“; „Ich bitte daher um Ihre Unterstützung – für Brandenburg und unsere Region!“).

Semantisch/lexikalische Ebene:

Auf der semantischen Ebene sind vor allem die Schlagwörter von Bedeutung, die allgemein in der Sprache der Politik eine zentrale Rolle spielen (Hermanns 1994, sowie Klein 1989). Beherrschendes Thema im Hessen-Wahlkampf war die von der Berliner Regierungskoalition aus SPD und Bündnis 90/Die Grünen geplante Änderung des deutschen Staatsbürgerschaftsrechtes. Während SPD und Bündnis 90/Die Grünen von „Reform des deutschen Staatsbürgerschaftsrechtes“ sprechen, findet bei der CDU, welche die Änderung ablehnt, ausschließlich das Schlagwort „doppelte Staatsbürgerschaft“ Verwendung. Die Parteien warfen sich wechselseitig vor, durch ihre Politik die „Integration“ der in Deutschland lebenden Ausländer zu gefährden und damit der Gesellschaft zu schaden.

CDU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP
Doppelte Staatsbürgerschaft	Reform des deutschen Staatsbürgerschaftsrechtes	Umweltschutz	Doppelte Staatsbürgerschaft
Integration	Toleranz	Soziale Gerechtigkeit	Integration
Gerechte Sozialordnung	innerer Frieden	Emanzipierte Gesellschaft	Wirtschaft
Gleichberechtigung von Frauen	Gesellschaftliche Integration	Zukunft	Bildungschancen
Sicherheit/innere Sicherheit	Innere Einheit	Nachhaltigkeit	Effizienz
Toleranz	Fremdenfeindlichkeit/Ausländerfeindlichkeit	Soziale Integration	Verantwortung
Starker Staat	Soziale Gerechtigkeit	Gleichberechtigung	Steuersenkung
Bildung	Soziale Verantwortung	Atomausstieg	Privatisierung
Freiheit	Gerechtigkeit	Verantwortung	Arbeit
Sozialer Ausgleich	Solidarität	Bürgerrechte	Zukunft
Zukunft	Ökologische Umweltpolitik	Demokratie	Chancengleichheit
Soziale Sicherung	Arbeit	Öffentliche Sicherheit	Fortschritt
Sogenannte Öko-steuer	Sicherheit	Demokratie	Offene Bürgergesellschaft
Verantwortung	Gerechtigkeit	Sicherheit	Innovation

Tab. 3: Auszug der bei den Parteien gefundenen Schlagwörter

Ähnlich wie Schlagwörter werden auch Slogans auf den Seiten der Parteien gerne gebraucht, da sie entweder die Position, die eine Partei zu einem Thema vertritt, griffig darstellen oder die Partei als Ganzes in ein positives Licht rücken und damit zur Wahl der Partei auffordern sollen.

Der meistgebrauchte Slogan auf den Internetseiten der CDU im Hessenwahlkampf war „Ja zur Integration – Nein zur doppelten Staatsbürgerschaft“, ein Versuch, die eigene Position als Zustimmungswürdig und gleichzeitig die Position des politischen Gegners als unhaltbar zu markieren. Durch die Verwendung des im Wahlkampf zentralen Schlagwortes „doppelte Staatsbürgerschaft“ wurde der Bezug auf das Politikfeld problemlos hergestellt. Die SPD stellte diesem Slogan „Einbürgerung stärkt inneren Frieden“ entgegen, der ebenfalls das politische Thema deutlich machte; gleichzeitig wird die eigene Position als notwendig dargestellt, da sie den „inneren Frieden“ stärke. Im Umkehrschluss kann gefolgert werden, dass die Politik des

politischen Gegners den inneren Frieden gefährden müsse. Häufig finden sich diese Slogans als Überschriften über längeren Texten, gängig ist aber ebenfalls, einen Slogan als Link zu benutzen („Ja zu Integration – Nein zur doppelten Staatsbürgerschaft: Unterschriften-Aktion“, Link zu einer Seite der CDU, auf der die Möglichkeit bestand, die CDU-Unterschriftenaktion gegen die Änderung des deutschen Staatsbürgerschaftsrechtes zu unterstützen).

