

# ParteiPolitik 2.0

Der Einfluss des Internet auf  
parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse

---

Studie für die  
Friedrich-Ebert-Stiftung

Konzeption:

Dr. Christoph Bieber  
Institut für Politikwissenschaft

Justus-Liebig-Universität Gießen  
Karl-Glöckner-Str. 21e  
35394 Gießen

Mit Beiträgen von

Dr. Stefan Marschall, Universität Düsseldorf  
Dr. Thilo Harth, Universität Kaiserslautern  
Till Westermayer, Universität Freiburg  
Oliver Zeisberger, barracuda digitale agentur (Köln)  
Carolin Welzel/Sven Wieboldt, politik-digital (Berlin)  
Dr. des. Eike Hebecker, Universität Gießen

Gefördert aus Mitteln der Franziska-und-Otto-Bennemann-Stiftung  
in der Friedrich-Ebert-Stiftung  
Bonn, September 2001

Herausgegeben vom  
Wirtschafts- und sozialpolitischen Forschungs- und  
Beratungszentrum der Friedrich-Ebert-Stiftung  
Abt. Wirtschaftspolitik  
Godesberger Allee 149, D-53170 Bonn  
Umschlag: Pellens Kommunikationsdesign Bonn  
Druck: Druck Center Meckenheim  
September 2001  
ISBN 3-89892-011-9

## Autoren

### **Dr. Christoph Bieber** (Jg. 1970)

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft an der Universität Gießen und Mitglied des dortigen Zentrum für Medien und Interaktivität.

### **Dr. Thilo Harth** (Jg. 1965)

Studienrat an der berufsbildenden Schule Technik I in Kaiserlautern mit Lehraufträgen an der Universität Kaiserslautern, Fachbereich Politikwissenschaft.

### **Dr. des. Eike Hebecker** (Jg. 1970)

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen.

### **Dr. Stefan Marschall** (Jg. 1968)

Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl Politikwissenschaft II der Universität Düsseldorf.

### **Carolin Welzel** (Jg. 1972)

Redaktionsleiterin politik-digital Berlin ([www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de)).

### **Till Westermayer** (Jg. 1975)

Studium der Soziologie, Psychologie und Informatik in Freiburg.

### **Sven Wieboldt** (Jg. 1977)

Freier Mitarbeiter für politik-digital Berlin ([www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de)).

### **Oliver Zeisberger** (Jg. 1970)

Gründer und Geschäftsführer der Digital Campaigning Agentur „barracuda“ ([www.barracuda.de](http://www.barracuda.de)).

## Über das Projekt „Internetökonomie“ der Friedrich-Ebert-Stiftung

Das Projekt „Internetökonomie“ der Abteilung Wirtschaftspolitik im Wirtschafts- und sozialpolitischen Forschungs- und Beratungszentrum widmet sich seit Mitte 2000 den vielfältigen Facetten der wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Veränderungen, die mit der Ausbreitung und Anwendung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien zu erwarten sind bzw. bereits stattfinden.

Die im Themenraum „Neue Ökonomie – Wissens- und Informationsgesellschaft“ betrachteten Einzelaspekte sollen einen strategischen Bereich eingehender betrachten, dem noch vor wenigen Jahren sowohl in Politik als auch in Wirtschaft und Wissenschaft wenig Beachtung zuteil wurde.

In seiner Analyse und Diskussion der Prozesse will sich das Projekt bewusst nicht auf den deutschen Raum beschränken, sondern strebt an, den europäischen Blickwinkel zu erhalten. Das Projekt möchte mit Expertengesprächen und Publikationen seinen Beitrag leisten, zu einem tieferen Verständnis der allgegenwärtigen Transformationsprozesse beizutragen und damit letztlich Gestaltungsmöglichkeiten und Handlungsalternativen für politische Entscheidungsträger wie auch wirtschaftliche Akteure aufzuzeigen.

Eine Dokumentation der Projektaktivitäten findet man außerdem im Internet unter:

[www.fes.de/internetoekonomie](http://www.fes.de/internetoekonomie)

## 1. Basis

Christoph Bieber Internet, Parteienkommunikation, Multimediapolitiker. Eine Einführung .....	6
--	---

## 2. Theorie

Stefan Marschall Virtuelle Parteibuchinhaber – Chancen und Grenzen internet-basierter Parteimitgliedschaft .....	29
Till Westermayer Zur Funktionsweise Virtueller Parteitage .....	48
Thilo Harth Digitale Partizipation .....	72

## 3. Praxis

Oliver Zeisberger Der Weg ins Netz - Ein Leitfaden für die digitale Parteiarbeit.....	89
Carolin Welzel/Sven Wieboldt, politik-digital Die Online-Angebote der Bundestagsparteien im Vergleich.....	97
Glossar digitales Campaigning.....	110

## 4. Essay

Eike Hebecker dol2day: Die Schule der E-Demokratie?.....	114
---	-----

# Basis



Christoph Bieber

Internet, Parteienkommunikation, Multimediapolitiker. Eine Einführung. 6-27

Christoph Bieber Universität Gießen

## Internet, Parteienkommunikation, Multimediapolitiker. Eine Einführung

---

Nicht erst mit der im Herbst 2000 vehement geführten Diskussion um die Transformation der SPD zur „Netzwerkpartei“ sind die Auswirkungen des Internet auf die Kommunikationsprozesse und die Organisationswirklichkeit politischer Parteien ein fester Bestandteil in der Debatte um die Modernisierung der wichtigsten Akteure im politischen System der Bundesrepublik geworden.

Mit der Entstehung parteibezogener Kommunikationsangebote im Internet hat sich seit Mitte der 90er Jahre eine ebenso populäre wie profunde Form politischer Aktivität im Internet entwickelt und etabliert - nicht nur in Wahlkampfzeiten. Die so genannten „virtuellen Parteizentralen“ können als Keimzelle und „Gewächshaus“ für die Vielzahl von Angeboten gelten, die inzwischen eine weitläufige Arena politischer Online-Kommunikation aufspannen.

Begonnen mit der experimentellen „Live-Berichterstattung“ von Parteitagen, über die vorsichtigen Versuche mit „Kampagnen-“ und „Kandidatenseiten“ im Wahlkampf, der Durchführung von „Politiker-Chats<sup>1</sup>“ oder durchklickten „Internet-Nächten“ bis hin zu den komplexen Angeboten „virtueller Arbeitsoberflächen“ ist eine differenzierte Online-Landschaft entstanden, die für viele – auch analoge – Bereiche der Parteiarbeit hohe Bedeutung entfaltet hat.

Insbesondere die Web-Angebote politischer Parteien wurden bereits aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet (Bieber 1999: 94-120, Clemens 1998, Kaiser 1999, Marschall 2001, Moeller 1997, Müller 1998) – doch aufgrund fortwährender technologischer Entwicklungen und einer steilen „learning curve“ der vermeintlich so unbeweglichen Politik-Dinosaurier stellt dieses neue empirische Feld nicht nur die politische Kommunikationsforschung, sondern auch die Parteienforschung vor neue Aufgaben.

Im Rahmen der vorliegenden Studie soll ein raumgreifender Schritt in diese noch defizitär entwickelte Forschungsrichtung unternommen werden. Die einzelnen Beiträge nehmen unterschiedliche Entwicklungen in den Blick und widmen sich dabei theoretischen Überlegungen ebenso ausführlich wie innovativen Fallbeispielen, die bislang noch nicht aus einer dezidiert sozialwissenschaftli-

---

<sup>1</sup> Die zeitgleiche Unterhaltung zweier oder mehrerer Online-Nutzer mittels Tastatur und Bildschirm wird als Chat bezeichnet (engl. "to chat": plaudern). Charakteristisch ist dabei neben der Echtzeit-Kommunikation die ausdrückliche Möglichkeit des Feedback. Chat-Teilnehmer sind zunächst einmal gleichberechtigte Partner, die Übernahme einer Sprecherrolle ist prinzipiell zu jeder Zeit für jeden Teilnehmer möglich. Für den Bereich der Politik haben sich inzwischen "Prominenten-Chats" etabliert, die einen bekannten Gast in das Zentrum der digitalen Unterhaltung stellen und eher einer Interview- oder Fragerunde ähneln.

chen Perspektive betrachtet wurden. Damit bewegt sich die vorliegende Text- und Materialsammlung auf einem unsicheren Terrain: trotz der Ausbildung verfestigter Strukturen bleibt das Untersuchungsfeld der digitalen Parteienkommunikation und -organisation vor allem aufgrund der raschen technologischen Entwicklung stets in Bewegung.

Dieser Tatsache entgegnet die vorliegende Studie mit einer Mischung aus

- theoretischen Beiträgen (Bieber, Marschall, Harth), die sich mit strukturellen Auswirkungen digitaler, interaktiver Medien auf politische Parteien befassen,
- empirischen Fallstudien (Westermayer, Hebecker), die aktuelle Phänomene aus sozialwissenschaftlicher Perspektive durchleuchten und diskutieren, und
- serviceorientierten Beiträgen (Zeisberger, Welzel/Wieboldt), die politische Online-Aktivitäten aus der Perspektive der Netz-Praxis beobachten.

Der nachfolgende **Einführungsbeitrag** unternimmt dazu zunächst eine zusammenfassende Darstellung der Online-Kommunikation in Form „virtueller Parteizentralen“ und skizziert im zweiten Teil die Entstehung eines neuen Politikertyps, der den Bereich der „Multimediapolitik“ als neues Betätigungsfeld entdeckt hat und neue innerparteiliche Karrierepfade zu betreten scheint.

Der Beitrag von **Stefan Marschall** beleuchtet ausführlich die allmähliche Ausdifferenzierung neuer Formen von Parteimitgliedschaft, die durch die Nutzung digitaler Medienformate entstehen. Dazu entwirft er eine erste „Typologie virtueller Beteiligungsformen“, die nicht nur unterschiedliche Ausprägungen „virtueller Parteibuchinhaber“ beschreibt, sondern auch die mit einer Öffnung der Mitgliedsstrukturen verbundenen innerparteilichen Konfliktpotenziale aufzeigt.

**Thilo Harth** beschreibt in seinem Text unterschiedliche Probleme der Organisationswirklichkeit der Parteien und entwickelt entlang der von ihm markierten „Partizipationsdefizite“ ein Szenario „digitaler Beteiligungsmöglichkeiten“. Als wesentliche Chancen für eine Revitalisierung innerparteilicher Kommunikation und Aktion werden ausgewählte Formen von „Online-Kommunikation“, „Online-Mobilisierung“ und „Online-Aktivierung“ diskutiert.

Die Fallstudie von **Till Westermayer** widmet sich der Planung, Durchführung und Auswertung des „Virtuellen Parteitages“ der Grünen in Baden-Württemberg. Dabei werden grundlegend die Erfahrungen bei der Beteiligung an einem politischen „Online-Ereignis“ vorgestellt und die Unterschiede zu herkömmlichen Veranstaltungen dieser Art aufgezeigt. Schließlich werden zukünftige Nutzungsmöglichkeiten für derart komplexe Online-Kommunikationsstrukturen skizziert.

**Oliver Zeisberger** eröffnet den Serviceteil der Studie – aus der Perspektive des Praktikers erläutert der Kölner Internet-Berater die Eckpunkte eines Konzepts zur „digitalen Parteiarbeit“. Dabei werden wesentliche Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung durch den Einsatz neuer Medien bei der Abwicklung von Verwaltungs- und Kommunikationsabläufen innerhalb unterschiedlicher Parteigliederungen vorgestellt.

Einen aktuellen Blick ins Netz wirft der Webtest von **politik-digital**: aus der Erfahrung zahlreicher Tests politischer Internet-Angebote hat die Berliner Online-Plattform eine Untersuchung der „Virtuellen Parteizentralen“ der Bundestagsparteien durchgeführt. Dabei werden die wesentlichen Charakteristika der Online-Angebote einer standardisierten Bewertung unterzogen und daraus spezifische Leistungsprofile erstellt.

Ergänzt wird der Serviceteil durch ein **Glossar** zum Thema „E-Campaigning“, das Schlüsselbegriffe des digitalen Kampagnenwesens vorstellt und als Führer durch das Begriffsarsenal der „Spin“ und „Spam Doctors“ fungiert.

**Eike Hebecker** befasst sich in einem gleichermaßen abschließenden wie vorausschauenden Essay mit der Online-Community „democracy online today“ (dol2day). Die digitale Politik-Simulation mit mehr als 10.000 registrierten Teilnehmerinnen und –teilnehmern eröffnet ebenso unerwartete wie unkonventionelle Beteiligungsmöglichkeiten – durchaus auch in Verbindung mit parteipolitischen Akteuren und Ambitionen.

Die Untersuchung versammelt Beiträge junger, gleichwohl aber etablierter Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die allesamt bereits beträchtliche Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit der Thematik „Internet und Politik“ gesammelt haben. Vor allem dadurch sowie in der multiperspektiven Thematisierung eines eng umrissenen Problemfeldes setzt sich die vorliegende Studie von vielen anderen Projekten ab. Bislang existieren zumeist heterogene Textsammlungen, die in breiter Fächerung verschiedene Phänomene beschreiben und dadurch in der Regel zwar breit informieren, aber nur selten gründlich analysieren können.

Somit versteht sich die vorliegende Studie „ParteiPolitik 2.0“ als anwendungsorientierte Handreichung für den kurzfristigen Einsatz im Umfeld innerparteilicher oder kampagnenorientierter Kommunikation, und zugleich als längerfristig wirksamer Beitrag zur noch jungen wissenschaftlichen Debatte um die internetgestützte Modernisierung von Mitgliederparteien.

## 1. Virtuelle Parteizentralen: Formen und Reichweite digitaler Parteikommunikation im Überblick

Mit dem Begriff der "digitalen Parteikommunikation" soll grundsätzlich die Anwendung unterschiedlicher internetbasierter Technologien zur Online-Kommunikation innerhalb von bzw. durch Parteiorganisationen beschrieben werden. In Anlehnung an die Differenzierung von Sarcinelli in "Parteibinnenkommunikation" und "Parteiaußenkommunikation" können darunter alle Inhalte, Formen und Formate von Online-Kommunikationsvorgängen zusammengefasst werden, die sich entweder an Parteifunktionäre oder -mitglieder richten oder im Sinne einer nach außen gerichteten Politikvermittlung ein organisationsexternes Publikum adressieren (vgl. Sarcinelli 1998: 282ff).

Als zentrales Element für die Entwicklung digitaler Parteikommunikation in Deutschland kann die Etablierung parteibezogener Websites gelten. Dieser Prozess soll im folgenden skizziert werden, daran anschließend werden einzelne Kommunikationsumgebungen und -formate von besonderer Bedeutung sowohl für die Binnen- wie auch für die Außenkommunikation der Parteien vorgestellt.

### 1.1 Entstehung und Entwicklung "Virtueller Parteizentralen"

Die Internet-Angebote politischer Parteien in Deutschland haben inzwischen einen mehrjährigen "Produktzyklus" durchlaufen, dessen erste Experimentierphase 1995 begonnen hat (vgl. Tabelle 1).<sup>2</sup> In diesem Entwicklungszeitraum haben die virtuellen Parteizentralen bislang im wesentlichen vier "Aggregatzustände" erreicht, angenommen und wieder verlassen<sup>3</sup>: "Digitales Glanzpapier", "Online-Magazin", "Virtuelle Parteizentrale" und "Politisches Web-Portal".

---

<sup>2</sup> Von vollwertigen virtuellen Parteizentralen lässt sich erst dann sprechen, wenn die Angebote mit einem eigenständigen Domain-Namen geführt werden. Für die folgenden Überlegungen bilden die Web-Sites der im Bundestag vertretenen Parteien die empirische Grundlage. Zur aktuellen Verfasstheit der Websites vgl. den Webtest von politik-digital. Die Nutzung des Internet durch Kleinparteien, bzw. nicht im Bundestag oder in den Landtagen vertretenen Parteien ist ein klares Forschungsdesiderat. Einige empirische Beobachtungen zur Präsentation von Kleinparteien im Internet liefern van den Boom 1999 sowie Welzel 2001.

<sup>3</sup> Eine präzise zeitliche Zuordnung für diese Phasenabfolge ist nicht möglich, da sich die einzelnen Parteiangebote unter verschiedensten Bedingungen entwickelt haben. Dennoch ist dieses Muster zumindest bei den Bundestagsparteien gut zu erkennen.

Tabelle 1: Eröffnungsdaten Virtueller Parteizentralen		
Partei	Domain	Eröffnung
SPD	www.spd.de	19.08.1995
CDU	www.cdu.de	17.10.1995
Bündnis 90/ Die Grünen	www.gruene.de	29.11.1996
FDP	www.liberales.de/www.fdp.de	04.12.1995
PDS	www.pds-online.de	ca. April 1998

Die Online-Präsenzen der ersten Stunde hielten sich noch weitgehend an das Funktionsmuster der aus den alten Medien bekannten "top-to-bottom"-Kommunikation mit klar verteilter Sender- und Empfängerrolle. Solche frühen Modelle der Politik- und Informationsvermittlung via Internet korrespondierten nicht mit der angenommenen gleichberechtigten, "demokratischen Grundstruktur" des Internet. Trotz ihres offenkundig noch experimentellen Charakters übernahmen die Web-Sites der Parteien kaum neue Kommunikationsfunktionen für Mitglieder und Besucher, vielmehr stellten sie eine zusätzliche Nutzungsmöglichkeit für bereits vorhandene Informations- und Werbematerialien dar: "Digitales Glanzpapier".

Erst allmählich entwickelte sich eine eigenständige "Online-Redaktionskultur", die zu einer Ausweitung der inhaltlichen Angebote sowie zur Anwendung "netzaffiner" Kommunikationsformate geführt haben. Für Innovationsschübe, die über eine bloße Aktualisierung der Seiteninhalte hinaus gingen, sorgten in der Anfangszeit vor allem Parteitage auf Bundesebene<sup>4</sup>, bei denen vorsichtige Experimente mit der Internet-Aufbereitung des Geschehens die Gestaltung der virtuellen Parteizentralen beeinflussten (vgl. ausführlich Bieber 1996).

Doch selbst die mit deutlichen strukturellen Schwächen behafteten ersten Versionen der Partei-Angebote konnten auf Anhieb hohe Zugriffszahlen vorweisen, zahlreiche Besucher an die Websites binden und schließlich sogar ein Ansteigen des Nutzerinteresses verzeichnen. Mit längerer Laufzeit haben sich die digitalen Parteiangebote als wichtiger Eckpfeiler politischer Kommunikation im Internet etabliert und gehören längst zur kommunikativen Grundausstattung parteipolitischer Angebote auf sämtlichen Ebenen des politischen Systems.

---

<sup>4</sup> Noch immer sind im digitalen Archiv der SPD die Original-Seiten des ersten Parteitages mit "Internet-Begleitung" vom November 1995 einzusehen ([www.spd.de/suche/archiv/mannheim\\_95/index.html](http://www.spd.de/suche/archiv/mannheim_95/index.html)).

Tabelle 2: Zugriffe auf Virtuelle Parteizentralen 1997-2001 <sup>5</sup>						
	7/1997	11/1997	4/1998	4/1999	4/2000	2001
<b>CDU</b>	350.000	773.585	1.500.000	409.545	869.197	1.352.07 (Januar)
<b>SPD</b>	190.000	900.000	1.200.000	403.542	351.049	957.108 (Februar)
<b>FDP</b>	200.000	180.000 (9/1997)	200.000	k.A.	ca. 520.000 (Juni)	ca. 597.000 (März)
<b>Grüne/ Bündnis90</b>	31.000	k.A.	150.000	322.995	387.987	935.126 (März)
<b>PDS</b>	k.A.	k.A.	ca. 100.000	ca. 170.000	254.328	299.393 (März)
	Angaben in Hits <sup>6</sup>			Angaben in Pageviews		
Quellen:	Althaus 1997	Tillack 1998	Eckert 1998	Eigene Erhebung		

Mit dem Übergang zum Modell des "Online-Magazins" näherte sich das Informationsangebot der virtuellen Parteizentralen systematisch an eine Berichterstattung im Zeitungsstil an. Dabei standen wichtige Themen und Berichte aus der alltäglichen Parteiarbeit im Vordergrund und wurde mit der Dokumentation wichtiger Reden sowie Ereignissen begonnen. Dabei verkürzten sich die Aktualisierungszyklen zusehends, die Platzierung neuer Inhalte an zentraler Stelle der Online-Angebote im Tagesrhythmus wurde noch vor der Bundestagswahl 1998 zum Standard der "großen Anbieter". Damit einher ging die Ausweitung netzspezifischer Medienformate wie umfangreiche, thematisch organisierter Link-Sammlungen, der kommunikativen Einbindung der Nutzer im Rahmen von Chats, Diskussionsforen und Gästebüchern sowie interaktiven "Gimmicks" wie Spielen oder Umfragen.

Kontinuierlich wachsende Zugriffszahlen, das steigende Medienecho und im besonderen die Nutzung virtueller Parteizentralen als Ausgangspunkt für den Online-Wahlkampf im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 (vgl. ausführlich Bieber 1999: 136ff) haben schließlich dazu geführt, die Position der Online-

<sup>5</sup> Für die CSU liegt lediglich für das Jahr 1997 eine Angabe vor (60.000 Zugriffe), für die darauf folgenden Erhebungszeiträume konnten keine Zahlen ermittelt werden. Aufgrund des fehlenden Datenmaterials wurde hier auf die Nennung der CSU verzichtet (k.A. = keine Angabe).

<sup>6</sup> Der Begriff der "Hits" bezeichnet die Zahl der Zugriffe auf alle Elemente innerhalb eines Online-Angebotes. Zur Reichweitenmessung sind "Hits" ungeeignet, da einzelne Webseiten i.d.R. aus mehreren Teilelementen (Bilder, Grafiken, Text) bestehen und die Zahl der Zugriffe daher immer einen überhöhten Wert anzeigt. Als Maßeinheit haben sich stattdessen die so genannten "Pageviews", also die Aufrufe ganzer Webseiten durch einzeln bestimmbare Benutzer, etabliert.

Redaktionen im parteiinternen Organisationsgefüge zu stärken und personelle Ressourcen beizubehalten oder zu erweitern. Aus dieser Position heraus erfolgte die sukzessive Ausweitung eigenständiger redaktioneller Inhalte.

Im Zuge dieser Etablierung als immer eigenständigere "Publishing-Unit" zeigte sich der Trend zur Übernahme genuiner "Medien-Funktionen", da Parteien durch eine eigene Publikationstätigkeit typische "gate keeper" der alten Medien wie Presse, Funk oder Fernsehen umgehen konnten und die Produktion wie Distribution redaktioneller Inhalte in Eigenregie koordinierten. Im Rahmen der Partei-Websites wurde zuvor noch über die gesamte Parteiorganisation verstreutes Material wie Presseerklärungen, Reden, Interviews, Personalien oder Veranstaltungshinweise innerhalb eines regelmäßig erscheinenden Formats gebündelt und publiziert.

Neben einer Forcierung der nach außen gerichteten Publikationsaktivitäten und einer "kommunikativen Öffnung" der Websites für die Nutzer (vgl. dazu ausführlich Bieber 1999: 118ff) stellt die zunehmende Einwirkung in parteiinterne Informations- und Kommunikationsvorgänge den Übergang zum Modell der "Virtuellen Parteizentralen" dar. Besonders deutlich wird dies bisher an der Einrichtung leistungsfähiger Intranets. Im Schatten der virtuellen Parteizentralen wurden diese organisationsabdeckenden Computernetze während des Bundestagswahlkampfes 1998 erstmals intensiv genutzt (vgl. Clemens 1998: 149).

Die computertechnische Aufrüstung der Parteien auf den unterschiedlichsten Ebenen hat zu einer Ausweitung technologischer Dienstleistungen für Funktionäre und Mitglieder geführt. So bietet etwa die SPD über die Seiten der Virtuellen Parteizentrale einen "HTML-Baukasten" zur Erstellung eigener Homepages an, die CDU ermöglicht das Senden von SMS-Nachrichten, die CSU hält das parteieigene Handy-Logo zum Download bereit und die FDP offeriert diverse Online-Services vom virtuellen Pressedienst bis zum digitalen Buchladen.

Doch nicht nur die Vermittlung eher technikbezogener Kenntnisse und das Angebot von Online-Dienstleistungen kann mit vergleichsweise geringem Aufwand geleistet werden, auch auf inhaltlicher Ebene können Virtuelle Parteizentralen zur "parteilpolitischen" Aus- und Weiterbildung der Onlinenutzer instrumentalisiert werden. Die bereits umfangreichen Listen von Querverweisen auf andere Internet-Angebote haben den Aufbau parteipolitisch eingefärbter Internetverzeichnis ermöglicht.

Im Prozess der Schärfung eines zeitgemäßen, parteiorientierten Service-Profiles ist auch das Anbieten von E-Mail-Adressen für einen ausgewählten Benutzerkreis zu erwarten. Angesichts der beschleunigten technologischen Entwicklung wird die elektronische Infrastruktur der Parteiorganisationen vergleichsweise schnell eine derartige Dienstleistung ermöglichen. Ebenso ist die Vermietung

von "Webspace" denkbar, etwa als "Bonbon" für Parteimitglieder, als Prämie für den Parteieintritt oder angeworbene Neu-Mitglieder.<sup>7</sup>

Fasst man diese Entwicklungspotenziale zusammen und blickt auf die aktuelle Angebotswelt des Internet, so haben sich die Virtuellen Parteizentralen in mehr oder weniger starken Ausprägungen zu "Politischen Web-Portalen" entwickelt.<sup>8</sup>

Der Rückblick auf die nunmehr knapp sechsjährige Geschichte der Virtuellen Parteizentralen zeigt bereits jetzt, dass die Internet-Präsenzen politischer Parteien auch auf längere Sicht eine nicht zu unterschätzende Rolle für die weitere Entwicklung der Parteien spielen werden.

## 1.2 Ausdifferenzierung der Online-Angebote politischer Parteien

Neben den zentralen Online-Angeboten der Parteien haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche eigenständige und spezialisierte Web-Sites entwickelt und etabliert, die aus dem Umfeld der Partei oder unmittelbar aus der Parteiorganisation heraus entstanden sind.<sup>9</sup> So unterhalten die Fraktionen der Bundestagsparteien eigenständige Websites, ebenso wie die Jugendorganisationen oder die Partei-Stiftungen, zuletzt hat auch eine Professionalisierung der Gruppierungen im Europäischen Parlament begonnen.

---

<sup>7</sup> "Webspace" bezeichnet den physischen Speicherplatz auf einem Computer, der die Lagerung und Abfrage von Web-Seiten erlaubt. Zurzeit übernehmen typischerweise Online-Provider wie etwa t-online, AOL oder Comuserve das Angebot und Verwaltung dieses Speicherplatzes, genauso stellen Provider die Ressourcen zur Einrichtung und Nutzung von E-Mail-Adressen zur Verfügung.

<sup>8</sup> Mit dem Begriff des "Portals" werden reichweitenstarke Rundum-Dienstleister bezeichnet, die auf ein umfassendes, kundenorientiertes Service-Angebot setzen und für ihre Nutzer auf diese Weise zum zentralen Anlauf- oder unmittelbaren Einstiegspunkt in die Angebotswelt des Internet werden wollen.

Insbesondere die FDP hat ihre Virtuelle Parteizentrale zielstrebig entlang des "Portal"-Leitbildes entwickelt. Während SPD und CDU stärker dem Modell des Online-Magazins mit eigenen redaktionellen Schwerpunkten verhaftet blieben, beschränken sich die Websites von CSU, Grünen/Bündnis 90 und der PDS noch eher auf das Muster der "klassischen" Virtuellen Parteizentrale mit einem Schwerpunkt auf aktuelle Information aus dem Parteialltag.

<sup>9</sup> Im Rahmen dieser Darstellung können die Web-Sites einzelner Politiker, die so genannten "Politiker-Homepages", nicht berücksichtigt werden, da diese Angebote in Quantität und Qualität so umfangreich bzw. unterschiedlich geworden sind, so dass sie einer eigenständigen Untersuchung bedürfen. Nichtsdestotrotz gehören Web-Sites einzelner Politiker zum Spektrum der "digitalen Parteikommunikation", zumal sie in vielen Fällen als "spin-off"-Entwicklungen aus den Partei-Sites hervorgegangen sind. Beispiele für aktuelle Ausprägungen von Politiker-Websites liefern Wahlkämpfe aller Art, so waren etwa im Berliner Wahlkampf die Spitzenkandidaten sämtlicher Parteien mit eigenständigen Angeboten vertreten.

Bundespartei/ Parteivorstand	Bundestags- fraktion	Europagruppe	Jugend- organisation	Stiftung
spd.de	spdfraktion.de	spd-europa.de	jusos.de	fes.de
cdu.de	cducsu.de	---	junge-union.de	kas.de
csu.de	cducsu.de	csu-europagruppe.de	ju-bayern.de	hss.de
gruene.de	gruene-fraktion.de	---	gruene-jugend.de	boell.de
fdp.de (liberale.de)	liberale.de/fraktion	fdp-europa.de	julis.de	fnst.de
pds-online.de	pds-im- bundestag.de	pds-europa.de	solid-web.de	rosaluxemburg stiftung.de

Neben den weitgehend öffentlich zugänglichen Angeboten von Parteien und Fraktionen stellen Funktionärs- und Mitgliedernetze der Parteien exklusive Online-Angebote dar, die nur einer bestimmten Klientel zur Verfügung stehen.

Partei	Name/Adresse	Bemerkungen
SPD	info.spd.de	Funktionärsnetz, online seit Bundestagswahl 1998
	Mitgliedernetz	in Planung für Sommer 2001
CDU	mitglied.cdu.de	offenes Mitgliedernetz, online seit Oktober 1999; ca. 16.000 Registrierungen
	Infonet	Funktionärsnetz, Nachfolger des "Kandinet" von 1998; ca. 2.600 Registrierungen
CSU	csu-net.de	offenes Mitgliedernetz, online seit November 2000
FDP	internetintern	offenes Mitgliedernetz, online seit Anfang 1997

Auffällig ist dabei zunächst, dass die interne Vernetzung der Parteiorganisationen erst deutlich nach der Einrichtung Virtueller Parteizentralen eingeleitet wurde. Die Entwicklung und Betreuung der Online-Präsenzen der Parteien kann somit durchaus als Vorbild und Katalysator für den weiteren Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien auf unterschiedlichen Parteiebenen angesehen werden. Ebenso wie die Gründung der "Online-Redaktionen" interne Reorganisationsprozesse im Bereich der PR-Abteilungen notwendig machte (vgl. Bieber 1999: 98, 109f), ist auch die Nutzung interner Datennetze an die

Neu- oder Reorganisation bestehender Arbeitsabläufe gekoppelt. Der Bedeutungszuwachs entsprechender Koordinationsstellen innerhalb der Parteibürokratie sowie eine Revision der allgemeinen Arbeits- und Organisationsstrukturen ("Workflow-Management") kann als wahrscheinliche Folge einer steigenden internen Technisierung und Vernetzung gelten (vgl. auch Marschall 2001: 40ff). Aus dieser Perspektive, die nicht mehr als einige für Unternehmen und Organisationen typische durch den Einsatz von Internet-Präsenzen hervorgerufene Folgeerscheinungen zusammenfasst, erscheinen die digitalen Partei-Dependancen im Internet lediglich als Spitze eines organisationsinternen "Reform-Eisbergs", auf den die Parteibürokratien zutreiben.

Die hauptsächliche Nutzung der Partei-Intranets besteht bislang zumeist in der Bereitstellung interner Informationen und Materialien, die zuvor über andere Vertriebswege (Postweg, Fax) zwischen den Parteigliederungen verteilt wurden. Dazu zählen u.a. Redebausteine und Argumentationshilfen, Grafiken und Schaubilder, Formulare für Verwaltungsaufgaben oder Bestellunterlagen zur Materialbeschaffung. Zudem bilden Termin- und Ereignisdatenbanken einen weiteren Schwerpunkt der Intranet-Angebote, die Diskussion aktueller parteipolitischer Themen oder eine formalisierte Kommunikation zwischen verschiedenen Parteigliederungen bzw. -ebenen erfolgt bislang jedoch nur sporadisch.<sup>10</sup> Mit Blick auf die 2002 bevorstehenden Bundestagswahlen gelten die internen Computernetze als strategisch wichtiges Element für einen professionellen Wahlkampf. Bis dahin wollen zumindest CDU und SPD eine weitreichende Verflechtung von Internet- und Intranet-Angebot erreicht haben, die ein schnelles und flächendeckendes Mobilisieren der aktiven Parteibasis und der im Wahlkampf involvierten Parteigliederungen ermöglichen soll.

### 1.3 Sonderformate digitaler Parteikommunikation

Nach einem Blick auf die wesentlichen Eckpfeiler digitaler Parteikommunikation im Internet sollen nachfolgend einige Sonderformate der Online-Kommunikation vorgestellt und deren Einfluss auf die Kommunikationsverhältnisse innerhalb von Parteiorganisationen diskutiert werden. Als wichtigste Formate sind hier Diskussionsforen, Politiker-Chats und Online-Veranstaltungen zu nennen, zuletzt sind darüber hinaus eigenständige, projektorientierte Web-Angebote entstanden, die unmittelbar aus den Virtuellen Parteizentralen hervorgegangen sind.

---

<sup>10</sup> Die Informationen zu Intranet-Angebot und -Nutzung der SPD basieren auf der Teilnahme des Autors an einem internen Workshop zum Thema "Parteiarbeit und Intranet", der im Sommer 2000 im Willy-Brandt-Haus durchgeführt wurde. Zu den Inhalten des CDU-Mitgliedernetzes vgl. Marschall 2001: 41, die Angaben über Nutzung, Registrierungen und Planung der Parteinetze wurden auf Anfrage durch die jeweiligen Online-Redaktionen mitgeteilt.

### 1.3.1 Parteiinterne Diskussionsforen

Die meist aus den schnell überfüllten Online-Gästebüchern hervorgegangenen parteiinternen Diskussionsforen haben für die Etablierung der Online-Angebote der Parteien eine wichtige Rolle gespielt. Besonders in den frühen Entwicklungsphasen stellten nämlich weniger die eigenproduzierten Inhalte einen Hauptanreiz zum Besuch Virtueller Parteizentralen dar, sondern vielmehr die regen Diskussionen in den Online-Foren (vgl. ausführlich Bieber 1999: 102ff). Die für viele Online-Angebote typische "Auslagerung" der kommunikativen Aktivität an die Nutzer hat dazu beigetragen, dass sich entlang der auf den Partei-Websites diskutierten Themen Nutzergruppen konstituiert haben, die über längere Zeiträume in wechselnden personellen Konstellationen einen dauerhaften politischen Diskurs generiert haben.<sup>11</sup>

Aufgrund der intensiven Diskussionstätigkeit und der hohen Zahl der Textbeiträge fanden vor allem in der Zeit bis zur Bundestagswahl 1998 häufig auch Beiträge von Politikern Eingang in die Foren (vgl. Kuhlen 1998). Dadurch wurden die Partei-Websites bereits frühzeitig in parteiinterne Kommunikationsprozesse eingebunden und vermittelten so eine Kontaktaufnahme mit Vertretern des politischen Systems, die über andere Kommunikationskanäle für viele Bürger nur schwer erreichbar waren. Auf diese Weise wurde durch die Virtuellen Parteizentralen in Ansätzen die Entwicklung responsiver Strukturen sichtbar, die eine Kommunikation zwischen Bürger und Politiker stimulierten.

Inzwischen hat sich die "direkte" Online-Kommunikation zwischen Bürgerschaft und Politiker jedoch in Teilen aus den Diskussionsforen heraus verlagert. Nach wie vor werden zwar hohe Zugriffs- und Beitragszahlen in den Foren der Partei-Websites registriert, doch nur noch selten sind Forumsbeiträge aus den Online-Redaktionen bzw. von Politikern zu finden. Gründe für diese Tendenz können die regelmäßige Durchführung von "Politiker-Chats" auf der eigenen Partei-Website, bei Online-Medien oder anderen Internet-Anbietern sein. Ein weiterer Grund ist das Aufkommen persönlicher Websites einzelner Politiker, die ebenfalls über Rückkopplungsmöglichkeiten wie Gästebücher oder Bürgersprechstunden verfügen. Die Diskussionsforen auf den Partei-Websites sind im aktuellen Zustand deshalb eher als heterogene, wenig kohärente Plattformen für eine zwar diffuse, aber parteipolitisch aktive Nutzerschaft zu charakterisieren. Mit der Entstehung inhaltlich spezialisierter Angebote und Veranstaltungs-

---

<sup>11</sup> Noch immer müssen Inhalte und Kommunikationsverhalten in Online-Diskussionsforen als Forschungsdesiderat gelten, zumal in einem politikbezogenen Kontext. Studien, die über einen längeren Zeitraum Themen, Verlauf und Ergebnisse politischer Online-Diskussionen erfasst haben, fehlen für den deutschen Sprachraum (zur Forschungsproblematik vgl. Stegbauer/Rausch 2001). Im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes untersucht zurzeit das Institut für Organisationskommunikation (IFOK) unterschiedliche Modelle "internetgestützter Politik-Diskurse" (vgl. [www.internetdiskurse.de](http://www.internetdiskurse.de)), abschließende Resultate lagen bei Drucklegung des Artikels noch nicht vor.

formen haben die "traditionellen" Diskussionsforen der Partei-Websites einiges von ihrer Innovationskraft verloren. Als Zugangsort für einen direkten Austausch zwischen Bürgern und Politikern sind sie in Konkurrenz mit Politiker-Chats, parteiübergreifenden Foren, Online-Veranstaltungen mit eigenständiger Internet-Präsenz oder kampagnenorientierten Angeboten getreten. Quantitativ stellen die Foren allerdings noch immer den größten Anteil "parteipolitischer" Diskussionsstätigkeit im Internet dar.

### 1.3.2 Politiker-Chats

Ergänzt und bisweilen bedrängt werden die Diskussionsforen seit etwa 1998 durch Online-Chats, die als zeitlich begrenzte, thematisch fokussierte "Veranstaltungsöffentlichkeiten" mit prominenter Beteiligung angesehen werden können.<sup>12</sup> In mehr oder weniger regelmäßiger Folge übernehmen die Chats eine ähnliche Funktion wie die Diskussions-Foren - sie vermitteln den Kontakt zwischen Bürgerschaft und Politik in Form eines organisierten, öffentlich zugänglichen Austauschs. Die Vorgabe von Ort<sup>13</sup>, Zeit, Thema und zumeist eines spezialisierten Gesprächspartners unterscheidet die Chats von den permanenten Diskussionsforen und kann zur Vertiefung "responsiver Kommunikationsstrukturen" beitragen.

Neben den weitgehend hierarchiefreien Formen "freier" Chat-Umgebungen ohne Aufteilung in Gast- und Publikumsrollen hat sich die Variante des "Prominenten-Chat" als eines der wichtigsten Formate von Online-Veranstaltungen etabliert. Dabei wird die ebenso flache wie krause Struktur ursprünglicher Online-Chats durch die Einführung einer zentralen Anlaufstelle für Äußerungen und Fragen aufgehoben. Ein bekannter Gast stellt im Rahmen solcher "Online-Events" den Mittelpunkt des Chat dar, ein Moderator sortiert und sichtet die eingehenden Fragen und leitet ausgewählte Beiträge an den Chat-Gast weiter. Häufig werden derartige Chat-Veranstaltungen in übergreifende Politikprozesse eingebunden. Als dominierend kann hierbei die Rolle von Wahlkämpfen gelten, aber auch andere exponierte politische Ereignisse wie Parteitage begünstigen die Netz-Auftritte von Politikern. Politiker-Chats übernehmen bislang eher in-

---

<sup>12</sup> In seiner "ursprünglichen" Erscheinungsweise gilt die Unterhaltung zweier oder mehrerer Anwender mittels Tastatur und Bildschirm als *Chat* (engl. *to chat*: plaudern). Charakteristisch ist dabei neben der Echtzeit-Kommunikation die ausdrückliche Möglichkeit des *Feedback* - technologisch sind die Chat-Teilnehmer gleichberechtigt, die Übernahme einer Sprecherrolle ist prinzipiell für jeden Teilnehmer möglich.