Neben Schlagwörtern und Slogans sind die medienbeeinflussten Anglizismen von Relevanz für die textuelle und stilistische Konzeption der Sites. Alle Parteien gehen von einer gemeinsprachlichen Verständlichkeit von internetbezogenen Anglizismen aus und verwenden Ausdrücke wie „E-Mail“, „Download“, „Links“ und „Browser“, ohne eine deutsche Übersetzung in einer Legende oder einem Wörterbuch anzubieten.

Einzige Ausnahme bildet die FDP, die die Möglichkeit, eine E-Mail an die Partei zu schreiben, mit „Kontakt“ verlinkt, wo die anderen Parteien „E-Mail“ verwenden.

Neben dem Gebrauch von Anglizismen, die implizite Medienkompetenz ausdrücken, wird auch explizit auf Modernität referiert. So versuchte die CDU ihre Präsenz im Netz als Zeichen von Modernität darzustellen („...mit diesem Medium der Zukunft über Neuigkeiten und Entwicklungen in Hessen informieren“). Ob diese Formulierung bei den BesucherInnen der Homepage allerdings den gewünschten Effekt hat, sei dahingestellt.

Stilistische Ebene: Der Sprachgebrauch im Internet zeichnet sich u.a. durch medienspezifische Kürze aus, die sich auch in den untersuchten Homepages zeigte (Schmitz 1997, 1998). Diese fand sich besonders in den Slogans der Parteien („Ja zu Integration – Nein zur doppelten Staatsbürgerschaft“, „Volle Kraft für Hessen“) und stellte hier insofern keine auf das Internet beschränkte Erscheinung dar. Internetspezifisch hingegen ist, dass Links fast ausschließlich aus einzelnen Wörtern, Teilen von Sätzen oder syntaktisch nicht vollständigen Sätzen bestehen, egal ob es sich um Textlinks oder graphisch aufgearbeitete Links handelt. Auch zeigen die Politiker-Chats einige der typischen Merkmale dieser netzbezogenen Kommunikationsform.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Homepages der Parteien hauptsächlich mit Texten gefüllt sind, die im Internet „wiederverwertet“ werden. So ist sicherlich die Textlastigkeit der Homepages zu erklären. Einzig bei den Seiten, die quasi als „Inhaltsverzeichnis“ der Homepage fungieren, werden die Möglichkeiten des Internet ausgenutzt, indem Text und Graphik verbunden werden.

5.3 Interviews online: Politikerchat

Neben den oben erläuterten Besonderheiten im Bereich der Schlagworte und stilistischen Muster wollen wir noch eine Form der politischen Kommunikation anführen, die bisher noch nicht regelmäßig von den Parteien selbst, sondern von dem digitalen Politikmagazin „politik-digital“ (www.politik-digital.de) durchgeführt wird und die uns deswegen als wichtige Form der Online-Wahlkampfkommunikation erscheint, da sie netzgebunden ist: der Politiker-Chat.

Politik-digital bietet unter <http://www.politik-digital.de/salon/transkripte> eine Auswahl an Chat-Transkripten mit PolitikerInnen (von Biedenkopf über Westerwelle oder Verheugen) und weiteren bekannten Persönlichkeiten. Das Format entspricht nicht dem aus den üblichen Chats bekannten Muster von thematischer Inkohärenz (vgl. Sassen 2000), da es sich um einen moderierten Chat im Stilmuster eines Interviews handelt. Höchst aufschlussreich erscheint jedoch für unsere Fragestellung die Nutzung des Chat-Formates durch die wahlkämpfenden Politiker. Relevant ist dabei insbesondere ihr Versuch, sich semantisch und lexikalisch auf die Adressaten im Netz einzustellen.

Für unser Analyse haben wir gemäß unserem Schwerpunkt zwei der Spitzenkandidaten der Hessen-Wahl 1999 ausgewählt: Roland Koch, Spitzenkandidat der CDU, und Ruth Wagner (FDP). Vom Kandidaten der SPD, dem damaligen Ministerpräsidenten Hans Eichel, lag leider kein Text vor.

Zunächst ein kurzer Ausschnitt aus dem Chat mit Koch vom 21.12.1999: Rechtschreibfehler stammen aus dem Original und sind mit [sic!] markiert.

pab:	Wir begrüßen ganz herzlich im chat von politik-digital
pab:	Roland Koch!
Mehmet:	salem aleikum
RolandKoch:	Guten Tag zusammen!
Robby:	Hallo Herr Koch!
Hans_Eichel:	Moin
pab:	Hallo Herr Koch, wuerden Sie sich bitte kurz vorstellen?
Usseln:	Hallo Herr Koch!
Johnny5:	Hallo
gero:	Tachchen
mielein:	hi, herr koch
RolandKoch:	40, Hesse, Jurist, 2 Kids, bald Ministerpräsident
pab:	wunderbar, sehr chatkompatibel :-)
Robby:	Woher wissen wir, ob wirklich Roland Koch am anderen Ende der Leitung sitzt?
pab:	tippen sie selber?
RolandKoch:	ja
CSUler:	Herr Koch, die ganze Hektik mit den jetzt beschlossenen Unterschriftenaktionen hätte sich die Union ersparen können, hätte sie in der Zeit der Mehrheit selbst gehandelt. Aus Angst Positionen beziehen zu müssen, hat man davor zurückgeschreckt, jetzt wo andere einen großen Blödsinn verzapfen, bekommt die Union die Quittung. Die Anhänger der Partei sollen es jetzt mit der übrigen Bevölkerung richten. Ich hoffe, Ihr habt den zweiten Schritt nicht vor dem ersten gemacht. Zuerst kommt die Auseinandersetzung im Parlament, danach kommen die Unterschriften
Heipi:	CSUler hat recht. Warum so wenig Landespolitik im Wahlkampf?
RolandKoch:	Nein, erst kommt die Diskussion, dann die Abstimmung im Parlament. Wir haben die Einbürgerung erleichtert, rot-grün will die zusätzliche Staatsbürgerschaft.
CDU-Botnang:	Bekommt Herr Koch "Rot-Grün" in Hessen in den Griff?
Fools:	has disappeared.
RolandKoch:	Wir machen viel Lantagswahlkampf [sic!], Bildung, innere Sicherheit, Arbeit. Aber oft schreibt die Presse nur über Staatsbürgerschaft.

- argus:** Warum wird die Unterschriftenaktion [sic!] zum jetzigen Zeitpunkt vor der Landtagswahl in Hessen initiiert?
- RolandKoch:** Wenn alle CDU-Wähler von der BTW wieder zur Wahl gehen, haben wir es schon fast geschafft
- RolandKoch:** Weil Herr Schily jetzt den Gesetzentwurf vorgelegt hat.
- Chris99:** Herr Koch, sind sie für oder gegen eine[sic!] Volksentscheid beim Doppel-Paß? Warum?
- nikolaus75:** herr koch, sie haben gäuBert [sic!], daß sie angst vor familiennachzug haben, wenn mitbürger die doppelte sb bekommen
- voice:** ICH AUCH!
- Critic:** Gilt denn nicht der Familiennachzug für die meisten jetzt schon, die eine Aufenthaltserlaubnis haben?
- gero:** Warum haben sie in den 16 Jahren nicht die Möglichkeit eines Ävolk sentscheides [sic!] geschaffen? Dann wäre das Papier mit den Unterschriften wenigstens etwas wert.
- mielein:** herr koch, hat herr stoiber nicht ein bisschen zuviel gewicht in ihrer partei ?
- nikolaus75:** ich frage: welchen unterschied macht es, wenn jemand deutscher geworden ist, ob er noch eine andere staatsbürgerschaft hat bzgl. familiennachzug
- Critic:** Nikolaus: Rechtlich keinen. Auch das neue Gesetz sieht nur einen Nachzug für Verwandte 1. Grades vor.
- mph:** Ich frage mich, ob Sie außer der Umschichtung von Lehrerstellen auch Lehrereinstellungen in Ihrer Bildungs politik [sic!] vorgesehen haben.
- Heipi:** Familiennachzug kostet Geld aus der Sozialkasse.
- Robby:** Herr Koch, wollen Sie allen Doppelstaatlern den deutschen Pass wieder wegnehmen?
- RolandKoch:** Nicht Angst, sondern Sorge. Jugendliche, die erst sehr spät nachDeutschland [sic!] kommen, haben kaum Chancen, gut ausgebildet zu werden. Zuviel Zuwanderung macht macht [sic!] auch Integrationsprobleme.
- Helde:** Warum hat Herr Kohl den 2 Mio. "Deutschrussen" nicht den Russenpaß abgenommen? Da gings doch auch! Sie waren wahrscheinlich [sic!] potenzielle CDU-Wähler!
- RolandKoch:** Nein, niemand den Paß abnehmen [sic!], aber Doppelpass als Ausnahme.