<sup>13</sup> Nicht von ungefähr evoziert der Begriff des "Chat-Rooms" die Vorstellung einer begrenzten, nach außen abgeschlossenen Kommunikationsumgebung. Allerdings ist in diesen Chat-Rooms ein unterschiedliches Kommunikationsverhalten möglich – einerseits das direkte "Gespräch" mit dem prominenten Chat-Partner, zudem das Eingehen auf die Beiträge anderer Teilnehmer und schließlich die stille "Beobachterrolle" im Publikum (vgl. etwa die Chat-Angebote von politik-digital unter [www.politik-digital.de/salon/transcripte](http://www.politik-digital.de/salon/transcripte) sowie Stegbauer/Rausch 2001).

szenatorische und symbolische als inhaltliche Funktionen: die Diskussionen im Chat verlaufen zumeist zwar sachlich und argumentativ, doch eine Integration dieser Kommunikationsvorgänge in tatsächliches politisches Handeln bleibt fraglich.

Eine Vernetzung der beiden zurzeit wesentlichen Kommunikationsmodi erlaubt grundsätzlich eine Verbindung und Verdichtung der Inhalte virtueller Parteizentralen insgesamt – wenn sich in den Foren Diskussionsstränge besonders intensiv entwickeln, kann eine "Weiterleitung" dieses Interesses an die offizielle Parteiebene erfolgen. Als geeignete Antwort auf dieses Basisinteresse wird vereinzelt die Organisation eines Online-Chats als publikumswirksamer "Internet-Event" auf den Partei-Webseiten angesehen.<sup>14</sup> Die Resultate dieses Austauschs können innerhalb der virtuellen Parteizentralen prozessiert werden, als "Gesprächsprotokoll" sind sie in Archiven abrufbar oder können als neuer Input in weiterführende Diskussionslinien eingefügt werden. Bislang erfolgt die Einbindung dieser Formate in Online- wie Offline-Kommunikationsstrategien der Parteien jedoch nur unzureichend.<sup>15</sup>

### 1.3.3 Online-Veranstaltungen und projektbezogene Websites

Seit Herbst 2000 erweitern avancierte Formen innerparteilicher Partizipation via Internet das Spektrum digitaler Parteikommunikation. Online-Ereignisse wie der "Virtuelle Parteitag" der Grünen in Baden-Württemberg ([www.virtueller-parteitag.de](http://www.virtueller-parteitag.de)) oder ein digitaler "Vor-Parteitag" der CDU stellen innovative Möglichkeiten zur Nutzung neuer Medien im parteipolitischen Kontext dar, die auf eine engere Verknüpfung von Parteibasis und –spitze abzielen, zugleich aber auch neue Wege zur Sichtbarmachung innerparteilicher Meinungsfindung aufzeigen (vgl. dazu ausführlich den Beitrag von Westermayer). Ein weiteres Beispiel liefert das Angebot der FDP zur gemeinschaftlichen Erarbeitung der Programmatik zur Bundestagswahl 2002 ([www.buergerprogramm.de](http://www.buergerprogramm.de)), in eine ähnliche Richtung zielt die online geführte "Grundsatzdebatte" der Grünen/Bündnis 90 ([www.grundsatzdebatte.de](http://www.grundsatzdebatte.de)). Neben solchen allgemeinen parteiprogrammatischen Diskursen gewinnen auch themenorientierte Diskussionsangebote an Bedeutung, die zwar nicht unmittelbar an innerparteiliche Deliberationsprozesse gekoppelt sind, wohl aber eine dezidiert parteibezo-

---

<sup>14</sup> Ein Beispiel hierfür liefern die Chat-Aktivitäten von SPD und FDP, die hochrangige Politikerinnen und Politiker auf der parteieigenen Website zur digitalen Kommunikation mit der Basis einladen.

<sup>15</sup> Ebenso ist eine umgekehrte Verknüpfung dieser Öffentlichkeitsebenen denkbar – so können Chats als gezielte Abfrage der Stimmungslage an der Basis genutzt werden oder kann ein lebhafter Online-Chat zwischen Bürger und Politiker als Grundlage in einem als Folge eingerichteten Diskussionsforum genutzt werden. Nicht zuletzt besitzt die Veranstaltungsform des "Online-Chat" noch immer einen erheblichen Nachrichtenwert auch für die "alten" Medien, so dass hier Mitnahmeeffekte in herkömmlichen Medienöffentlichkeiten keine Seltenheit sind.

gene Meinungsbildung ermöglichen. Zeigen lässt sich dies etwa an der nach langer Vorbereitung im Juli 2001 eröffnete Plattform *www.elektronische-demokratie.de* zur Auseinandersetzung mit der Informationsfreiheitsgesetzgebung. Hier werden durchaus parteiübergreifende Inputs geliefert, die präzise Zuordnung der parteilichen Herkunft ermöglicht wahlweise eine akkurate Diskussion entlang programmatischer Standpunkte oder die parteiübergreifende Bezugnahme auf die Thematik.

Auch wenn derartige Projekte bislang noch in frühen Entwicklungsphasen stecken, können sie als besonders relevant für die künftige Nutzung im (partei-)politischen Kontext gelten. Im Vordergrund steht dabei die Verknüpfung von entscheidungsvorbereitender Diskussion ("Deliberation") mit einer tatsächlichen Entscheidungsfindung ("Dezision") durch elektronische Abstimmungsverfahren. Hier findet sich die aktuelle Adaption der von James Fishkin bereits Mitte der 90er Jahre postulierte Durchführung so genannten "Deliberative Opinion Polls" (vgl. Fishkin 1997, Leggewie 2001). Im Gegensatz zu den oftmals eindimensional diskutierten Versuchen elektronischer Abstimmungsverfahren ("e-voting"), die lediglich auf die technische Implementation möglichst sicherer Wahlprozeduren fokussieren, stellt die Koppelung an diskursive Aushandlungsprozesse einen entscheidenden Schritt zur Stärkung und Verbesserung partizipativer Elemente durch Neue Medien dar (vgl. dazu auch die Beiträge von Marschall und Westermayer).

Entlang derartiger Projekte scheint auch die Zukunft der Virtuellen Parteizentralen auf – ihre Funktion als dauerhafte Informationsquelle über Parteiangelegenheiten aller Art wird zukünftig nur eine Aufgabe unter vielen sein. Neben der regelmäßigen Nutzung als Plattform in Wahlkämpfen auf allen Ebenen wird die Einbindung der reichweitenstarken Internet-Präsenzen in die Binnenkommunikation der Organisationen eine erhebliche Rolle spielen. Hinzu kommt die allmähliche Einbindung von E-Business-Formaten wie etwa die Spendenerhebung sowie die Kopplung an innerparteiliche Kommunikationsnetze – ein breites Aufgabenspektrum, das den sukzessiven Ausbau der einstigen digitalen Plakate erforderlich macht.

## 2. Multimediapolitiker: Ein neuer Politikertyp?

Im analogen Windschatten der digitalen Entwicklung hin zu solchermaßen aufwändigen und leistungsfähigen Internet-Präsenzen hat sich während der vergangenen Jahre eine kleine Gruppe von Politikerinnen und Politikern besonders um die sozialen Implikationen neuer Medien bemüht – die Rede ist von den „Multimediaexperten“, die sich durch intensives „Themen-Lobbying“ innerhalb ihrer Parteiorganisationen profiliert und bisweilen sogar etabliert haben. Ein knapper Rückblick auf wesentliche Karrierewege dieses Personenkreises kann

zeigen, dass sich parallel zum Aufstieg eines neuen politischen „Issues“ auch eine neue politische Führungsgruppe formiert – und dabei unterschiedliche Profilierungswege zu beobachten sind.

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive ist dabei besonders interessant, inwiefern eine zunächst „unpolitische“ Thematik von politischen Akteuren erkannt und besetzt worden ist und ob sich dabei – angesichts der Modernität der Inhalte – auch innovative Strategien der innerparteilichen wie parlamentarischen Problemverarbeitung entwickelt haben.

## 2.1 Institutionelle Rahmenbedingungen

Die steile Karriere der Thematik „Internet und Politik“ war schon früh begleitet von Neugründungen spezialisierter Gremien wie „Task Forces“, Beratergruppen oder Sonderausschüssen. Stilbildendes Beispiel für die Verarbeitung des zunächst technologie- und wirtschaftsnahen „Issues“ waren die US-amerikanischen Bemühungen unter Federführung von Al Gore im Rahmen der National Information Infrastructure (NII) aus dem Jahr 1993. Hier wurde erstmals eine Kombination aus Beraterstruktur (Information Infrastructure Task Force, IITF), Forderungskatalog und Programm („Agenda for Action“) sowie politisch-thematischem Advokat (Gore) sichtbar (vgl. ausführlich die Beiträge in Kleinsteuber 1996). Eine schnelle europäische Adaption erfolgte in der High-Level-Expert-Group unter der Leitung des damaligen EU-Kommissars Martin Bangemann, der 1994 den Untersuchungsbericht „Europe and the Global Information Society“ vorstellte, dem ein konkreter Maßnahmenplan („Action Plan“) folgte.

Diese Arbeitsteilung wirkte auch in nationale Politikformulierungsprozesse hinein, für Deutschland kann im Frühjahr 1994 die Einsetzung des „Rates für Forschung, Technologie und Innovation“ ([www.technologierat.de](http://www.technologierat.de)) als erste richtungsweisende Aktivität gelten. Organisatorisch beim Wirtschaftsministerium angesiedelt, legte das unter dem Kurznamen „Technologierat“ firmierende Gremium aus Politikern, Wissenschaftlern und Technikern den Bericht „Informationsgesellschaft. Chancen, Innovationen und Herausforderungen“ vor, der erstmalig für den deutschen Politikrahmen gesellschaftliche Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten neuer Medientechnologien beschrieb (vgl. Rat für Technologie und Innovation 1996).

Als Folge dieser ersten politischen Bearbeitung, weiterer Vorleistungen wie dem Report „Die Informationsgesellschaft. Fakten Analysen Trends“ aus dem Bundeswirtschaftsministerium sowie der massiven technologischen Entwicklungssprünge beschloss der Bundestag am 7.12.1995 die Einsetzung der Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ (vgl. dazu ausführlich Kleinsteuber 2000).

Die Etablierung dieses parlamentarischen Arbeitszusammenhangs kann als der wesentliche Schritt für die Ausbildung einer spezifisch „deutschen“ Multimediapolitik gelten. Das Gremium versammelte unter der Leitung des SPD-Abgeordneten Siegmund Mosdorf nicht nur eine beträchtliche Zahl von Politikerinnen und Politikern, die sich in diesem Rahmen erstmalig mit der Thematik „Internet und Politik“ auseinandersetzen, sondern bot zugleich ein prominentes Forum für die Arbeit von Experten, Gutachtern und Sachverständigen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Netzpraxis. Die gut zweijährige Arbeitsperiode der Kommission brachte neben umfangreichen Teil-, Zwischen- und Abschlussberichten auch kontroverse Diskussionen um die Leistungsfähigkeit derartiger parlamentarischer Gremien hervor (vgl. Enquete-Kommission 1998, Kleinsteuber 2000).

Der Regierungswechsel von 1998 führte zu weiteren Brüchen und Differenzierungen der bereits bis dahin uneinheitlichen deutschen Multimediapolitik. Mit der Auflösung der Enquete-Kommission verschwand der bislang wirkmächtigste politische Akteur, zahlreiche beteiligte Politiker wurden auf Seiten der Regierungskoalition in Ämter befördert, die eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit der Thematik „Internet und Politik“ verhinderten. Zudem verteilte sich auch der virtuelle Zusammenhang der externen Sachverständigen und Experten auf weniger einflussreiche Einzelinitiativen auf Ressort- oder Landesebene. Als wichtigste Projekte „offizieller“ Multimediapolitik können seit 1998 die Einrichtung des „Forum Informationsgesellschaft“ als minimale Fortsetzung der Arbeit der Enquete-Kommission beim Bundeswirtschaftsministerium, die Unterstützung der public-private-Partnerschaft „Initiative D21“ sowie das Aktionsprogramm der Bundesregierung „Innovation und Arbeitsplätze in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts“ gelten. Darüber hinaus ist die Thematik „Internet und Politik“ formal im Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie beim Staatsminister für Medien und Kultur verortet. Schließlich hat sich im Bundestag unter Federführung des SPD-Abgeordneten Jörg Tauss der Unterausschuss „Neue Medien“ innerhalb des Ausschusses „Kultur und Medien“ formiert.

Eine weitere wesentliche Folge der Zersplitterung institutioneller Arbeitszusammenhänge über unterschiedliche Ressortverantwortungen, aber auch der Differenzierung nach Verwaltungsebenen auf Bundes-, Landes- oder kommunaler Ebene ist die verstärkte Auseinandersetzung mit der Thematik „Internet und Politik“ auf Seiten der Parteien. Gewissermaßen als „Rückführung“ aus der Beschäftigung in parlamentarischen Gremien oder im Regierungszusammenhang sowie als Feedback auf die seit Mitte der 90er Jahre aktiven „Virtuellen Parteizentralen“ hat die Diskussion innerhalb der Parteiorganisationen erheblich an Bedeutung für Entstehung und Formulierung einer „Multimediapolitik“ gewonnen. Dadurch geraten auch die Protagonisten

wonnen. Dadurch geraten auch die Protagonisten dieser Entwicklung wieder stärker in den Blick: die Multimediapolitikerinnen und -politiker.

Die prominentesten Beispiele liefert das Umfeld der Enquete-Kommission: so wechselte der SPD-Politiker Siegmар Mosdorf ([www.siegmar-mosdorf.de](http://www.siegmar-mosdorf.de)), der den Vorsitz der Enquete-Kommission inne hatte, nach dem Regierungswechsel als Parlamentarischer Staatssekretär ins Bundeswirtschaftsministerium, um dort die Zuständigkeit für Internet-Themen zu übernehmen. Von der inhaltsorientierten Arbeit in der Enquete-Kommission profitierten auch der CSU-Abgeordnete Martin Mayer ([www.m4m.de](http://www.m4m.de)) oder der Grüne Abgeordnete Rezzo Schlauch ([www.rezzo-schlauch.de](http://www.rezzo-schlauch.de)), die über die Gremienarbeit an die Thematik wesentlich herangeführt wurden. In der Enquete-Kommission vertreten – wenngleich nur als Stellvertreter – war auch der SPD-Abgeordnete Jörg Tauss ([www.tauss.de](http://www.tauss.de)), der inzwischen dem Bundestags-Unterausschuss „Neue Medien“ vorsitzt und als einer der konsequentesten Multimediapolitiker gelten kann.

Unter den unterschiedlichen Karrierepfaden erscheint die „institutionelle“ Laufbahn innerhalb parlamentarischer Gremien als Variante mit den höchsten Reputationsgewinnen, da parallel zur Besetzung eines neuen, modernen Themas auch die Möglichkeit zur Profilierung „qua Amt“ besteht. Daher gewinnen zunehmend auch die für Teilbereiche zuständigen Ministerposten an Bedeutung, deutlich wird dies etwa am Einschreiten des Innenministers als oberster „Internet-Polizist“ oder die Verpflichtungen der Justizministerin in strittigen Rechtsfragen unterschiedlicher Internet-Materien.

## 2.2 Inhaltlich-thematische Nähe

Einen weiteren Grund für eine intensivere Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Folgen Neuer Medien kann die Nähe zu verwandten Politikgehalten liefern. Vor allen Dingen die frühzeitige Qualifizierung der Thematik als wirtschaftspolitisch relevantes Arbeitsfeld hat in einigen Fällen zur Adaption in das Themen-Portfolio geführt. Als Beispiel zu nennen ist hier der FDP-Politiker Hans-Joachim Otto ([www.hans-joachim-otto.de](http://www.hans-joachim-otto.de)), der verschiedene Fragen aus dem Gebiet des „E-Commerce“ bearbeitet hat.

Standortpolitische Überlegungen spielen als Sonderfall der Wirtschafts- und Technologiepolitik ebenfalls eine große Rolle für den Aufstieg von Multimediapolitikern. Zwei markante Beispiele stammen aus dem Süden der Republik: der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber hat über das langfristig angelegte Förderprogramm „Bayern Online“ sowie über die Berufung eines lokalen Beraterteams frühzeitig die Thematik „Internet und Politik“ prominent besetzen können und auf breiter Basis in die Landespolitik implementiert. Für einen weiteren standortbezogenen Karriereverlauf steht der CSU-Bundestagsabgeordnete

Martin Mayer. Zusätzlich zur Mitarbeit als ordentliches Mitglied der Enquete-Kommission vertritt Mayer mit dem Landkreis München einen „High-Tech-Wahlkreis“, in dem zahlreiche Firmen aus der „New Economy“ angesiedelt sind. Dadurch spielen selbst in der Wahlkreisarbeit Technik und Inhalte Neuer Medien eine wichtige Rolle, so dass die Auseinandersetzung damit in der parlamentarischen Arbeit begünstigt wird.

Auch rechtliche Aspekte der digitalen, interaktiven Medien bieten Anknüpfungspunkte für die Übernahme durch auf rechtspolitische Themen spezialisierte Politiker – die Debatte um das Signaturgesetz oder die in den letzten Jahren enorm wichtig gewordene Rolle der Datenschutzbeauftragten liefern Beispiele für derartige Profilierungsmöglichkeiten. Neben den verschiedenen Teilgebieten der Datenschutzgesetzgebung bieten zudem Fragen des Urheberrechts oder die Debatte um Softwarepatente künftig interessante Betätigungsfelder.

Der Bereich der Bildungspolitik ist in den vergangenen Jahren ebenfalls häufig mit Internet-nahen Themen aufgeladen worden und bot somit den in diesem Arbeitsfeld tätigen Politikern gute Profilierungsmöglichkeiten. Neben dem inzwischen abgeschlossenen Projekt „Schulen ans Netz“ ist die Frage nach der „Digitalen Spaltung“ als Großthema zu nennen, das unmittelbar an klassische bildungspolitische Aspekte heran reicht.

### 2.3 „Demografische Nähe“ bzw. „Ferne“ zum Internet

Ein weiterer „weicher“ Faktor, der für die Übernahme internet-politischer Themenschwerpunkte eine Rolle spielt, ist die jeweilige Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppen, die in einer besonderen Beziehung zu Neuen Medien stehen. Eine derartige „demografische Nähe“ ist vor allem für die attraktive „Netz-Zielgruppe“ der jungen Politikerinnen und Politiker zu konstatieren. Dementsprechend hat das Internet als Politik-Thema insbesondere bei den Jugendorganisationen der großen Parteien gesteigerte Bedeutung erhalten oder werden verstärkt junge Abgeordnete mit dem Etikett der „Internet-Beauftragten“ versehen. Das im Wortsinne jüngste Beispiel aus dem Bundestag liefert die 1975 geborene Grietje Bettin ([www.g-bettin.de](http://www.g-bettin.de)), die als Vertreterin von Die Grünen/Bündnis 90 in den Unterausschuss „Neue Medien“ entsendet wurde.

Allerdings kann aber auch ein „Reflex“ auf die vermutete Benachteiligung von Bevölkerungsgruppen zur Intensivierung der Auseinandersetzung mit der Thematik führen – dies gilt insbesondere für Frauen wie auch Senioren. Wie bereits angedeutet, haben in den einschlägigen Gremien bisher äußerst wenige Frauen tragende Rollen übernommen. Eine Ausnahme stellt die PDS-Politikerin Angela Marquardt dar, die 1997 im so genannten „Hyperlink-Prozess“ von sich reden machte. Marquardt hatte auf ihrer Homepage einen Verweis auf die in Deutschland verbotene Zeitschrift „radikal“ platziert und war deswegen von der Staats-

anwaltschaft des Amtsgerichts Berlin-Tiergarten angeklagt worden (vgl. Baumgärtel 1997).

Während die PDS-Politikerin – die im übrigen inzwischen nur noch die Standard-Website der Bundestagsverwaltung nutzt – nicht mehr in vorderster Front an Internet-Themen arbeitet, ist Martina Krogmann ([www.martina-krogmann.de](http://www.martina-krogmann.de)) als Internetbeauftragte der CDU/CSU-Bundestagsfraktion derzeit die einzige Frau in verantwortungsvoller Position mit den Fragen Neuer Medien beschäftigt. Gerade im Rahmen der Diskussion um die „digitale Spaltung“ mit Bezug auf einen allgemeinen und gleichberechtigten Internet-Zugang bestehen zumindest kurzfristig gute Profilierungschancen gerade für Politikerinnen, da hier eine größere „Zielgruppennähe“ zu vermuten ist.

## 2.4 Netzspezifische Karrierewege

Die Übernahme von „Anwaltsfunktionen“ für die so genannte „Netz-Gemeinde“ ist eine weitere Möglichkeit für die innerparteiliche Themenbesetzung. Vor allem der SPD-Politiker Jörg Tauss hat auf anschauliche Weise gezeigt, wie ein Reputationstransfer ablaufen kann. Tauss engagierte sich schon früh für Internet-Themen und übernahm schließlich die „Patenschaft“ für den Virtuellen Ortsverein der SPD (vgl. den Beitrag von Marschall). Vor allem aufgrund dieser Vermittlungsposition zwischen etablierten Parteistrukturen und neuen Partizipationspotenzialen ist Tauss schnell in die Rolle des SPD-Internetpolitikers hinein gewachsen und hat so klassische Karrierewege gerade innerhalb von Fraktionen kurz schließen können. Der erst 1994 in den Bundestag gewählte Tauss arbeitete sich über eine Vertretungsmitgliedschaft in der Medien-Enquete in relativ kurzer Zeit zum Vorsitzenden des Unterausschusses „Neue Medien“ empor und scheint gerade durch die enge Verflechtung zur „digitalen Basis“ eine Art „innerparteiliche Themenhoheit“ zu besitzen.

Der Virtuelle Ortsverein hat jedoch noch weitere parteiinterne Rekrutierungsfunktionen erfüllt. Die Berufung der ehemaligen Vorsitzenden Petra Tursky-Hartmann zur Referentin „Internet/Intranet“ für den Parteivorstand oder die gestiegene Medienpräsenz des „VOV-Sprechers“ Arne Brand können den Bedeutungszuwachs der „virtuellen Organisationsebene“ für individuelle Karriereverläufe abermals illustrieren.

Ein ähnliches Muster ist im Umfeld des Internet-Landesverbandes der FDP ([www.fdp-lv-net.de](http://www.fdp-lv-net.de)) zu beobachten. Gründer und Protegé Alexander Graf Lambsdorff hat diese Form einer virtuellen, bundesunmittelbaren Mitgliedschaft initiiert und betreibt mit dem Versuch der Integration dieser neuen Struktur in die Parteiorganisation zugleich Werbung in eigener Sache. Im Rahmen des Landtagswahlkampfes 2000 in Nordrhein-Westfalen positionierte sich Lambsdorff insbesondere durch die Patenschaft für eine neue, virtuelle Parteistruktur als

zeitgemäßer, reformbereiter Politiker. Inzwischen steht der Implementationsversuch innerhalb der alten Parteistrukturen vor einer Bewährungsprobe, die durchaus auch Auswirkungen auf Lambsdorffs innerparteiliches Ansehen haben könnte.

## 2.5 Externe Sachverständige

Abschließend ist auf die Versuche der Parteien hinzuweisen, im Windschatten der durch Neue Medien angestoßenen Reformprozesse Einstiegsmöglichkeiten für Quereinsteiger zu schaffen. Ein früher, auf hohem Niveau gescheiterter Versuch hierfür war die Berufung des Internet-Unternehmers Jost Stollmann als „Zukunftsminister“ in das Schattenkabinett von Gerhard Schröder im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. Der externe Sachverstand eines „Praktikers“ schien vor allem mit Blick auf das noch kaum verarbeitete Thema „Internet und Politik“ attraktiv, das Vorhaben scheiterte jedoch an diversen Widerständen aus den eigenen Reihen. Auch die von Franz Müntefering vorgebrachte Forderung „Zehn von außen“ (Müntefering 2000) wurde in den Parteigliederungen heftig kritisiert, so dass eine zu starke Öffnung der Strukturen zumindest für die Sozialdemokraten bis auf weiteres nicht zu erwarten ist.

Einen ähnlichen, jedoch etwas „weicheren“ Kurs hat die CDU eingeschlagen und mit Thomas Heilmann einen erfolgreichen Unternehmer zum Internet-Sprecher der Partei „befördert“. Heilmann, im „wirklichen Leben“ geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Scholz & Friends in Berlin, berät die Parteispitze zu unterschiedlichen Fragestellungen rund um das Internet und stärkt so das kollektive Know-How der Organisation. Durch die Berufung eines „Externen“ wird die thematische Kompetenz der Partei sicherlich angereichert, doch entstehen zugleich Konfliktkonstellationen: die Auseinandersetzung mit Internet-Themen durch „klassische“ Parteifunktionäre kann dadurch auch erschwert werden.

## 2.6 Zusammenfassung

Bereits die Vielzahl möglicher Thematisierungs-Strategien, -Möglichkeiten und Karriereverläufe zeigt, dass der Politikinhalt „Internet“ bislang innerhalb der Parteiorganisationen noch lange nicht gefestigt und etabliert ist. Neben den „institutionellen“ Profilierungsmöglichkeiten besteht auch Raum für unkonventionelle Rekrutierungswege wie insbesondere die Verbindungen von Parteivertretern zu virtuellen Parteistrukturen zeigen. Die Chance zur Mobilisierung externen Sachverständiges scheint hier größer als in Bezug auf andere Themen, da aufgrund der Vielschichtigkeit der politischen Auseinandersetzung mit den sozialen Implikationen Neuer Medien ein Beratungsbedarf in vielen Fällen gegeben ist. Schließlich scheint der Themenkomplex „Internet“ auch in-

nerhalb der Parteistrukturen als tendenziell „reformfreundlich“ zu gelten und Experimente mit neuen Formen und Formaten der Parteiarbeit zu begünstigen.

Entlang der hier nur knapp skizzierten Entwicklungspfade könnte sich durchaus eine neue politische Führungsgruppe heraus bilden, die thematisch wie personell noch sehr heterogene Strukturen aufweist, gleichzeitig jedoch Anknüpfungspunkte für einen Zusammenhalt ausbildet. Nicht zuletzt aufgrund der hohen Aktualität bei einer gleichzeitigen strategischen Bedeutung des Themas dürfte die Gruppe der „Multimediapolitiker“ wohl erst am Anfang ihrer eigenen Karriere als parteiinterner Machtfaktor stehen.

### 3. Literatur

Althaus, Marco (1997): Nur einen Mausklick entfernt – Wählerstimmen sammeln auf der Datenautobahn. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.7.1997.

Baumgärtel, Tilman (1997): Ein Hyperlink ins Gefängnis? Radi-link führt zu Präzedenzfall über Internet-Zensur. In: Telepolis online, 24.01.1997. Online unter [www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1114/1.html](http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1114/1.html)

Bieber, Christoph (1996): Digitales Glanzpapier. Virtuelle Parteizentralen im Internet. In: Spiegel der Forschung. Wissenschaftsmagazin der Justus-Liebig-Universität Giessen. Nr. 1/April 1996. S. 8-11

Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Frankfurt/New York.

Bieber, Christoph (2000): Die Republikaner: Als Dotcom-Delegierter nach Philadelphia? In: politik-digital, 8.8.2000.

Online unter [www.politik-digital.de/wahlkampf/usa/rnc2000.shtml](http://www.politik-digital.de/wahlkampf/usa/rnc2000.shtml)

Bieber, Christoph (2001): Politische Online-Inszenierungen. In: Kleinsteuber, Hans-J. (Hg.): Aktuelle Medien-Trends in den USA. Wiesbaden 2001 (im Erscheinen).

Bundesministerium für Wirtschaft (Hg.) (1996): Die Informationsgesellschaft. Fakten Analysen Trends. Bonn.

Clemens, Detlev (1998): Wahlkampf im Internet. In: Gellner/von Korff (Hg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden. S. 143-156

Clemens, Detlev (1999): Campaigning in Cyberspace: Internet-Einsatz in amerikanischen Bundeswahlkämpfen 1996 und 1998. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, Nr. 1/99. S. 50-67

Eckert, Angelika (1998): Schlammschlacht im virtuellen Bonn. In: Global Online, Nr.4-5/98. S. 56-59

Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ (Hg.) (1998): Schlussbericht zum Thema Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Bonn.

Fishkin, James S. (1997): The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven.

Kaiser, Robert (1999). Online-Informationsangebote der Politik. Parteien und Verbände im World Wide Web. In: Kamps, Klaus (Hg.): Elektronische Demokratie. Opladen. S. 175-190

Kleinsteuber, Hans J. (1996) (Hg.): Der „Information Superhighway“. Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen.

Kleinsteuber, Hans J. (2000): Technikberatung in der Demokratie: Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zu „Zukunft der Medien“. Ein Erfahrungsbericht. In: Renate Martinsen/Georg Simonis (Hrsg.), Demokratie und Technik - (k)eine Wahlverwandtschaft. Opladen. S. 271-305

Kuhlen, Rainer (1998): Die Mondlandung des Internet. Die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Kommunikationsforen. Konstanz.

Leggewie, Claus (2001): Transnationales Regieren und demokratische Frage: Wird ICANN "erfolgreich scheitern"? Gütersloh, im Erscheinen.

Marschall, Stefan (2001): Parteien und Internet - Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B10/2001. S. 38-46

Moeller, Richard R. (1997): A Link to the Future: German Political Sources on the World Wide Web. In: German Politics, Vol. 6, Nr. 1. S. 140-150

Müller, Christian (1998): Parteien im Internet. In: Gellner/von Korff (Hg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden 1998. S. 157-170

Müntefering, Franz (2000): Demokratie braucht Partei. Die Chance der SPD. Beitrag zur Veranstaltung „Demokratie braucht Partei“ am 2.4.2000 im Willy-Brandt-Haus. Online unter [www.spd.de/events/demokratie/muentefering.html](http://www.spd.de/events/demokratie/muentefering.html)

Rat für Forschung, Technologie und Innovation (1995): Informationsgesellschaft. Chancen, Innovationen und Herausforderungen. Bonn.

Rössler, Patrick (Hg.) (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Westdeutscher Verlag.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung. In: ders. (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. S. 273-296

Stegbauer, Christian/Rausch, Alexander (2001): Die schweigende Mehrheit – „Lurker“ in internetbasierten Diskussionsforen. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 30, Nr. 1 (Februar 2001). S. 48-64

Tillack, Hans-Martin (1998): Der Wahlkampf mit der Maus. In: Konrad, Nr. 1/98. S. 35-40

van den Boom, Dirk (1999): Klein aber oho - "Splitterparteien" im Internet. In: politik-digital, 24.11.1999.

Online unter [www.politik-digital.de/netzpolitik/weboffensive/splitterparteien.shtml](http://www.politik-digital.de/netzpolitik/weboffensive/splitterparteien.shtml)

Welzel, Carolin (2001): Orchideen im Netz. Die kleinen Parteien im Wahlkampf Südwest. In: politik-digital, 16.3.2001.

Online unter [www.politik-digital.de/netzpolitik/weboffensive/orchideen.shtml](http://www.politik-digital.de/netzpolitik/weboffensive/orchideen.shtml)

# Theorie

# 2

**Stefan Marschall**

Virtuelle Parteibuchinhaber - Chancen und  
Grenzen internet-basierter Parteimitgliedschaft  
29-47

**Till Westermayer**

Zur Funktionsweise Virtueller Parteitage 48-71

**Thilo Harth**

Digitale Partizipation 72-87

Dr. Stefan Marschall Universität Düsseldorf

## Virtuelle Parteibuchinhaber – Chancen und Grenzen internet-basierter Parteimitgliedschaft

---

### 1. Parteienwandel durch Internet - Fragestellungen

Neue, internet-basierte Formen der Beteiligung in Parteien machen Schlagzeilen: der Virtuelle Ortsverein und Landesverband, Mitgliedernetze, virtuelle Parteitage, Programmdebatten online etc. Demgegenüber wirken die konventionellen Formen des Parteiengagements (Ortsvereins-/verbandstreffen in verrauchten Hinterzimmern, Info-Stände, Plakatklebeaktionen) gleichsam wie Aktivitäten aus einer anderen, längst vergangenen Epoche.

Das Internet schickt sich an, die Arbeit der Parteien sowohl nach außen – vor allem in Wahlkampfzeiten (vgl. Holtz-Bacha 1999) – als auch die Arbeit innerhalb der Parteien grundlegend zu reformieren (vgl. Bieber 1999). Das Netz bietet bis dato ungekannte Kommunikations- und Organisationsmöglichkeiten, die eine Nutzungsdynamik verströmen, der sich die politischen Akteure kaum verschließen können. Eine diese Dynamik aufgreifende Modernisierung der Parteiarbeit ist naheliegend.

Der internetinduzierte Reformdruck stößt in diesen Tagen auf eine weitreichende Reformbereitschaft des Parteimanagements, die sich aus der Erkenntnis speist, dass eine Modernisierung der Parteiorganisation unumgänglich ist, wollen Parteien in Zukunft noch die Rolle spielen, die sie im vergangenen Jahrhundert inne hatten. Dass sich die Parteien derzeit – allerdings nicht zum ersten Mal – in einer Reputationskrise befinden, spiegelt sich unter anderem in ihrer schlechten „Presse“, im sinkenden Vertrauen der Bürger in die Arbeit der Parteien und in ihrer geringen Bindungsfähigkeit. Stein des Anstoßes der aktuellen Verstimmung sind zwar in erster Linie die Untiefen der Parteienfinanzierung. Davon aus- und darüber hinausgehend müssen sich Parteien aber noch weitere existenzielle Fragen stellen lassen, die sich kritisch auf ihre zentrale Stellung im politischen Prozess bei gleichzeitig schwacher gesellschaftlicher Verankerung beziehen.

Erste Antworten auf die grundlegenden Herausforderungen haben die Manager der etablierten Parteien in ihren Reformagenden formuliert. Dabei findet das Internet frequente und prominente Erwähnung; es wird offensiv als ein Instrument der Erneuerung der Parteiarbeit nach innen und außen empfohlen. Parteien wollen – eigenen Bekundungen zufolge – „Online“-Parteien werden: Ein großer Teil der Organisation und Willensbildung soll über das Internet vonstatten gehen. Die Parteieinheiten sollen (wo dies noch nicht geschehen ist) online

vernetzt werden, um die organisatorische Schlagkraft zu erhöhen. Aber auch für die anstehenden Wahlkämpfe soll das Netz der Netze als vielleicht das „entscheidende“ Medium genutzt werden. Die gelegentlich vor allem von Funktionsträgern im Parteimanagement ventilierte Vermutung, die kommenden Wahlen würden über das Internet gewonnen oder verloren, mag überzogen erscheinen. Aber in der synergetischen Kombination des Netzes als Organisationsinstrument auf der einen und als PR-Instrument auf der anderen Seite potenzieren sich die Möglichkeiten des Internet für das politische Marketing.

Im Zusammenhang mit dem Wandel innerparteilicher Organisation gelangen die virtuellen Parteibuchinhaber ins Blickfeld. Einige Parteien haben bereits erste Projekte gestartet; die virtuelle Beteiligung an der Arbeit der Parteien ist als Ergänzung oder Alternative zur regulären möglich geworden.

Worin liegt der demokratiethoretische Charme der virtuellen Mitgliedschaft, wo liegen die Potenziale und ihre Grenzen für die Parteien, aber auch für die Parteidemokratie? Diese Fragen sollen im Weiteren – so weit wie möglich – beantwortet werden. Der empirische Stand der Dinge ist zu registrieren; die Bestandsaufnahme wie auch die denkbaren respektive sich abzeichnenden zukünftigen Entwicklungen sollen mit der wissenschaftlichen Debatte über die Rolle von Mitgliederparteien verknüpft werden (vgl. Marschall 2001). Dazu gilt es zu Beginn, eine simpel erscheinende Frage zu stellen.

## 2. Brauchen Parteien Mitglieder?

Kennzeichnend für die deutschen Parteien des 20. Jahrhunderts ist die Tatsache gewesen, dass sie auf dem Fundament einer breiten Mitgliedschaft ruhten (vgl. von Beyme 1997, 2000). Die klassischen Mitgliederparteien – vor allem die sozialdemokratische – wurzelten in einer gesellschaftlichen Bewegung, die über die parlamentarischen Fraktionen in den politischen Bereich hineinragte (vgl. Lösche/Walter 1992). Diesen Parteitypus kontrastierte die sich parallel entwickelnde Form der Honoratiorenpartei, die den parlamentarischen Körperschaften entspringend aus einer Gruppe von hauptamtlichen Funktionären bestand und, ohne über eine organisierte Mitgliederbasis zu verfügen, in Wahlen um Stimmen warb.

Der deutschen Form der Massenmitgliederpartei standen und stehen in anderen Staaten Parteienformationen gegenüber, die eine weit weniger durchstrukturierte Organisation aufweisen. Insbesondere die US-amerikanischen Parteien gelten als Prototypen eines wahlkampfzentrierten Parteiensystems, in dem es keine eingetragene Mitgliedschaft und folglich keine in sich gestaffelte Gliederung gibt (vgl. Strünc 2000).

Faktisch nähern sich die bundesdeutschen Parteien dem US-amerikanischen Modell an: Die im Bundestag vertretenen Parteien mussten in den vergangenen Jahren einen erheblichen Schwund ihrer Mitgliedschaft registrieren (vgl. Niedermayer 2001; Rudzio 2000: 186). Der allgemeine Organisationsgrad wird mit rund fünf Prozent angegeben (vgl. von Alemann 2000: 137). Durch die geringe Zahl an Neubeitritten ist auch das Durchschnittsalter der Parteimitglieder angestiegen (vgl. Gabriel/Niedermayer 1997; Niedermayer 2001). Dabei korrespondieren die sinkenden Mitgliederzahlen in den Parteien mit einem gesamtgesellschaftlichen Trend des Rückgangs von Engagement in den klassischen Vereinsformen (vgl. von Alemann 1995).

Die abnehmende Bereitschaft, sich in Parteien als ordentliches Mitglied zu engagieren, verknüpft sich mit einer wissenschaftlichen Debatte über die prinzipielle Notwendigkeit von Mitgliedschaft. Brauchen Parteien überhaupt Mitglieder, um ihre gesellschaftlich-politischen Funktionen erfüllen zu können? Benötigen Parteien eine breite personelle Basis, um ihre spezifischen Organisationsziele zu erreichen? Ist eine „Amerikanisierung“ der Parteien im Sinne der Marginalisierung von Mitgliedschaft unumgänglich oder gar wünschenswert?

Die Argumente, die dabei ausgetauscht werden, lassen sich auf zwei nicht trennscharf voneinander zu unterscheidenden Dimensionen verorten. Zum einen findet die Debatte auf einer demokratietheoretischen Ebene statt, die nach den *essentials* der Parteiendemokratie fragt; zum anderen drehen sich die Begründungen um die Aspekte der Arbeitsökonomie und Effektivität der Parteien als im politischen Wettbewerb konkurrierende Organisationen.