Diese „Interviewform“ durch multiple Frager trägt einerseits Züge der typischen Chatform, zeichnet sich andererseits aber durch auffällige Unterschiede aus. Zunächst einmal ist die Wahl der Nicknames offensichtlich themengeleitet und von den Fragenden bewusst für den Adressaten gewählt. Zwar ist es auch für andere Chatforen durchaus üblich, dass Nicks eine Aussage über den Schreibenden vermitteln sollen (vgl. genauer Gallery 2000), andererseits ist hier die Positionsbestimmung im politischen Interessengemeinde durch Namengebung offensichtlicher. So dürfte die Thematik des Wahlkampfes, der „Doppelpass/Doppelte Staatsbürgerschaft“ die Schreiber der Nicks „Mehmet“, „Hans_Eichel“, „argus“ oder „critic“ zur Namensgebung angeregt haben. Chattyptisch ist die häufig sichtbare mangelnde Referenzstimmigkeit von Frage und Antwort, so kommen die Antworten häufig nicht im Sinne der „adjacency pairs“, sondern zeitlich und daher auch optisch versetzt. Dies ist auch einer der Gründe, die die Analyse von Chatkommunikation als „Gesprächsform“ unseres Erachtens ausschließt.

Betrachtet man stilistische und semantische Aspekte, so zeigen sich verschiedene Versuche von beiden Seiten, sich dem Medium adäquat zu verhalten. Die Eröffnungssequenz durch den

Moderator „pab“ imitiert die typische Entreeszene von Stargästen in einer Fernsehshow („wir begrüßen ganz herzlich im chat von politik-digital: Roland Koch!“). Die Begrüßungsreaktionen auf diese Ankündigung schwanken zwischen höflichem „Hallo Herr Koch“ und schnippisch-umgangssprachlichen „Moin“ oder „Tachchen“ und „hi“ sowie dem positionsmarkierenden „Salem aleikum“. Die Bitte um eine kurze Vorstellung wird in der mediumspezifischen Kürze gegeben, mit dem passenden Anglizismus versehen („Kids“) und vom Moderator entsprechend begeistert als „chatkompatibel“ gelobt. Hauptthema der eingehenden Fragen ist die Doppelte Staatsbürgerschaft, die durchaus kritisch kommentiert wird. Weitere chatübliche Betonungsformen wie Smileys, Großschreibung oder Akronyme (vgl. Runkehl/Siever/Schlobinski 1998, Sassen 2000) finden sich nur in sehr eingeschränkter Form, der Austausch ist stark thematisch-inhaltlich fokussiert und rankt sich um das Schwerpunktthema des Wahlkampfes. Ebenfalls chatüblich und für einen normalerweise selbst im Mittelpunkt stehenden Politiker ist die Funktion des Moderators als Filter und „Zensor“.

Da Koch nur wenige Minuten im Chat verweilt, findet im Anschluss noch eine kurzer Schlagabtausch über den Moderator statt, der einige relevante Problembereiche fokussiert.

- Heipi:** Macht's gut!
- Oliver:** Hallo, ist die Diskussion mit Roland Koch schon beendet?
- Moderator:** Ja, sie ist beendet
- Moderator:** Ich werde jetzt die Fragen ausgeben, die nicht drangekommen sind und bitte um Verständnis dafür, daß ich auch nur ein Mensch bin und bei >100 Fragen kaum optimal selektieren kann
- Manne:** In einem öffentlichen Chat sollten Zensuren über Fragen nicht stattfinden.
- Moderator:** Zensur ist es, wenn die Auswahl politisch beeinflusst ist. Wir von politik-digital sind unabhängig und selektieren eher nach journalistischen Aspekten
- brown:** richtig!!! - und wenn schon zensur, dann nur um extremistische und beleidigende aeusserungen zu eliminieren
- Moderator:** extremistisch würde ich so nicht sagen, wenn eine frage berechtigt ist kann sie auch eindeutig links und rechtsextrem gefärbt sein
- Moderator:** beleidigungen werden in der tat vermieden, aber zum glück erhalten wir sie sehr selten
- JensH:** Ach ja, vielen Dank auch an den Moderator!
- Moderator:** braucht jetzt eine halbe Stunde Entspannungsmassage.. *lach*
- Nicolai:** Moderation ist nun wirklich keine Zensur!
- Nicolai:** ..sondern ein notwendiges Übel des Mediums.
- Moderator:** ich würde es auch gerne weglassen, aber soweit funktioniert internet-idealismus in der praxis nicht :-/
- Oliver:** Könnt Ihr auch noch mal zu Inhalten kommen?
- Moderator:** ich schalte in 5 minuten frei und es kann besprochen werden was ihr wollt - nur herr Koch ist dann nicht dabei
- Moderator:** NUN KOMMEN DIE UNBEANTWORTETEN FRAGEN:
- Moderator:** (sie sind teilweise aus dem kontext gerissen)

Auffallend ist der unterschiedliche „Ton“ des Umgangs, sobald Koch den Chat verlassen hat. So wird sofort zur in der anonymen Chatgemeinde üblichen Anredeform „Du“ gewechselt. Es lassen sich auch mehr Chatmarkierungen finden, so das *lach*, der Smiley oder das Kürzel

„> 100 Fragen“ des Moderators. Auch der Chat mit Ruth Wagner (FDP) verläuft in ähnlicher Form, allerdings zeigen sich hier einige Möglichkeiten, das Referenzproblem besser zu lösen.

ruthwagner: Es es [sic!] ist 12.55 Uhr und ich bin da, Ihre Ruth Wagner.
DCT: Guten tag frau Wagner....
pab: Hallo Frau Wagner!
pab: Herzlich willkommen im Chat von politik-digital!
gero: Hallöle
pab: Koennten Sie sich bitte kurz vorstellen?
DCT: Ich würde gerne wissen, ob Sie sich auch eine Koalition mit der SPD vorstellen [sic!] könnten, falls Sie die 5% übersteigen??
Antasthari: dürfen hier b@yern auch mitreden??
ruthwagner: Hallo, ich bin die Spitzenkandidatin der hessischen F.D.P., 58 Jahre alt, seit fast 20 Jahren im Hessischen Landtag. Ich bin Bildungs- und Hochschulexpertin.
DCT:klar auch Bayern haben demokratische Rechte :-)
Moderator: Frau Wagner, können Sie sich eine Koalition [sic!] mit der SPD vorstellen?
ruthwagner: Die FDP will die rot-grüne Landesregierung ablösen, weil mit dieser Regierung unser Land verliert. Die hessische SPD ist im Gegensatz zu Rheinland-Pfalz und zu Nordrhein-Westfalen auf Rot-Grün festgelegt
pab: Wie ist Ihre Einschätzung, sieben Tage vor der Wahl in Hessen: Schafft die F.D.P. es?
ruthwagner: Die SPD müsste ein [sic!] gewaltige Kursänderung vornehmen, bevor eine Koalition besprochen werden könnte.
DCT: ...aber wie ist denn IHRE Position dazu??
ruthwagner: Die FDP liegt in den Umfragen zwischen 6 und 8 Prozent. Wir hatten vor 4 Jahren 7.4 Prozent und ich glaube, daß wir etwas zulegen.
Frankt: Sie haben langjährige [sic!] Erfahrung im Bereich Wissenschaft und Kulturpolitik, wie werden Sie sich für die Entwicklung New Media in Bereichen beispielsweise e-Commerce und Politik einsetzen?
ruthwagner: Zu DCT: Die SPD ist in der Schulpolitik, in der Wirtschaftspolitik, in der Nutzung der Kernkraft und dem Flughafenausbau müßte die SPD auf uns zubewegen, wenn sie eine Koalition mit uns wünscht [sic!].
ruthwagner: ZU Frankt: Die FDP hat sich immer für eine Privatisierung der Medien eingesetzt, privates Fernsehen und Telecom-Dienste und Medienstudiengänge an den hessischen Hochschulen, das hat die SPD blockiert.
pab: Die F.D.P. verfolgt aber zum Beispiel in Sachen "Doppelpass" einen anderen Weg als die CDU. Wuerden Sie sich eine Koalition mit den Christsozialen dennoch vorstellen koennen?
ruthwagner: Zu pab: Richtig, wir haben eine andere Meinung als CDU, SPD und Grüne: Die FDP will, daß sich die Kinder von Ausländern mit dem Zeitpunkt der Mündigkeit entscheiden, welche Staatsangehörigkeit sie wollen.