#### a) Normative Dimension

Ist es für die Demokratie wichtig, dass Parteien Mitglieder haben? Die klassische Parteienstaatstheorie (vgl. Leibholz 1967) bejaht diese Frage: Der demokratisierende Effekt einer großen Mitgliedschaft liege in der gesellschaftlichen „Verwurzelung“ der Parteien. Diesem Ansatz zufolge fungieren diese als Brücken zwischen den Bürgern und dem staatlichen Entscheidungsprozess (Stöss 1997). Damit sie die „Sprachrohr“-Funktion (Leibholz 1967: 76) erfüllen können, ist eine möglichst breite gesellschaftliche Verankerung der Parteien angezeigt, die sich nicht nur, aber auch in einer großen Mitgliedschaft manifestiert. Peter Haungs betont überdies die demokratisch-partizipative Funktion von Mitgliedschaft: „Parteien sollen die direkte Beteiligung des Volkes an ihren Entscheidungen ermöglichen, weil sie nicht nur als Instrumente parlamentarischer Regierungsweise, sondern auch als Instrumente individueller politischer Teilnahme verstanden werden“ (Haungs 1994: 113). Die machtvollen Stellung der Parteien im politischen Prozess wird durch eine Einbindung der Bürger in die Willensbildung der Parteien erst legitim. In diese Richtung argumentiert auch

Ernst Fraenkel mit seiner ausdrücklichen Forderung nach innerparteilicher Demokratie, welche wiederum eine mitgliedschaftliches Fundament voraussetzt (vgl. Fraenkel 1991).

Dieser mitgliederorientierte Ansatz spiegelt sich in den Bestimmungen des Parteiengesetzes (PartG). Denn in der Bundesrepublik werden Parteien mit hohem Mitgliederstand unterstützt. Die Forderung nach und Förderung von mitgliederstarken Parteien finden sich in den Regelungen zur staatlichen Parteienfinanzierung. So heißt es im Urteil des Bundesverfassungsgerichts, welches die Grundlage für die 1994 novellierten Finanzierungsregelungen gelegt hat, dass durch die staatliche Parteienfinanzierung diejenigen Parteien zu unterstützen sind, denen es gelungen ist, eine breite Mitgliedschaft aufzubauen und die somit – unterstellterweise – eine feste Verankerung („Verwurzelung“) in der Gesellschaft vorweisen könnten.<sup>1</sup> Folgerichtig erhalten die Parteien staatliche Zuschüsse unter anderem proportional zu den Mitgliedschaftsbeiträgen.<sup>2</sup>

Diese Überlegungen sind nicht unstrittig. Ihnen wird entgegengehalten, dass sie auf mythischen Vorstellungen von Mitgliedschaft bauten (vgl. Nickig 1999). Gerade die geringe Organisationskraft der Parteien lasse die mitgliederorientierte Argumentation kontrafaktisch erscheinen. Zudem sage die bloße Mitgliedszahl noch nichts über den Grad des Engagements der Parteibuchinhaber und damit über die innerparteiliche Demokratie aus. Denn in der empirischen Organisationswirklichkeit lassen sich durchaus verschiedene Formen des Parteiengagements ausmachen (vgl. von Alemann 2000: 133): Nur ein Bruchteil der Mitglieder gehört zu den Aktiven, die sich regelmäßig an der internen Willensbildung beteiligen und somit die Sprachrohrfunktion der Parteien aktualisieren. Der größte Teil verfügt – aus welchen Gründen auch immer – über ein Parteibuch, ohne jemals in der Partei aktiv geworden zu sein. Zudem lassen sich im Sinne von Robert Michels „ehernem Gesetz der Oligarchie“ zwei ungleichzeitige Entwicklungen diagnostizieren: Zum einen die Entstehung einer Basiskultur, in der die einfachen Mitglieder ihre sozialen Bedürfnisse befriedigen können. Zum anderen die Herausbildung einer Schicht von Berufspolitikern, die versucht die Parteien im Sinne des „vote-getting“ professionell zu platzieren (vgl. von Beyme 2000; Wiesendahl 1998).<sup>3</sup> Beide Sphären stehen nahezu unverbunden nebeneinander. Die Führungselite und damit die Parteien

---

<sup>1</sup> Vgl. BVerfGE 85, 264 (292): „Dem Gebot, auch durch die Art ihrer Finanzierung die gesellschaftliche Verwurzelung der Parteien zu festigen, wird Rechnung getragen, wenn der Erfolg, den eine Partei beim Wählen, den Sie bei der Summe der Mitgliedsbeiträge sowie bei dem Umfang der von ihr eingeworbenen Spenden erzielt, zu einem jeweils ins Gewicht fallenden, im einzelnen allerdings vom Gesetzgeber zu bestimmenden Anteil in den Verteilungsmaßstab eingeht“.

<sup>2</sup> Vgl. Viertes Abschnitt § 18 Abs. 3 PartG.

<sup>3</sup> Allerdings übersieht diese dichotome Vorstellung die Ausdifferenzierung der Funktionärs-ebene (vgl. von Alemann 2000: 140-143).

als politische Akteure bewegten sich „abgekoppelt“ von der Gesellschaft (Hennis 1983).

Diesen Gegenargumenten zufolge baut man mit der Vorstellung von der Verwurzelung der Parteien qua Mitgliedschaft einen demokratiethoretischen Mythos auf, der durch die Realität innerparteilicher Willensbildung und Entscheidungsfindung in Frage gestellt werde. Die Rolle der Parteien müsse andersförmig legitimiert werden: „Die politische Legitimation der Parteien leitet sich aus den demokratischen Wahlen und der Qualität ihrer Arbeit ab, nicht von der Zahl oder Mitwirkung ihrer Mitgliedschaft“ (Nickig 1999: 389).

#### b) Effektivität und Effizienz

Ist es für die Parteien selbst von Bedeutung, auf eine große Mitgliedschaft zurückgreifen zu können? Ein erster Grund, diese Frage mit ja zu beantworten, ist die bereits erwähnte Parteienfinanzierung. Die deutschen Parteien leben zu einem beträchtlichen Teil von den Beiträgen ihrer Mitglieder: 1999 machten die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und ähnlichen regelmäßigen Abgaben rund 38 Prozent der Gesamteinnahmen der im Bundestag vertretenen Parteien aus (vgl. Bundestagsdrucksache 14/5050).

Ob die mittlerweile auf einem hohen Niveau eingependelten Organisations- und Wahlkampfausgaben über andere Einnahmequellen (z.B. Spenden) kompensatorisch finanziert werden könnten, ist fraglich – allemal angesichts der jüngsten Parteispendenaffäre, die vermutlich zu einer stärkeren Regulierung der Spendenpraxis führen wird. Einer Ausweitung der staatlichen Finanzierung ist bereits jetzt durch die Festsetzung einer absoluten Obergrenze der an die Parteien gehenden staatlichen Mittel in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und im Parteiengesetz ein Riegel vorgeschoben worden.

Welche Rolle spielen Mitglieder für die Aufgaben der Parteien – außer dass sie Beiträge zahlen? Es wird argumentiert, dass Parteien auf eine breite personelle Basis zurückgreifen müssen, um zwei ihrer wichtigsten Funktionen zu erfüllen: die Kommunikation vor Ort sowie die Rekrutierung von Personal (vgl. Haungs 1994). Den Mitgliedern komme die Aufgabe zu, sich im Straßenwahlkampf *face to face* mit potenziellen Wählern auseinander zu setzen und für die Partei zu werben; sie bildeten überdies den Pool, aus dem die Parteien Personen für Staatsämter rekrutieren.

Dem wird – vor allem von Parteimanagern (Radunski 1991)<sup>4</sup> – entgegnet, dass Parteienarbeit in der Mediengesellschaft und ihren Wahlkämpfen vor allem professionalisierte Kommunikation und effizienzorientiertes Management erfordere.

---

<sup>4</sup> Vgl. hierzu auch das Papier des SPD-Bundesgeschäftsführers Matthias Machnig (Machnig 2000).

„Dienstleistungsparteien“, „Fraktionsparteien“ etc. seien hierfür besser disponiert als schwerfällige Mitgliederparteien. Die ohnehin zu beobachtende Tendenz der Professionalisierung der Parteien durch die Abkopplung der Parteifunktionäre von der Basis könnte somit konstruktiv in das Modell der „professionalisierten Wählerpartei“ (Klaus von Beyme) gewendet werden.

Kurzum: Ob und inwiefern die Parteiendemokratie und die Parteien auf Mitglieder angewiesen sind, ist streitig. Problematisiert wird in dem Zusammenhang nicht nur die geringe Organisationsfähigkeit der Parteien, sondern auch die Apathie eines Großteils ihrer Mitglieder, welche die normative Theorie einer breiten Verankerung der Parteien in der Gesellschaft durch eine große mitgliederschafftliche Basis brüchig werden lassen. Kontrovers wird zudem debattiert, ob Parteien zur Erfüllung ihrer Organisationsleistungen auf Mitglieder angewiesen sind.

In diese offene Debatte sollen die Empirie und Theorie der virtuellen Parteibuchinhaber eingeordnet werden. Stellt sich die Frage nach der Rolle der Mitglieder angesichts online-basierter Formen der Partizipation neu? Verändert die virtuelle Mitgliedschaft die Organisationsstruktur der Parteien und die Substanz der Parteiendemokratie?

## 2.1 Formen virtueller Mitgliedschaft – Stand der Dinge

Virtuelle Mitgliedschaft findet sich innerhalb des Parteiensystems zunächst in zwei Zusammenhängen: (1) als alleinige Organisationsform virtueller Parteien und (2) als Alternative respektive Ergänzung zu Formen regulärer Beteiligung in vormaligen Offline-Parteien.

(1) Mittlerweile sind von Netzaktivisten Parteien gegründet worden, die lediglich auf der virtuellen Ebene existieren und keine reale Repräsentanz haben. In der Bundesrepublik ist beispielsweise die Partei „Die Digitalen“ 1999 als rein virtuelle Gemeinschaft auf die Berliner Bühne getreten, um bei den Abgeordnetenhauswahlen anzutreten (vgl. [www.die-digitalen.de](http://www.die-digitalen.de)). Ob eine solche, ausschließlich virtuelle Partei in ferner Zukunft eine reale Chance haben wird, ist derzeit noch nicht abzusehen. Bei den nun anstehenden Wahlen kann ohne Weiteres von der Bedeutungslosigkeit derartiger Organisationen ausgegangen werden.

(2) Interessanter ist folglich die Frage, wie bereits im politischen System etablierte Parteien mit dem Institut der virtuellen Mitgliedschaft umgehen und welche Folgen dies für diese, bereits mit Machtressourcen ausgestatteten Akteure zeitigen wird.

Zwei Projekte fallen dabei ins Auge: Die bekannteste und älteste Initiative ist der Virtuelle Ortsverein der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (vgl. [www.vov.de](http://www.vov.de)). Er ist 1996 auf Betreiben des Bundestagsabgeordneten Jörg Tauss ins Leben gerufen worden. Mitglieder des VOV sind SPD-Parteibuchinhaber in der Bundesrepublik, aber auch Sozialdemokraten, die sich im Ausland befinden und nicht am regulären Ortsvereinsleben teilnehmen können. Schließlich steht der VOV – seinen Richtlinien zufolge – auch Nicht-Mitgliedern offen, „die sich mit den Zielen der SPD und des VOV identifizieren können“. Eigenen Angaben zufolge sind von den insgesamt knapp 1.000 Mitgliedern rund neun Prozent weiblich; der Altersdurchschnitt liegt bei 39 Jahren. Über 80 Prozent der VOV-Mitglieder verfügen über ein SPD-Parteibuch. Die Mitgliedschaft steht und fällt mit den Online-Kommunikationsmöglichkeiten: „Als Austrittserklärung gilt es, wenn ein Mitglied mehr als sechs Wochen nicht per E-Mail zu erreichen ist“. Der VOV verfügt über eine (virtuelle) Mitglieder-versammlung, einen Vorstand inklusive Vorsitz, über Ämter mit besonderen Aufgaben (Postmaster, Pressereferent) sowie „Projektleiterstellen“. Die spezifischen Organisationscharakteristika haben bei der Einordnung des Virtuellen Ortsvereins in die Strukturen der Sozialdemokratie zu einer Hilfs-konstruktion geführt. Der VOV ist – trotz seines Namens – kein regulärer Ortsverein der SPD, sondern als „Arbeitskreis beim Parteivorstand“ eingestuft.

Die zweite erwähnenswerte virtuelle Netzgruppierung einer etablierten Partei ist der Virtuelle Landesverband (LV) der Freien Demokratischen Partei Deutschlands, der im Juni 2000 vom FDP-Funktionär Alexander Graf Lambsdorff gegründet worden ist (vgl. [www.lambsdorffdirekt.de/lvnet/](http://www.lambsdorffdirekt.de/lvnet/)). Etwa 440 Onliner sind der E-Group angeschlossen. Wie bereits beim VOV können gleichermaßen Parteibuchinhaber und Sympathisanten an den Diskussionsforen teilnehmen; an Wahlen und Abstimmungen sollen jedoch nur die regulären Mitglieder partizipieren können; hierfür existiert ein gesondert gesicherter Bereich auf dem Server. Es werden in der eigenen Terminologie „Förderer“ und „Mitglieder“ unterschieden; „Förderer“ sind Personen, die entweder bereits einem realen Landesverband der Liberalen angehören oder die nicht Parteimitglied sind und werden wollen; die sogenannten „bundesunmittelbaren Mitglieder“ des Virtuellen Landesverbands sollen keinem Kreis- oder Bezirksverband der FDP gleichzeitig zugeordnet sein. Für sie wird der LV die alleinige Ankopplung in die Parteistrukturen darstellen. Seitens des Virtuellen Landesverbandes wird die Einbindung als satzungsmäßige Gliederung der Bundespartei angestrebt: als „Auslandsgruppe“ im Sinne der Bundessatzung. Der Status reiner Online-Mitgliedschaft konfliktiert allerdings mit den Regelungen des Parteiengesetzes. Ordentliche virtuelle Mitglieder gibt es deswegen zur Zeit noch nicht.

Der Virtuelle Ortsverein und der Virtuelle Landesverband umfassen verschiedene Formen der online-basierten Einbindung in Parteien:

1. kombinierte ordentliche Mitgliedschaft in einer realen und virtuellen Partei-einheit: In diesem Fall wird die Teilnahme an der online-basierten Untergruppe zu einer Ergänzung der regulären realen Mitgliedschaft. Im VOV ist dies die Mehrzahl der Mitglieder, im Virtuellen LV eine Untergruppe der sogenannten „Förderer“. Bei diesem Typus lassen sich fließende Übergänge zur Nutzung exklusiver Mitgliedernetze ausmachen, die von einigen Parteien ins Leben gerufen worden sind (vgl. Marschall 2001); in diesen Netzen besteht bei einem niedrigeren Organisationsgrad die Möglichkeit, sich thematisch in „virtual communities“ zusammenzuschließen.
2. ausschließliche ordentliche Parteimitgliedschaft in der virtuellen Organisation: Diese Option trifft auf den Fall zu, dass man ausschließlich über das virtuelle Forum als ordentliches Parteimitglied eingebunden ist. Diese Form der Mitgliedschaft soll im Rahmen des virtuellen FDP-LV etabliert werden. Hier wird die Möglichkeit bestehen, über das Institut des „bundesunmittelbaren“ Mitglieds im Virtuellen Landesverband organisiert zu sein, ohne zugleich einer territorialen Parteigliederung anzugehören, respektive angehören zu müssen. Aufgrund der Regelungen des Parteiengesetzes ist eine solche rein virtuelle Mitgliedschaft allerdings zur Zeit nicht möglich.
3. virtuelle „Mitgliedschaft“ ohne Parteibindung: In diesem Fall sind die Mitglieder und Teilnehmer der Online-Gruppen keine regulären Parteimitglieder und folglich nicht mit den einschlägigen, ordentlichen Parteibuchinhabern zugestanden Privilegien und Pflichten konfrontiert. Bei beiden beschriebenen Online-Gruppen, beim VOV und dem Virtuellen LV finden sich in diesem Sinne Beteiligungsoptionen, die nicht die ordentliche Parteimitgliedschaft voraussetzen oder zur Folge haben. Dieser Personenkreis ist im Virtuellen Ortsverein in der Minderheit, bei dem Landesverband handelt es sich um eine Untergruppe der „Förderer“. Mit der Option der virtuellen Mitgliedschaft ohne Parteibindung wird eine neue, internet-basierte Form der innerparteilichen Beteiligung jenseits der Verbindlichkeit einer ordentlichen Mitgliedschaft etabliert.

Im Offline-Bereich lassen sich weitere zwei Optionen unterscheiden:

4. ausschließliche ordentliche Mitgliedschaft in einer realen Untergruppe: Diese traditionelle Form des Parteiengagements folgt dem Territorialprinzip und ordnet die Mitglieder einer Partei ihrem Wohnsitz entsprechend einer Organisationseinheit zu.
5. „Mitgliedschaft“ ohne Parteibindung: Im Rahmen der parteiinternen Reformen laufen seit einiger Zeit Projekte zur Einbindung von Sympathisanten in die reale Parteiarbeit außerhalb der formalen Mitgliedschaft; neue unver-

bindliche Beteiligungsformen werden unter Etiketten wie der „Schnupper-“ oder „Gastmitgliedschaft“ verbucht (vgl. Kießling 2001; Reichart-Dreyer 1997). Dabei werden diese Engagement-formen zumindest von den Parteien als Vorstufe zu einer regulären Mitgliedschaft betrachtet.

Bei der folgenden Abwägung der Probleme und Chancen des parteiinternen Internet-Einsatzes ist zwischen diesen Untergruppen von Mitgliedschaft zu differenzieren. Es wird unter anderem auf die „cleavages“ (engl. *cleavage*: Spaltung, Kluft) abzuheben sein, die sich zwischen den diversen Mitgliedschaftsformen abzeichnen können. Zunächst sollen allerdings die Chancen und Potenziale virtueller Mitarbeit im Vordergrund stehen.

### 3. Chancen der virtuellen Mitgliedschaft

#### 3.1 Ausweitung der Mitgliedschaft

Über das Internet steht den Parteien ein expansiv wachsendes Rekrutierungsfeld zur Verfügung (vgl. van Eimeren u.a. 2000), das Personenkreise umfasst, die bislang nicht in die Parteiarbeit eingebunden wurden, weil sie an den bestehenden Beteiligungsformen nicht teilnehmen konnten respektive wollten.

##### a) „nicht konnten“

Die bislang vorherrschenden Partizipationsformen in Parteien sind Personenkreisen verschlossen, die nicht an Aktivitäten teilzunehmen vermögen, welche eine Vor-Ort-Präsenz voraussetzen. Hierzu gehört zunächst die Gruppe der nicht auf dem deutschen Territorium lebenden Personen, die sich gleichwohl in einer Partei engagieren wollen; auf diese nehmen die Richtlinien des Virtuellen Ortsvereins und auch der Virtuelle Landesverband ausdrücklich Bezug. Hinzu kommt die Gruppe von inländischen Parteianhängern, die aus physischen Gründen (Krankheit, Alter, Behinderung etc.) nicht an Präsenzveranstaltungen teilnehmen können. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit kann die Auflistung mit dem Hinweis auf die Gruppe von Personen geschlossen werden, die aufgrund ihrer Arbeitszeiten oder anderer Verpflichtungen (Schichtdienst, Betreuung von Kindern, Pflegebedürftigen etc.) nicht die Möglichkeit hat, an Parteiabenden oder sonstigen zeitaufwendigen und zeitstarrten Veranstaltungen teilzunehmen. Diesen Personen wird durch die Option der Online-Mitgliedschaft oder der unverbindlichen Beteiligung ohne die erforderliche Einbindung in die territoriale Gliederungen die kompensatorische Chance gegeben, überhaupt an der Parteiarbeit mitzuwirken, denn das virtuelle Engagement erlaubt eine hohe zeitliche

Flexibilität und erfordert nicht, zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort zu sein.

b) „nicht wollten“

Von denen, die könnten, wollen nicht alle. Der niedrige Organisationsgrad der Parteien verweist auf den Umstand, dass Parteiengagement auch gezielt umgangen wird. Vor allem die Überalterung der Mitgliedschaft macht darauf aufmerksam, dass die klassischen Formen der Parteiarbeit insbesondere auf junge Menschen abschreckend, zumindest nicht anziehend wirken (vgl. Wiesendahl 1997, 2001). Der Grund liegt mitunter auf der Angebotsseite: Kommunikative Strukturen auf der Ebene der Ortsvereine und Ortsverbände sind gegenüber Neueinsteigern nur bedingt offen. Aber auch auf der Nachfrage-seite liegen die Wurzeln der Entfremdung: Das Kommunikations- und Freizeitverhalten der Jugendlichen hat sich verändert (vgl. Wiesendahl 2001).

Hier bietet die virtuelle Mitgliedschaft (vor allem die unverbindliche) neue Möglichkeiten: Die relative Offenheit der Teilnahme, die zeitliche Flexibilität sowie die Fokussierung auf bestimmte Themen korrespondieren mit den sich wandelnden Strukturen der kommunikativen Wirklichkeit, bieten eine Alternative zu den herkömmlichen Partizipationsformen und erleichtern somit die Entscheidung, sich in eine Partei einzubringen. Die Kommunikationsfacetten des Netzes mit seiner schwachen Strukturierung und seinem verästelten Charakter entsprechen insbesondere den kommunikativen Gewohnheiten und Erlebniswelten junger Menschen. Aufgrund der verbreiteten Nutzung des Internet unter Jugendlichen besteht verstärkt die Möglichkeit, junge Onliner anzusprechen und in die Parteiarbeit einzubinden. Ausdrücklich wendet sich der virtuelle Landesverband der FDP an diese Personengruppe: „Der fdp-lv-net setzt den Anspruch der FDP um, die Partei der Generation @ zu sein“ ([www.fdp-lv-net.de](http://www.fdp-lv-net.de)).

Das vorläufige Hineinschnuppern in Parteiarbeit ist online unverbindlicher als in realen Beteiligungsformen, weil potenziell anonym. Ein Online-Forum zu betreten erscheint niedrigschwellig und unaufwendiger als zu einem *real-life*-Parteitreffen auf Ortsvereins- oder Ortsverbandsebene zu gehen.

Zusammengefasst: Die Option einer Online-Beteiligung an Parteiarbeit, sei es als reguläres Mitglied oder sei es als nur „schnupperndes“, kann den Personenkreis weiten, der sich innerhalb der Parteien engagiert und vor allem zu einer Verjüngung der Mitgliederstruktur beitragen.

### 3.2 Reform innerparteilicher Willensbildung und Entscheidungsfindung – mehr Demokratie, stärkere „incentives“

Innerhalb der virtuellen Gemeinschaften können neue Partizipationsformen entstehen, welche Parteimitgliedschaft generell neu definieren. Der Einsatz des Internet wird die bislang von den Massenmedien geprägte parteiinterne Öffentlichkeit und Meinungsbildung wandeln (vgl. von Alemann 1997; Sarcinelli 1998). Insbesondere die interaktiven Potenziale des Netzes legen eine grundlegende Neubestimmung der Rolle der Mitglieder nahe.

So finden in den bestehenden Intranets jetzt schon parteiinterne Abstimmungen statt, die zum Teil in die Entscheidungsprozesse der Partieliten einfließen. Beispielsweise wurde im Vorfeld des Kleinen Parteitags der CDU den sich auf dem Intranet bewegenden Mitgliedern die Möglichkeit gegeben, über Fragen abzustimmen, die Gegenstand des realen Parteitreffens waren. Die Ergebnisse dieser Online-Voten sind den Delegierten in der Tagungsmappe vorgelegt worden – mit der allerdings rein spekulativen Aussicht, dass diese in den Willensbildungsprozess einfließen (vgl. Hebecker 2000). Online-Abstimmungen verbindlicheren Charakters wurden überdies im Rahmen des ersten virtuellen Parteitags der baden-württembergischen Grünen durchgeführt. Hier waren allerdings nur die gemäß Parteisatzung legitimierten Delegierten stimmbe-rechtigt (vgl. Marschall 2001).

Weitet sich der Kreis der Parteimitglieder mit Netzzugang und werden die technischen Möglichkeiten zum Online-Voting weiterentwickelt, so wird das Thema der innerparteilichen direkten Demokratie technikinduziert eine Renaissance erleben. Bereits seit einiger Zeit kursieren seitens des Partei-managements unabhängig von den Netzentwicklungen Vorschläge für das verstärkte Abhalten von parteiinternen Sach- und Personalvoten; erste „reale“ Abstimmungen sind sporadisch durchgeführt worden (vgl. Becker 1999; Kießling 2001: 32-34). Das Internet bietet das „tool“, um derartige Voten kostengünstig durchführen zu können – allerdings nur unter der Bedingung, dass alle Parteimitglieder über einen Netzzugang verfügen.

Derartige Online-Voten wären freilich die am weitesten standardisierte Form der Rückkopplung seitens der Mitgliedschaft; diese könnten ergänzt werden durch die Nutzung zusätzlicher, weniger verbindlicher Kommunikationsformen. Kommunikative Verschränkungen zwischen den Parteifunktionären und der Mitgliedschaft gehen auch über Diskussionsforen oder Chats vonstatten, ohne jedoch einen hohen Grad an Verbindlichkeit für den Entscheidungsausgang zu entfalten.

Neben der Verdichtung der Kommunikation zwischen Parteibasis und Partieliten bietet das Netz die Möglichkeit der verstärkten Zusammenarbeit zwischen einzelnen Mitgliedersegmenten und damit ihre Stärkung im Entscheidungs-

prozess. Thematisch ausgerichtete Parteigruppierungen lassen sich über das Netz gründen, kommunikative Netze können entstehen, innerhalb derer sich im wechselseitigen Austausch von Informationen und Meinungen eine soziale issue-orientierte Struktur etablieren kann, die sich von der rein territorialen Parteigliederung unterscheidet. Der Virtuelle Ortsverein ist faktisch eine solche Gruppe, die sich mit einer bestimmten Thematik (Internet und die Folgen für die Politik) auseinandersetzt und hierüber kommuniziert, während sich der Virtuelle Landesverband der FDP keine thematische Beschränkung gegeben hat. Aber auch innerhalb der Online-Mitgliederforen haben sich kommunikative und thematisch ausgerichtete Netzwerke von Onlinern entwickelt, die sich mit bestimmten ausgewählten Fragestellungen auseinandersetzen.

Diese issue-orientierten Mitgliedernetzwerke haben – wenn ihre Expertise von den entsprechenden Funktionsträgern anerkannt wird – eine gute Chance, ihre Vorstellungen privilegiert in den Entscheidungsgang einzubringen. So sind im Virtuellen Ortsverein beispielsweise unter anderem Gesetzesvorlagen einer Online-Diskussion ausgesetzt worden, bevor sie in die parlamentarische Beratung eingebracht wurden (vgl. Tauss/Kollbeck 1998).

Kurzum: Aus der Perspektive der innerparteilichen Demokratie scheint die virtuelle Form der Mitgliedschaft – ob ergänzend oder ausschließlich – Vorteile mit sich zu bringen, weil mittels ihrer eine kommunikative Verbindung zwischen der Parteibasis und der Partielite, aber auch der themenzentrierte Zusammenschluss von Mitgliedern leichter zu bewerkstelligen ist.

Werden derartige interaktive Potenziale der internet-basierten Kommunikation seitens des Parteimanagements aktiviert und gefördert, erhalten die Mitglieder mehr Einflusschancen; es steigt zudem die Attraktivität, Mitglied zu werden, weil die *incentives* für die Mitgliedschaft gestärkt werden. Hierbei ist es allerdings erforderlich, dass Parteimitgliedschaft – sowohl die reale als auch virtuelle – privilegiert wird, indem den ordentlichen Mitgliedern exklusive Einflussmöglichkeiten zugesprochen werden. Diese Herausforderung kann, wenn nicht gemeinschaftsverträglich angegangen, zu einem der Probleme des Online-Engagements der Parteien werden.

## 4. Probleme virtueller Mitgliedschaft

### 4.1 Territorial orientiertes Parteienrecht

Ein vorgelagertes Problem liegt in der Inkompatibilität des bundesdeutschen Parteienrechts mit dem Tatbestand virtueller Organisation und Mitgliedschaft. Die Regelungen des Parteiengesetzes sprechen parteiinterne Online-Beteiligungsformen nicht an: Virtuelle Mitgliedschafts- und Organisationsformen werden nicht erwähnt, geschweige denn gefordert oder gefördert. Eine rein vir-

tuelle Partei wie „Die Digitalen“ wird mittels des Parteiengesetzes nicht als Partei auf Bundesebene erfasst werden können. Heißt es doch in den grundlegenden Regelungen zur Binnenstruktur der Parteien (§ 7 PartG): „Die Parteien gliedern sich in Gebietsverbände. [...] Die gebietliche Gliederung muss soweit ausgebaut sein, dass den einzelnen Mitgliedern eine angemessene Mitwirkung an der Willensbildung der Partei möglich ist.“ Über die territorialen Einheiten werden die Prozesse der parteiinternen Entscheidungsfindung und der Meinungsbildung organisiert und legitimiert.

Die territoriale Perspektive dominiert auch die am Parteiengesetz ausgerichteten Satzungen der im Bundestag vertretenen Parteien. Dort findet sich zwar in der Regel auch die Möglichkeit festgeschrieben, abgehoben von den territorialen Grundgliederungen Gruppen entlang thematischer Ausrichtung zu gründen. Für den Status der Mitgliedschaft ist das Wohnortsprinzip allerdings das leitende. Tritt man in eine Partei ein, so wird man automatisch der jeweiligen lokalen Untergliederung zugewiesen. Eine rein virtuelle Mitgliedschaft ist nicht vorgesehen.

Diese Vorgaben haben terminologische Akrobatik bei der Einordnung der bestehenden virtuellen Parteigliederungen erforderlich gemacht. Beim VOV griff man auf die Zuordnung als „Arbeitskreis beim Parteivorstand“ zurück; beim Virtuellen LV strebt man die Einordnung als „Auslandsgruppe“ an. In beiden Fällen wird die Inkompatibilität mit den vorherrschenden Organisationsformen deutlich vor Auge geführt.

Nun sind aber die Regelungen des Parteiengesetzes kontingent und könnten im Rahmen einer allfälligen Novellierung geändert werden; gleiches gilt für die Satzungen der Parteien. Eine Neufassung der parteirechtlichen Bestimmungen, welche den bereits manifesten Wandel und die zukünftigen Entwicklungen der partizipatorische Wirklichkeit berücksichtigt, ist angezeigt.

In der Ausgestaltung der Mitgliedschaftsformen müssen auch Bestimmungen hinsichtlich der Finanzierung gefunden werden. Sollen virtuelle Mitglieder Beiträge zahlen? Beim VOV ist dies nicht der Fall. Beim Virtuellen Landesverband der FDP hingegen sollen die „Mitglieder“, nicht die „Förderer“, den parteiüblichen Beitragssatz entrichten. Will man eine gleichberechtigte Einstufung realer und virtueller Mitgliedschaft, wird man an einer einheitlichen Beitragsregelung nicht vorbeikommen. Dabei muss es wiederum für die beitragszahlende Gruppe ein exklusives „benefit“ geben – wie beispielsweise die Möglichkeit, an Wahlen und Abstimmungen teilzunehmen. Gerade bei der Verteilung der „benefits“ treten Sollbruchstellen zutage, die im Weiteren anzusprechen sind.

## 4.2 Innerparteiliche Konfliktlinien zwischen Onlinern und Offlinern, zwischen ordentlichen und unverbindlichen Mitgliedern

Die Koexistenz von virtuellen und realen Parteigruppierungen birgt ein Konfliktpotenzial in sich, denn aus der Koexistenz kann schnell eine Konkurrenz werden. Trotz der rasanten Verbreitung der Netznutzung ist davon auszugehen, dass Offline-Formen der Mitgliedschaft (auch ausschließliche) noch eine Weile bestehen bleiben werden. Dies hat nebenbei einen funktionalen Vorteil, denn es ist fraglich, inwieweit virtuelle Gruppierungen in der Lage sind, die Funktion der Personalrekrutierung zu bewerkstelligen – auch wenn es noch so reizvoll sein kann, spielerisch einen Internet-Kanzler zu wählen. Die Aufgabe der Kandidatenauswahl für staatliche Positionen *alleine* der Online-Kommunikation zu überantworten, findet seine Grenzen in der mangelnden Verifizierbarkeit von Persönlichkeitsinformationen qua Netz.

Die funktionale Ergänzung und friedliche Koexistenz virtueller Mitgliedschaft durch reale hat gleichwohl ihre Grenzen in den Sollbruchstellen, die sich zwischen den zwei Formen von Mitgliedschaft auftun. Kommt es zu einer ungleichen Verteilung von Kosten und Nutzen der Mitgliedschaft (z.B. hinsichtlich der Beitragszahlungen oder der Entscheidungsmacht über Personen und Themen), dann kann dies zu einer innerparteilichen Spaltung zwischen Onlinern und Offlinern führen.

Entsprechende Tendenzen der Übervorteilung lassen sich bereits finden: Beispielsweise konnten die jeweiligen Partei-Onliner privilegierten Einfluss auf den virtuellen Parteitag der Grünen (durch die unmittelbare Beteiligung an den Diskussionen) und auf den Kleinen Parteitag der CDU (durch die Teilnahme an den im Vorfeld anberaumten Online-Sachvoten) nehmen. Allerdings: Offliner, die regelmäßig und effektiv an Parteitreffen teilnehmen, verfügen bislang noch über mehr Einflussmöglichkeiten.

Schließlich stellen neue Formen der Beteiligung die Frage nach dem Sinn *ordentlicher* Mitgliedschaft und fordern Vorrechte der regulären Mitglieder heraus. Diese Konfliktlinie verläuft indes weniger zwischen Off- und Onlinern, sondern allgemein zwischen der ordentlichen Mitgliedschaft und der unverbindlichen Einbindung als virtuelles oder reales „Schnuppermitglied“. Allerdings bietet das Internet neue und ausgeweitete Formen der unverbindlichen Beteiligung an Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen, die die Grenzen zwischen der regulären Mitgliedschaft und dem Feld der „Sympathisanten“ zusätzlich fließend werden lassen.

Welche Privilegien könnten die ordentlichen Parteimitglieder in dieser Konstellation verlieren? Üblicherweise gilt die Befugnis zur Kandidatenaufstellung als eines der zentralen Vorrechte der Parteimitglieder und -funktionäre. Die Widerstände innerhalb der SPD gegen die vorgeschlagene Öffnung der Kandidaten-

auswahl für Nicht-Mitglieder in Form der US-amerikanischen *primaries* haben auf die wahrgenommene Bedeutung dieses Mitgliederprivilegs aufmerksam gemacht.

Ob gleichwohl mit einem allgemeinen Wandel und der Öffnung der Kommunikationsstrukturen zukünftig noch das „Hinterzimmerverfahren“ bei der Kandidatenauswahl auf Akzeptanz stoßen wird, ist fraglich. Die Regelungen im Parteiengesetz machen aber klar, dass an der Bestimmung von Kandidaten für Ämter auch zukünftig nur Parteimitglieder teilnehmen werden. Allerdings ist denkbar, dass es via Internet zu einem verstärkten „Wahlkampf“ im Vorfeld kommen könnte. Auch wird in diesem Zusammenhang die Möglichkeit der innerparteilichen Online-Personalvoten relevant. Die „einfachen“ Mitglieder könnten Kompetenzen zurückgewinnen, die von der mittleren Funktionäresebene faktisch usurpiert worden sind.

Dass ein zweites Mitgliederprivileg, nämlich das der programmatischen Richtungsentscheidung, durch das Online-Engagement angetastet werden könnte, wird an den derzeit stattfindenden virtuellen Programmdebatten deutlich. Die Partei Bündnis 90/Die Grünen lässt ihre Debatte über das Grundsatzprogramm öffentlich auf dem Internet laufen ([www.grundsatzdebatte.de](http://www.grundsatzdebatte.de)). Mitglieder haben allerdings die privilegierte Möglichkeit, ihre Stellungnahmen in einer Online-Zeitschrift zu publizieren.

Ähnliches spielt sich bei der FDP ab: Seit einigen Monaten wird auf der Website [www.buergerprogramm.de](http://www.buergerprogramm.de) das kommende Wahlprogramm der Liberalen debattiert, ohne dass dieser Bereich allein Mitgliedern zugänglich ist. Um an der Programmdiskussion der FDP teilzunehmen, ist es noch nicht einmal notwendig, unverbindliches Mitglied in einer Online-Parteiinheit zu werden. Jeder Onliner hat die Möglichkeit, einen Beitrag zu leisten, denn es ist die ausdrückliche Idee des Parteimanagements, die Programmdebatte möglichst auch jenseits der Mitgliedschaft zu platzieren. Wenn auch die abschließende Entscheidung über das Programm dem Parteitag und damit „ordentlichen“ Delegierten vorbehalten bleibt, bietet die Beteiligung an der Vorformulierung einen substantziellen Einfluss auf den später zu verabschiedenden Entwurf.

Aber dieser Einwand lässt sich damit kontern, dass die Programmdiskussionen bislang nicht von der gesamten Mitgliedschaft, sondern von einer parteiinternen Gruppe geführt und geprägt worden sind. Eine über die Mitgliedschaft hinausreichende Online-Öffnung der Debatte kann im Vergleich zu den vorherigen programmatischen Diskussionen sogar eine stärkere Beteiligung der einfachen Parteibuchinhaber zur Folge haben.

Eine abschließende Anmerkung: Die frühen Einwände gegen die virtuellen Gemeinschaften, vor allem der der Unverbindlichkeit, sind im Lichte der Erfahrungen mit bestehenden virtuellen Gruppen entkräftet worden (vgl. Thiedeke

2000); so ist die Gruppenkohärenz virtueller Gemeinschaften nicht zwangsläufig geringer als die realer, vor allem deswegen nicht, weil sie issue-orientiert arbeiten und nicht die Form territorialer Zwangsvergemeinschaftung annehmen, welche noch die konventionellen Parteistrukturen prägt.

## 5. Fazit: „Netzparteien“ zwischen Partizipation und Effizienz

Wie lassen sich die Entwicklungen im Bereich der virtuellen Parteimitgliedschaft mit der Reformdebatte und der Diskussion um die Rolle von Mitgliedschaft in Parteien verbinden?

Die Option der Virtualisierung von Mitgliedschaft führt zunächst zu einer signifikanten Ausdifferenzierung der Beteiligungsformen. Neben den konventionellen Möglichkeiten, an realen Untergliederungen der Parteien teilzunehmen, tritt ergänzend oder ersetzend die Online-Partizipation. Dies hat zweierlei zur Folge: Durch ein breites Beteiligungsangebot können Personenkreise angesprochen werden, die bislang aus extrinsischen Gründen nicht an Parteiarbeit teilnehmen konnten oder denen die angebotenen Formen der Beteiligung lebensweltlich fremd waren. Die sich abzeichnende weitere Ausdehnung der Internet-Nutzung bietet unabsehbare Perspektiven für „Online-Parteien“. Verlagert sich Kommunikation verstärkt auf das Netz, dann finden Parteien hier ein Reservoir, aus dem sie in Zukunft zunehmend schöpfen können, zumal wenn sie unverbindlichere und niedrighschwellige Formen der Einbindung anbieten.