Ruth Wagner „tippt“ nicht selbst, sondern verweist auf „tolle Frauen in meiner Fraktion, die das besser können“. Die erhöhte Professionalität der Antwortstruktur zeigt sich in den Antworten insofern, als „ruthwagner“ jeweils den Namen des Fragers/der Fragerin ihrer Antwort voranstellt, so dass eine personale und inhaltliche Referenz gegeben ist. Auch werden ja/nein-Fragen zunächst klar beantwortet und mit einer dann angehängten Erläuterung versehen, eine auch als „chatkompatibel“ bezeichnbare Antwortstruktur.

Auffallend an allen Chats von politik-digital ist die starke Schriftsprachenorientierung und die Akzeptanz von Normen der politischen Kommunikation, die den Chatstil anscheinend fast gänzlich außer Kraft setzen. Dazu gehören:

- Beibehaltung der formalen Anredeform (Herr Koch, Frau Wagner)
- Beibehaltung der formalen Anredeform (Sie) durch die Frager, wobei die Fragergruppe sich untereinander duzt (so der Moderator im Chat mit Klaus Hänsch: "Marritta, kommt Deine Frage noch?") und auch von Seiten einiger Politiker ein Versuch zu nahebezogenen Duzen versucht wird (Hänsch: „Also, traut Euch mit Euren Fragen!“)
- Beibehaltung der schriftsprachlichen Markierung von Höflichkeit (Großschreibung von Sie/Ihr)
- Die hauptsächlich korrekte Schreibweise (die Tippfehler sind mit [sic!] markiert) und die geringe Präsenz von syntaktischen Mündlichkeitsstrukturen (wie Voranstellungen und Nachstellungen, unvollständige Sätze u.a.)

Charakteristische Elemente wie Akronyme, Smileys, Jugendton und Mündlichkeitsmarkierungen finden sich außer in den Begrüßungen selten.

Zusammenfassend kann man nicht nur konstatieren, dass die Vorstellung, mit realen PolitikerInnen zu chatten, sichtbare Effekte auf den medial-textuellen Sprachstil hat, sondern auch, dass diese Form des Kontaktes mit den Politikern für die Fragenden nicht befriedigend sein kann. Das ist weniger die Schuld des Moderators, wie von einigen vermutet, sondern der Eigenschaft des Mediums geschuldet, das Kohärenzprobleme vor allem dann deutlich werden lässt, wenn es sich um inhaltlich relevante Themenstränge handelt, die sich miteinander verschränken. Das heißt nicht, dass diese Form des Chats nicht gerade auch in Wahlkampfzeiten eine interessante und für die Beteiligten sicherlich aufschlussreiche Form der Auseinandersetzung zwischen Politik und WählerInnen darstellt, es zeigt aber die Grenzen des heutzutage Möglichen. Der große Vorteil dieser Form der Diskussion ist nicht nur der Abbau von räumlichen und personalen Hindernisgründen, die viele nicht dazu anregen, zu politischen Podiumsdiskussionen zu erscheinen, sondern vor allem auch ihre allgemeine Zugänglichkeit: Auch ohne mich aktiv an dem Chat zu beteiligen, kann ich verfolgen, was auf die z.T. ja kritischen Fragen geantwortet wird. Dass dabei allerdings die Rolle der Moderation sehr wichtig ist, erscheint von politik-digital zu Unrecht heruntergespielt worden zu sein.

6 Schlussbemerkungen

„Wahlkampf mit“ und „Wahlkampf im Internet“ – so könnte man die verschiedenen Herangehensweisen im Umgang mit dem Medium Internet im Wahlkampf der Parteien charakterisieren. Das Internet gilt als Domäne der Modernität, eine Zuschreibung, die besonders für die Politik einen hohen Wert beinhaltet. Von daher betreiben die Parteien durch ihre Präsenz im Internet

vor allen Dingen Imagearbeit, keinen Auftritt im „Netz der Netze“ zu haben, kann sich heute keine Partei mehr leisten.

Bezüglich der Frage, welche Art von neuer (politischer) Öffentlichkeit das Internet konstituiert und inwieweit Einflüsse auf traditionelle Formen der Politikvermittlung zu konstatieren sind, lässt sich bisher eine eher nüchterne Bilanz ziehen, da die medienspezifischen Möglichkeiten nur in den wenigsten Fällen genutzt werden. Nach wie vor ist also die Verwendung und Aufbereitungsform von parteipolitischen Angeboten unter der Überschrift des „digitalen Glanzpapiers“ zu beschreiben. Vermehrt scheinen es aber nun die interaktiven Möglichkeiten zu sein, die Interesse von Wählergruppen finden. Dabei scheint sich vor allem der Politikerchat zunehmender Beliebtheit zu erfreuen, so dass besonders in diesem Bereich Veränderungen der Nutzungsformen zu erwarten sind. Ob sich die Parteistrategen und -texter allerdings von der „Bleiwüste“ ihrer Hypertextangebote lösen können, bleibt angesichts der fortdauernden Unverständlichkeit und Komplexität der politischen Sprache im generellen doch eher zweifelhaft.