Des Weiteren werden sich insgesamt die Struktur des Engagements, die Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse in Parteien verändern. Die Funktion von Mitgliedschaft wird neudefiniert – zunächst auf Kosten des territorialen Prinzips: Online-Mitgliedschaft erleichtert die sektorale Organisation. Nicht mehr entlang des Wohnortskriteriums, sondern entlang der thematischen Präferenzen werden sich Parteien strukturieren können. Issue-orientierte parteiinterne Gruppen werden verstärkt versuchen, auf die politikfeldbezogenen Beschlüsse ihrer Organisationen Einfluss zu nehmen. Die netzfähigen Parteibuchinhaber werden mit zunehmenden Privilegien versehen sein: Ihre Macht steigt mit den neuen internetbasierten Chancen der Organisation und der Artikulation. Da es zumindest in absehbarer Zeit reale neben virtuellen Organisationsformen geben wird, ist darauf zu achten, dass Klüfte zwischen Onlinern und Offlinern nicht über die Maßen geweitet werden, dass „public goods“ und „private goods“ so verteilt werden, dass es nicht zu einer nachhaltigen Disqualifizierung des einen oder anderen Segments kommen wird.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Gruppe der Onliner – schaut man auf ihre demographischen Facetten – nicht repräsentativ für die Bevölkerung ist (vgl. van Eimeren u.a. 2000). Ähnliches ist für diejenigen Parteimitglieder zu unterstellen, welche Zugang zum Netz haben. Differenzierte empirische Studien

über die Demographie der Partei-Onlineer sind notwendig, um überblicken zu können, welche Auswirkungen demographische Charakteristika wie die Überalterung der Parteimitgliedschaft auf die Zahl und Zusammensetzung der Partei-Onlineer zeitigt.

Das Netz erlaubt unmittelbare zweiseitige Kommunikationsprozesse zwischen der Parteibasis und den Funktionsträgern. Die kommunikative Verkopplung innerhalb der Parteien kann somit gestärkt und Apathie bekämpft werden. Die Idee der Mitgliederpartei könnte fröhliche Urständ feiern, wenn es durch die Ausdifferenzierung der Beteiligungsformen zu einer Ausweitung der Mitgliedschaft kommt und zu einer Mobilisierung der Basis. Eine bessere Kommunikation zwischen der Basis und der Funktionselite könnte die oft beschworenen und problematisierten Grenzen zwischen beiden innerparteilichen Sphären auflösen helfen. Eine gesellschaftliche Verkopplung und damit eine Reaktivierung des demokratischen Konzepts vom „Parteienstaat“ wäre qua Online-Kommunikation möglich.

Die skizzierte Perspektive einer aktivierten Parteimitgliedschaft stößt gleichwohl auf eine potenziell gegenläufige Nutzungsoption des Internet, nämlich das Netz als *tool* für die weitere Professionalisierung von Wählerparteien zu instrumentalisieren. Wenn von „Netzwerkpartei“ (Machnig 2000) die Rede ist, dann meint dies nicht (nur) die verstärkte Einbindung der Basis. Die vorliegenden Konzepte zielen mitunter auf die Vernetzung von Amtsinhabern und Mandatsträgern; entsprechende „Funktionsträgernetze“ sind bereits von den Parteien installiert worden, zu denen einfache Mitglieder keinen Zugang haben, sondern lediglich mit spezifischem Kennwort versehene Funktionäre. Auf diesen geschützten Intranets werden exklusive Informationen und Angebote bereitgehalten. Die Tendenz zur Einrichtung von parallelen Netzen innerhalb der Parteien birgt das Potenzial innerparteilicher Spaltung in sich; letzten Endes kann sie zur Reanimation der skizzierten Dichotomie von Parteieliten auf der einen Seite und Parteimitgliedschaft auf der anderen beitragen – einer Dichotomie, die gerade durch die online-basierte Kommunikation überwunden werden könnte.

Die Verbindung zwischen effizienz- und partizipationsorientierten Netznutzungen stellt eine schwierige Gratwanderung dar. Eine Stärkung der Partizipationschancen der Mitglieder kann zu einer Verzögerung oder Blockade von „erforderlichen“ Maßnahmen führen, letztlich zu einer – aus der Perspektive des Parteimanagements – ineffizienteren Parteiarbeit. Allein: Lediglich auf die Managementaspekte einer Online-Vernetzung zu fokussieren, würde eine große Chance verspielen: Die Chance, Parteimitgliedschaft neu zu definieren und damit die Bindungskraft sowie die generelle Akzeptanz von Parteien in der Gesellschaft zu stärken. Da Parteien – aller Voraussicht nach – in modernen Demokratien unverzichtbare Akteure der Willensbildung bleiben, womöglich auch

jenseits des Nationalstaates gebraucht werden, wäre dies ein nachhaltig stabilisierender Beitrag zur politischen demokratischen Kultur.

## 6. Literatur

Alemann, Ulrich von (1995): Parteien, Reinbek.

Ders. (1997): Parteien und Medien, in: Oscar W. Gabriel/Oskar Niedermayer /Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn, S. 478-494.

Ders. (2000): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland, Opladen.

Becker, Bernd (1999): Mitgliederbeteiligung und innerparteiliche Demokratie in britischen Parteien – Modelle für die deutschen Parteien, Baden-Baden.

Beyme, Klaus von (1997): Funktionenwandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker, in: Oscar W. Gabriel/Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn, S. 359-382.

Ders. (2000): Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien, Wiesbaden.

Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit, Frankfurt a.M./New York.

Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 338-49.

Fraenkel, Ernst (1991): Deutschland und die westlichen Demokratien, 2. Aufl., Frankfurt a.M.

Gabriel, Oscar W./Oskar Niedermayer (1997): Entwicklung und Sozialstruktur der Parteimitgliedschaften, in: Oscar W. Gabriel/Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn, S. 277-300.

Haungs, Peter (1994): Plädoyer für eine erneuerte Mitgliederpartei. Anmerkungen zur aktuellen Diskussion über die Zukunft der Volksparteien, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 25, S. 108-115.

Hebecker, Eike (2000): Pixel Parteitage, in: politik-digital vom 23. November.

Hennis, Wilhelm (1983): Überdehnt und abgekoppelt. An den Grenzen des Parteienstaates, in: Christian Graf von Krockow (Hrsg.), Brauchen wir ein neues Parteiensystem?, Frankfurt a.M., S. 28-46.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (1999): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen.

Kießling, Andreas (2001): Politische Kultur und Parteien in Deutschland. Sind die Parteien reformierbar?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10, S. 29-37.

Leibholz, Gerhard (1967): Strukturprobleme der modernen Demokratie, 3. Aufl., Karlsruhe.

- Lösche, Peter/Franz Walter (1992): Die SPD: Klassenpartei – Volkspartei – Quotenpartei. Zur Entwicklung der Sozialdemokratie von Weimar bis zur deutschen Vereinigung, Darmstadt.
- Machnig, Matthias (2000): Netzwerkgesellschaft und Netzwerkpartei, in: Spiegel-Online vom 20. Oktober.
- Marschall, Stefan (2001): Parteien und Internet – Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10, S. 38-46.
- Nickig, Eckhard (1999): Von der Mitglieder- zur Fraktionspartei. Abschied von einer Fiktion, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 30, S. 382-389.
- Niedermayer, Oskar (2001): Entwicklung und Sozialstruktur der Parteimitgliedschaften im ersten Jahrzehnt nach der Vereinigung, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 32, S. 434-439.
- Radunski, Peter (1991): Fit für die Zukunft? Die Volksparteien vor dem Superwahljahr 1994, in: Die Sonde 24, S. 3-8.
- Reichart-Dreyer, Ingrid (1997): Parteireform, in: Oscar W. Gabriel/Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn, S. 338-355.
- Rudzio, Wolfgang (2000): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, 5. Aufl., Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, in: Ders. (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn, S. 273-296
- Stöss, Richard (1997): Parteienstaat oder Parteiendemokratie?, in: Oscar W. Gabriel/Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn, S. 13-36.
- Strünck, Christoph (2000): Agenten oder Agenturen? Amerikanische und deutsche Parteien in vergleichender Perspektive, in: Klaus Kamps (Hrsg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Opladen, S. 199-220.
- Tauss, Jörg/Johannes Kollbeck (1998): Der vernetzte Politiker, in: Claus Leggewie/Christa Maar (Hrsg.), Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie, Köln, S. 277-289.
- Thiedeke, Udo (2000) (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, Wiesbaden.
- Wiesendahl, Elmar (1997): Noch Zukunft für die Mitgliederparteien? Erstarrung und Revitalisierung innerparteilicher Partizipation, in: Ansgar Klein/Rainer Schmalz-Bruns (Hrsg.), Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland. Möglichkeiten und Grenzen, Bonn, S. 349-381.
- Wiesendahl, Elmar (1998): Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien, Opladen.
- Ders. (2001): Keine Lust mehr auf Parteien. Zur Abwendung Jugendlicher von den Parteien, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10, S. 7-19.

Till Westermayer Universität Freiburg

## Zur Funktionsweise Virtueller Parteitage

---

Vom 24. November bis zum 3. Dezember 2000 tagte der Virtuelle Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg – und damit vermutlich der erste virtuelle Parteitag weltweit. Einhundert Delegierte und fünfzehn Landesvorstandsmitglieder hatten die Gelegenheit, über die Themen „Ladenschluss“ und „elektronische Bürgergesellschaft“ sowie einige Resolutionen zu diskutieren und Änderungsanträge einzubringen. In drei Abstimmungsrunden wurde Beschlüsse gefasst, die von Bündnis 90/Die Grünen als bindend angesehen werden.<sup>1</sup> Die Gelegenheit, mitzudiskutieren und Anträge zu unterstützen – die theoretisch allen 7.500 baden-württembergischen Parteimitgliedern offen stand – wurde von 74 weiteren TeilnehmerInnen genutzt. Schließlich verfolgte eine nicht genau zu bestimmende Zahl an BesucherInnen lesend die Debatten im Parteitag. Konzeptionell – also in der Zahl der Delegierten, aber auch in der Wahl der Themen – war der Virtuelle Parteitag dabei einem kleinen Landesparteitag („Landesausschuss“) nachgebildet.

In diesem Beitrag soll dargestellt werden, wie der Virtuelle Parteitag angenommen und genutzt wurde. Insbesondere geht es darum, welche Folgen der Wechsel der *medialen Umgebung* (Nicola Döring) von der „realräumlichen Tagungshalle“ in eine „Website mit integrierten Diskussionsforen“ mit sich brachte. Die Stärken und Schwächen im Vergleich mit dem herkömmlichen Parteitag werden dargestellt, um abschließend auf die Frage einzugehen, wie es mit virtuellen Parteitagen weitergehen kann.<sup>2</sup>

### 1. Wie wurde der Virtuelle Parteitag angenommen und genutzt?

Um die Frage zu beantworten, wie der Virtuelle Parteitag angenommen wurde, geht es zuerst einmal darum, die Frage zu beantworten, welche Nutzungsweisen es überhaupt gab. Davon ausgehend lassen sich drei Merkmale betrach-

---

<sup>1</sup> Da die Satzung der baden-württembergischen Grünen bisher keine Möglichkeit virtueller Parteitage vorsieht (dies einzuführen, wird zur Zeit beraten), war der Virtuelle Parteitag *de iure* kein Parteitag. Da aber die dort gefällten Beschlüsse von der Partei insgesamt akzeptiert werden, lässt er sich durchaus als echter Parteitag im Sinne der Beschlussfassung betrachten.

<sup>2</sup> Ausführlicher diskutiert werden diese Fragen in Westermayer 2001. Wissenschaftlich begleitet wurde der Virtuelle Parteitag auch durch die Akademie für Technikfolgenabschätzung, Stuttgart (Bernhard Bubeck, Gerhard Fuchs), durch die Kommunikationswissenschaftlerin Caja Thimm und durch die Arbeitsgruppe eDemokratie des Netzwerks Neue Medien (Arne Rogg, Matthias Trenel). Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Begleitung werden im Herbst 2001 von der Heinrich Böll Stiftung Baden-Württemberg veröffentlicht.

ten: Die *Zahl der BesucherInnen* insgesamt gibt Auskunft darüber, ob der Virtuelle Parteitag das Versprechen einer vergrößerten Öffentlichkeit der Diskussion wahr machen kann. Die Zahl der aktiven TeilnehmerInnen – und die Form ihrer Beteiligung – gibt Auskunft darüber, wie es mit der Vermutung aussieht, dass die Kommunikation im Netz egalitärer ist, und dass die Hemmschwelle, etwas zu schreiben, niedriger ausfällt als die Hemmschwelle, eine Rede auf einem realräumlichen Parteitag zu halten. Die Wahlbeteiligung an den Abstimmungen und das Nutzungsverhalten der Stimmberechtigten geben schließlich Auskunft darüber, wie relevant der Virtuelle Parteitag für Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg war.

### 1.1 Nutzungsweisen des Virtuellen Parteitags

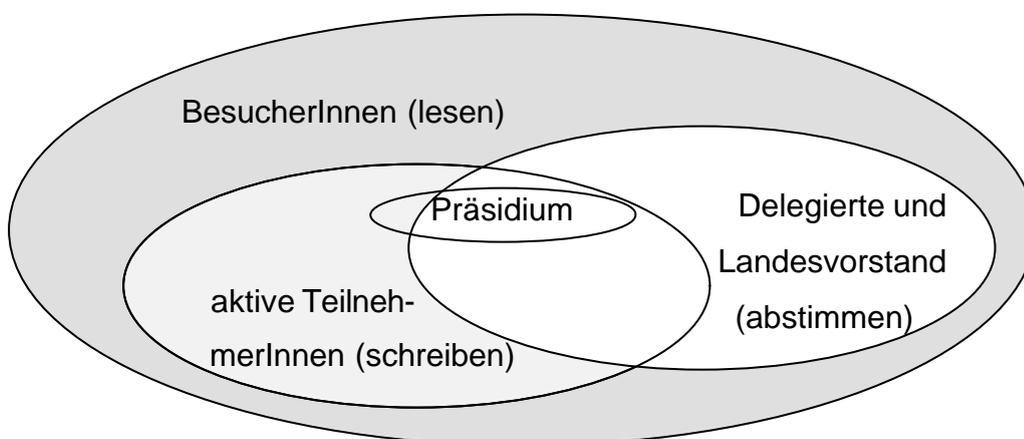


Abbildung 1 – Die Teilnahmegruppen beim Virtuellen Parteitag

Es lassen sich nach der Art der möglichen Nutzungsweise des Virtuellen Parteitags vier verschiedene Gruppen von NutzerInnen unterscheiden (Abbildung 1). Der Virtuelle Parteitag fand im WWW statt und war öffentlich einsehbar. Insofern hatten alle *BesucherInnen* – egal, ob Parteimitglied oder nicht, ob interessierte Journalistin oder neugieriger Berater der Konkurrenzpartei – die Möglichkeit, *lesend* am Virtuellen Parteitag teilzunehmen. Potenziell konnten also alle NutzerInnen des WWW zu BesucherInnen werden. Gelesen werden konnten dabei zum einen sämtliche Diskussionsforen (auch das „Parteitagsgelüster“<sup>3</sup>), aber auch die zur Abstimmung vorliegenden Anträge und die Abstim-

<sup>3</sup> Dieses trotz des Namens öffentliche Forum – auf das mehr als die Hälfte aller Redebeiträge entfielen – bot die Gelegenheit, unabhängig von den Themen des Parteitags miteinander „zu plaudern“. Es wurde sowohl dazu genutzt, die eigene Teilnahme am Parteitag durch einen kurzen Beitrag bekannt zu machen und die Nutzung des „Redepult“-Tools auszuprobieren, als auch dazu, sich mit Bekannten zu unterhalten. Außerdem wurden am Schluss des Parteitags einige den Parteitag reflektierende Beiträge in dieses Forum gepostet. In einem gewissen Sinn entwickelte sich das Parteitagsgelüster zu einem durch die parallel stattfindende Antragsberatung und die unterschiedlichen Interessenschwerpunkte der Teilnehmer-

mungsergebnisse. Um aktiv, also *schreibend* teilzunehmen, war der Besitz eines Passworts notwendig. Dieses Passwort erhielten Mitglieder der baden-württembergischen Grünen dadurch, dass sie es bei der Landesgeschäftsstelle beantragt haben. Allerdings gehörte nur eine Minderheit der 303 schreibberechtigten Mitglieder auch tatsächlich zu den im weiteren berücksichtigten *aktiven TeilnehmerInnen*. Neben der Möglichkeit, sich schreibend zu beteiligen, gab es für die Mitglieder der baden-württembergischen Grünen auch die Möglichkeit, Anträge zu stellen und Anträge zu unterstützen. Damit ein Antrag behandelt werden konnte, waren analog zum Vorgehen beim kleinen Landesparteitag zehn Unterstützungsbekundungen von Parteimitgliedern notwendig.

Als dritte Gruppe sind die *Delegierten* und die qua Amtes stimmberechtigten Mitglieder des Landesvorstands zu nennen. Diese Gruppe unterscheidet sich durch das *Stimmrecht* von den anderen beiden Gruppen. Um abstimmen zu können, nutzten die stimmberechtigten TeilnehmerInnen ein auf Diskette gespeichertes weiteres Passwort, mit dem die Teilnahme an einem an Sicherheitsstandards im Online-Banking angelehnten Abstimmungsverfahren möglich war. Nicht alle Delegierten haben auch aktiv – also schreibend oder per Antragsunterstützung – am Parteitag teilgenommen. Zu erwähnen ist schließlich noch das zehnköpfige, vom Landesvorstand festgelegte *Präsidium*, das die Aufgabe hatte, die Diskussion zu moderieren und über die Zulässigkeit und Terminierung von Anträgen zu entscheiden.<sup>4</sup>

## 1.2 Die BesucherInnen

Abbildung 2 zeigt die Zahl der *Sessions*. Damit werden alle Besuche von einer IP-Adresse<sup>5</sup> pro Zeitraum (hier: 24h) zu einem Besuch zusammengefasst. Andere Maßangaben für Zugriffe auf Websites wie etwa *Hits* ergeben im Fall des Virtuellen Parteitags eine identische Zugriffsstruktur. Deutlich wird in Abbildung 2, dass – selbst wenn der Einfluss der Zwischenspeicherung von Websites berücksichtigt wird – der weitaus größte Teil der Zugriffe zu Beginn des Virtuellen Parteitags stattfand. Danach pendelt sich die Zahl der Zugriffe auf ein Niveau von etwa 800 Besuchen pro Tag ein. Dies kann darauf hindeuten, dass nach einer Anfangsphase ein relativ kleiner Kern „dabeiblieb“ und einigermaßen re-

---

Innen sonst nicht vorhandenen *Plenum*, das dann auch vom Landesvorstand und vom Präsidium für Durchsagen, Ankündigungen und morgendliche Begrüßungen genutzt wurde.

<sup>4</sup> An dieser Stelle kann nicht auf die unterschiedlichen qualitativen Nutzungsweisen eingegangen werden, die hinter den im folgenden präsentierten Zahlen stehen (Vgl. ausführlich Westermayer 2001: 54ff.).

<sup>5</sup> Eine IP-Adresse identifiziert theoretisch einen am Internet teilnehmenden Rechner eindeutig. Da allerdings große Provider IP-Adressen sowohl mehrfach zuweisen als auch im Lauf einer Sitzung die zugewiesene IP-Adresse verändern, und da es durchaus mehr als eine NutzerIn pro Rechner geben kann (etwa in einem Parteibüro), geben IP-Adressen nur einen groben Ansatzpunkt über die Zahl der tatsächlichen NutzerInnen. Eine prinzipiell mögliche genauere Messung wurde beim Virtuellen Parteitag nicht vorgenommen (vgl. Werner 1999).

regelmäßig in den Parteitag „hineingeschaut“ hat. Bemerkenswert ist dabei Montag, der 4.12. – hier ergibt sich einen Tag nach dem Ende des Parteitags ein fast genauso hoher Zugriffswert wie am Tag zuvor, d.h. dass TeilnehmerInnen und Gäste nach Ende des Parteitags das Ergebnis eingesehen haben.

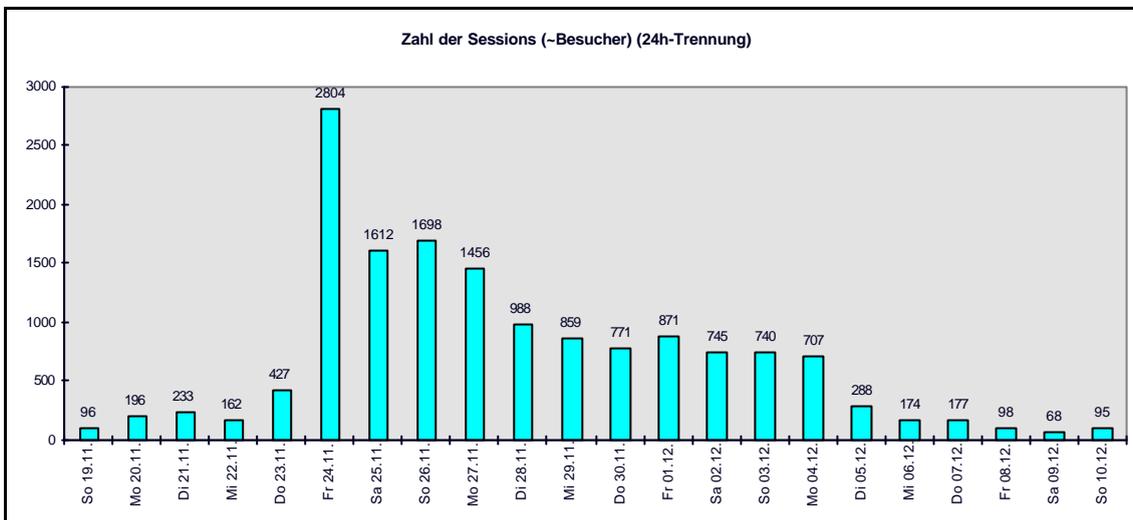


Abbildung 2 – BesucherInnen des Virtuellen Parteitags

Da anzunehmen ist, dass ein großer Teil der 2.800 BesucherInnen vom Freitag auch in den folgenden Tagen vorbeischauten, und da ein gewisser Anteil davon auf die Aktivitäten von Suchmaschinen-Agenten zurückgeht, ergibt sich – auf der sehr unsicheren Basis der Sessions – eine Gesamtzahl von etwa 3.500 BesucherInnen am Virtuellen Parteitag. Weitere Angaben darüber, wer sich hinter diesen BesucherInnen verbirgt, sind allerdings kaum möglich. Die Statistik der Website ergibt, dass aus 43 Ländern auf den Virtuellen Parteitag zugegriffen wurde, wobei wie zu erwarten der Löwenanteil auf Deutschland entfällt. Außerdem fällt der relativ große Anteil auf, den – neben den großen Internet Providern und Universitäten – die Domainnamen *landtag-bw.de* (Landtag von Baden-Württemberg) und *bundestag.de* ausmachen. In der Liste der Domains, von denen aus zugegriffen wurde, sind darüber Namen zu finden, die auf Medien und Nachrichtenagenturen hinweisen.

Die Zugriffe aus dem Medienbereich weisen darauf hin, dass der Virtuelle Parteitag *auch* ein Medienereignis war; die bundesweite Berichterstattung über den ersten virtuellen Parteitag fiel entsprechend groß aus. Neben den Themen des Parteitags stand dabei immer wieder die gewählte Form im Mittelpunkt des Interesses. Es ist anzunehmen, dass weitere virtuelle Parteitage auf ein geringeres Medieninteresse stoßen, da die Form dann keine Neuheit mehr darstellt. Für an Text interessierten JournalistInnen (Print-Bereich, Online-Berichterstattung) stellte der Virtuelle Parteitag eine bequeme Möglichkeit zur Beobachtung des

Parteitags dar. Die an Ton und Bild interessierten klassischen elektronischen Medien standen aufgrund der Form virtueller Parteitage dagegen vor gewissen Problemen – beispielsweise schon daran zu sehen, dass selbst in der Tagespresse immer wieder ein bei der Auftaktpressekonferenz aufgenommenes Foto des Schatzmeisters im Lichtstrahl eines Videobeamers verwendet wurde. Dieser Verzicht auf Ton, Bild und Bewegung hat – wie wir beim Vergleich mit dem herkömmlichen Parteitag noch sehen werden – auch Folgen für die Inszenierbarkeit von Politik.

Wie sind diese Besucherzahlen zu werten? Wurde die Öffentlichkeit grüner Politik vergrößert? Festzuhalten bleibt auf jeden Fall, dass der Virtuelle Parteitag es sehr viel einfacher gemacht hat, der Parteitage-Debatte zu folgen, ohne verreisen zu müssen, und es so auch den Interessierten „zu Hause vor den Bildschirmen“ ermöglicht hat, ohne die Vermittlung der Massenmedien am Parteitag teilzuhaben. Es bleibt allerdings unklar, an welchem Maßstab wenige Tausend BesucherInnen zu messen sind: An den grünen Mitgliederzahlen (in Baden-Württemberg zu diesem Zeitpunkt etwa 7.500 Personen) oder an der Einschaltquote der Landesschau im SWR während eines Berichts über einen Parteitag?

### 1.3 Die aktiven TeilnehmerInnen

Etwas mehr als über die BesucherInnen ist dagegen über die aktiven TeilnehmerInnen bekannt, also diejenigen, die sich zu Wort gemeldet haben oder Anträge unterstützt haben. Dies liegt daran, dass diese in Form ihrer Redebeiträge und Antragsunterstützungen Datenspuren hinterlassen haben, die ausgewertet werden konnten (vgl. Tabelle 1).

Etwa zwei Drittel der aktiven TeilnehmerInnen waren Männer, der Anteil entspricht dabei fast genau dem Anteil in der Partei. Es gibt allerdings erhebliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern, was die Teilnahme an den einzelnen Diskussionsforen betrifft. So stammten 84% der Beiträge zum Thema „elektronische Bürgergesellschaft“ von Männern – die Folge davon, dass sich hier doppelt so viele Männer wie Frauen mehr als doppelt so stark einbrachten. Demgegenüber beteiligten sich Frauen und Männer jeweils in etwa gleichem Ausmaß am Forum „Parteitagegeflüster“. Durch die insgesamt ungleiche Verteilung der Teilnahme zwischen den Geschlechtern führt dies allerdings auch in diesem Forum wiederum zu dem schon bekannten Männerübergewicht (64%). Insgesamt gesehen hat jede aktive Teilnehmerin im Schnitt 6,0 Anträge unterstützt und 4,3 Redebeiträge geschrieben, während jeder aktive Teilnehmer 5,8 Anträge unterstützt und 5,3 Redebeiträge geschrieben hat.

Auszählung		Geschlecht			Stimmberechtigt?		Ausmaß der Beteiligung		
		Mann N=101	Frau N=57	Gesamt N=158	nein N=74	ja N=84	niedrig N=112	Mitte N=32	hoch N=14
Antragsunterstützungen	Zahl Tn	93	51	144	67	77	98	32	14
	pro Kopf	5,8	6,0	5,9	4,8	6,8	3,6	10,7	13,1
	Anzahl	585	341	926	357	569	400	342	184
	(in Prozent)	63,2%	36,8%	100,0%	38,6%	61,4%	43,2%	36,9%	19,9%
Beiträge Parteitags- geflüster	Zahl Tn	52	33	85	27	58	46	25	14
	pro Kopf	2,5	2,5	2,5	1,3	3,5	,6	3,7	14,8
	Anzahl	249	142	391	95	296	65	119	207
	(in Prozent)	63,7%	36,3%	100,0%	24,3%	75,7%	16,6%	30,4%	52,9%
Beiträge eDemokratie	Zahl Tn	30	15	45	19	26	18	15	12
	pro Kopf	1,1	,4	,8	,3	1,2	,3	1,1	4,6
	Anzahl	107	21	128	24	104	30	34	64
	(in Prozent)	83,6%	16,4%	100,0%	18,8%	81,3%	23,4%	26,6%	50,0%
Beiträge Ladenschluss	Zahl Tn	45	25	66	22	44	33	19	14
	pro Kopf	1,4	1,0	1,2	,6	1,8	,5	1,8	6,1
	Anzahl	137	58	195	46	149	54	56	85
	(in Prozent)	70,3%	29,7%	100,0%	23,6%	76,4%	27,7%	28,7%	43,6%
Beiträge Resolutionen	Zahl Tn	21	7	28	10	18	13	8	7
	pro Kopf	,4	,2	,3	,2	,4	,2	,4	1,2
	Anzahl	39	9	48	13	35	17	14	17
	(in Prozent)	81,3%	18,8%	100,0%	27,1%	72,9%	35,4%	29,2%	35,4%
Beiträge Inhalte (gesamt)	Zahl Tn	62	34	96	42	54	55	27	14
	pro Kopf	2,8	1,5	2,3	1,1	3,4	,9	3,3	11,9
	Anzahl	283	88	371	83	288	101	104	166
	(in Prozent)	76,3%	23,7%	100,0%	22,4%	77,6%	27,2%	28,0%	44,7%
alle Beiträge	Zahl Tn	75	42	117	49	68	73	30	14
	pro Kopf	5,3	4,3	5,0	2,6	7,0	1,5	7,1	27,9
	Anzahl	540	243	783	191	592	167	226	390
	(in Prozent)	69,0%	31,0%	100,0%	24,4%	75,6%	21,3%	28,9%	49,8%

Tabelle 1 – Zahl der Antragsunterstützungen und Beiträge<sup>6</sup>

Noch deutlichere Unterschiede ergeben sich, wenn nach Aktivitätsgruppen unterschieden wird. So haben die 14 aktivsten Teilnehmer (zusammen verantwortlich für ein Drittel aller Beiträge und Antragsunterstützungen) fast die Hälfte aller Beiträge geschrieben (27,9 Beiträge pro Kopf) – ein Bild, das quer über alle Foren in etwa erhalten bleibt. Die Gruppe der am wenigsten aktiven TeilnehmerInnen tut sich dagegen vor allem durch Antragsunterstützung hervor und hat im Schnitt 1,5 Redebeiträge geschrieben. Nicht sichtbare TeilnehmerInnen (die sich also weder durch Redebeiträge noch durch Antragsunterstützung gemeldet haben) bleiben hierbei außen vor.

### 1.4 Die stimmberechtigten TeilnehmerInnen

Auch darüber, wer von den aktiven TeilnehmerInnen stimmberechtigt ist und wer „als Gast“ teilgenommen hat, ist etwas bekannt. Neben Delegierten und Vorstand haben sich weitere 74 Personen aktiv am Parteitag beteiligt. Dabei wird deutlich, dass die stimmberechtigten TeilnehmerInnen (Vorstand und De-

<sup>6</sup> Quelle: Auszählung der Website. Die einzelnen Kategorien umfassen jeweils mehrere Foren; *Beiträge Inhalte* fasst die drei darüber liegenden Foren zusammen. *Ausmaß der Beteiligung* teilt alle aktiven TeilnehmerInnen in drei Gruppen, die je ein Drittels der Anträge+Beiträge verursacht haben.

legierte) sich im Schnitt aktiver (vgl. Tabelle 1) und – wie die Befragung der Akademie für Technikfolgenabschätzung zeigt – auch kontinuierlicher eingebracht haben als die sonstigen aktiven TeilnehmerInnen. Die stärkere Beteiligung der stimmberechtigten TeilnehmerInnen lässt sich zum einen damit erklären, dass vermutlich besonders motivierte und interessierte Parteimitglieder zu einem großen Teil auch versucht haben, sich von ihrem Kreisverband delegieren zu lassen. Zum anderen wird die formelle Wahl zur Delegierten oder zum Delegierten von vielen wohl auch mit dem Gefühl einer *Verpflichtung* gegenüber dem eigenen Kreisverband verbunden.<sup>7</sup>

Obwohl die Beteiligung an den Abstimmungen als Pflichtaufgabe genannt wurde, zeigt die Wahlbeteiligung an den drei Abstimmungsrunden, die jeweils bei etwas unter zwei Dritteln der Stimmberechtigten lag, dass nicht alle Delegierten an jeder Abstimmung teilgenommen haben. Dafür lassen sich verschiedene Gründe ausfindig machen.

Erstens scheint es in Einzelfällen technische Probleme gegeben haben. Dafür war weniger die auf eine breite Verfügbarkeit<sup>8</sup> hin ausgelegte Abstimmungssoftware verantwortlich, als Bedienungsfehler oder technische Probleme mit dem Internet. So wurde in einem Fall die Nicht-Teilnahme an einer Abstimmung damit begründet, dass eine Einwahl beim eigenen Internetprovider zum Zeitpunkt der Abstimmungsrunde nicht funktionierte und kein alternativer Zugang verfügbar war.

Ein zweiter Grund, nicht an Abstimmungen teilzunehmen, ist mit der zeitlichen Ausdehnung des Parteitags und der Abstimmungsrunden verbunden. Während beim herkömmlichen Parteitag die Delegierten vom Präsidium zeitgleich zur Abstimmung aufgerufen werden, war es beim Virtuellen Parteitag notwendig, innerhalb bestimmter Zeitfenster<sup>9</sup> an den Abstimmungen teilzunehmen. Wer innerhalb dieser Zeitfenster nicht am Virtuellen Parteitag teilnahm, verpasste die entsprechende Abstimmung. Da der Virtuelle Parteitag in den Alltag eingebettet war, und nicht an einem „realen Abstimmungsort“ stattfand, kann von einer höheren Wahrscheinlichkeit des Versäumens ausgegangen werden.

---

<sup>7</sup> In den Delegierten-Interviews wurden die Verfolgung der Debatte, Meinungsbildung und Abstimmung als „Pflichtprogramm“ genannt. Die aktive Beteiligung an der Debatte wurde im Kontrast dazu eher als individuelle Entscheidung angesehen. Es ist aber anzunehmen, dass die durch den Delegiertenstatus begründete häufigere kontinuierliche Teilnahme am Virtuellen Parteitag und das aufmerksame Verfolgen der Debatten eine wichtige Voraussetzung waren, sich mit eigenen Redebeiträgen einzubringen oder Anträge zu unterstützen.

<sup>8</sup> So wurden zur Absicherung der Authentizität nicht - was technisch anspruchsvoller gewesen wäre - Chipkarten verwendet, sondern auf Diskette ausgelieferte Einmalschlüssel.

<sup>9</sup> Das Zeitfenster für die Abstimmung betrug laut Geschäftsordnung mindestens sechs Stunden mit Ankündigung der Abstimmung mindestens 24 Stunden vorher. Tatsächlich wurden statt der beabsichtigten sechs Stunden Zeitfenster von 18 bis 22 Stunden verwendet.

In gewisser Weise wurde damit Verantwortung auf die einzelnen Delegierten verschoben.

Drittens schließlich kann die Ansicht, es nicht mit relevanten Entscheidungen zu tun zu haben, dazu geführt haben, nicht abzustimmen. Die Vermutung der Irrelevanz konnte sich dabei auf Form oder Inhalte des Virtuellen Parteitags begründen. Zu betonen ist hierbei, dass nur einige der Gründe dafür, nicht abzustimmen, tatsächlich etwas mit dem Virtuellen Parteitag per se zu tun haben. Andere treffen in ähnlicher Form auch auf herkömmliche Parteitage zu – und tatsächlich ist auch dort kaum je eine vollständige Beteiligung an den Abstimmungen festzustellen.

Wie sah es mit den anderen Beteiligungsmöglichkeiten im Vergleich zum herkömmlichen Parteitag aus? Werden alle stimmberechtigten TeilnehmerInnen (Delegierte und Vorstand) als Grundgesamtheit betrachtet, so zeigt sich, dass davon etwa die Hälfte – und zwar bei Männern wie bei Frauen<sup>10</sup> – von ihrem Rederecht in den inhaltlichen Foren Gebrauch gemacht haben (weitere 14 stimmberechtigte TeilnehmerInnen nur im „Parteitagsgeflüster“). Außerdem haben gut zwei Drittel Anträge unterstützt. Im Vergleich dazu gab bei einer Befragung von Delegierten eines Landesparteitags (Waiblingen, 22./23.6.2001) ein Drittel der Befragten an, bereits einmal eine Rede bei einem Parteitag gehalten zu haben. Etwas weniger als zwei Drittel der Befragten haben Anträge unterstützt. Da die Unterstützung von Anträgen auch beim realräumlichen Parteitag keine große Hemmschwelle darstellt, kann dies als Indiz dafür gewertet werden, dass die Hemmschwelle für die Beteiligung an der inhaltlichen Diskussion durch den Wechsel ins Netz tatsächlich gesenkt wurde und dass die Möglichkeit zur Deliberation vergrößert wurde.

## 2. Welche Folgen hat der Medienwechsel für die Debatte?

Herausragendes Kennzeichen des Virtuellen Parteitags im Vergleich zu anderen Parteitagen scheint die spezifische *mediale Umgebung* zu sein – der Parteitag fand eben nicht in einer Tagungshalle sondern „im Internet“ statt. Die Wahl computervermittelter Kommunikation als Medium der Parteitagsdebatte ist nicht ohne Folgen für die Debatte selbst geblieben. Anhand der nur textuell möglichen Präsenz, der spezifischen Geschwindigkeit der Kommunikation und dem

---

<sup>10</sup> Die insgesamt größere Zahl von Redebeiträgen von Männern – die ja bei der Betrachtung der aktiven TeilnehmerInnen eine große Rolle gespielt hat – lässt sich so auf mehr Redebeiträge pro Kopf einerseits (auch bei den Stimmberechtigten) und auf den Männerüberschuss bezogen auf alle TeilnehmerInnen andererseits zurückführen: Dort, wo nicht quotiert wurde, nämlich bei den sonstigen TeilnehmerInnen, haben mehr Männer (82%) als Frauen (18%) teilgenommen, bei den Stimmberechtigten griff die Quote (55% Männer; entspricht herkömmlichen Parteitagen).

Kommunikationsstil sollen nun das Zusammenwirken der Logik computervermittelter Kommunikation mit der Logik einer Parteitagsdebatte diskutiert werden.

## 2.1 Körperliche vs. textuelle Präsenz

Die Wahl des Mediums computervermittelter Kommunikation im allgemeinen und textbasierter Kommunikation im besonderen hat eine sehr grundlegende Auswirkung: alle mit der körperlichen Kopräsenz verbundenen Eigenschaften der Kommunikation fallen (erst einmal) ersatzlos weg. Der Wegfall sozialer Hinweisreize ist dabei noch weitgehender als beim Telefon, wo ja zumindest die Stimme und die damit verbundenen sprachlichen Schwankungen vermittelt werden. Um einen Beitrag im Virtuellen Parteitag zu beurteilen, stehen der LeserIn neben dem Beitragstext<sup>11</sup> nur der volle Name und der Kreisverband der AutorIn zur Verfügung.