Literaturverzeichnis

- Barlow, John 1998: Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace, in: Bollmann, Stefan & Heibach, Christiane (Hgg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, Mannheim, 119-124
- Berghaus, Margot (Hg.) 1999: Interaktive Medien - interdisziplinär vernetzt, Opladen/Wiesbaden
- Berk, Emily & Devlin, Joseph (Hgg.) 1991: Hypertext / Hypermedia Handbook. New York
- Bolter, Jay D. 1997: Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens, in: Münker, Stefan & Roesler, Alexander (Hgg.) 1997: Mythos Internet, Frankfurt am Main, 37-55
- Brill, Andreas & de Vries, Michael (Hgg.) 1998: Virtuelle Wirtschaft. Virtuelle Unternehmen, virtuelle Produkte, virtuelles Geld und virtuelle Kommunikation, Wiesbaden
- Bucher, Hans-Jürgen & Barth, Christof 1998: Rezeptionsmuster der Online-Kommunikation, in: Media Perspektiven/ 10, 517-523
- Diekmannshenke, Hajo 2000: Die Spur des Internetflaneurs - Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsform, in: Thimm, Caja (Hg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet, Opladen/Wiesbaden, 131-155
- Ehlich, Konrad 1998: Medium Sprache, in: Strohn, Hans (Hg.) 1998: Medium Sprache. Betrachtungen zum Thema „Medium Sprache“ der 28. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik GAL e.V., Frankfurt am Main, 9 - 21
- Esposito, Elena 1995: Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien, in: Soziale Systeme 1 (2), 225-260
- Fliszar, Fritz 1998: Das Internet erkämpft das Menschenrecht. Nicht nur Gedanken, auch Informationen sind frei, in: Pfammater, René (Hg.), Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz, 259-267
- Freisler, Stefan 1994: Hypertext - eine Begriffsbestimmung, in: Deutsche Sprache 1, 19-50
- Gallery, Heike 2000: "bin ich-klick ich" - Variable Anonymität im Chat, in: Thimm, Caja (Hg.) 2000: Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet, Wiesbaden, 71-88
- Gellner, Winand & Strohmeyer, Gerd 1999: Netzwahl(r)ampf. Die Wahlkommunikation im Internet, in: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Opladen, 86 - 108
- Hermanns, Fritz 1994: Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zur Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen <<politischen Semantik>>. Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 Sprache und Situation, Heidelberg/ Mannheim
- Klein, Josef 1989: Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik, in: ders. (Hg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur Sprachverwendung, Opladen, 3-50
- Klein, Josef 1991: Politische Textsorten, in: Brinker, Klaus (Hg.): Aspekte der Textlinguistik (=Germanistische Linguistik, Bd. 106-107), Tübingen, 245-278
- Kuhlen, Rainer 1998: Die Mondlandung des Internet. Die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Kommunikationsforen, Konstanz
- Leggewie, Klaus & Maar, Crista (Hgg.) 1998: Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie, Köln
- Leggewie, Klaus 1998: Demokratie auf der Datenautobahn, in: Leggewie, Klaus & Maar, Crista (Hgg.), Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie, Köln, 19-53
- Levy, Pierre 1996: Cyberkultur, in: Stefan Bollmann & Christiane Heibach (Hgg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, Mannheim, 56-82
- Neverla, Irene (Hg.) 1998: Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung, Wiesbaden
- Nielsen, Jakob 1997: How Users Read on the Web. Online. Internet. 05.1996. Available <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Riehm, Ulrich 1998: Notwendigkeit und Möglichkeit einer "Internetpolitik", in: Pfammater, René (Hg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien, Konstanz, 213-249
- Rosenbaum, Oliver 1996: Chat-slang. Lexikon der Internet-Sprache. Über 3000 Begriffe verstehen und anwenden. München/Wien
- Runkehl, Jens, Schlobinski, Peter & Siever, Torsten 1998: Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen, Wiesbaden
- Sassen, Claudia 2000: Phatische Variabilität bei der Initiierung von Internet-Relay-Chat-Dialogen, in: Thimm, Caja (Hg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet, Wiesbaden, 89-109
- Schmitz, Ulrich 1997: Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten, in: Weingarten, Rüdiger (Hg.) 1997: Sprachwandel durch den Computer?, Opladen, 131-157
- Schmitz, Ulrich 1998: Zur Sprache im Internet: Skizze einiger Eigenschaften und Probleme, [http://www.linse.uni-essen.de/papers/sprache_internet.htm]
- Storrer, Angelika 1999: Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web, in: Sprachreport, Heft 1/99, 15. Jahrgang, 2 - 8, auch online: <http://www.ids-mannheim.de/grammis/storrer/homepage.html>
- Storrer, Angelika (i. Dr.): Was ist <hyper> am Hypertext? Erscheint in: Stickel, Gerhard (Hg.): Sprache und Neue Medien. Jahrbuch des IDS 1999, Tübingen
- Thimm, Caja (Hg.) 2000: Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet, Wiesbaden
- Thimm, Caja (i. Dr.): Medienkultur im Alltag: (Neue) Kommunikationskulturen und ihre sprachliche Konstituierung, erscheint in: Schlosser, Hans (Hg.): Medien und Kultur. Betrachtungen zum Thema „Medien und Kultur“ der Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik GAL e.V., Frankfurt am Main, Frankfurt/New York
- Wehner, Josef 1997: Medien als Kommunikationspartner - Zur Entstehung elektronischer Schriftlichkeit, in: Lorenz Gräf, & Markus Krajewski (Hgg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt, 125-150