Der Wegfall der Kopräsenz führt aber nicht nur dazu, dass es schwieriger wird, das Gegenüber einzuschätzen. Körperliche Kopräsenz trägt auch dazu bei, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, wer alles anwesend ist, wer welche Position im jeweils vorhandenen Beziehungsgefüge inne hat, und wie das Gesagte bei den anderen Anwesenden rezipiert wird (Vgl. Geser 1999). So ist in einem viel stärkeren Maß als beim herkömmlichen Parteitag die Beteiligung an der Debatte mit der Funktion verknüpft, auf die eigene Präsenz aufmerksam zu machen. Auch das Halten einer Rede auf einem herkömmlichen Parteitag dient in vielen Fällen nicht nur dazu, bestimmte Sachargumente vorzubringen, sondern ist auch ein Zur-Schau-Stellen etwa im Vorfeld von Wahlen. Beim Virtuellen Parteitag ging es jedoch gar nicht einmal so sehr um dieses bewusste Sich-Präsentieren. Vielmehr war es selbst für eine viel basalere Bestätigung der Präsenz notwendig, schreibend (oder eventuell als AntragsunterstützerIn) in Erscheinung zu treten. Gleiches gilt für nonverbale Kommunikationshandlungen, die für die Stimmung eines Parteitags überaus wichtig sind: also etwa Applaus oder Buh-Rufen, das interessierte oder gelangweilte Verfolgen der Debatte. Diese mit dem Wechsel in die textbasierte Kommunikation verbundenen Einschränkungen gelten nicht nur für „einfache“ Delegierte, sondern ebenso für „Promis“. Auch diese sind beim Virtuellen Parteitag nicht herausragend platziert, sondern sie müssen ebenso wie alle anderen das Wort ergreifen oder einen Antrag unterstützen, um sichtbar zu werden. Zugleich ermöglichte der Verzicht auf Kopräsenz und der Wechsel in den Modus nur textueller Präsenz die dem Virtuellen Parteitag innewohnende räumliche Flexibilität: einen Internetanschluss vorausgesetzt, war der Ort der Teilnahme egal.

---

<sup>11</sup> Wobei natürlich auch geschriebene Sprache willkürlich und unwillkürlich durch ihre Form soziale Hinweisreize vermitteln kann.

Mit Nicola Döring (1999: 209ff) lässt sich gerade in diesen Folgen des Wegfalls der Körperpräsenz auch eine besondere Stärkung der Schwachen und eine Egalisierung der Kommunikation sehen. Ein dominantes Auftreten oder eine laute Stimme fallen genauso wenig ins Gewicht wie Vorurteile aufgrund des äußerlichen Erscheinungsbildes. Diese Vorteile textueller Kommunikation wurden beim Virtuellen Parteitag allerdings wieder eingeschränkt, da der Virtuelle Parteitag unter einem „Wirklichkeitsverdacht“<sup>12</sup> stattfand. Dazu beigetragen haben die Tatsache, dass die Kommunikation nicht anonym war und dass die Diskussion auf durch Abstimmungen erzielte Ergebnisse und auf die weitere Verwendung innerhalb der Partei hin zentriert war. Noch wichtiger dürfte aber sein, dass präformierte soziale Netzwerke zum Tragen kamen: viele TeilnehmerInnen konnten sich bereits vorher. Ausgehend von der Information „Name und Kreisverband“ war es möglich, die Position und das Gewicht des Gegenübers einzuschätzen. Insbesondere fiel damit dann doch wieder den „Promis“ ein größeres Gewicht als „einfachen“ Mitgliedern zu. Hier wird deutlich, dass viele Überlegungen zu den Eigenschaften computervermittelter Kommunikation ignorieren, dass diese innerhalb von Organisationen eben nicht fluide und losgelöst im luftleeren Raum stattfindet, sondern dass der soziale Hinweisreiz Name ausreicht, um die jeweilige soziale Strukturierung zu aktualisieren und erwartete Reaktionen des Gegenübers zu antizipieren. Da auch nach dem Parteitag Anschlusskommunikationen stattfinden muss, sind Phänomene der Identitätskonstruktion, der Täuschung und Simulation kaum zu finden.

## 2.2 Synchron vs. asynchrone Debatte und zeitliche Flexibilität

Ein zweiter entscheidender Unterschied neben der Frage der textuellen oder körperlichen Präsenz liegt darin, dass Debatten im realen Raum in aller Regel *synchron* stattfinden, also zeitgleich für alle TeilnehmerInnen. Während auch im Bereich computervermittelter Kommunikation synchrone Diskussionsformen möglich sind – am bekanntesten dürfte das Beispiel des *Chats* sein – fand die Diskussion im Virtuellen Parteitag ebenso wie in *Newsgroups* oder in webbasierten Diskussionsforen *asynchron* statt. Während der Begriff *asynchron* nahe legt, dass Zeit keine Rolle mehr spielt, ist der Wegfall der Gleichzeitigkeit schon bei herkömmlichen Diskussionsforen nicht beliebig. Es gibt eine spezifische Ge-

---

<sup>12</sup> In der Literatur wird das Internet immer wieder auch mit der „Fluidisierung“ von Identitäten und der Bildung wahlfreier multipler Identitäten in Verbindung gebracht (vgl. Geser 1999: 212f; Döring 1999a: 294ff; Hoffmann 1997; stellvertretend für viele andere Turkle 1995). Wegfallende Hinweisreize und die Reduktion auf das Medium Text machen es unmöglich, zwischen dem virtuellen Äquivalent von Sein und Schein zu unterscheiden - aus Simulation wird Hyperrealität. Diese auch aus kulturkritischer Sicht diskutierten Effekte computervermittelter Kommunikation waren beim Virtuellen Parteitag kaum zu finden - nicht zuletzt deshalb, weil die spezifische mediale Umgebung, die Inhalte und die Akteure den Akteuren starke Hinweise darauf gegeben haben, dass sie es hier mit einem realen Parteitag einer realen Partei zu tun hatten - und nicht mit einem politischen Spiel im Cyberspace.

schwindigkeit der Kommunikation, einen Fokus der Aufmerksamkeit, der sich wie eine Bugwelle durch die Kommunikation hindurch bewegt. Es gibt – vom Thema, von der Zusammensetzung der Diskussionsgruppe und von spezifischen Traditionen abhängig – trotz der prinzipiellen Möglichkeit der Wiederaufrufbarkeit jedes Beitrags einen gewissen „Ereignishorizont“, der festlegt, was noch aktuell und damit anknüpfungsfähig ist, und was veraltet und prinzipiell erst einmal vergessen ist.<sup>13</sup> Neben das Kriterium (technisch) synchroner bzw. asynchroner Kommunikation tritt so beim Vergleich verschiedener Kommunikationsformen die Frage nach der sozialen Synchronizität, nach der Enge der zeitlichen Kopplung von Beiträgen und Antworten.

Auch beim Virtuellen Parteitag gab es eine bestimmte Geschwindigkeit der Kommunikation. Zu den allgemein mit Diskussionsforen verbundenen Erwartungen<sup>14</sup> trat hier die Tatsache hinzu, dass es sich um einen *Parteitag* handelte. Durch den Auftakt und den Schluss des Parteitags, aber auch durch die drei Abstimmungsrunden und den Antragsschluss wurde so eine zeitliche Grobstruktur vorgegeben. Die Abstimmungsrunden spielten dabei insofern eine besonders wichtige Rolle, da anders als in den prinzipiell endlosen Diskussionen etwa im *Usenet* mit der Abstimmung über einen Antrag ein Thema in einer Parteidiskussion (vorerst) „erledigt“ ist. Nachdem eine Partei ihre Position z.B. zum Ladenschluss festgelegt hat, ist es zwar noch möglich, darüber zu diskutieren, ob es die richtige Position war, und ob das Verfahren korrekt durchgeführt wurde (beide Diskussionen sind auch im Virtuellen Parteitag zu finden) die auf die Abstimmung hin ausgerichtete politische Diskussion über das Thema endet jedoch mit der Entscheidung, danach noch eingehende Redebeiträge spielen eine andere Rolle. Besonders deutlich wurde die durch das politische *setting* stark beeinflusste Geschwindigkeit der Kommunikation beim Virtuellen Parteitag am Beispiel der Diskussion über eine Resolution zur Tarifautonomie. Innerhalb weniger Tage kippte hier die Stimmung, der ursprüngliche Anlass der Resolution – ein von vielen in der Partei nicht mitgetragener Vorstoß von Rezzo Schlauch – hat sich erledigt, es kommt zu einem Nichtbefassungsantrag.

Aber auch im „Parteitagsgeflüster“ war die zeitliche Strukturiertheit der Debatte zu spüren. Dieses von der inhaltlichen Debatte größtenteils entlastete Forum wurde jeden Morgen für den jeweiligen Tag neu eröffnet, dadurch rückten ältere

---

<sup>13</sup> Unterstützt wird diese Existenz einer spezifischen Kommunikationsgeschwindigkeit z.B. im *Usenet* dadurch, dass dort Artikel nach einer bestimmten Zeit nicht mehr verfügbar sind, so dass Sammlungen häufiger Antworten kontinuierlich *gepostet* werden. Wichtiger als technische Beschränkungen sind aber soziale Beschränkungen – selbst dort, wo technisch jeder Beitrag verfügbar ist, gibt es aktuelle Beiträge, auf die Bezug genommen wird, und ältere Beiträge, die einer Aktualisierung bedürfen.

<sup>14</sup> Einige InterviewpartnerInnen erwarteten sogar, dass die Kommunikationsgeschwindigkeit des Virtuellen Parteitags dem eines *Chats* gleichen würde und waren entsprechend enttäuscht, als es in vielen Fällen keine sofortige Rückmeldung auf eigene Beiträge gab.

Beiträge in den Hintergrund. Während anfangs Beiträge dominierten, mit denen die Funktionsweise des Virtuellen Parteitags getestet wurde, oder vor allem dazu dienten, die eigene Präsenz zu betonen, nahm das „Parteitagsgeflüster“ im Lauf der Zeit verstärkt eine Plenumsfunktion ein. Aufgrund der Annahme, dass hier zahlreiche TeilnehmerInnen anzutreffen seien, begrüßte der Vorstand die Delegierten am Morgen und das Präsidium wies auf Abstimmungen und neue Anträge hin. Gegen Ende des Parteitags diente das „Parteitagsgeflüster“ dem Rückblick auf den Parteitag, der Kritik und der Verabschiedung.

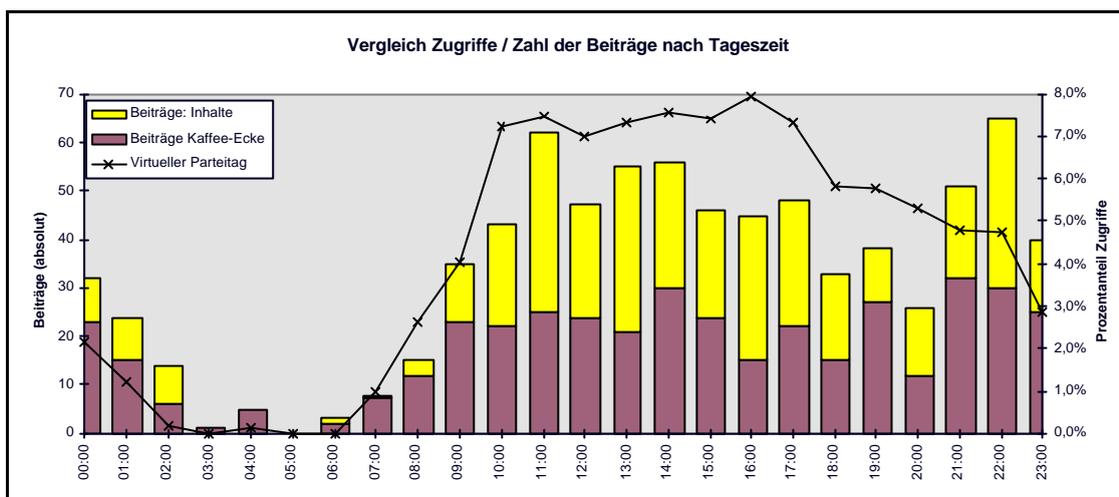


Abbildung 3 – Zugriffe (Kurve) und Beiträge (Balken) nach Tageszeit

Zusätzlich zur zeitlichen Grobstruktur der Debatte existiert auch eine Feinstruktur. Je nach Tageszeit stehen inhaltliche Beiträge und Beiträge im „Parteitagsgeflüster“ in einem ausgeglichenen Verhältnis (tagsüber) oder aber es dominieren die Beiträge im Parteitagsgeflüster (nachts). Zwischen zwei und sieben Uhr werden fast keine Beiträge geschrieben, am Vormittag und am Abend dafür umso mehr. Diese Feinstruktur lässt sich u.a. mit der Verteilung der Arbeitszeit in Verbindung setzen. Interessant ist dabei, dass die lesenden Zugriffe zu einem großen Teil während des Tages (und während der Arbeitszeiten) erfolgen – dieses Muster findet sich bei den Beiträgen so nicht wieder (vgl. Abbildung 3).

Während der Wegfall der Notwendigkeit zur Kopräsenz an einem Ort als Zunahme räumlicher Flexibilität angesehen werden kann, gelten hinsichtlich der zeitlichen Flexibilität andere Grundannahmen. Prinzipiell ermöglicht eine asynchron stattfindende Debatte ganz unterschiedliche Zeitpunkte der Teilnahme, in der Praxis erweist sich allerdings nicht jeder Zeitpunkt als gleich gut. Wer schnell sehen möchte, wie andere auf eigene Beiträge reagieren, muss dann online sein, wenn es auch viele andere sind. Aber auch die Häufigkeit der Teilnahme spielt eine große Rolle: Wer nichts verpassen möchte, muss mindestens

einmal pro Tag in die verschiedenen Foren hineinschauen und den dort laufenden Debatten seine Aufmerksamkeit widmen. Sowohl was die Wahl der Zeitpunkte als auch was deren Häufigkeit betrifft, sind die TeilnehmerInnen allerdings nicht unbedingt autonom. Äußere Faktoren wie etwa die Arbeitssituation, die Unmöglichkeit der Teilnahme vom Arbeitsplatz aus oder auch ein voller Terminkalender führen dann dazu, dass gar nicht, selten oder nur zu „Tagesrandzeiten“ am Parteitag teilgenommen werden kann. Auch hier werden Entscheidungen und Organisationsprozesse auf die einzelnen Individuen verschoben. Während ein herkömmlicher Parteitag am Wochenende ein Grund für organisierte Abwesenheitszeiten vom beruflichen oder privaten Umfeld sein kann, fällt dies beim Virtuellen Parteitag weg – obwohl eine ähnlich große Zeitspanne für die Teilnahme aufgewendet werden muss. Mit der zeitlichen Flexibilität kann somit durchaus eine hohe zeitliche Belastung verbunden sein. Wie auch bei der Telearbeit lässt sich festhalten, dass Arbeit nicht dadurch weniger wird, dass sie nicht am speziell dafür vorgesehenen Ort stattfindet (vgl. Jäckel / Rövekamp 2000: 411ff).

Wer aktiv am Virtuellen Parteitag teilnehmen will, muss also, wie für andere Formen parteipolitischen Engagements auch, über gewisse zeitliche Ressourcen verfügen. Das zeigen auch die Ergebnisse der Befragung der TeilnehmerInnen durch die Akademie für Technikfolgenabschätzung. Die Vermutung von Thilo Harth, der mit Peter Glotz davon ausgeht, dass das Internet ein Medium sei, „das es auch „Zeitarmen“ ermöglicht, sich (wieder) in die politische Debatte einzuschalten“ (Harth 1999: 14), trifft also zumindest für den Virtuellen Parteitag nicht zu (vgl. dazu auch den aktuellen Beitrag von Harth).

### 2.3 Parteitagsrede vs. E-Mail und die Form der Debatte

Nicht nur die Zeitstruktur, sondern auch der Stil der Kommunikation ist sowohl von den Eigenheiten computervermittelter Kommunikation als auch von der „Logik der Partei“ beeinflusst. Neben Redebeiträgen, die stilistisch an E-Mails angelehnt sind oder sogar ein Äquivalent zu aus der Chat-Kommunikation bekannten „virtuellen Handlungen“ bilden, sind auch viele Redebeiträge zu finden, die formal an Parteitagsreden angelehnt sind, also etwa mit der Floskel „Liebe Freunde und Freundinnen, liebe Delegierte“ beginnen. Während die Diskussion von den TeilnehmerInnen insgesamt als „sachlicher“ empfunden wurde, lassen sich auch Beispiele für Redebeiträge finden, die stark mit rhetorischen Elementen arbeiten und beispielsweise „zwischen den Zeilen“ Vorwürfe gegen parteiinterne Gegner implizieren. Hier stellt sich die Frage, wie groß der Einfluss von Stimmführung, Mimik und Gestik – die ja allesamt beim Virtuellen Parteitag nicht verfügbar waren – im Vergleich zur Verwendung von Stilmitteln und Polemiken auf den rhetorischen Erfolg einer Rede ist. Je nach Diskussionsforum (insbesondere im Vergleich „Parteitagsgeflüster“ vs. inhaltliche Foren), und

auch je nach der politischen Relevanz des behandelten Themas überwiegen Beiträge, die an zweckentlastete computervermittelte Kommunikation angelehnt sind (etwa persönliche Neckereien im „Parteitagsgeflüster“), die am Austausch von Sachargumenten und am Gespräch orientiert sind (Beispiele dafür finden sich etwa im Forum zur elektronischen Bürgerdemokratie) oder die am Parteitagsschema von stark aufgeladenen Pro- und Contra-Reden festhalten (gut zu beobachten in der Debatte um die Tarifautonomie).

Zwei für die Debatte beim herkömmlichen Parteitag wichtige Strukturelemente wurden beim Virtuellen Parteitag weg gelassen: es gab keine Quotierung, und es gab keine gesetzten Redebeiträge. Normalerweise sind Redebeiträge bei grünen Parteitagen<sup>15</sup> „im Reißverschlussverfahren“ quotiert, d.h. es wird im Vorfeld eine bestimmte Zahl an Redebeiträgen festgelegt, Delegierte und Mitglieder können dann – geschlechtergetrennt – ihren Redewunsch in bereitgestellte Boxen einwerfen und das Präsidium lost daraus eine gleichgroße Zahl an Männern und Frauen aus, die tatsächlich reden dürfen. Bei einigen wichtigen Debatten wird dieses auf „Gerechtigkeit durch Zufall“ beruhende Verfahren noch um die Varianten „Pro-Reden“ und „Contra-Reden“ ergänzt. Prinzipiell stellt die Quotierung und Auslosung der Redebeiträge sicher, dass Frauen und Männer einen etwa gleichgroßen Anteil an der Redezeit erhalten, und dass „einfache“ Delegierte und Promis gleich große Chancen haben, sich zu beteiligen. Von Seiten des Präsidiums wurde der Verzicht auf eine Quotierung beim Virtuellen Parteitag damit begründet, dass dort die Zahl der Redebeiträge unbeschränkt war, so dass sich kein geschlechterdemokratisches Verteilungsproblem ergeben habe. Da allerdings mehr noch als beim herkömmlichen Parteitag die Präsenz durch Redebeiträge bestimmend für den Eindruck von Präsenz überhaupt war, vermittelte der Virtuelle Parteitag trotz theoretisch gleicher Chancen für Männer und Frauen durch den Verzicht auf Quotierung einen männlich dominierten Eindruck (bis zu vier Fünftel der Redebeiträge in einzelnen Foren stammten von Männern).

Beim herkömmlichen Parteitag werden die Logik der Auslosung der Redebeiträge und auch die Quotierung<sup>16</sup> durch das Instrument gesetzter Redebeiträge durchbrochen. Gemeint sind damit Redebeiträge von „Promis“, GastrednerIn-

---

<sup>15</sup> Der noch bei Joachim Raschke (1993: 592ff) zu findende Eindruck, dass die Debatten grüner Parteitage unstrukturiert und chaotisch verlaufen scheint mir heute – auch aufgrund der Elemente Losverfahren, Zeitbegrenzung, Quotierung, gesetzte Beiträge – nicht mehr zuzutreffen.

<sup>16</sup> Dass die gesetzten Redebeiträge auch die Quotierung durchbrechen, lässt sich am Beispiel der Generaldebatte der Landesdelegiertenkonferenz der baden-württembergischen Grünen in Waiblingen (22./23. Juni 2001) zeigen. Eine Notierung von Anzahl und die Dauer der einzelnen Redebeiträge ergab, dass von den 18 redenden Personen 11 (61%) Männer waren (darunter auch das den Tagesordnungspunkt leitende Präsidiumsmitglied). Die zehn inhaltlich redenden Männer nutzten – beeinflusst vor allem durch einige gesetzte Redner mit langer Redezeit – genau drei Viertel der Gesamtredezeit.

nen oder Landesvorstandsmitgliedern, die außerhalb des Losverfahrens von vorneherein vorgesehen sind. Durch die meist längere Redezeit und teilweise auch durch eine besondere Inszenierung erhalten die gesetzten RednerInnen deutlich mehr Aufmerksamkeit als die gelosten RednerInnen. Beim Virtuellen Parteitag gab es diese besondere Präsenz gesetzter Redebeiträge nicht; vergleichbar damit wäre höchstens die Tatsache, dass die Redebeiträge von „Promis“ alleine schon durch die bekannten Namen („Fritz Kuhn, KV Stuttgart“) eine höhere Aufmerksamkeit erlangt haben. Prinzipiell standen aber alle TeilnehmerInnen vor den gleichen Bedingungen.

Insgesamt wird deutlich, dass durch das Medium computervermittelter Kommunikation eine größere Distanz zu den Redebeiträgen möglich war – je nach Einschaltzeitpunkt war die beim herkömmlichen Parteitag vorhandene enge zeitliche Nähe zwischen Rede und Abstimmung nicht unbedingt gegeben –, so dass die Stimmberechtigten mehr Gelegenheit dazu hatten, die in einzelnen Beiträgen gefallen Argumente zu reflektieren, und eventuell sogar nachzufragen oder Gegenargumente zu veröffentlichen. Wichtig ist hierbei, dass es sich um eine Möglichkeit handelte – wer wollte, konnte beim Virtuellen Parteitag ebenso wie bei einem herkömmlichen Parteitag nicht auf die Inhalte, sondern darauf achten, von *wem* Meinungsäußerungen kamen, und das eigene Abstimmungsverhalten quasi vom Verhalten partei-interner Vorbilder und Leitfiguren abhängig machen. Anders als beim herkömmlichen Parteitag entfiel hier allerdings die Möglichkeit, direkt bei der Abstimmung das Verhalten anderer Personen zu beobachten – auch hier gilt, dass nur präsent ist, wer sich zu Wort meldet.

### 3. Schwächen und Stärken des Virtuellen Parteitags

Der Virtuelle Parteitag präsentiert sich insgesamt gesehen als eine Mischung zweier unterschiedlicher Logiken<sup>17</sup>. Während die Logik der Partei einen prägenden Einfluss ausübt, lassen sich einige Elemente des Virtuellen Parteitags aus der „Logik computervermittelter Kommunikation“ heraus erklären – etwa die gesteigerte Abhängigkeit von Technik. Wieder andere Bestandteile weisen einen tatsächlichen Hybridcharakter auf. Wichtig ist hierbei, dass viele sich hier als Eigenschaft computervermittelter Kommunikation präsentierende Eigenschaften des Virtuellen Parteitags tatsächlich auf bestimmten Gestaltungsentscheidungen – etwa der Wahl textueller Kommunikation – beruhen. Diese Entscheidungen können bei anderen virtuellen Parteitagen anders ausfallen. Damit verändern sich auch die Stärken und Schwächen virtueller Parteitage im Vergleich zu herkömmlichen Parteitagen insgesamt. Ausgehend von der Ges-

---

<sup>17</sup> Ein vergleichbares Zusammentreffen sozial unterschiedlich normierter Prozesse beschreibt Bernward Joerges (1988) in Bezug auf Haushaltstechnik und Veränderungen im Alltag.

taltung und den daraus resultierenden Folgen lässt sich aber zumindest für diesen Virtuellen Parteitag zeigen, wo er seine Stärken und Schwächen hat – und auch, ob diese auf Designentscheidungen beruhen oder unausweichlich mit dem Medium computervermittelter Kommunikation verbunden sind.

Um die Stärken und Schwächen des Virtuellen Parteitags herauszufinden, ist es notwendig, sich mit den Eigenschaften herkömmlicher Parteitage auseinander zu setzen. Neben der Meinungsbildung, die – zumindest aus Sicht partizipatorischer Demokratietheorie – eine zentrale Funktion von Parteitage darstellt (vgl. Niedermayer 1993), sind Parteitage auch aus anderen Gründen relevant: Parteitage dienen der Inszenierung von Politik nach innen<sup>18</sup> (Parteitagsregie) und außen<sup>19</sup>. Durch das Zusammenkommen an einem herausgehobenen Ort, durch die Präsenz von Medien und „Promis“ haben Parteitage für viele Delegierte einen Event-Charakter (vgl. dazu allgemein Gebhardt 2000). Und nicht zuletzt gilt, dass Parteitage den Rahmen für einen großen Teil der innerparteilichen Kommunikation darstellen – sowohl für die formalisierte innerparteiliche Kommunikation der Parteitagsreden, als auch für vielfältige Formen persönlicher Kontakte während des Parteitags (vgl. Wiesendahl 1998). Hierzu zählen parteiinterne Absprachen („Klüngeln“, „Flurgespräch“; vgl. Wewer 1998) ebenso wie Formen der politischen Sozialisation (vgl. Greven 1987; Niedermayer 1997; Wiesendahl 1996).

Die politische Sozialisation innerhalb von Parteien hat drei Funktionen: den Erwerb und die Verinnerlichung gemeinsamer Überzeugungen und Werthaltungen, den Erwerb von „Mitgliedsrollen“ und den damit verbundenen Fertigkeiten, Kenntnissen und Verhaltensmustern, sowie die „sozioemotionale Integration des Neumitglieds in das Gruppen- und Beziehungsgefüge der Partei“ (Wiesendahl 1996: 413). Im Unterschied zu anderen Sozialisationsinstanzen läuft dieser Prozess nicht gesteuert ab, sondern setzt *skills* und Motivationen bei den Neumitgliedern voraus. Politische Sozialisation innerhalb einer Partei ist also ein eigenverantwortlich organisierter Lernprozess, bei dem das neue Mitglied die Werthaltungen und Programmatik und die mit der Mitgliederrolle verbundenen Fertigkeiten – wie etwa das Einbringen eines Antrags – durch Ausprobieren und anhand von Vorbildern lernt. Während diese beiden Formen politischer Sozialisation in eingeschränkter Form<sup>20</sup> auch beim Virtuellen Parteitag vorhanden wa-

---

<sup>18</sup> Während Knoche/Lindgens bei Raschke (1993: 742ff) und Michael Th. Greven (1987:76) noch von einem hohen Maß an Ungeplantheit der Parteitage ausgehen, zeigt Paul Tiefenbach (1998: 135ff) auf, wie wichtig heute auch bei den Grünen Parteitagsregie geworden ist.

<sup>19</sup> Oskar Niedermayer (1993: 237) führt hier Hans Schuster an, der schon 1957 in Bezug auf die Selbstdarstellungsfunktion von Parteitage als „Heerschau der Parteien“ sprach. Vgl. auch Dörner (2001); Meyer / Kampmann (1998); Meyer et al. (2000); Sarcinelli (1998).

<sup>20</sup> Eingeschränkt, weil die Vorbilder nur sichtbar waren, während sie redeten, und weil die Fertigkeiten („Schreiben eines Redebeitrags mittels WWW-Browser“) nur sehr begrenzt auf

ren, war die dritte, besonders wichtige Form politischer Sozialisation nicht möglich: Der Virtuelle Parteitag stellte keinerlei Infrastruktur für persönliche Kontakte bereit, wie dies bei herkömmlichen Parteitagungen mit der für Gespräche geeigneten Lounge oder Lobby, mit dem räumlich nahen Zusammensitzen von Delegierten und mit gemeinsamer Anfahrt, gemeinsamen Frühstück und gemeinsamen Abendveranstaltungen von Delegiertengruppen der Fall ist. Damit war es beim Virtuellen Parteitag weder möglich, den eigenen Lernprozess durch Nachfragen zum Verfahren – etwa beim Sitznachbarn – zu beschleunigen, noch, Anschluss an bestehende soziale Netzwerke innerhalb der Partei herzustellen oder selbst solche Netzwerke aufzubauen. Gerade die Eingebundenheit in Netzwerke beschleunigt aber wiederum den Sozialisationsprozess – und stellt weitere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme bereit. Als eine wichtige Schwäche des Virtuellen Parteitags lässt sich damit festhalten, dass dieser es zwar Neulingen ermöglicht hat, sich zu beteiligen, dass aber eine nachhaltige Integration in die mittlere Ebene der Partei ebenso wenig wie der Aufbau persönlicher sozialer Netzwerke möglich waren. Der Anschluss an die informellen Kanäle, die ein Grundgerüst der Partei bilden, konnte nicht hergestellt werden.

Damit ist nicht gesagt, dass persönliche Netzwerke innerhalb der Partei beim Virtuellen Parteitag unwichtig gewesen wären. Ganz im Gegenteil: sowohl für die besonders politisch geprägten Debatten als auch z.T. im „Parteitagsgeflüster“ (hier in Form von in das allgemeine Gespräch eingebetteten „Dialogen“ zwischen sich bekannten Personen) spielten die präformierten sozialen Netzwerke eine große Rolle. Persönliche Kontakte – und damit auch die soziale Funktion herkömmlicher Parteitage – waren nicht möglich, was von vielen TeilnehmerInnen bedauert wurde, und was nur zum Teil durch lokale Treffen ausgeglichen wurde. Dennoch stand der Virtuelle Parteitag unter Wirklichkeitsverdacht (vgl. Anmerkung 11): ein großer Teil der Akteure – nämlich all die, die schon an vielen Parteitagungen teilgenommen haben – kannte sich bereits, und konnten so auch die Positionen anderer Akteure im vermachteten Sozialraum der Partei einschätzen. Damit ist auch davon auszugehen, dass – ebenso wie im Handeln der Partei außerhalb von Parteitagungen – internalisierte Erwartungen bezüglich des Verhaltens anderer Akteure innerhalb der Partei durchaus wirkmächtig und einflussreich waren. Dominanz, Macht und Einfluss hängen hier nicht von körperlicher Kopräsenz ab; Parteien als territorial weit verstreute Gebilde haben ganz im Gegenteil bereits große Erfahrungen darin, die sozialen Strukturen ihres (imaginären) Binnenraums ohne Kopräsenz wirksam werden zu lassen. Insofern war auch der Virtuelle Parteitag durch parteiinterne Machtverhältnisse strukturiert – trotz gewisser Tendenzen hin zu einer egalitäreren Kommunikation, trotz der Tatsache, dass die Präsenzgesetze te-x

---

realräumliche Parteitage übertragbar sind („Halten eines Redebeitrags vor 200 Delegierten“).

tueller Kommunikation für alle galten. Während aber herkömmliche Parteitage dazu dienen, diese Binnenstruktur der Partei zu aktualisieren und zu erneuern, zentrale Akteure – etwa durch Reden des Spitzenkandidaten – allen innerhalb und außerhalb der Partei bekannt zu machen, neue Akteure durch Wahlen festzulegen und durch Sozialisationsprozesse und neue Kontakte die soziale Binnenstruktur der Partei zu verändern, hat sich der Virtuelle Parteitag hier als wenig bedeutsamer Faktor erwiesen. Die sozialen Netzwerke innerhalb der Partei waren auch auf dem Virtuellen Parteitag zu spüren – verändert hat er sie nicht.<sup>21</sup>

Nicht nur bezüglich der Sozialisation und der Kommunikation und Binnenstruktur der Partei unterscheiden sich herkömmlicher und Virtueller Parteitag. Auch die Inszenierbarkeit nach innen und außen war beim Virtuellen Parteitag deutlich eingeschränkt. Nach innen hin wurde ein Teil der Gestaltungsmacht vom Präsidium übernommen; theoretisch hätte dieses sogar die technische Möglichkeit zur Zensur von Beiträgen gehabt. Andererseits waren zwar durch die Zeitstruktur der Abstimmungen und durch die Zulassung von Anträgen gewisse Gestaltungsmöglichkeiten gegeben – die präzise Platzierung von herausragenden RednerInnen, eine genaue interne Zeitplanung, und zu einem großen Teil auch die Steuerung des Geschehens durch Verfahrensvorgaben waren aber beim Virtuellen Parteitag kaum möglich. Diese Entlastung des Präsidiums führte zugleich zu einer stärkeren Verantwortungsübernahme durch die einzelnen TeilnehmerInnen. Auch nach außen hin waren die Inszenierungsmöglichkeiten eingeschränkt. Da die Kommunikation textbasiert geschah, gab es weder „O-Töne“ noch – abgesehen von der recht karg gestalteten Webpage – Bilder. Zugleich wurde der Informationsvorsprung der Massenmedien aufgegeben: jede am Parteitagsgeschehen interessierte Person hatte die Möglichkeit, selbst den Parteitag zu besuchen und die Debatte zu verfolgen, um sich so ein Bild zu machen, während zugleich die In-Szene-Setzung von Personen und politischen Aussagen für die Partei erschwert wurde. In diesem Verzicht von Inszenierbarkeit und Steuerbarkeit kann eine Stärke des Virtuellen Parteitags gesehen werden. Allerdings kann der Virtuelle Parteitag auch als Botschaft in seiner Form betrachtet werden – als eine einzige „Super-Inszenierung“ (Thomas Meyer), die demonstrieren sollte, dass Bündnis 90/Die Grünen Technik und Demokratie miteinander verbinden. Hier ist auch an das Image der Technikfeindlichkeit zu denken, das oft noch mit den Grünen verbunden wird (vgl. Donner 1993).

---

<sup>21</sup> Hier sei noch einmal betont, dass es wohl durchaus (eingeschränkte) soziale Strukturbildung durch virtuelle Vergemeinschaftung gibt (vgl. Döring 1999: 390ff; Heintz 2000; Stegbauer 1999) – dass aber die spezifische Ausgangslage des Virtuellen Parteitags mit einerseits einer starken sozialen Präformierung und andererseits den de facto fehlenden persönlichen Kontaktmöglichkeiten (zwischen Fremden) und einer doch relativ kurzen und unter ständigem Wirklichkeitsverdacht stehenden Debatte virtuelle Vergemeinschaftung wirksam verhindert hat.

Stärken zeigte der Virtuelle Parteitag aus einer partizipatorischen Perspektive in Bezug auf die Einbindung der Delegierten und Mitglieder in die Meinungsbildung. Obwohl der Einfluss der Binnenstruktur der Partei unverkennbar war, ermöglichte der Virtuelle Parteitag es mit einer deutlich gesenkten Hemmschwelle doch mehr RednerInnen, sich an der Debatte zu beteiligen, Anträge einzubringen und zu unterstützen. Mit der – vor allem durch die Präsenz des Publikums verbundenen – höheren Hemmschwelle ist allerdings auch ein größerer Einfluss herkömmlicher Parteitagsreden sowie eine stärkere Auswirkung auf das Selbstwertgefühl der RednerIn verbunden. Die vereinfachte Möglichkeit zur Beteiligung war verknüpft mit einem gewissen Zwang zur Beteiligung, um die eigene Meinung zu äußern: weniger „aufwendige“ Methoden wie Applaus waren nicht vorgesehen; hier kam lediglich die Abstimmungsteilnahme in Frage. Zur Meinungsbildung waren die Delegierten stärker auf sich selbst angewiesen – persönliche Kontakte, der Blick zu „Leithammeln“ oder das Einschätzen der allgemeinen Stimmung waren nicht oder nur eingeschränkt möglich. Auch in Bezug auf die Teilnahme überhaupt lässt sich – verbunden mit dem Vorteil einer größeren Raum- und Zeitflexibilität – eine größere Eigenverantwortung der Delegierten feststellen. Diese Beobachtungen weisen in Richtung Individualisierung der politischen Beteiligung.

#### 4. Wie weiter mit dem Virtuellen Parteitag?

Als Experiment war der Virtuelle Parteitag durchaus erfolgreich – erfolgreich insofern, als gezeigt wurde, dass es möglich ist, „online“ über politische Themen zu diskutieren und dann auch Entscheidungen zu fällen. 96 Personen haben sich an der inhaltlichen Debatte beteiligt (davon 54 der 115 Stimmberechtigten). Selbst unter der Annahme, dass auf einem herkömmlichen Parteitag nicht nur zu den Hauptthemen, sondern auch zu den einzelnen Resolutionen jeweils längere Debatten durchgeführt werden, haben sich an der Diskussion im Virtuellen Parteitag deutlich mehr Personen beteiligt. Der Verzicht auf besonders hervorgehobene GastrednerInnen und die Möglichkeit, auf Antworten zu reagieren haben zu einer egalitäreren Diskussion beigetragen. Trotzdem halten 60% der auf der Landesdelegiertenkonferenz (LDK) befragten TeilnehmerInnen am Virtuellen Parteitag diesen für wichtige Entscheidungen nicht oder eher nicht geeignet.

Warum ist es möglich, auf einem virtuellen Parteitag über die Haltung zum Landeschluss zu entscheiden, nicht aber die Haltung zum Kosovo-Krieg zu bestimmen? Zu vermuten ist, dass hier mindestens drei Faktoren eine Rolle spielen: (1) die beim Virtuellen Parteitag in der jetzigen Gestaltung nicht realisierbare Notwendigkeit, Entscheidungen eingebettet in sozialen Netzwerken zu treffen – das reicht von dem Wunsch, etwas über die Stimmung anderer mitzubekommen bis hin zum Bedürfnis nach Absprache und Rücksprache, (2) die

beim virtuellen Parteitag stark verschobene Möglichkeit der Außenwirkung und Steuerung, und (3) ein nicht ausgesprochenes Gefühl, dass selbst bei einer durch hohe formale Bildung und inzwischen eine besonders starke Nutzung des Internet ausgezeichneten Partei wie Bündnis 90/Die Grünen ein gewisser *digital divide* existiert. Es wären also noch immer relevante Teile der Partei von der Entscheidungsfindung – und damit auch der Bindungswirkung – ausgeschlossen, wenn über wichtige Entscheidungen einzig im Netz entschieden würde. Hier wird die Notwendigkeit deutlich, „aktiv Sorge zu tragen, dass es nicht zu einer Diskriminierung der Offliner innerhalb der Parteien und darüber hinaus kommt“ (Marschall 2001: 46). Zur in der Partei verbreiteten Einschätzung, dass virtuelle Parteitage eher nicht für wichtige Entscheidungen geeignet sind, passt, dass es zwar 87% der befragten LDK-Delegierten befürworten, wenn auch in Zukunft virtuelle Parteitage stattfinden würden – dass von diesen aber nur ein Drittel den virtuellen Parteitag als vollständigen oder abwechselnden Ersatz zum herkömmlichen Parteitag ansehen, während zwei Drittel sich dafür aussprechen, virtuelle Parteitage zur Vorbereitung von oder parallel zu herkömmlichen Parteitagen stattfinden zu lassen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Virtuelle Parteitag einige wichtige Funktionen herkömmlicher Parteitage im jetzigen Design nicht erfüllen kann. Der Einfluss auf die Binnenstruktur der Partei ist geringer als bei einem herkömmlichen Parteitag; es ist aufgrund der kurzen Dauer und der fehlenden Möglichkeit zu Kontakten zwischen noch Fremden nicht möglich, soziale Netzwerke aus- oder aufzubauen. Zudem wird die innerparteiliche Sozialisationsfunktion herkömmlicher Parteitage nicht erfüllt, die auch für den Bereich der informellen Personalrekrutierung für die mittleren Ebenen einer Partei eine wichtige Rolle spielt. Als Stärke zeigt sich eine trotz des spürbaren Einflusses der Binnenstruktur der Partei auf den Virtuellen Parteitag deutlich vergrößerte und in einem gewissen Umfang auch versachlichte Debatte. Innerparteiliche Steuerung und massenmedial vermittelte Inszenierung müssen zurückstehen; dies kann ambivalent betrachtet werden. Gleiches gilt für die verstärkte Verlagerung von Verantwortung (bezüglich der Teilnahme, der Abstimmung, der Meinungsbildung) auf die einzelnen TeilnehmerInnen. Für den Charakter des Virtuellen Parteitags wichtig war die Entscheidung für ein Delegiertensystem und für einen durch Abstimmungen strukturierten Zeitrahmen, was gemeinsam mit dem hohen Wirklichkeitsverdacht der Debatte dazu beigetragen hat, dass der Virtuelle Parteitag anders als andere virtuelle Konferenzen ein vergleichsweise hohes Maß an Verbindlichkeit aufwies.

Für die Zukunft des virtuellen Parteitags stellen sich zahlreiche Fragen. Es geht darum, ob eine Weiterentwicklung überhaupt erwünscht ist<sup>22</sup> und wie sie eventuell aussehen sollte. Dabei treten zumindest drei bei der weiteren Gestaltung zu berücksichtigende Problemfelder auf:

- (1) Gerade für eine emanzipatorische Partei wie für Bündnis 90/Die Grünen stellt der beim Virtuellen Parteitag festzustellende *gender gap* (Johanna Dorer) eine Herausforderung dar, die nicht unbeantwortet bleiben kann. Quotierungen der Redebeiträge widersprechen der offenen Debatte eines Online-Diskussionsforums – hier müssen also andere Wege gefunden werden.
- (2) In seiner derzeitigen Gestaltung kann ein virtueller Parteitag zwar Einfluss auf die Inhalte der Partei nehmen, nicht aber auf ihr Personal. Selbst wenn auf Personenwahlen im Netz verzichtet wird, stellt sich die Frage, ob die Macht des virtuellen Parteitags hier gestärkt werden soll, indem virtuelle Vergemeinschaftungsprozesse zugelassen werden. Dazu müsste die Diskussion unter den gleichen Personen in einem zeitlich längerfristigen Rahmen stattfinden, und es müsste die Möglichkeit zur privaten Kontaktaufnahme und zur nicht-öffentlichen Gruppendiskussion im virtuellen Parteitag geschaffen werden. Damit würde der virtuelle Parteitag allerdings tatsächlich eine gewisse Möglichkeit der autonomen parteiinternen Vernetzung darstellen und potenziell auch zur Bildung von neuen Eliten beitragen – eine Tendenz, die noch dadurch verstärkt würde, dass die Gruppe, die das Zeitbudget aufbringen kann, um längerfristig an einem virtuellen Parteitag zu partizipieren, wahrscheinlich eher klein ist.
- (3) Wenn virtuelle Parteitage eher als Ergänzung denn als Ersatz für herkömmliche Parteitage gesehen werden, ist die Notwendigkeit virtueller Vergemeinschaftung nicht in diesem Ausmaß gegeben. Dann stellt sich allerdings die Frage nach der Aufgabenteilung zwischen Netzparteitag und Tagungshallenparteitag. Theoretisch wäre es denkbar, virtuelle Parteitage zur bindenden Vorbereitung und Abklärung herkömmlicher Parteitage durchzuführen. Die selben Delegierten würden dann sowohl am virtuellen Parteitag im Vorfeld wie am „richtigen“ Parteitag teilnehmen. Dabei könnte sich eine Arbeitsteilung zwischen sachlich-themenbezogener Diskussion im Vorfeld – eventuell auch unter Ausschluss der Öffentlichkeit – und der fernsehgerechten Präsentation der „Endentscheidung“ auf dem realräumlichen Parteitag herausbilden, der dann

---

<sup>22</sup> So lehnt der grüne Bundesgeschäftsführer Reinhard Bütikofer ein Nachfolgeprojekt auf Bundesebene ab (vgl. Schult 2001). Ausschlaggebend für derartige Überlegungen dürfte sein, dass die Kosten des Virtuellen Parteitags genauso hoch waren wie für einen kleinen Landesparteitag, und dass der Imagegewinn „erster virtueller Parteitag“ bereits realisiert wurde. Neben verbesserten Partizipationsmöglichkeiten in der einen Waagschale finden sich die genannten Probleme mit der Vermittlung von Botschaften nach innen und außen in der anderen Waagschale.

noch stärker den Charakter eines inszenierten medialen und zugleich sozialen Events bekäme.

Der Virtuelle Parteitag stellte Neuland für Bündnis 90/Die Grünen und für die Parteien insgesamt dar. Er hat deutlich gemacht, dass Parteitage im Netz möglich sind. Zugleich ruft der auf die argumentative Meinungsbildung konzentrierte Virtuelle Parteitag ins Gedächtnis, dass auch andere Funktionen von Parteitaugen wichtig sind. In absehbarer Zeit scheint eine Partei nicht darauf verzichten zu können, sich auch im realen Raum zu treffen. Dennoch kann das Netz als ein weiteres Instrument der innerparteilichen Zusammenarbeit wichtige Funktionen innerhalb der Parteien übernehmen. Deutlich geworden ist dabei, dass die Entscheidung darüber, ob und wie eine Partei das Netz nutzt, vor allem eine politische Entscheidung ist – und keine technische.

## 5. Literatur

Donner, Peer (1993): GRÜNE Technikbilder: Technikpolitische Konzeptionen der GRÜNEN von 1980-1990. Dissertation, TU Berlin.

Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen u.a.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main.

Gebhardt, Winfried (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, W./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen. S. 17-32.

Geser, Hans (1999): Metasozilogische Implikationen des „Cyberspace“. In: Honegger, C./Hradil, S./Traxler, F. (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft? Teil 2. Opladen. S. 202-219.

Greven, Michael Th. (1987): Parteimitglieder. Ein empirischer Essay. Opladen.

Harth, Thilo (1999): Internet und Demokratie – neue Wege politischer Partizipation: Überblick, Potential, Perspektiven. In: Woyke, Wichard (Hg.): Internet und Demokratie. Schwalbach/Taunus. S. 5-24.

Heintz, Bettina (2000): Gemeinschaft ohne Nähe? Virtuelle Gruppen und reale Netze. In: Thiedeke, Udo (Hg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden. S. 188-218.

Hoffmann, Ute (1997): Die erträgliche Leichtigkeit des Seins. Subjektivität und Sozialität in der Netzwelt. In: Voß, G./Pongratz, Hans J. (Hg.): Subjektorientierte Soziologie. Karl Martin Bolte zum 70.Geburtstag Opladen. S. 95-125.

Jäckel, Michael/Rövekamp, Christoph (2000): Wie virtuell ist Telearbeit? Zu den Konsequenzen einer elektronisch gestützten Arbeitsform. In: Thiedeke, Udo (Hg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden. S. 393-420.

- Joerges, Bernward (1988): Gerätetechnik und Alltagshandeln. Vorschläge zur Analyse der Technisierung alltäglicher Handlungsstrukturen. In: ders. (Hg.): Technik im Alltag. Frankfurt am Main. S. 20-50.
- Marschall, Stefan (2001): Parteien und Internet – Auf dem Weg zu internetbasierten Mitgliederparteien? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. B10, 2001, S. 38-46.
- Meyer, Thomas/Kampmann, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin.
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden.
- Niedermayer, Oskar (1993): Innerparteiliche Demokratie. In: ders./Stöss, R. (Hg.): Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland. Opladen. S. 230-250.
- Niedermayer, Oskar (1997): Beweggründe des Engagements in politischen Parteien. In: Gabriel, O. W./Niedermayer, O./Stöss, R. (Hg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Opladen. S. 323-337.
- Raschke, Joachim (1993): Die Grünen: Wie sie wurden, was sie sind. Köln: Bund-Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: ders. (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. S. 273-296.
- Schult, Christoph (2001): Seismograf der Volksseele. In: Spiegel Online, 6. Juni 2001. Online unter [www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,138004,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,138004,00.html)
- Stegbauer, Christian (1999): Begrenzungen und Strukturen internetbasierter Kommunikationsgruppen. In: Thimm, Caja (Hg.): Soziales im Netz: Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen/Wiesbaden. S. 18-38.
- Tiefenbach, Paul (1998): DIE GRÜNEN. Verstaatlichung einer Partei. Köln.
- Turkle, Sherry (1995). Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet. New York.
- Werner, Andreas (1999): Kontaktmessung im WWW. In: Batinic et al. (Hg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen. S. 213-225.
- Westermayer, Till (2001): Was passiert, wenn eine Partei im Netz tagt? Der „Virtuelle Parteitag“ von Bündnis 90/Die Grünen aus soziologischer Sicht. Unveröff. Magisterarbeit. Online unter [www.westermayer.de/till/uni/parteitag-im-netz.pdf](http://www.westermayer.de/till/uni/parteitag-im-netz.pdf)
- Wewer, Göttrik (1998): Politische Kommunikation als formeller und informeller Prozess. In Jarren et al. (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden. S. 324-329.

Wiesendahl, Elmar (1996): Parteien als Instanzen der politischen Sozialisation. In: Claußen, B./Geißler, R. (Hg.): Die Politisierung des Menschen. Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch. Opladen. S. 401-424.

Wiesendahl, Elmar (1998): Parteienkommunikation. In: Jarren, O. et. al. (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden. S. 442-449.

Thilo Harth Universität Kaiserslautern

## Digitale Partizipation

---

Die Notwendigkeit zur Revitalisierung politischer Beteiligung in Deutschland im Allgemeinen und zur Steigerung der Attraktivität von politischen Parteien – als wesentlichen Trägern der politischen Willensbildung (Art. 21, GG) – im Besonderen ist hinlänglich bekannt. In den aktuellen Analysen zum Zustand der Parteien in der Bundesrepublik Deutschland wird zudem der Handlungsbedarf zur Überwindung der Partizipationskrise vor allem für die politischen Parteien immer offensichtlicher: Die neunziger Jahre werden als „Jahrzehnt der ‚Parteienverdrossenheit‘“ (Kießling 2001: 29) apostrophiert, was sich mit stetigem Mitgliederrückgang, deutlicher Überalterung der Mitgliedschaften und erheblichen Defiziten in der innerparteilichen Partizipation eindrucksvoll belegen lässt. Parteien erscheinen mehr denn je als „mut-, kraft- und ziellos“ (Walter 2001: 3). Besonders die wachsende Entfremdung zwischen Jugendlichen und Parteien verdeutlicht die ansteigende Dramatik. „Jugend und Parteien haben sich wechselseitig voneinander gelöst“ (Wiesendahl 2001: 19; vgl. auch Gaiser u. a. 2000: 20), was erhebliche Kommunikationsstörungen und Verständigungsblockaden nach sich zieht. Entsprechend entgleitet den Parteien der Zugang zu wachsenden Teilen der Jugend bzw. geraten sie im Inneren in eine fundamentale Nachwuchskrise. Nach dem Jahrzehnt der Parteienverdrossenheit scheint ein Jahrzehnt der Parteienvergreisung nicht unwahrscheinlich.

Selbstverständlich sind sich die politischen Parteien dieser Defizite – besonders bei jungen Menschen – bewusst und entwickeln Strategien zur Öffnung und Flexibilisierung der Parteistrukturen, zur Integration direkt-demokratischer Elemente und zur Nutzung der Möglichkeiten, die digitale Medien bieten. Dennoch drängt sich bisher bei all diesen Maßnahmen der Eindruck auf, dass die Akteure der Parteien die Tragweite der notwendigen Reformen immer noch nicht hinreichend erkannt haben. An den Partizipationshoffnungen, die auf dem Internet ruhen, kann stellvertretend gezeigt werden, dass dessen Potenzial zur Reform der Partizipationsstrukturen lediglich scheinbar genutzt wird. So geht es z. B. mit der Online-Kommunikation den politischen Akteuren eher um ihre Öffentlichkeitsdarstellung (vgl. Kleinsteuber 1999: 61) und nicht um höhere Responsivität der Politik gegenüber den Interessen der Bürgerinnen und Bürger.

Ernsthafte Reformbestrebungen zur Revitalisierung der demokratischen Partizipation – wie etwa die tatsächliche und nachhaltige Öffnung von Parteistrukturen – haben jedoch immer eine doppelte Wirkung: Sie wirken nach außen auf die Partizipationsangebote für Bürgerinnen und Bürger und nach innen auf das demokratische Selbstverständnis von Parteien und ihren Akteuren. Die Parteien

müssen sich tatsächlich und nicht nur scheinbar wandeln, um den gewandelten Partizipationsanforderungen gerecht werden zu können.

Die doppelte Wirkung auf Parteien und Bürgerinnen und Bürger gleichermaßen soll Gegenstand der folgenden Ausführungen sein, die vom Konzept der Mitgliederpartei ausgehen, ausgewählte Defizite traditioneller parteipolitischer Partizipation in den Blick nehmen und auf dieser Basis das Partizipationspotenzial digitaler Medien in seinen Möglichkeiten, Grenzen und Konsequenzen für die Parteien entfalten.

## 1. Konzept der Mitgliederpartei als Basis der Überlegungen

Basis der Überlegungen zur digitalen Partizipation ist das traditionelle Konzept der Mitgliederpartei, das in den politisch-kulturellen Einstellungen in Deutschland stark verankert ist. „Es ist weiterhin ein tief verwurzeltes Element in den Orientierungsmustern der Bundesbürger, dass eine Partei ohne genügend Mitglieder kaum demokratische Legitimität für die Ausübung ihres politischen Gestaltungsauftrages beanspruchen könnte“ (Kießling 2001: 32). Neben dem Argument zur tradierten politischen Kultur ist die Abhängigkeit von einem tragfähigen Mitgliederfundament zur Aufgabenerfüllung der politischen Parteien zu nennen. Beispiele sind hier die Rekrutierung von politischem Personal insbesondere auf lokaler Ebene, die Organisation von Bürgernähe vor Ort, die Mobilisierung für Wahlkämpfe usw.

Auch wenn die eingangs beschriebenen Negativtrends dieses Mitgliederkonzept zunehmend in Frage stellen, orientieren sich die Überlegungen zur digitalen Partizipation an diesem in Deutschland verankerten Konzept und an der Überwindung seiner Defizite mit Hilfe des Internet. Sind Parteien mit Hilfe des Online-Mediums in der Lage, die Parteimitgliedschaft zu stärken bzw. Variationen von Mitgliedschaften zu ermöglichen? Welche Konsequenzen hat das für die gesetzlich festgelegten Partizipationsbedingungen innerhalb von Parteien wie etwa für den Zusammenschluss von Mitgliedern nach dem Territorialprinzip? Kann es unterschiedliche Qualitäten von Mitgliedschaften geben? Welche neuen Kommunikationsmöglichkeiten werden online eröffnet? Welche Vorteile bringt eine politische Online-Mobilisierung? Können Online-Medien Parteien wirklich öffnen, zur politischen Partizipation ermuntern und Entscheidungsabläufe und Strukturen transparenter machen?

Gerade die Öffnung der Parteistrukturen ist der zentrale Ansatz in den Bemühungen zur Revitalisierung von Parteien. So basiert das gegenwärtig – nicht nur in der SPD – diskutierte Konzept der „Netzwerkpartei“ ebenfalls auf der Basis als Mitgliederpartei, aber gleichzeitig auf der Überlegung, sie für neue Beteiligungsformen zu öffnen. Netzwerkpartei, „das ist eine Partei mit in unterschiedlichem Maße und zu unterschiedlichen Zeiten aktiven Mitgliedern, aktiven

Unterstützern und interessierten Dialogpartnern“ (Machnig 2000: 655). Es sollen Kompetenz-, Kommunikations- und Organisationsnetzwerke geknüpft werden, mit denen – je nach der Ausrichtung – wechselnden Anforderungen flexibel Rechnung getragen werden soll. „Netzwerke ersetzen nicht die bestehenden Strukturen der SPD, aber sie sind entscheidende Elemente für die notwendige Erneuerung der Partei. Sie sind die Voraussetzung dafür, dass die SPD das Lebensgefühl, die Werte und die Themen der Mehrheit der Gesellschaft verkörpern kann, um als Partei in der Mitte der Gesellschaft im Diskurs zu jenen zu stehen, die nicht der SPD angehören“ (Initiative „Netzwerk 2010“ 2001: 7). Ein unverzichtbares Instrument zur Etablierung derartiger Netzwerke ist dabei das Online-Medium und die Frage nach der digitalen Partizipation.

Wie notwendig derartige Öffnungsversuche der Parteien für die politische Partizipation sind, zeigen ausgewählte Defizite der traditionellen parteipolitischen Beteiligung.

## 2. Ausgewählte Defizite parteipolitischer Partizipation

Der generell feststellbare Verlust der Akzeptanz traditioneller parteipolitischer Beteiligungsformen hat vielfältige Ursachen. Nachfolgend werden fünf wesentliche Ursachen als Defizite beschrieben und begründet, um anhand dieses Kriterienkataloges danach fragen zu können, ob und inwieweit das Netz in der Lage ist, diese Defizite aufzufangen.

### 2.1 Zeitlicher Aufwand

Der zeitliche Aufwand an ehrenamtlichem Engagement zur Organisation von Partei- und Fraktionsarbeit auf lokaler Ebene beginnend ist enorm: „Der Zeitfraß der Parteiarbeit kann nur von denen verkraftet werden, die über viel Zeit verfügen“ (Glötz 1997: 4). Mit dem Mitgliederschwund bei den Parteien wächst die zeitliche Belastung, da die notwendige Arbeit auf immer weniger Schultern verteilt werden muss. Aufgrund der Veränderung von Lebensstilen, in der die Orientierung an Politik „punktuell, situativ, kontextabhängig, erlebnis- und betroffenenorientiert“ (Kießling 2001: 31) verläuft, reduziert sich die generelle Bereitschaft, viel Zeit für politische Beteiligung zu investieren. Dauerhafte Mitarbeit wird insbesondere von Jugendlichen als „verpflichtend, lästig und einengend empfunden“ (Wiesendahl 2001: 16). Parteipolitische Partizipation kostet in der generellen Einschätzung der Bevölkerung zu viel Zeit. Andererseits stellt sich die grundsätzliche Frage, ob politische Partizipation überhaupt ohne eine ernsthafte und längerfristige Auseinandersetzung mit Politik zu haben ist.

## 2.2 Erstarrte Verfahren und Strukturen

Die formalen Verfahren und Strukturen der parteipolitischen Willensbildung erscheinen großen Teilen der Bevölkerung nicht mehr zeitgemäß. Dies liegt vor allem daran, dass die innerparteiliche Kultur überwiegend von den 50- bis 60-Jährigen dominiert wird, denen neue Lebens-, Politik und Denkstile weitgehend fremd sind und deren Strategie sich im wesentlichen auf das kraftlose ‚Mehr desselben‘ (Infostand, ‚Hinterzimmerversammlung‘, Plakatierungen ...) beschränkt. Gleichzeitig bedroht jede Veränderung der Verfahren und Organisationsstruktur die bisherige Macht dieser Parteibasis und wird von diesen entsprechend vorsichtig, um nicht zu sagen misstrauisch angegangen. Zwischenzeitliche Wahlerfolge bestätigen ihnen vermeintlich die Strategie des ‚Weiter so‘ und verstärken die Erstarrung der Organisation. Dem jungen Parteimitglied oder interessierten Quereinsteiger bleibt unter diesen Umständen nur die Möglichkeit, die bestehenden Strukturen anzuerkennen und sich einzuordnen oder außen vor zu bleiben. Die allgemeine politische Partizipationsbereitschaft orientiert sich jedoch weg von diesen traditionellen Verfahren hin zur Suche nach direkt erfolgversprechenden Beteiligungsformen, „die mit zeitlich begrenztem Engagement die Möglichkeit bieten, eigene Interessen individuell einzubringen“ (Kießling 2001: 31). Reformbestrebungen der Parteien versuchen nun, dieses Bedürfnis wieder in ihre Organisationsstruktur zu integrieren. Die grundsätzliche und entscheidende Frage zur Reform der Strukturen und Verfahren der Parteien ist, wie dies mit aktiver Mitwirkung der gegenwärtigen Parteibasis gelingen kann. Sie lässt sich also nicht von oben verordnen, sondern kann bruchlos nur mit den unteren und mittleren Funktionsebenen und deren Bereitschaft zur Modernisierung und zur breiteren demokratischen Legitimation gelingen.

## 2.3 Mangelnde Wirkung/unzureichender Ertrag

Persönliches Engagement ist generell abhängig von den Erfolgsaussichten des eigenen Wirkens. Erfolgsgeschichten von persönlichem parteipolitischem Engagement also vom tatsächlichen Ertrag dieser Tätigkeit sind jedoch rar. Die Mitwirkung in einer Organisation, der in der öffentlichen und veröffentlichten Meinung ohnehin wenig Glaubwürdigkeit unterstellt wird, erscheint als schlechte Investition. Stellvertretend sei hier auf die Befragung von Hamburger Oberstufenschülerinnen und -schülern der 11. bis 13. Klasse im Herbst 2000 hingewiesen: Während von den Befragten anerkannt wird, wenn sich jemand in einer Partei engagiert, wird gleichzeitig davon ausgegangen, dass sich diese Mühe nicht lohnt und noch nicht einmal Ansehen einbringt (Wiesendahl 2001: 17). Parteien werden nicht (mehr) als Organisationen wahrgenommen, die Probleme lösen, sich der Sorgen der Bürger annehmen und Missstände in Staat und Gesellschaft anpacken. Ganz im Gegenteil sind Parteien seit Jahren und insbe-

sondere nach Skandalen, die die Parteien immer wieder selbst liefern, die perfekte Projektionsfläche für Misstrauen, Argwohn und Unmut gegenüber dem politischen System. „Am Pranger steht ... die konkret erlebte Parteienwirklichkeit, an der sich das Missstandsempfinden entzündet“ (ebd. 2001: 15). Mit dieser öffentlichen Wahrnehmung der Parteien geraten alle engagierten Parteimitglieder und Mandatsträger in Misskredit, unabhängig davon, wie ehrenhaft und aufopfernd ihre eigene politische Arbeit auch sein mag. Dies verschleißt nicht nur viele Engagierte, sondern hält zugleich potenziell Interessierte von der aktiven Mitwirkung ab. So wird man als aktives Parteimitglied für Folgen und Wirkungen verantwortlich gemacht, für die man nichts kann, während die tatsächlichen Wirkungen der eigenen politischen Arbeit häufig übersehen werden. Die grundsätzliche Frage lautet in diesem Zusammenhang wie der Einfluss von einfachen Parteimitgliedern gestärkt und die Wirkungen dieses Einflusses auch öffentlich transparent gemacht werden können.

## 2.4 Glaubwürdigkeitsverlust

Die Frage der Glaubwürdigkeit von Parteien hängt eng mit der Frage nach den Wirkungen der Parteiarbeit zusammen. Positive Entwicklungen schreiben sich alle Parteien selbstverständlich selbst, negative Wirkungen ihren politischen Gegnern zu. Parteien werden so in der öffentlichen Wahrnehmung „alle gleich“ und die beschönigende Selbstdarstellung bestärkt den Eindruck, dass sie in Wahrheit nur ihr eigenes Interesse im Blick haben. Zugleich liefern wiederum genügend Parteienskandale den vermeintlichen Beleg dafür, dass Parteien eben per se nicht zu vertrauen ist. Mangelnde Glaubwürdigkeit bezieht sich aber auch auf die innerparteiliche Willensbildung. Ein eindrucksvolles Beispiel ist die Glaubwürdigkeitskrise für die wahlkämpfende Parteibasis, wenn sie sich gerade mit dem politischen Gegner am heftigsten auseinander gesetzt hat, der nach der Wahl von der Parteiführung aus machtpolitischen Gründen als idealer Koalitionspartner gewählt wird. Die Bildungen der großen Koalitionen in Berlin und Brandenburg, das SPD/PDS-Bündnis in Mecklenburg-Vorpommern oder jüngst die CDU/Bündnis90/Die Grünen-Koalition im Saarbrücker Rathaus sind derartige Beispiele. Die Frage nach der Rückgewinnung von Glaubwürdigkeit für die Parteien hängt grundsätzlich mit der Frage nach dem Zuwachs an Identifikation und Bereitschaft zur Mitarbeit in Parteien zusammen.

## 2.5 Wirklichkeitsferne

Der Verlust von Wirklichkeitsnähe der Parteien ist eine zwangsläufige Folge der Abwendung von ihnen aus Zeit-, Verfahrens- oder Wirkungsgründen und der damit einhergehenden Erstarrung der eigenen Strukturen. Der Umgang der Parteien mit dem Online-Medium – von einigen wenigen Ausnahmen einzelner Akteure abgesehen – ist ein klarer Beleg der Wirklichkeitsferne. Zwar sind die

Zeiten überwunden, in denen z. B. Parteitage durch planloses Internetsurfen Zukunftsfähigkeit in Szene setzen wollten. Dennoch wird das Online-Medium immer noch mehr als Ergänzung traditioneller Mobilisierungs- und Aktivierungsformen (herkömmliche Werbematerialien werden online abgebildet, Webseiten erscheinen wie Kandidatenfaltblätter etc.) angesehen denn als ein wirklich neues Medium, das gezielt auf das wachsende Bedürfnis nach aktionistischer, kurzfristiger, kurzweiliger, kontextabhängiger Orientierung an Politik mit eigenen Qualitäten und Instrumenten eingehen kann. Die grundlegende Frage hierbei ist, ob es gelingt, die fortschreitende Entfernung zwischen innerparteilichen Strukturen und außerparteilicher Wirklichkeit durch ein Zusammenwirken von Reformkräften innerhalb von Parteien und Interesse an diesen Reformen bei grundsätzlich partizipationsbereiten Bürgerinnen und Bürgern außerhalb von Parteien umzukehren.

An den skizzierten Defiziten wird ein enger Wirkungszusammenhang deutlich: Hoher Zeitaufwand und geringe Erfolgserwartung für das eigene parteipolitische Engagement verhindern die personelle Auffrischung der Parteien und führen so zur Erstarrung der Strukturen, zu Inflexibilität und zunehmender Wirklichkeitsferne. Die Wirkungskette lässt sich allerdings auch mit jedem anderen Defizit beginnen. Wachsende Wirklichkeitsferne handelnder parteipolitischer Akteure verringert die Attraktivität der Mitarbeit und damit die Bereitschaft zu hohem zeitlichem Engagement usw. Traditionelle (partei-)politische Partizipation steckt so in einem mehrfachen Dilemma, was die Hoffnungen auf digitale Partizipation nährt.

### 3. Potenzial des Internet für politische Parteien: Möglichkeiten, Grenzen und Konsequenzen

Das Potenzial des Internet für politische Parteien lässt sich in drei Bereiche entfalten: Online-Kommunikation, -Mobilisierung und -Aktivierung. Online-Kommunikation bedeutet einerseits die neuen technischen Möglichkeiten zur Öffnung der Kommunikationsstrukturen der Parteien nach außen, um parteipolitischen Verfahren, Strukturen, Entscheidungen stärkere Transparenz gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern zu verleihen und andererseits das technische Potenzial zur Veränderung und Steigerung der Effizienz der innerparteilichen Kommunikationsstrukturen. Das Stichwort Online-Mobilisierung verweist auf das Potenzial des Netzes für Wahlkämpfe und Kampagnen, während das Stichwort Online-Aktivierung die neuen Möglichkeiten zur politischen Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern mit dem Netz im Hinblick auf Parteien umfasst.

Selbstverständlich bedeutet die Online-Erweiterung der Möglichkeiten zur Mitwirkung in Parteien noch längst nicht dessen tatsächliche Nutzung. „Ein techni-

sches Angebot von Interaktivität schafft noch keinen interaktiven Nutzer, und das politische System stellt eigensinnige Forderungen an verfügbare Kommunikationstechniken“ (Kleinsteuber 1999: 58). Gleichwohl können diese neuen technischen Möglichkeiten auch neue Ideen zur Revitalisierung von Parteien freisetzen und damit der Auslöser für strukturelle Veränderungen der parteipolitischen Partizipationsbedingungen und deren Wahrnehmung in der Bevölkerung sein. Zugleich sind diese Medien unverzichtbare Werkzeuge, um Erneuerungsanstrengungen wie die Bildung von Netzwerken überhaupt umsetzen zu können. Für die Analyse des neuen technischen Potenzials ist es interessant, ob und inwieweit die beschriebenen Partizipationsdefizite traditioneller Parteiarbeit behoben werden können.

### 3.1 Öffnung der Parteiarbeit durch Online-Kommunikation

Wenn die These plausibel ist, dass Politik „von den Bürgern fast ausschließlich über den Filter der Medien wahrgenommen“ (Machnig 2000: 654) wird, dann ist es ein naheliegender Schritt, Medien für den Dialog zwischen interessierter Bevölkerung und Parteien bzw. zur Überwindung des passiven Zuschauerhaltens zu nutzen. Während das Bildungswerk der österreichischen Volkspartei (ÖVP) „Modern politics“ dazu das interessante Veranstaltungsformat „prime-time“ entworfen hat, nutzen alle Parteien mehr und mehr die Dienste des Internet. Prime-time ist ein Veranstaltungsformat, das zur eigentlichen Hauptsendezeit des Fernsehens zu einer realen Begegnung und Diskussion mit hochkarätigen politischen Gesprächspartner einlädt, die man sonst nur aus dem Fernsehen kennt. Die ersten Veranstaltungen dieser Art stoßen auf großes Interesse; der Dialog wird als sinnvoll wahrgenommen.

Die Nutzung der Dienste des Internet durch politische Parteien zum politischen Online-Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern ist längst zur Routine geworden: Es werden Chatforen (vor allem in Wahlkampfzeiten) mit Spitzenpolitikern angeboten, e-mail-Reaktionen zu aktuellen Sachfragen oder zu Inhalten der Webseiten abgefragt, es etablieren sich virtuelle Parteitage, Ortsvereine und inzwischen auch Internet-Landesverbände. Allerdings scheint es bei näherer Betrachtung dieser Initiativen und Angebote offensichtlich bisher noch nicht gelungen und vielleicht auch nicht gewollt zu sein, diese Online-Aktivitäten mit den traditionellen Politikabläufen und Entscheidungsprozessen in Parteien, Parlamenten, Regierungen und Verwaltungen hinreichend zu verknüpfen. Im Kern zielen diese Maßnahmen vor allem auf die Zurschaustellung von Modernität, Zukunftsfähigkeit und Innovation. Erst wenn sich beispielsweise virtuelle Parteitage ernsthaft den Fragen nach der Qualität, Repräsentativität und Auswahl der Online-Beiträge oder der Bewältigung der Antragsflut zuwenden, kann sich das neue Partizipationspotenzial entfalten. Dies gilt genauso für den Ertrag von Chats mit Politikern oder die Idee der Kompetenznetzwerke. Sollen diese Ver-

netzungen von Kommunikationspartnern zu verwertbaren Ergebnissen führen? Erhalten diese Diskussionen einen klar definierten Stellenwert in der innerparteilichen Entscheidungsfindung? Gehen die Rechte von virtuellen Landesverbänden oder anderen Parteigliederungen über die Beratungsebene hinaus? Diese Fragen bleiben bisher unzureichend beantwortet und schwächen so die partizipierende Wirkung des Instruments der Online-Kommunikation.

Im Blick auf die Defizite traditioneller parteipolitischer Partizipation wird deutlich, dass der Zeitaufwand für die Beteiligung Einfluss auf dessen politische Wirkung hat. Tatsächlicher Einfluss auf politische Prozesse und Entscheidungen ist kaum allein über die Teilnahme an einer elektronischen Unterschriftenliste oder an einer Chat-Diskussion zu erwarten. Wer seinem Beitrag oder Anliegen Gewicht verleihen möchte, muss auch weiterhin Zeit und Mühe investieren, allerdings mit dem Vorteil freierer Zeiteinteilung und potenziell geringerem Aufwand. Der politische Netzdialog kann Sitzungen ersparen, logistische Vorgänge vereinfachen, also insgesamt die sozialen Kosten des politischen Engagements senken.

Ähnliches gilt für die Rückgewinnung der Glaubwürdigkeit, Flexibilität und Wirklichkeitsnähe sowie für die Aufbrechung verkrusteter Strukturen von Parteien: Je stärker Prozesse der Online-Kommunikation in traditionelle Politikabläufe und Entscheidungsprozesse in Parteien und anderen demokratischen Institutionen verankert sind, um so größer kann der Einfluss dieses Öffnungsprozesses auf die äußere Wahrnehmung von Parteien, das Aufbrechen ihrer Strukturen, die Aufnahme neuer Ideen und die flexible und wirklichkeitsnahe Handlungsfähigkeit der Parteien sein.

Eine spannende Frage in diesem Zusammenhang ist die Rückwirkung der Kommunikation auf die Mandats- und Entscheidungsträger. Ob an der Spitze der Europäischen Kommission, als Abgeordneter im Deutschen Bundestag oder in einem Landesparlament, überall berichten politisch Verantwortliche vom Einfluss der Online-Kommunikation auf Ihre Entscheidungsfindung. Diese Erfahrungen können unmittelbar auf die Parteiarbeit übertragen werden. So schließt der CSU-Bundestagsabgeordnete Martin Mayer aus seinen Erfahrungen mit e-mail-Reaktionen auf seine Reden im Plenum des Deutschen Bundestages, „dass es mit dem Netz leichter wird, Fachleute und Betroffene an der politischen Diskussion zu beteiligen“ (Mayer 2001: 116). Als Beispiel nennt er die Reaktionen auf sein im Netz veröffentlichtes Thesenpapier zum Schutz der Rechte von Software. Das dazu von ihm eingerichtete Online-Forum habe ihm einen Überblick über die Diskussion zu Urheberrecht und Patentschutz für Software ermöglicht. Außerdem würden ihn im Wahlkreis diejenigen Bürgerinnen und Bürger erreichen, „die üblicherweise nicht in Versammlungen gehen“ (ebd., 117). Auch die Online-Zusammenarbeit mit Bürgerinitiativen hält Mayer für einen Vorteil, „sofern man sachlich mit diesen Gruppen in Übereinstimmung

ist“ (ebd.). Die Einschränkung bezieht sich auf Online-Aktionen, wie das Blockieren der Mailbox durch „e-mail-Bomben“, die die politische Arbeit eben auch behindern können.

Rückwirkungen auf Entscheidungen der politischen Akteure werden auch bei dem Europaabgeordneten Alexander Radwan deutlich, der das Netz als feinfühligem Sensor für Parteien sieht, „der die Meinung der Basis zu Themen und Personen unmittelbar deutlich macht. Kritik, die früher oft auf den Ebenen der Orts- und Kreisverbände verhallte, kommt jetzt direkt in den Parteizentralen mit der elektronischen Post an. Generell werden durch das Internet Hierarchien verändert und de facto abgebaut. ... Die Bezirks- und Kreisverbände werden verstärkt unter- und miteinander kommunizieren, die Meinungsbildung in den Parteien wird transparenter und das Meinungsbild zunehmend vielschichtiger“ (Radwan 2001: 123).

Auf der Ebene der europäischen Politik erhält das „Kollegium der Kommissare in regelmäßigen Intervallen eine inhaltliche Zusammenfassung der in Chats bzw. Foren zu Tage getretenen Kommentare und Meinungsäußerungen“ (Clemens 2001: 236) von Bürgerinnen und Bürgern in Europa. Es handelt sich hier um Foren, die von der EU-Kommission bewusst ins Leben gerufen wurden, um einen Dialog zwischen Entscheidungsträgern und Bevölkerung zu ermöglichen (<http://europa.eu.int/futurum/>). Nach Aussagen von Detlev Clemens werden diese Beiträge in den Foren tatsächlich von der Kommission wahrgenommen, wobei dieser Prozess künftig ebenfalls transparent gemacht werden soll. Ohne dieses Beispiel weiter vertiefen zu wollen, zeigt es doch eine weitere Chance, die sich durch Online-Kommunikation für Parteien und deren Entscheidungsträger ergibt. In dem Maße wie die Parteiführung auf derartige Beiträge eingeht und sie ernst nimmt, wächst die Motivation zum politischen Dialog. Der Einwand, dass hier nur eine willkürlich ausgewählte, noch dazu aufgrund ihrer Netzkompetenz privilegierte Minderheit Zugang zur Parteiführung erhält, relativiert sich, wenn man die traditionellen Zugangsmöglichkeiten und die allgemeinen realen Partizipationschancen betrachtet.

Das Internet schafft insgesamt zusätzliche Möglichkeiten zum direkten Dialog zwischen Bevölkerung und Parteien bzw. ihren Akteuren und kann auf alle beschriebenen politischen Partizipationsdefizite eine Antwort geben, sofern ein ernsthaftes Interesse am direkten Dialog und Erfahrungsaustausch von beiden Seiten gegeben ist. Die Kommunikation im Netz allgemein und die Nutzung des Online-Mediums als demokratische politische Arena im Besonderen ist nur so gut, wie sie die vernetzten Bürgerinnen und Bürger und politischen Akteure gestalten.

Die Erhöhung der Flexibilität der Parteistrukturen, die Verbesserung des Einflusses unterer Parteigliederungen bzw. einzelner Mitglieder und die Einbindung

von Sachverstand in innerparteiliche Entscheidungsabläufe sind auch die wesentlichen Motive zur innerparteilichen Online-Kommunikation.

Die Virtualisierung des parteiinternen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesses umfasst im wesentlichen die innerparteiliche Kommunikation über Online-Mitgliedernetze, die Durchführung von Online-Versammlungen mit Hilfe von virtuellen Parteitag sowie die Wahl von Kandidaten oder Urabstimmung zu bestimmten Themen. Während zur Wahl bzw. Urabstimmung noch kaum Erfahrungswerte vorliegen, zeigen Online-Mitgliedernetze, die etwa über das Passwort der Partei-Mitgliedsnummer zugänglich sind, dass hier durchaus ein Potenzial zur Überwindung der Defizite parteipolitischer Partizipation gegeben ist. So berichtet Stefan Marschall (2001: 41) davon, dass im CDU-Mitgliedernetz regelmäßige Auswertungen der Diskussionsforen mit Parteimitgliedern vorgenommen und an die jeweiligen Fachreferenten und die politische Führung im Haus weitergeleitet werden, was dem Defizit der Wirkungslosigkeit parteipolitischem Engagements entgegenwirken kann. „Zudem kann via Intranet die Kommunikation zwischen Parteimanagement und Basis ohne die verzerrenden Effekte massenmedialer Kommunikation sowie schnell und kostengünstig vonstatten gehen“ (ebd.), was gegen erstarrte Strukturen und Verfahren und Wirklichkeitsferne wirken kann und zugleich den zeitlichen Aufwand des Engagements überschaubar hält.

Problematischer als die Online-Mitgliedernetze können die ersten Versuche mit Online-Parteitag gesehen werden. Die Beispiele der CDU als Vorlauf zu deren realem kleinen Parteitag im November 2000 oder des ersten echten virtuellen Parteitages der baden-württembergischen Grünen ebenfalls im November/Dezember 2000 erfüllten bisher in erster Linie die Funktion der Öffentlichkeitswirksamkeit für die jeweiligen Parteien. Wie die Erfahrungen aus diesen beiden Parteitagspremierer zeigen, ist der Weg zu tatsächlichem demokratischem Partizipationsgewinn jedoch noch weit. Werden künftig grundlegende Fragen wie die Bewältigung der Online-Antragsflut, die Qualität, Repräsentativität und Auswahl der Online-Beiträge hinreichend beantwortet, kann über diesen Weg durchaus ein Zugewinn an Flexibilität und Öffnung der Strukturen und Verfahren erwartet werden.

### 3.2 Online-Mobilisierung

Im Bereich der Online-Mobilisierung soll unter dem Partizipationsaspekt weniger die Rolle des Internet als neuer politischer Werbeträger für Parteien in Wahlkämpfen zur Mobilisierung der eigenen Basis und der Wählerschaft thematisiert werden. Die Parteien haben das Online-Medium als Werbefläche längst erkannt und erweitern ihre Hochglanzprodukte zu Kandidaten und Zielen um mehr oder weniger originelle Online-Angebote. So bleibt z. B. der Spitzenkandidat jederzeit virtuell medial präsent. Auf einen problematischen Aspekt im Hin-

blick auf die Stärkung der Partizipation soll jedoch hingewiesen werden: Die britische Labour Party nutzte das Netz in ihren erfolgreichen Unterhaus-Wahlkämpfen 1997 und 2001 auch zur Ausgabe von ‚Tageslosungen‘ durch die zentrale Wahlkampfleitung zu brandaktuellen politischen Streitfragen an die örtlichen Kandidaten und die Parteibasis, die diese Sprachregelungen so übernehmen sollten. Hier geht es um die Inszenierung der Geschlossenheit der Partei mit Hilfe des Online-Mediums. Diese Inszenierung wird damit höher gewichtet als der Respekt vor den Standpunkten und Positionen der eigenen Organisationsangehörigen. Abgesehen davon, dass sich grundsätzlich kein Funktionär oder Mitglied daran gebunden fühlen muss, wengleich er sich jedoch dem Vorwurf der Disziplinlosigkeit aussetzt, offenbart diese Vorgehensweise ein zweifelhaftes Demokratieverständnis, für das das Online-Medium als Werkzeug genutzt wird.

Ein weiterer Aspekt, der ebenfalls im Zusammenhang mit digitaler Partizipation nur am Rande erwähnt werden soll, ist die Mobilisierung von finanziellen Mitteln für politische Kampagnen, die im letzten amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf eine außerordentlich wichtige Rolle spielte. Unter Partizipationsgesichtspunkten interessiert dagegen vor allem, wie die inhaltliche und organisatorische Mobilisierung für politische Kampagnen mit Hilfe des Netzes gelingen kann bzw. wie sich Wahlkämpfe auf ihre eigentliche Informationsfunktion zurückführen lassen. Hier eröffnen sich mit dem Internet für Parteien tatsächlich Chancen zur Überwindung der traditionellen Partizipationsdefizite:

Das Netz bietet sich zur Mobilisierung der Öffentlichkeit, der eigenen Anhängerschaft oder der Parteimitglieder besonders für aktuelle und spontane Kampagnen oder Aktionen an, die zugleich erstarrte Strukturen aufbrechen lassen. Ansatzweise kam dieses Potenzial zum Beispiel bei der Online-Befragung der Bundes-FDP zum möglichen Bruch der hessischen CDU-FDP-Koalition aufgrund der CDU-Spendenaffäre im Frühjahr 2000 zum Ausdruck. In kurzer Zeit kamen ca. 60 000 Stimmen mit einem klaren Votum gegen die Fortsetzung der Koalition zusammen, was der Haltung der Bundes-FDP in der Auseinandersetzung mit dem Landesverband Rückendeckung gab. Dieses Beispiel lässt erahnen, dass mit dem Netz ein bestimmtes Segment der Partei oder der Anhängerschaft mit geringem organisatorischen und zeitlichen Aufwand erreicht werden und ein breites Stimmungsbild zur Rückkopplung von Entscheidungen mit der Basis generiert werden kann. Dabei erscheint es jedoch künftig dringend notwendig, einige Mindeststandards hinsichtlich der Repräsentativität der Befragung, des Informationsstandes der Beteiligten, bezogen auf die Auswahl der Fragestellungen usw. einzuführen und transparent zu machen und darüber hinaus die Qualität der Wirkung des jeweiligen Engagementangebots im vorhinein zu benennen.

Derartige Bemühungen, auch und gerade als Partei flexibel und wirklichkeitsnah agieren zu können, können von der Revitalisierung sogenannter Televoten im us-amerikanischen Kontext lernen. Televoten sind interaktive und abwägende Meinungsbefragungen mit deren Hilfe Bürgerinnen und Bürger in mehreren Phasen mit fragwürdigen Themen beispielsweise zur Verkehrsplanung, Gesundheitsvorsorge oder Bildungsinitiativen konfrontiert, an der Festlegung der Tagesordnung beteiligt und schließlich an einen komplexen Abwägungsprozess zur Entscheidungsfindung herangeführt werden (vgl. Slaton: 326ff.). Welche technologischen Vorteile für solche Televoten durch das Medium Internet verbunden sind, zeigt die mit Hyperlinks versehene Datenbank von Teledemocracy Action News + Network (TAN+N; [www.auburn.edu/tann](http://www.auburn.edu/tann)), die einschlägige Projekte und Organisationen rund um die Welt präsentiert und so „eine Informations- und Synergiequelle, ein Vehikel für den Dialog, ein Instrument, um das Mosaik der Teledemokratie-Bewegung zusammenzufügen“ (ebd.: 338), darstellt.

Was den Informationsstand der Beteiligten angeht, kann das Internet wiederum vorzügliche Dienste in der Bereitstellung umfangreicher Materialien anbieten. Die Verknüpfung von erfolgreichen politischen Mobilisierungen ohne das Online-Medium mit dem Potenzial des Netzes mag dies verdeutlichen: Hätte der Anti-Atomkraft-Bewegung Ende der siebziger Jahre oder der Friedensbewegung Anfang der achtziger Jahre das Internet als Informationsspeicher zur Wirkungsweise von unterschiedlichen Reaktor- oder Raketentypen, Wiederaufbereitung und Militärstrategien sowie als logistisches Hilfsmittel zur Organisation von Menschenketten, Sitzblockaden, Großdemonstrationen etc. zur Verfügung gestanden, wäre zweifellos von einem beachtlichen Zuwachs an politischer Mobilisierungskraft auszugehen gewesen. Diese Verknüpfung macht zugleich deutlich, dass hier von Seiten der Bürgerinnen und Bürger gegenwärtig die politische Nutzung eines neuen technischen Potenzials weitgehend brach liegt, sieht man mal von einigen wenigen Projekten wie die der Teledemokratiebewegung oder Aktionen wie die der selbsternannten „Globalisierungsgegner“ (<http://wtoaction.org> u. a.) ab.

Zum Glaubwürdigkeitsgewinn für Parteien könnte die Rückführung von Wahlkämpfen auf ihre eigentliche Informationsfunktion beitragen. Parteien nutzen selbst das Netz, um Informationen und Hintergründe, die über das übliche kurze Medienformat hinausgehen, bereitzustellen. Diejenigen Bürgerinnen und Bürger, die genauer als der Durchschnitt über Argumente, Ziele, Programme oder Kandidaten informiert werden wollen, könnten per Netz von den Parteien neben dem üblichen Wahlkampf ein sachorientiertes Angebot erhalten. Insgesamt ließe sich so sehr viel differenzierter und zielgruppenorientierter vorgehen. Orientierungspunkt für ein derartiges Angebot wären die Initiativen von unabhängigen Organisationen (Harth 2000: 122). Diese nutzen bereits das Netz, um mit sach-

lichen und unparteiischen Informationen Verschleierungen, Halbwahrheiten und Propagandatricks in Wahlkämpfen entgegenzuwirken. Eines der bekanntesten Projekte dieser Art ist ‚Vote Smart‘ ([www.vote-smart.org](http://www.vote-smart.org)), das sich als ‚Wähler-selbstverteidigungsaktion‘ gegen die auch und vor allem mit dem Internet gesteigerten Möglichkeiten der Manipulation, z. B. durch beschönigende Selbstdarstellungen der Kandidaten, versteht. Wahlkämpfe sollen ihre originäre Informationsfunktion zurückerhalten, worin tatsächlich ein wichtiges demokratiedienliches Partizipationspotenzial liegt. Verlässliche Daten sollen zur rationalen Wahlentscheidung befähigen und Politiker damit zu einer erhöhten Responsivität gegenüber dem Wählerwillen bewegt werden. Wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg des Projektes sind die finanzielle Unabhängigkeit von institutionalisierten Spendern und Unparteilichkeit, die im Falle von ‚Vote Smart‘ durch einen angesehenen Beirat von Politikern beider großen politischen Lager gewährleistet wird.

### 3.3 Online-Aktivierung

Aus parteipolitischer Partizipationsperspektive interessieren Instrumente zur Rekrutierung neuer Mitstreiter, um die Parteiarbeit zu revitalisieren. Aus der Sicht von Mitgliederparteien geraten im Zusammenhang mit dem Online-Medium unterschiedliche Qualitäten der Mitarbeit und damit auch der Mitgliedschaft in den Blick.

Virtuelle Gemeinschaften, die sich aktiv in die Parteiarbeit einschalten, sind im Unterschied zur klassischen Organisation von Parteigruppierungen nicht territorial, also nach dem Wohnortprinzip zwangsweise miteinander verknüpft, sondern nach eigenen thematischen oder ideologischen Vorstellungen. Entsprechend kann von einer völlig anderen Motivationsbasis ausgegangen werden. Die Gemeinschaftsbildung erfolgt, weil ein Thema, ein politischer Standpunkt oder Sachverhalt als persönlich interessant und lohnenswert empfunden wird. Der zeitliche Aufwand ist schon deshalb geringer, weil sich dieses Engagement unabhängig von Raum und nach eigener Zeiteinteilung entfalten kann. Der Erstarrung der Strukturen wird durch die Chance auf Öffnung der traditionellen Organisationsebenen der Parteien um neue virtuelle Ebenen entgegengewirkt. „Über die Online-Beteiligungsformen vollzieht sich eine Ausdifferenzierung der Einbindungsgrade in die innerparteiliche Organisation. ... die Grenzen zu dem Bereich der Sympathisanten werden durchlässiger“ (Marschall 2001: 45). Parteien können dabei bewusst zur Bildung von virtuellen Gemeinschaften zu bestimmten Sachfragen aufrufen, um Kompetenzen zu bündeln, Wirklichkeitsnähe zurückzugewinnen und flexibel auf neue Anforderungen zu reagieren.

Diese Öffnung der traditionellen Parteistrukturen um die Bildung von Kompetenznetzwerken wird nicht selten scharf kritisiert. Tobias Dürr meint stellvertre-

tend, dass Parteien „gerade in Zeiten beschleunigten Wandels nicht ebenso zappelig werden [dürfen] wie die Gesellschaft selbst“ (Dürr 2001: 19). Dem lässt sich entgegen, dass Parteien in diesen Zeiten eben nicht nur Verlässlichkeit und Kontinuität, sondern auch Dynamik, Experimentierfreude und vor allem Kreativität in ihren Verfahren und für neue politische Ideen brauchen. Die Kritik, dass abgestufte Teilhabe an der Parteiarbeit eben die klassische Mitgliedschaft nicht entwerten dürfen, also ebenfalls eine abgestufte Wirkung aufweisen müssen, liegt dagegen auf der Hand. Die Kritik der besonderen Privilegierung von Parteimitgliedern mit gegenüber Parteimitgliedern ohne Netzzugang ist jedenfalls so lange plausibel wie der Anteil der online-registrierten Mitglieder auf dem derzeit sehr niedrigen Niveau verbleibt. So beteiligten sich beispielsweise beim virtuellen Parteitag der Grünen „eine nicht spezifisch legitimierte Gruppe von 100 der 7500 Mitglieder an den Debatten (1,3 Prozent), die somit auf die Entscheidungsfindung bevorzugten Einfluss nehmen konnte“ (Marschall 2001: 46).

Die zusammenfassende Betrachtung der drei Online-Partizipationsbereiche Kommunikation, Mobilisierung und Aktivierung lässt Antworten auf die grundlegenden Fragen aus den Defiziten (Kapitel 2) parteipolitischer Partizipation zu: Politische Partizipation muss tatsächlich als ein dauerhaftes und ernsthaftes Engagement verstanden werden. Entsprechend sind qualitative Abstufungen von Mitgliedschaften nach dem Grad des Partizipationseinsatzes gerechtfertigt. Dabei sollte jedoch von vorn herein klar sein, welchen Einfluss welches Engagement zur Folge haben kann. Netzwerke mit interessanten Gesprächspartnern, aber ungewissen Einflussmöglichkeiten bleiben halbherzig. Kompetenz-, Kommunikations- oder Organisationsnetzwerke gewinnen erst dann an Attraktivität, wenn deren Verlauf und Einfluss für alle Interessierten nachvollziehbar und deren Ergebnisse handlungsrelevant für die praktische Politik sind. Ein Kompetenznetzwerk aus Wissenschaftlern beispielsweise, das Sachverstand zu einem komplexen Thema wie der Gentechnik oder Biotechnik in die Partei hineinträgt und in den (partei-)

öffentlichen Dialog mit Mandatsträgern tritt, kann inhaltliche Diskussionen und Abwägprozesse in Gang setzen, die die Entscheidungen in Parlamenten und Regierungen auf viel breiterer demokratischer Basis legitimieren.

Die Reform der Parteistrukturen mit der gegenwärtigen Parteibasis erfordert nicht nur deren Wahrnehmung von objektivem Einflussverlust, sondern gleichzeitig deren Erkenntnis von den Reformen ebenfalls profitieren zu können. Wenn die alte Basis tatsächlich „ratlos, verschlissen“ aber „dankbar für jede neue Idee“ (Meng 2001: 5) ist, dann sind Online-Maßnahmen zur Öffnung der Parteien als Ideenlieferanten in den Blick zu nehmen. Das Internet kann gezielt zur Stärkung des Einflusses einfacher Parteimitglieder genutzt werden, wie das Beispiel zur Koalitionsbildung in Sachsen-Anhalt 1998 zeigt: Die spontanen und massiven e-mail-Reaktionen von Mitgliedern und Wählerinnen und Wählern der

SPD nach der Landtagswahl, nicht der Weisung der Bundesparteiführung zu folgen und keine Koalition mit der CDU anzustreben, haben die Entscheidung der Landespartei nach eigenen Angaben deutlich mit beeinflusst. Diese unvermittelte Nutzung des Mediums könnte auch gezielt – eben zur Stärkung der Mitwirkung und Mitsprache einfacher Parteimitglieder – eingesetzt werden. Transparenz und Offenheit in diesen Entscheidungen können auch mit dazu beitragen, Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen.

Schließlich kann das Internet für das Zusammenwirken von innerparteilichen Reformkräften und interessierten Bürgerinnen und Bürgern etwa bei der Diskussion aktueller Sachfragen hilfreich sein.

#### 4. Fazit

Die Krisenmerkmale traditioneller parteipolitischer Partizipation sind unübersehbar. Eine Hochrechnung der gegenseitigen Trends auf die mittelfristige Zukunft stellt die Zukunftsfähigkeit dieser wichtigsten Träger der politischen Willensbildung in Frage. Digitale Partizipation ist dagegen selbstverständlich kein Allheilmittel. Ihr Potenzial wird in der tatsächlichen Umsetzung wahrscheinlich noch weniger spektakulär ausfallen, als gegenwärtig erhofft.

Dieses Potenzial ist allerdings gegenwärtig noch längst nicht ausgeschöpft. Parteien und ihre Entscheidungsträger können und sollten im Umgang mit den Online-Partizipationswerkzeugen – die hier skizziert werden konnten – durchaus mutiger, offener, experimentierfreudiger sein. Angesichts der prekären Ausgangslage gibt es für sie nicht viel zu verlieren. Die Gefahr von Verlust von Macht und Einfluss betrifft die unteren und mittleren Funktionäresebenen, die daher in diesen Erneuerungsprozess unbedingt einzubeziehen sind und denen zuerst deutlich werden muss, dass sie ebenfalls von Ideen aus virtuellen Gemeinschaften, aus neuen Versammlungs- und Mobilisierungsformen profitieren können.

Gleichzeitig stimmt nachdenklich, dass auf der Seite der Bürgerinnen und Bürger die beschriebenen Chancen zur politischen Partizipation nicht entschiedener bei politischen Akteuren wie Parteien, Gewerkschaften oder Verbänden eingefordert werden und diese Organisationen somit hier kaum unter Reformdruck kommen. Digitale Partizipation lädt jedenfalls mehr denn je dazu ein, die Zuschauerplätze zu verlassen und Demokratie als dauernde Aufgabe zu verstehen.

#### 5. Literatur

Clemens, Detlev (2001): Online zum EU-Bürger? Das Internet als Mittel der Informations- und Kommunikationspolitik der Europäischen Kommission, in: Mei-

er-Walser, R. u. Harth, T. (Hg.), Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München. S. 223-248

Dürr, Tobias (2001):., Es fährt ein Zug nach nirgendwo, in: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte, 1-2 (2001), S. 16-20

Gaiser, W./Gille, M. /Krüger, W./ de Rijke, J. (2000): Politikverdrossenheit in Ost und West? Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 19-20/2000, S. 12-22

Glötz, Peter (1997): Die politische Krise als Kommunikations-Krise, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 36-37/97, S. 3-7

Harth, Thilo (2000): Das Internet als Herausforderung politischer Bildung. Schwalbach/ Taunus.

Initiative „Netzwerk 2010“ (2001): Gründungsaufruf, in: Frankfurter Rundschau, 2.6.2001.

Kießling, A. (2001): Politische Kultur und Parteien in Deutschland. Sind die Parteien reformierbar? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10/2001, S. 29-37

Kleinsteuber, H.J. (1999): Politik und Medienevolution. In: Kamps, Klaus (Hg.), Elektronische Demokratie, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 39-62

Machnig, Matthias (2000): Auf dem Weg zur Netzwerkpartei, in: Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte, 11 (2000), S. 654-660

Marschall, Stefan (2001); Parteien und Internet – Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10/2001, S. 38-46

Mayer, Martin (2001): Neue Dimensionen politischer Partizipation durch das Internet, in: Meier-Walser, R. u. Harth, T. (Hg.), Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München. S. 114-119

Meng, Richard (2001): Netzwerk ist Mode – auch bei den Sozialdemokraten, in: Frankfurter Rundschau, 6.6.2001

Radwan, Alexander, Internet und Demokratie – Herausforderung und Chance für die politischen Parteien. In: Meier-Walser, R. u. Harth, T. (Hg.), Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München. S. 120-125

Slaton, Christa Daryl (1998): Mündige Bürger durch Televoten. Ein fortlaufendes Experiment zur Transformation der Demokratie, in: Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie, Köln. S. 321-341

Walter, Fritz (2001): Die deutschen Parteien: Entkeimt, ermattet, ziellos, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10/2001, S. 3-6

Wiesendahl, Elmar (2001): Keine Lust mehr auf Parteien. Zur Abwendung Jugendlicher von den Parteien, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10/2001, S. 7-19

## Praxis

# 3

Oliver Zeisberger

Der Weg ins Netz -

Ein Leitfaden für die digitale Parteiarbeit 89-96

Carolin Welzel / Sven Wieboldt

Die Online-Angebote

der Bundestagsparteien im Webtest 97-109

barracuda digitale agentur

Wörterbuch Online-Campaigning 110-113

## Essay

# 4

Eike Hebecker

dol2day

Die Schule der E-Demokratie 114-127

Oliver Zeisberger barracuda digitale agentur/Köln

## Leitfaden für die digitale Parteiarbeit. Ein Erfahrungsbericht.

---

In der Terminologie der anglo-amerikanischen Politikwissenschaftler wird die politische Zeit in *electoral cycles* gemessen. Es gibt also Wahlen und die Zeit zwischen den Wahlen, oder klarer: Vor der Wahl ist nach der Wahl. Das gilt auch für die Nutzung der Neuen Medien in der politischen Kommunikation und Parteiarbeit. Der folgende Blick auf die praktischen Erfahrungen mit der Online-Kommunikation berücksichtigt diese Entwicklung, indem er auf eine Untergliederung in „Wahlkampfzeit“ und „kampagnefreie Zeit“ verzichtet. Vielmehr soll aufgezeigt werden, dass eine konsequent geführte Internet-Kampagne selbst in „kampagnefreier“ Zeit strategisch geplant ist, und politische Strategie nur auf das Ziel der Wiederwahl hinauslaufen kann.

### 1. Offline ist Online ist Offline: Strategie und Integration des Internet-Auftritts

Der entscheidende Faktor für den erfolgreichen Einsatz von Online-Medien in der Partei- und Kampagnenarbeit ist, dass der Einsatz strategisch in das Gesamtkonzept der Parteikommunikation eingebunden wird. Sonst verkommt die Online-Präsenz zur ausdruckslosen Fassade und ineffizienten technischen Spielerei ohne jede Wirkung. Die Strategie muss im Mittelpunkt aller Planungen stehen und die Vorgaben für die technische Umsetzung bereitstellen. *Common sense* auf den ersten Blick, aber in der Praxis kaum umgesetzt.

Das beinhaltet auch, dass die Internet-Kommunikation zur „Chefsache“ wird, so selbstverständlich wie es die „normale“ Kommunikation auch ist. Eine Website wird von den Wählerinnen und Wählern nur ernst genommen, wenn sie mit ernster Absicht betrieben wird. Die Kommunikationswege zum Parteivorstand oder der Wahlkampfleitung müssen so kurz wie möglich sein. Wenn eine Newsletter-Ansprache erst zwei Wochen lang durch einen Genehmigungszyklus laufen muss, bevor sie abgesendet werden kann, wird der Charakter des Mediums verkannt. Schnell und aktuell, das ist das Wesen des Internets – und so muss es auch von den politischen Entscheidern verstanden werden, sonst bleiben seine Möglichkeiten ungenutzt.

Die URL des Internet-Auftritts muss auf jedem Banner der Partei, bei jedem Fernsehauftritt, bei jedem Pressefoto zu erkennen sein – so banal es klingt: das ist eine strategische Entscheidung. Künstlerische Ambitionen dürfen nicht den Blick auf die pragmatischen Notwendigkeiten der Kommunikation verstellen. Wenn am Ende eines Wahlspots im Kino eine Schwarzblende steht, aber nicht *www.spd.de*, dann mag das ästhetisch wertvoll sein – eine Chance wird aber

klar verpasst: potenzielle Wähler und Spender (!) zur Website zu lenken, wo sie über das Mittel der Interaktion finanziell und inhaltlich für die Partei gewonnen werden können.

Welchen Stellenwert Online-Kampagnen einnehmen können, illustriert das Beispiel des amerikanischen Präsidenten George W. Bush: Er schaltete im Fernsehen zusätzlich zu den „normalen“ Wahlkampfspots solche, die allein für seine Website [www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com) warben. Konsequenterweise setzt auch die deutsche FDP die Integration ihrer Internet-Präsenz um: Die Punkte, die zwischen den einzelnen Buchstaben im Logo standen, sind internetgerecht entfernt worden. Nicht zuletzt platziert die Partei die URL [www.fdp.de](http://www.fdp.de) bei jedem öffentlichen Auftritt, auf jeder Postkarte und jedem Banner optimal, so dass fast jedes Bild in der Presse und fast jeder Bericht im Fernsehen von einer FDP-Veranstaltung den Hinweis auf die Internet-Präsenz kommuniziert.

Integration beinhaltet aber auch, mit Profis ans Werk zu gehen. Die Erstellung und Leitung einer Website darf nicht „mal eben“ an unerfahrenes Personal delegiert werden. Die Leitung des Internet-Auftritts muss dieselben Kompetenzen besitzen, wie die Leitung der „klassischen Kommunikation“: Über das Wahlplakat entscheiden schließlich auch der Parteivorstand und der Kreativ-Direktor der Werbeagentur, nicht der Praktikant. Die Leitung der Website braucht einen direkten Draht zum Kandidaten oder den Entscheidungsträgern in der Partei, um stets aktuell die neuesten Infos in professioneller Qualität präsentieren zu können: Hochauflösende, aktuelle Fotos, die neuesten Presstexte etc. Der Internet-Verantwortliche muss bei Bedarf sofort darauf zugreifen können, um für die Partei professionell zu kommunizieren.

## 2. Mit 5 Prozent sind Sie dabei!

Die Kosten für den Internet-Wahlkampf sind minimal und sollten im Schnitt etwa 5 Prozent des Wahlkampfbudgets betragen. Angesichts der Möglichkeiten des Mediums – nicht zuletzt bei der Refinanzierung (s.u.) - ein verschwindend geringer Betrag. Umso mehr erstaunt es, dass die meisten politischen Entscheidungsträger nach wie vor nur zähneknirschend Budgets für die Online-Präsenz freistellen.

Von den 5 Prozent sollten wiederum die Hälfte allein für die „Pflege“ der Web-Präsenz, also die redaktionelle Bearbeitung, Beantwortung von E-Mails etc. eingeplant werden. Es reicht nicht, einfach eine professionelle Website ins Netz zu stellen, sie muss auch am Leben erhalten werden – dieser Faktor wird in der Praxis meist weit unterschätzt! So musste das FDP-Team der Landtagswahlkampf-Website [www.nrwbrauchttempo.de](http://www.nrwbrauchttempo.de) im Jahr 2000 völlig unerwartet eine Flut von bis zu 100 E-Mails täglich bewältigen. Ein Muss angesichts des Anspruchs der Internet-Präsenz, ernst gemeinter Ansprechpartner für Interessierte

zu sein, aber trotz allen sportlichen Ehrgeizes für das Team kaum zu leisten. Ein Internet-Auftritt erfordert ein klar kalkuliertes strategisch verplantes Budget. Nicht nur ein paar Mark mehr, die unter den anderen Kommunikationsaufgaben verbucht werden.

## 2.1 Fundraising und Refinanzierung

Der professionelle Internet-Auftritt kostet Geld, eignet sich aber auch hervorragend zur Akquisition von Spenden und letztlich zur Refinanzierung. John McCain, der republikanische Widersacher von George W. Bush, sammelte allein über das Internet eine Summe von ca. \$6,4 Millionen an Spenden ein, wobei 71 Prozent der Spender zuvor erst einmal oder noch nie für eine politische Kampagne gespendet hatten. Das Internet mobilisierte frische finanzielle Ressourcen, indem es die Nutzer im Moment der größten Spendenbereitschaft ansprach und durch die einfache Handhabung des Spenden-Formulars über das Internet „abholte“.

Ein solcher Erfolg setzt das strategische Zusammenspiel von Online- und Offline-Kampagne zwingend voraus. Eine Vielzahl potenzieller Spender wird erst erreicht, wenn diese durch Offline-Maßnahmen auf die Website mit der Spendenmöglichkeit aufmerksam gemacht werden. Man kann es nicht oft genug wiederholen: Auf jedem Plakat, an jedem Sprecher-Podium, auf jeder Postkarte muss die URL der Website stehen. Erst dadurch wird der Nutzer auf die Website gelenkt und damit zur Möglichkeit, für die Partei und die Kampagne zu spenden. Als „Ding an sich“ erzielt selbst die professionellste Website keinen Mehrwert und Erfolg.

## 3. Wen spreche ich mit der Website an?

Bei der Konzeption jeder Website, ob kommerziell oder politisch, müssen die Anforderungen der Nutzer berücksichtigt werden. Für politische Partei- und Kandidaten-Websites haben sich in der Praxis drei wesentliche Nutzergruppen herausgebildet, deren Anforderungen definieren, was eine professionelle politische Website mindestens bieten sollte: Medienvertreter, potenzielle Wähler und Parteimitglieder.

### 3.1 Journalisten und Medien – Die Website als Service Dienstleister

Journalisten und Medienvertreter wissen es prinzipiell sehr zu schätzen, wenn ihnen die Arbeit leicht gemacht wird. Hier bietet die Online-Kommunikation gleich eine Reihe von Möglichkeiten, die kein anderes Medium leisten kann.

1. Die Verwendung digitaler Formate bei der Bereitstellung von Informationen, egal ob Bild, Text oder sogar Video. Digitale Formate können sofort weiterverarbeitet werden. Kommt eine Pressemeldung per Fax, muss der Journalist sie abschreiben. Erreicht sie den Journalisten aber per E-Mail, genügt eine „cut-and-paste“-Aktion und der Text steht im Computer der Redaktion.
2. Ein E-Mail-Presseverteiler, über den die Pressemitteilungen versendet werden, spart dem Journalisten Zeit und ist gleichzeitig kostengünstig für den Versender.
3. Durch einen SMS-Service können sich Journalisten und Medienvertreter über Termine, und aktuelle Terminänderungen informieren lassen sowie Eilmeldungen erhalten. Großer Vorteil: Die Journalisten werden überall und zeitnah erreicht, sie müssen nicht an einem Computer sitzen. Auch bei diesem Instrument ist der strategisch kluge Einsatz essenziell. Die SMS müssen ihren Adressaten tatsächlich sinnvolle Informationen bieten. Sonst werden sie als Informationsmüll wahrgenommen und führen schlimmstenfalls zu einer Negativ-Berichterstattung.
4. Der Foto-Download mit hochauflösenden, druckfähigen Dateien erspart Journalisten Arbeit und Zeit sowohl bei der Beschaffung als auch der Weiterverwertung.
5. Aktualität. Über das Internet können zum Beispiel Reden quasi-live mit minimaler Zeitverzögerung im Wortlaut zum Download angeboten werden. So stellte das Team der Website [www.schroeder98.de](http://www.schroeder98.de) Gerhard Schröders Beitrag zur Haushaltsdebatte am 3.9.98 im exakten, gesprochenen Wortlaut (nicht den vorab verteilten Rede-Text!) auf der Website zur Weiterverarbeitung zur Verfügung. Ein Service, der von knapp 200 Journalisten genutzt wurde. Funklaptop und Digitalkamera sorgten bei [Clement2000.de](http://Clement2000.de) für die Fortführung der Quasi-Echtzeitberichterstattung: Von allen Wahlkampfveranstaltungen wurden aktuelle Bilder mit einem kurzen Bericht auf die Website gestellt, noch während sie liefen.

### 3.2 Wählerinnen und Wähler – Information und Kommunikation

Die Erfahrungen mit [www.NRWSPD.de](http://www.NRWSPD.de) zeigen, dass Wählerinnen und Wähler zunehmend das Internet nutzen, um sich unmittelbar an die politischen Entscheidungsträger zu wenden. Das Internet stellt den direkten Kontakt zwischen Bürger und Politiker her und optimiert die Ansprechbarkeit der Parteien, wenn Partei- und Kampagnen-Websites dafür ausgelegt sind. Dazu müssen die Websites einerseits die technischen Voraussetzungen bieten, vor allem aber muss die Leitung der Website die professionelle Abwicklung der Kommunikation sicherstellen.

Das Angebot einer E-Mail-Adresse wie [info@meinepartei.de](mailto:info@meinepartei.de) nützt nichts, wenn sich dahinter niemand um die eingehenden E-Mails und das Feedback-Management kümmert. Kontaktformulare dürfen nicht nur auf der Website bereitgestellt werden. Jemand muss sie auch beantworten, im Idealfall innerhalb von 48 Stunden. Wenn das nicht geleistet werden kann, muss der Personaleinsatz erhöht werden.

Prinzipiell betrifft diese Planungsweise alle Eingänge, bei denen die Nutzer mehr als nur lesen: Mitmach-Aktionen, Anmeldungen, Feedback etc. Es gelten dieselben Maßstäbe wie in der normalen Kommunikation: Wer hängt schon eine Woche sein Telefon aus, oder beantwortet Briefe erst nach 2 Monaten? Das berühmt-berüchtigte „Hitler-Plakat“ der nordrhein-westfälischen FDP führte im Landtagswahlkampf 2000 – teilweise sogar bundesweit – zu einer Fülle von interessanten Internet-Kontakten, die bis zur Wahl nicht mehr abrissen. Eine Interaktion, die nur durch die gewährleistete Ansprechbarkeit möglich wurde.

Generell müssen politische Websites natürlich ein Informationsbedürfnis befriedigen. Inhalte und Personen, was passiert aktuell in der Partei? Der Anspruch der Aktualität und der mediengerechten Präsentation ist hier wichtig. Es genügt nicht, das 120-seitige Parteiprogramm ins Netz zu stellen. Vielmehr müssen alle Informationen bildschirmgerecht und redaktionell aufgearbeitet werden, etwa durch verlinkte Texte und Grafiken.

### 3.3 Parteimitglieder – interne Kommunikation und Information

Nicht zuletzt werden Partei- und (Kandidaten-)Websites, vor allem in der kampagnenfreien Zeit (hier ist die Unterscheidung sinnvoll), wesentlich von Parteimitgliedern und Sympathisanten genutzt. Diese haben zunächst einmal dieselben Ansprechbarkeits- und Informationsbedürfnisse wie die Wählerinnen und Wähler. Allerdings liegt der Schwerpunkt hier auf der Vermittlung interner Informationen, die je nach technischer Auslegung der Website auch in einem Bereich, der exklusiv Mitgliedern vorbehalten ist, zur Verfügung gestellt werden.

Parteimitglieder haben das klare Bedürfnis, sich zu vernetzen. Die Mitglieder wollen ihrer Meinung Gehör verschaffen, und die Vernetzung über das Internet bietet die Möglichkeit dazu. Das Webmaster-Forum auf [NRWSPD.de](http://NRWSPD.de) vereint Parteimitglieder mit dem Fokus auf das Thema "lokale Partei-Websites". Es formt eine meinungsbildende Gruppe, die vorher nicht existierte und schafft Gemeinsamkeit. Wissen wird durch den Informationsaustausch potenziert und entwickelt sich zu neuen Impulsen und Ideen. Der thematische Fokus des Forums sorgt dabei für Qualität.

## 4. Ein Blick auf die Praxis: vier Beispiele, viele Erfahrungswerte

### 4.1 nrwbrauchttempo.de – Strategische Integration der Internet-Präsenz

Getreu der Devise, dass im modernen Medien-Wahlkampf nicht die Größe des Orchesters entscheidend ist, sondern der „Sound und das Tempo in Produktion und Vertrieb“, wurde der Internet-Auftritt der FDP im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000 von Beginn an als Schlüsselement der Kampagne in die Wahlkampfkommunikation eingebunden. Sie erhielt den gleichen strategischen Wert wie die klassischen Wahlkampfelemente: Plakate, Kinospots und im speziellen Fall der FDP: Möllemanns Fallschirmtruppe, der „Mölli-Achter“.

Der zeitgemäße Internet-Auftritt sollte nicht nur innerhalb der Internet-Gemeinde sondern vor allem auch außerhalb zum Bewertungsmaßstab für die hochgesteckten Ambitionen der FDP werden. Und nach diesen Maßstäben wurde dann erfolgreich gehandelt: die Kernaussage des Wahlkampfs „NRW braucht Tempo“ wurde mit der Website konsequent umgesetzt: Schnell wechselnde Objekte forderten optisch Aufmerksamkeit der Nutzer ohne zu überfordern. Ein „Tempotest“ lud den Nutzer zur Interaktivität mit einem cleveren Nebeneffekt ein: Das Spiel animierte den Nutzer dazu, seine eigene parteipolitische Nähe zur FDP herauszufinden, indem Positionen anderer Parteien in spielerischer Manier davon abgegrenzt werden mussten. Dadurch lernte der Nutzer im Ping-Pong-Prinzip die inhaltlichen Positionen der FDP kennen – und die Interaktivität sorgte dafür, dass diese Positionen in den Köpfen hängen blieben. Der Grund: interaktiv wahrgenommene Inhalte haben den höchsten Erinnerungswert. Höher als Bild/Text-Wahrnehmungen (etwa über Video), höher als flüchtig gelesene Informationen und höher als nur gehört wahrgenommene Informationen.

### 4.2 Clement2000.de – Erfahrungen im Volunteering

Die Kandidaten-Homepage von NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement bot im Landtagswahlkampf 2000 eine sehr simple Mitmach-Option an: über ein Online-Formular konnten sich Nutzer bereit erklären, den Kandidaten einen Tag lang bei sich vor Ort im Straßenwahlkampf zu unterstützen. Der Rücklauf übertraf die Erwartungen bei weitem. Aus den Angaben vieler Unterstützer ergab sich, dass sie ohne dieses spezielle Angebot nicht aktiv geworden wären, da sie aus verschiedenen Gründen keinen Kontakt zu den lokalen Parteigliederungen und deren klassischen Formen des Engagements hatten oder haben wollten.

Als problematisch erwies sich jedoch die nicht ausreichende Integration der Mitmach-Option in die Planung und Abwicklung der Gesamtkampagne. Der

Aufwand für die Führung und Einbindung der freiwilligen Helfer in die Arbeit vor Ort war wesentlich höher als erwartet, insbesondere, weil der Einsatz der Freiwilligen hier sehr dezentral und in kleinen Gruppen vor sich ging. Dies führte dazu, dass Aufwand und Nutzen vereinzelt nicht mehr in optimalem Verhältnis standen.

#### 4.3 Anke-Brunn.de – Kostenvorteile durch Freiwillige

Die Online-Strategie im Kölner Oberbürgermeisterwahlkampf 2000 sah vor, die redaktionelle Pflege des Internet-Angebots der Kandidatin Anke Brunn zum größten Teil durch Freiwillige zu leisten. Durch den kontinuierlichen Einsatz der allesamt über das Internet rekrutierten Praktikanten über je mehrere Wochen konnte eine qualitativ überdurchschnittliche Berichterstattung in Text und Bild bei relativ niedrigem Aufwand für Einarbeitung und Betreuung erreicht werden. Dieses Vorgehen führte zu Kostenvorteilen und schaffte Freiräume für andere wichtige Online-Aktionen.

#### 4.4 Schroeder98.de – Dramaturgie in Wahlkampf-Websites

Reine Wahlkampf-Websites erfordern eine Dramaturgie, deren Spannungsbogen der Erhitzung des Wahlkampfgeschehens folgen muss. Je näher der Wahltag rückt, desto stärker richtet sich das Interesse auf eine Wahlkampf-Website. Das muss die Planung der Inhalte strategisch berücksichtigen. Schroeder98.de wurde bewusst mit einem beschränkten Kernangebot gelauncht, das erst mit der Zuspitzung des Wahlkampfs durch die schrittweise Ergänzung von Features zu einem multimedialen Gesamtbild des Kandidaten komplettiert wurde. Zu Beginn der Kampagne stehen nur Informationen zur Person des Kandidaten und ein Terminkalender auf der Website. Am Ende muss eine vollständige Personality-Berichterstattung locken: TV-Programm, Pressespiegel, Spezialberichterstattung, Lesetipps und Wahlkampf-Spots.

Sowohl schroeder98.de als auch die Seiten der NRWSPD.de im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000 wurden taktisch bewusst in der heißen Phase des Wahlkampfes neu gelauncht. Schroeder98.de ca. vier Wochen vor der Bundestagswahl, NRWSPD.de ca. vier Wochen vor der Landtagswahl. Beide Relaunches beinhalteten im wesentlichen ein neues Design der Website, sowie neue Funktionalitäten. Das gewachsene Angebot ließ die alte Website aus allen Nähten platzen, deshalb musste eine Neue her. Das war die Botschaft, die das Interesse der Nutzer im allgemeinen Medienhype noch einmal besonders erregen sollte.

Dramaturgie und Taktik bestimmen den Inhalt einer Wahlkampf-Website. Sie dürfen aber nie die Aufmerksamkeit und Ansprechbarkeit für die Interessen der Nutzer verstellen. Das Team von Schroeder98.de kam erst durch die Anfrage

eines Nutzers auf die Idee, Kino-Wahlwerbespots auf die Website zu stellen. Der Erfolg: Der Traffic auf der Website nahm von diesem Zeitpunkt an fast exponentiell zu. Das glückliche Zusammenspiel mit der Wahlkampf-dramaturgie tat ein übriges, fand dies doch eine Woche vor dem Wahltermin statt.

Die Möglichkeit der Präsentation von Videos enthält darüber hinaus noch einen wichtigen Kostenaspekt: Die Kosten für die Ausstrahlung von Kino- und insbesondere Fernsehspots sind extrem hoch – auf einer Internetseite kann man dagegen einen Spot rund um die Uhr sieben Tage pro Woche zur Verfügung stellen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass diese Möglichkeit aufgrund der gängigen Übertragungsbandbreiten noch nicht massenwirksam ist, wird sich dies spätestens in einigen Jahren mit der Verbreitung neuer Technologien wie DSL ändern. Wichtig: Videos sind dabei nicht nur eine bunte technische Spielerei, sie haben vor allem einen belegten nachhaltigen Erinnerungswert.

## 5. Ausblick in die Zukunft

Ein Hauptaugenmerk wird sicherlich auf die Entwicklung und den Einsatz von Website-Modulen zur Refinanzierung von Kampagnen gelegt werden. Hierzu zählen primär das Online-Spenden sowie die Mobilisierung von freiwilligen Helfern über das Internet. Aber auch die konsequente Ausnutzung von Kostenvorteilen durch Online-Campaigning wird fortschreiten.

Stärker als bisher werden Aktions-Websites auf individuelle Bedürfnisse und das Profil des Nutzers zugeschnitten sein und die Möglichkeit bieten, selbst aktiv zu werden und die Kampagne gezielt zu unterstützen.

Wie in vielen anderen Bereichen auch, wird mit zunehmender Bandbreite Multimedia, also Video- und Audio-Elemente, verstärkt zum Einsatz kommen. Insbesondere da, wo sie dazu dienen, die Zielgruppen der Kampagne durch den hohen Erinnerungswert nachhaltiger anzusprechen.

Die wohl spannendsten Innovationen sind aber im Bereich der „mobilen Kampagne“ zu erwarten: Der Möglichkeit, seine Adressaten auch unterwegs an jedem Ort zu erreichen (z.B. über Mobiltelefon oder Handheld-Geräte) und durch auf den Kontext zugeschnittene Mitmachmöglichkeiten in die Kampagne einzubinden.

Carolin Welzel/Sven Wieboldt politik-digital/Berlin

## Die Online-Angebote der Bundestagsparteien im Webtest

---

### 1. Zusammenfassung der Testergebnisse

Bevor im Herbst die Abiturienten des Jahrgangs 2001 die Hörsäle stürmen und die Parteien sich für den Bundestagswahlkampf rüsten, wurden in einem detaillierten Vergleich die Internet-Seiten der Parteien auf ihre Netzreife überprüft. Das Ergebnis: Alle sechs deutschen Bundestagsparteien haben die Internet-Matura verdient. Die Bedeutung des gepflegten und ansprechenden Auftritts im neuen Medium hat sich durchgesetzt, ein schlampig betreutes Angebot leistet sich keine Partei. Dementsprechend eng ist das Feld, nur vier Punkte trennen den Champion vom Bronzemedallengewinner. Trotz der soliden Arbeit kann jedoch kein Angebot im Test restlos überzeugen.

Die großen Volksparteien führen das Feld an: Die CDU (104 Punkte) siegt mit einem hauchdünnen Vorsprung vor der SPD (102 Punkte). Dicht dahinter folgen auf dem dritten Platz mit 100 Punkten die Grünen mit ihrem Netzauftritt. Auch die PDS (92) hat ein solides Angebot und platziert sich mit geringem Abstand auf dem vierten Rang. Die CSU (88) rangiert mit vier Punkten Abstand auf Platz 5. Als einziges Angebot enttäuschte das der FDP (78). Die Liberalen dümpeln abgeschlagen auf dem letzten Platz. Nur wenig mehr als die Hälfte der erreichbaren Punkte (maximal 150) konnte das Angebot für sich verbuchen, besonders in den Bereichen „Themen“ und „Reaktion“ fiel die Seite der Liberalen ab.

Dem ausgewogenen Gesamteindruck zu Trotz steckt der Teufel im Detail: die virtuellen Parteizentralen halten nur scheinbar einen ähnlichen Standard aufrecht. In den einzelnen Rubriken differieren die Leistungen erheblich. In der grundlegenden Testkategorie „Themen“ reicht das Angebot vom vollwertigen politischen Informationsdienst bis zum ungeordneten Artikelsammelsurium. Die Grünen bieten beispielsweise einen fast perfekten Themenblock, bilden beim Service jedoch das Schlusslicht. Die FDP hingegen versagt im Bereich „Themen“, hält sich jedoch im Service immerhin im Mittelfeld.

Die CDU punktet bei den Themen und dem Service genauso wie im Bereich „Interaktivität“, den drei Kernkategorien im Test. Die Serviceleistung ist für eine „kundennahe“ Arbeit am Wähler ebenso wichtig wie das interaktive Angebot. In beiden Rubriken ist für alle Testteilnehmer noch reichlich Raum für Verbesserungen vorhanden, gerade auf diesen Gebieten ist das Ergebnis enttäuschend.

Erfreulich waren die Ergebnisse in der Rubrik „Technik“. Fast alle Angebote sind flott und funktionieren fehlerfrei. Dafür könnten in der Kategorie „Navigation“ ein paar Nachhilfestunden nicht schaden. Den meisten Angeboten mangelt es an der Übersichtlichkeit der Seitenstruktur. Als Vorbild sollte die Seite der

CSU fungieren, die mit einer äußerst nachvollziehbaren Navigation Transparenz schafft.

Auch wenn alle Seiten das Klassenziel „professioneller Webauftritt“ erreichen: dem Jackpot von 150 erreichbaren Punkten wird niemand gefährlich. Um mehr als zwei Drittel der Punkte zu verdienen, müssten alle sechs Parteiseiten nachlegen: Abstimmungstools, komfortable Newsletter oder ein gepflegtes Archiv zu unterhalten, ist nicht zu viel verlangt. Mit Features wie einem blindentauglichen Angebot, das allein die PDS unterhält, könnte so manches Angebot zusätzlichen Service für die potentiellen Wähler schaffen.

Auf dem Weg zum Netz-Numerus Clausus ist Hoffnung in Sicht. Die Vorbereitungen zur kommenden Bundestagswahl werden einigen virtuellen Parteizentralen neuen Antrieb verleihen und Verbesserungen der Seiten motivieren: für den Winter 2001 und das Frühjahr 2002 planen die meisten Parteien umfassende Überarbeitungen ihrer Angebote.

## 2. Der Parteientest in Zahlen

	<b>CDU</b>	<b>SPD</b>	<b>Grüne</b>	<b>PDS</b>	<b>CSU</b>	<b>FDP</b>
<b>Themen</b> (max. 30)	24	23	26	15	16	13
<b>Service</b> (max. 30)	20	18	14	17	17	18
<b>Interaktivität</b> (max. 30)	21	20	15	17	16	16
<b>Navigation</b> (max. 20)	10	9	11	14	16	9
<b>Technik</b> (max. 15)	9	10	11	11	7	7
<b>Gestaltung</b> (max. 15)	10	12	13	9	12	10
<b>Reaktion</b> (max. 10)	10	10	10	10	5	5
<b>GESAMT</b> (max. 150)	<b>104</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>89</b>	<b>78</b>

### 3. Pflicht und Kür: Die Testkriterien

Die sechs Web-Sites der im Bundestag vertretenen Parteien wurden in insgesamt sieben Rubriken auf ihre Netzreife geprüft. Dabei stand das Bemühen im Vordergrund, möglichst detaillierte Fragen an die Angebote zu richten, um eine Vergleichsebene zwischen den Websites zu etablieren und eine nachvollziehbare Einschätzung erarbeiten zu können. Um diese Validität auf einem Gebiet zu erreichen, wurde ein detailliert ausgearbeiteter Fragekatalog angewendet. Zur ersten Orientierung dienten dabei sieben Überkategorien: Themen, Service, Interaktivität, Navigation, Technik, Gestaltung und Reaktion.

#### 3.1 Methode

Nach der ersten Unterteilung in diese sieben Bereiche wurden die relevanten Kriterien festgelegt, die jeweils untersucht werden sollten. In der Kategorie Interaktivität wurden etwa Punkte für Chats, Feedback-Formulare, E-Mail-Adressen, Spendenmöglichkeiten oder Foren vergeben. Um eine sichere Bewertungsgrundlage zu schaffen und eine abgestufte Beurteilung zu ermöglichen, wurde für jedes einzelne Kriterium genau beschrieben, welche Bedingungen erfüllt werden müssen, um einen oder mehrere Punkte in der Kategorie zu erhalten. So wurde für den Punkt „E-Mail-Adressen“ ein Punkt vergeben, wenn eine E-Mail-Anschrift aufgelistet war. Einen weiteren Punkt erhielten Angebote, die personalisierte Adressen für einzelne Ansprechpartner bereit stellten. Wenn beim Anklicken der Mailadresse automatisch ein E-Mail-Fenster geöffnet wurde oder wenn neben den E-Mail-Adressen auch die Postanschrift und eine Telefonnummer aufgeführt waren, dann erhielt der Parteauftritt jeweils einen Punkt in der Rubrik. Insgesamt konnten so für den Bereich „E-Mail-Adressen“ vier Punkte erreicht werden.

#### 3.2 Die Rubriken: Themen und Service

Im Zentrum eines politischen Online-Angebots steht der Informationswert der Seite. Die Partei sollte sowohl zu tagesaktuellen Fragen wie auch zu großen Themen der Zeit Stellung beziehen und die Position der Partei im Netz transparent darstellen. Darüber hinaus ist die Einbindung oder der Verweis auf andere Informationsangebote zum Thema wünschenswert. Angaben zu Struktur und führenden Personen der Partei sind unerlässlich für ein klares Bild des politischen Akteurs. Dieses inhaltliche Kernangebot wird in der Regel durch einen breit gefächerten Serviceteil ergänzt: Presseservice, Veranstaltungskalender sowie ausführliche Linksammlung komplettieren das thematische Angebot. Dieser Zweiteilung des „Inhaltsangebotes“ entsprechend, wurden im Test die Bereiche „Themen“ und „Service“ getrennt geprüft.

### 3.3 Interaktivität

Sind thematische Bearbeitung und Serviceangebot einer Web-Site die Pflicht, dann stellt die Rubrik „Interaktivität“ die Kür dar. Hier beweist ein Online-Auftritt, ob der Sinn und Zweck des Mediums Internet zur flexiblen Kommunikation auch verstanden wird. Dabei ist die Interaktivität durchaus kein Zierrat für politische Web-Seiten, sondern spiegelt eigentlich eine Kernkompetenz wieder. Über interaktive Angebote kann die Partei einerseits die Bindung der User an die Site erhöhen. Identifikation mit dem Angebot und gegebenenfalls auch mit den Inhalten kann beispielsweise durch Diskussionsforen hergestellt werden. Andererseits bieten die interaktiven Features der Partei die Möglichkeit, ihre Klientel, deren Wünsche und Vorlieben, besser kennen zu lernen. Über Bestellservices oder Online-Fundraising können Parteien Interessen ausloten und Zustimmung akquirieren. Schließlich bietet die interaktive Ecke einer Partiseite auch Chancen zur Mobilisierung von potentiellen Mitstreitern oder Wählern. SMS-Services oder Kampagnenmitgliedschaften eröffnen neue Perspektiven beim Kampf um Wählerstimmen. Der großen Bedeutung der drei Bereiche „Themen“ „Service“ und „Interaktivität“ entsprechend, konnten hier jeweils 30 Punkte erreicht werden.

### 3.4 Navigation

Ohne eine durchdachte Gliederung und eine strukturierten Navigation nützt jedoch der beste Content<sup>1</sup> nicht viel. Für eine gelungene Struktur der Seiten gab es deshalb im Höchstfall 20 Punkte. Die Navigation einer Seite ist eine oft unterschätzte Disziplin, obwohl sie eigentlich die Klammer des Angebots darstellt. Durch die Navigation wird das Serviceversprechen einer Seite in die Tat umgesetzt, der Inhalt wird erschließbar und sogar gestalterisch bieten sich über die Navigation Möglichkeiten, die Handschrift eines Angebots zu verdeutlichen. Im besten Fall weiß der Nutzer immer genau, wo er sich befindet und kann auch jederzeit nachvollziehen, wie er an diesen Punkt gelangt ist. Dabei helfen oft Kleinigkeiten wie Unterpunkte, Markierungen in der Navigationsleiste und „Zurück“-Funktionen.

### 3.5 Technik und Gestaltung

Die technische Leistungsfähigkeit einer Seite ist vergleichsweise leicht nachprüfbar: die Ladezeiten der Webangebote lassen sich messen, die Links können überprüft werden und Einrichtungen wie eine Druckversion sind entweder vorhanden oder fehlen. Etwas schwieriger ist es bei der Gestaltung eines An-

---

<sup>1</sup> Sammelbezeichnung für alle inhaltlichen Bestandteile einer Website (z.B. Artikel, Materialien, Grafiken, Interviews), in Abgrenzung von technischen Elementen wie etwa Online-Umfragen, Shopping-Bereichen oder E-Mail-Services.

gebots. Der Test war auf Grund der drohenden Subjektivität und der Bewertung „nach Geschmack“ bemüht, auch hier eindeutige Kriterien festzulegen. Schließlich kann ein seriös gestalteter Auftritt das Image einer professionell arbeitenden Partei unterstützen, ein origineller Umgang mit grafischen Möglichkeiten stützt eher die Vorstellung von einer jungen und wendigen Partei. Untersucht wurden die Angebote der sechs Bundestagsparteien also nach ihrem Umgang mit dem Textlayout, der Einbindung von Fotos und Grafiken sowie der Wiedererkennbarkeit der Seite. Qualität der Bilder und Abwechslung auf den Seiten, aber auch Orientierungshilfe durch Layout legten hier die Grundbedingungen fest. Technik und Gestaltung konnten den Kandidaten jeweils 15 Punkte für das Testkonto bringen.

### 3.6 Reaktion

Im Bereich „Reaktion“ wurde schließlich die Erreichbarkeit der politischen Institution überprüft. Sind die angegebenen Kontaktmöglichkeiten Potemkinsche Netzdörfer oder bieten die Parteien hier tatsächlich die Gelegenheit zur flexiblen und unkomplizierten Kontaktaufnahme? Sowohl die jeweilige Pressestelle als auch der Parteivorstand wurden mit einer harmlosen Anfrage bedacht und hatten vier Tage Zeit, mit einer Antwortmail zu reagieren. Je nach Geschwindigkeit der Reaktion gab es hier immerhin 10 Punkte zu gewinnen. Obwohl in dieser Rubrik nur zwei Unterpunkte zu prüfen waren, stellen die Reaktion gepaart mit der Interaktivität und dem Service den für das Internet entscheidenden Mehrwert dar. Durch eine originelle Einbindung dieser Bereiche und eine sorgfältige Pflege können Parteien sich einen nicht unerheblichen Imagevorsprung erarbeiten. Paart sich dieser mit einer ernsthaften inhaltlichen Spiegelung der Arbeit, so ist das Medium Internet nicht nur entdeckt sondern auch verstanden worden.

## 4. Die Parteien im Überblick

### 4.1 Einzelkritik: [www.cdu.de](http://www.cdu.de)

Die CDU geht in Führung – zumindest im Netz. Mit einem ausgewogenen und in fast allen Kategorien überzeugenden Angebot ist der Sieg im Parteientest wohlverdient. Von den untersuchten Parteiseiten nutzt [www.cdu.de](http://www.cdu.de) die Möglichkeiten des neuen Mediums im Gesamtbild am konsequentesten; auch wenn dies teilweise auf Kosten der anderen Bereiche Navigation, Gestaltung und Inhalt geschieht. Das Angebot aber zeigt das klare Bemühen, mit dem Internet-Auftritt einen Mehrwert für die Besucher zu schaffen.

Bei der CDU ist wie bei der CSU eine starke Fixierung auf die offiziellen Verlautbarungen aus den Parteikreisen zu spüren, in diesem Bereich werden aller-

dings umfassende Materialien zur Verfügung gestellt. Der Inhalt wird kaum durch ein eigens erstelltes aktuelles redaktionelles Angebot unterstützt, doch es existiert ein Ticker-Service. Das Angebot sowohl eines Tages- als auch eines Wochenthemas fällt positiv auf, könnte aber gemäß seiner prominenten Platzierung redaktionell ausführlicher betreut werden. Auffällig ist die breite Streuung der verschiedenen inhaltlichen Angebote, die zeigen, dass die CDU die Möglichkeiten der Darstellung erkannt hat.

Sehr gut schneidet die CDU im Bereich Service ab. Fast alles, was heute technisch möglich erscheint, wird angeboten: Vom Newsletter über Suchfunktionen, Presseservice, Terminkalender bis hin zum E-Shop, Jobangebot oder Anfahrtsskizze. Besonders hilfreich ist die angebotene Tour durch das Angebot, negativ fällt das fehlende personalisierte Organigramm der Partei auf. Ebenfalls sehr positiv: Ein Newsletter-Angebot für einzelne Themenbereiche wie Innen- oder Sozialpolitik.

Gleiches gilt für den Bereich Interaktivität: Auch hier hat die CDU die Nase vorn. Auch wenn nicht alle Möglichkeiten genutzt werden (Online kann man keine Mitgliedschaft beantragen oder Geld Spenden, aber Informationen erhalten), so überzeugt doch die breite Streuung der Möglichkeiten von Mitmach-Angeboten: Spiele, SMS-Services, ein gutes Forum oder eigene Abstimmungen gehören ebenso wie regelmäßige Chats mit Bundespolitikern ins feste Programm der Seite, die damit ein eigenes Profil gewinnt. Vorbildlich ist auch der Leitfaden für Internet-Neueinsteiger.

Abstriche muss der Nutzer allerdings in den beiden Bereichen Navigation und Gestaltung machen: Die Übersichtlichkeit lässt etwas zu wünschen übrig, teilweise wirken die Seiten zu vollgepackt. Klarer Faux-Pas ist, dass die Nutzer schnell den Überblick verlieren, wo auf den Seiten sie sich befinden – die Navigationsleiste ist überarbeitungswürdig. Auch mit Werbebannern auf weitere Angebote könnte die CDU sparsamer umgehen, dafür aber wird das Layout sehr konsequent und einheitlich umgesetzt.

Technisch kann die CDU sich ebenfalls nur im hinteren Feld platzieren. Eine langsame Seite, auf der nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Besonders auffällig ist die fehlende Druckversion. Zwar öffnen Texte in einem eigenen, druckreif gestalteten Fenster, allerdings werden dabei an prominenten Stellen gleich mehrere, inhaltlich nicht zusammenhängende Inhalte in einer langen Liste angezeigt. Mit der fehlenden Blindentauglichkeit oder den fehlender Zusatz-Services wie eine Palm-Download-Variante, befindet sich die CDU in der Tradition der meisten anderen Parteien.

Der Auftritt der CDU beweist eine wachsende Partei-Professionalität im Netz. Besonders hervorzuheben ist das weitreichende interaktive Angebot und der ausgeprägte Service-Charakter. Es waren Konzepter am Werk, die wissen, wie

man mit dem Internet einen informativ ergänzenden Mehrwert schaffen kann. Leider wird der Besuch der Seite stellenweise durch die Navigation unnötig erschwert. Hier muss beim nächsten Relaunch der Seite noch nachgebessert werden, das Verfolgerfeld ist den Christdemokraten schließlich dicht auf den Fersen.

## 4.2 Einzelkritik: [www.spd.de](http://www.spd.de)

Die SPD, Deutschlands mitgliederstärkste Partei, bietet auch im Internet ein breit gefächertes Angebot. Aktuell und volksthunlich, so ließe sich der Auftritt unter [www.spd.de](http://www.spd.de) umschreiben. Neben den guten Ergebnissen in den Bereichen Inhalt und Interaktivität förderte der Test allerdings auch ein paar Schwächen zu Tage, etwa die unübersichtliche Navigation.

In der Rubrik „Stichworte“ bietet die SPD regelmäßig Dossiers zu aktuellen Themen wie Genforschung oder BSE an. Diese Zusammenstellungen aus Hintergrundinformationen, Links und Glossaren sind vorbildlich. Modellcharakter hat die Site der Sozialdemokraten auch in Punkto Aktualität. Tagesaktuell spiegeln eigene redaktionelle Beiträge das politische Geschehen. Auch die führenden Köpfe der Partei werden vorgestellt. Hier schaffen vor allem die Links zu wichtigen Statements oder Artikeln des vorgestellten Politikers Transparenz. Erwähnenswert ist in der Kategorie „Themen“ die ausführliche Darstellung der Parteigeschichte und Parteiarbeit. Aber auch einige Mängel gibt es in der Themenbearbeitung zu benennen: Das Archiv der SPD-Site, ein wichtiger Faktor im schnelllebigen Onlinegeschäft, suchen die meisten User vergebens. Erst der Eintrag in die Suchfunktion der Seite bewies, dass es ein Archiv geben muss. Eine Integration dieses Angebots in die Navigation wäre äußerst ratsam.

Bei dieser Gelegenheit könnte die Navigation dann gleich mit überarbeitet werden. Die knappe Unterteilung wird erst durch Unterrubriken sinnvoll. Eine Einrichtung, über die die Seite verfügt, die jedoch nicht in der Navigation gespiegelt wird. Diese fehlende Übersichtlichkeit erschwert die Orientierung in dem vielfältigen Angebot. Daneben hapert es bei der Navigation auf [www.spd.de](http://www.spd.de) auch an Grundlegendem: Beim Surfen durch das Angebot werden die Adressen nicht angezeigt und eine Druckversion fehlt ebenso wie die eine „nach oben“ Funktion, die die Rückkehr an den Beginn des Dokuments mit einem „Klick“ ermöglicht.

Die fehlenden Punkte in der „Navigation“ macht die Netz-SPD mit solider Arbeit in den Bereichen „Interaktivität“ und „Service“ wieder wett. Die regelmäßigen Chats mit Franz Müntefering sind eine feste Größe im Parteileben und geben Mitgliedern wie auch anderen Interessierten die Gelegenheit, mit dem Generalsekretär aktuelle Fragen zu diskutieren. Auch sonst verfügt die Seite über viele interaktive Standards und muss nur bei den Online-Abstimmungen passen. Die

werden bisher ausschließlich im Mitgliedernetz durchgeführt, könnten aber auch auf der Seite der Partei eine Bereicherung darstellen.

Hervorragend sind die Kontaktmöglichkeiten, die sich über die Seite bieten. Vom Kanzler bis zur Schatzmeisterin sind die direkten E-Mail-Adressen gelistet. Und die Erreichbarkeit der Genossen geht noch weiter: in einer eigenen Rubrik können Ansprechpartner der Partei im eigenen Wohnort ermittelt werden. Der Test zeigt, dass die interaktiven Angebote keine Lippenbekenntnisse sind, sondern dass Anfragen sowohl an den Vorstand, als auch an die Pressestelle zügig beantwortet werden.

Die SPD hat Internetreife. Inhaltlich gut, interaktiv und ansprechend gestaltet, landet das Angebot mit leichten Schwächen in der Gesamtwertung als ernst zu nehmender Verfolger der CDU auf dem zweiten Platz. Für Nicht-Parteimitglieder bietet die Seite eine gute Anlaufstelle für parteipolitische Informationen. Für Mitglieder hält die SPD noch etwas Besonderes bereit: mit dem Internetbalken kann der webwillige Genosse sich einen eigenen Internetauftritt im „look & feel“ der Partei herunterladen: „mit heißem Wasser aufgießen, umrühren, fertig!“

### 4.3 Einzelkritik: [www.gruene.de](http://www.gruene.de)

Ihrem Image als Ökopartei machen die Grünen keine Ehre: die Partei zeigt sich im Netz den Neuen Medien gegenüber aufgeschlossen und erkämpft sich im Vergleich einen guten dritten Platz mit nur vier Punkten Abstand zum Sieger. Hauptkritikpunkt: unter [www.gruene.de](http://www.gruene.de) dürfte es ein bisschen interaktiver zugehen.

Dafür haben Bündnis 90/Die Grünen aber inhaltlich die Nase vorn und entpuppen sich technisch als schnellste der getesteten Parteiseiten.

Die politischen Themen der Zeit werden ernst genommen. Ausführlich und innerhalb größerer Dossiers userfreundlich zusammengestellt werden die Hintergrundinformationen präsentiert. Linksammlungen, Glossare, Hinweise auf Diskussionsforen und Kommentare runden auch sperrige Themen wie Gentechnik oder Dosenpfand ab. Dabei fällt auf, dass neben der Präsentation der parteilichen Linie zu Fragen der Zeit auch Wert auf überparteiliche Information gelegt wird. In der Rubrik „andere Meinung“ werden Positionen beispielsweise des Deutschen Wirtschaftsinstituts eingebunden. Die Gliederung dieser Dossiers, die unter der Rubrik „Themen von A bis Z“ zu finden sind, ist übersichtlich.

Im Gegensatz zu der anspruchsvollen Präsentation des Hintergrundwissens könnte die Seite häufiger aktualisiert werden, zumal kein Ticker eingebunden ist. Die kleine Flaute in der Rubrik „Aktuelles“ wird durch das hervorragende

Archiv wieder wett gemacht. So umfassend und übersichtlich leistet keine Partei die Archivierung ihrer Netzinhalte. Sowohl die Pressemitteilungen als auch Gremienbeschlüsse werden hier hinterlegt. Und über die Bundestagswahl 1998 lässt sich hier genauso gut recherchieren wie über die Diskussion rund um den Kosovo-Krieg.

Im Servicebereich bilden die Grünen das Schlusslicht. Größtes Manko: der vernachlässigte Newsletter-Bereich. Lediglich für Parteimitglieder werden regelmäßige Informationen in die elektronischen Briefkästen versandt. Die angekündigte Nachbesserung beim bevorstehenden Relaunch ist hier überfällig. Auch ein Organigramm der Partei und eine Sitemap<sup>2</sup> des Internetauftritts fehlen.

Mehr Übersicht könnte auch die Navigation bieten. Auf den ersten Blick ist diese zwar übersichtlich und ausreichend, surft man jedoch etwas in die Tiefe, verliert man schnell die Orientierung. Das Menü links zeigt nicht an, wohin die Reise mit der Maus führt und auch die Beschriftung der Seite lässt bezüglich der Orientierung Wünsche offen. Weiterer Kritikpunkt: Bei dem Streifzug durch das Angebot wird immer die gleiche Webadresse angezeigt, so dass auch hier nicht ablesbar ist, wohin man gesurft ist.

Die Königsdisziplin eines Parteauftritts ist die Interaktivität und hier bieten die Grünen eher Durchschnittliches: Keine Chats, keine Online-Abstimmungen und unausgereifte Kontaktmöglichkeiten kosten die Partei Punkte. Allein die Foren und der Spendenbereich sind wegweisend: Als einzige Partei bieten die Grünen eine Möglichkeit, auf digitalem Weg Spenden zu überweisen. Auch bei den Ladezeiten hängt *www.gruene.de* die politische Konkurrenz mühelos ab.

Inhaltlich ist die Seite der Grünen eine echte Netzperle: das herausragende Informationsangebot ist durch gute Gliederung und ein ansprechendes Design komfortabel nutzbar. Die Seite vermittelt so einen guten Eindruck von grüner Politik und Partearbeit. Der Teufel steckt bei *www.gruene.de* eher im Detail: Interaktive Tools, kleine aber feine Serviceangebote und eine ausgereifte Navigation fehlen. Diese Versäumnisse kosten die Grünen den zweiten Platz, vielleicht sogar den Sieg.

#### 4.4 Einzelkritik: *www.csu.de*

Die CSU macht vor wie es geht: Im Bereich Navigation stach die bayerische Partei die Konkurrenten aus, auch im Bereich Gestaltung lag die CSU weit vorne. Keine andere Partei hat eine ähnlich übersichtliche Seite zu bieten. Die

---

<sup>2</sup> Der Begriff der "Sitemap" bezeichnet eine übersichtliche Darstellung aller Einzelseiten eines Online-Angebotes inklusive der internen Verweisstruktur. Üblicherweise werden solche "Orientierungskarten" nach Rubriken sortiert oder mittels einer Grafik dargestellt.

Themendarstellung dagegen könnte verbessert werden, die Serviceangebote sind ausbaufähig, ein wenig mehr Interaktivität täte der CSU-Seite ebenso gut wie eine Verkürzung der Ladezeiten.

Vor allem die Navigation besticht bei der CSU: Die klare Einteilung der Hauptrubriken in Personen / Partei / Struktur / Themen / Aktuelles / Links / Forum mit ebenso übersichtlichen Unterrubriken beweist, dass hier viel konzeptionelle Arbeit in den Aufbau der Seiten investiert wurde. Zu jeder Zeit weiß der Nutzer, an welcher Stelle im Angebot er sich gerade befindet; die Seite ist sogar so aufgebaut, dass selbst Nutzer, die nicht in die Tiefe einsteigen wollen, einen Einblick in die Themenfelder und Struktur der Parteiarbeit bekommen können.

Die übersichtliche Navigation wird auch durch die Gestaltung unterstützt. Nicht überladen, sondern ausgewogen wird das Layout der Seiten präsentiert, den Nutzern werden durch kleine Werbebanner Hinweise auf weitere Themen und Bereiche gegeben, ohne durch Masse überfrachtet zu wirken. Der Einsatz von Logos, Farben, Fotos und anderen grafischen Elementen ist zurückhaltend, aber nicht asketisch und weitgehend stringent durchgeführt. So bleibt das look & feel der Seiten überzeugend kontinuierlich gewahrt.

Im inhaltlichen Bereich dagegen könnte die CSU besser werden; zwar sind thematisch sortiert ausreichend Dokumente vorhanden, um sich ein Bild über die Positionen der CSU in einzelnen Sachgebieten zu machen. Zum Thema hinführende Texte, die Darstellung sich ergänzender oder widersprechender Positionen oder die Beleuchtung eines Themas aus verschiedenen Positionen findet aber nur in einem sehr begrenzten Rahmen statt. Der Nutzer bleibt auf die offiziellen Positionspapiere der Partei angewiesen, wenn er sich in ein Thema einarbeiten will. Überraschend: an zentraler Stelle finden sich Hinweise auf das frauenpolitische Engagement der konservativen Partei. Die Aktualität der Berichte lässt zu wünschen übrig, ein gut sortiertes Archiv ist Mangelware.

Auch der Service-Aspekt der CSU-Seite ist ausbaufähig, allerdings gilt dies für fast alle Parteien. Die meisten grundlegenden Dienste bietet auch die CSU-Online-Redaktion an: Angeboten werden zwei Newsletter (einer davon nur für Parteiaktive), ausreichender Presseservice und Suchfunktionen sowie ein gut strukturierter, aber inhaltlich ausbaufähiger Terminkalender, darüber hinaus Linksammlungen oder Jobangebote. Als einzige Partei erhielt die CSU die volle Punktzahl für das Organigramm der Parteistruktur. Doch über diese Standardleistungen geht die Seite nicht hinaus, die CSU bietet keine Übersetzung in eine andere Sprache an, nützliche Extras wie Anfahrtsskizzen, FAQs<sup>3</sup> oder eine Tour durch das Angebot sucht man vergeblich.

---

<sup>3</sup> Engl. für "Frequently Asked Questions" ("Häufig gestellte Fragen"), eine auf vielen größeren Websites zu findende Sammlung wichtiger Informationen zu Inhalt und Gebrauch von Online-Angeboten.

Viel zu verbessern gäbe es auch im Bereich Interaktivität. Das Standardangebot steht zwar gut da, doch die Möglichkeiten der Online-Kommunikation werden nicht voll ausgeschöpft. Kein direkter Austausch mit den Parteioberen mittels Chats, zu wenig Möglichkeiten der direkten Kontaktaufnahme, weder Online-Spenden oder SMS-Services werden angeboten. Immerhin: Übersichtlich und weitreichend sind die Möglichkeiten, seine Mitgliedschaft online in die Wege zu leiten.

Die Technik ist ebenfalls noch ausbaufähig. Beim Laden der Site geht es bajuwarisch-gemütlich zu: mit 35 Sekunden Ladezeit für die Startseite hält die CSU den Negativrekord in dieser Rubrik. Die Seite ist langsam, wichtige Extras wie Druckversion oder Blindentauglichkeit gehören noch nicht zum Repertoire der Seite. Doch damit ist die CSU nicht alleine unter den großen Parteien.

Der Auftritt der CSU ist professionell, umfassend und entwicklungsfähig. Die Konzeption der Seite überzeugt durch Gestaltung und Aufbau, in den Kategorien Technik und Themen sollte allerdings dringend nachgearbeitet werden.

#### 4.5 Einzelkritik: [www.pds-online.de](http://www.pds-online.de)

Wer von der Partei des Demokratischen Sozialismus weltfremde Webästhetik erwartet, liegt falsch. Die PDS hält sich mit ihrem Internetauftritt insgesamt zwar nur im Mittelfeld, dafür bietet sie unter [www.pds-online.de](http://www.pds-online.de) einige echte Überraschungen an.

So ist die PDS die einzige der im bundestagvertretenen Parteien mit einem behindertengerechten Angebot. Die gesamte Site ist für Blinde und Sehbehinderte als Audio-Datei erhältlich. Die politische Konkurrenz schläft in diesem Bereich noch tief und fest. Positiv fällt bei der Onlinepräsenz der Partei um Gabi Zimmer als Vorsitzende noch die Navigation auf. Beim Streifzug durch die Seiten zeigt ein großer Pfeil immer auf die Rubrik, in der man sich gerade befindet. Die Unterrubriken sind einleuchtend gegliedert und werden durch ein „Mouseover“<sup>4</sup>, also schon vor dem Mausklick auf eine Kategorie, angezeigt.

Weniger erfreulich fällt die Bilanz in der Rubrik „Themen“ aus. Das parteipolitische Programm könnte ansprechender präsentiert werden. Es gibt keine Dossiers zu wichtigen Themen und das politische Profil der Partei bleibt unscharf. Auch wenn die PDS bewusst darauf verzichten möchte, einzelne Personen hervorzuheben, könnten etwas detailliertere Angaben zu den „Köpfen“ nicht schaden. In der Testrubrik „Aktualität“ gab es Punktabzug wegen des eingeschränkten Blickwinkels, den die PDS auf die Top-News des Tages zu-

---

<sup>4</sup> Der Begriff des "Mouseover" bezeichnet eine technische Navigationshilfe auf Webseiten: wird der Mauszeiger über bestimmte Bildelemente (z.B. Grafiken, Symbole oder Überschriften) bewegt, erscheint kurzzeitig eine Texteinblendung mit Hinweisen über einen "versteckten" Querverweis oder mit zusätzlichen Informationen.

lässt. Aktuelle Meldungen sucht man vergebens, dafür werden reichlich Statements von PDS Politikern geboten. Diese Beschränkung auf partei-nahe Ereignisse wirkt wenig souverän und schmälert den Eindruck von politischer Sachkompetenz.

Die zweite Schwäche des PDS-Webauftritts ist die Gestaltung der Site. Sozialistisch karg kommt sie daher, mit Photos und Logos wird sparsam umgegangen. Im Vergleich zu den Seiten der politischen Konkurrenz wirkt das Design ein wenig hausbacken. Eine optische Klammer, die Text, Includes<sup>5</sup> und Logos geschickt verbindet, fehlt.

Bei der Testkategorie „Interaktivität“ schneiden die demokratischen Sozialisten gut ab. Kritisiert werden kann zwar das fehlende interne Netzwerk, dafür sind die Standards wie Chats, personalisierte eMail-Adressen, Feedback-Möglichkeiten und ein gepflegtes Forum vorhanden. Der Aufruf auf der Homepage, bei der Berliner Wahl im Team Gysi mitzuhelfen, ist mit einer Mail gekoppelt, mit der sich engagierte User gleich melden können. Durch dieses Tool werden Kampagnenmitgliedschaften ohne Parteibuch ermöglicht. Diese Ausschöpfung des Netzpotentials zur schnellen direkten Ansprache bescheinigt der PDS Medienkompetenz.

*www.pds-online.de* ist insgesamt ein etwas unausgewogenes Angebot. Auf der einen Seite bietet es echte Highlights wie originelle Navigation, Kampagnenwerbung und Blindenversion, die allesamt in der digitalen Parteienlandschaft ihresgleichen suchen. Auf der anderen Seite fallen Inhalt und der gestalterische Rahmen dagegen ab.

#### 4.6 Einzelkritik: *www.fdp.de*

Die Idee der Liberalen hat Potential: Anstatt getrennter Internetauftritte für Partei, Fraktion und Jugendorganisation zu betreiben, hat die FDP ein Portal eingerichtet, von dem aus die verschiedenen Seiten aus zu erreichen sind. Neben dieser Drehscheibe bietet das Portal *www.fdp.de* auch aktuelle Meldungen und Links zum Forum und der Kontaktseite an. Soweit die guten Nachrichten. Die schlechten: der Internetauftritt der liberalen Partei weist trotz des vielversprechenden Ansatzes Mängel auf.

Im Test wurden sowohl die Portalseite als auch die Parteiseite unter die Lupe genommen, mit dem Ergebnis, dass vor allem im thematischen Bereich Lücken gefunden wurden. Es gibt zwar zu den gängigen Themen PDF-Dateien der Parteibeschlüsse und Anträge, aber keine erkennbare redaktionelle Bearbei-

---

<sup>5</sup> Als "Include" bezeichnet man eigenständige Elemente von Websites mit regelmäßig wechselnden Inhalten (z.B. Titel, Ticker, Kalender, Werbeflächen), die automatisch und an festgelegten Stellen in das Layout eines Online-Angebotes integriert werden.

tung. Die leistet alleine die Rubrik „Liberale Depesche“, dabei handelt es sich jedoch um die Online-Version des Printproduktes, viele der gelisteten Artikel sind allerdings gar nicht im Netz verfügbar. Eine gute redaktionelle Aufbereitung aktueller Themen in übersichtliche Dossiers gegliedert und mit Links versehen könnten die Ziele der liberalen Politik transparenter machen. Ein Archiv und eine Darstellung der Arbeit der Partei würden dem Angebot zusätzliche Tiefe verleihen.

Auf der Parteseite lockt eine Rubrik mit dem Namen „Wahlkampfwerkstatt“. Wer hier auf Neuigkeiten oder gar Hintergrundinformationen aus der Kampagnezentrale hofft, der wird enttäuscht. Außer diversen Logos und Spruchbändern wird in der Werkstatt inhaltlich nichts geboten.

Stärker sind die Liberalen hingegen beim Service: die wichtigsten Standards wie Newsletter, Presseservice, Terminankündigung und Organigramm werden geboten. Leider schränkt die FDP ihren Leserkreis ein: wenigstens eine englischsprachige Version sollte verfügbar sein.

Und wie interaktiv ist die selbsternannte „Internetpartei“ im Netz? Auch in dieser Rubrik wiederholt sich das bekannte Bild: der Ansatz ist vielversprechend, die Ausführung lückenhaft. Die FDP hat einen gut organisierten, moderierten Forenbereich, hilft mit ausführlichen Mail- und Adressangaben und unterhält als Clou den ersten reinen Online-Landesverband. Dieser virtuelle Landesverband ist zwar nicht offiziell im Kreise der Landesverbände anerkannt, doch immerhin bietet sich hier die Möglichkeit zum politischen Engagement und liberalen Gedankenaustausch ohne dass gleich eine vollwertige Parteimitgliedschaft von Nöten wäre. Dafür verschenkt die Partei um Vorsitzenden Westerwelle wichtige Punkte durch fehlende Abstimmungsmöglichkeiten und Feedbackformulare. Auch das Chat-Angebot ist dürftig und wird deshalb wohl lieber versteckt.

Dabei ist dieser Bereich nicht das einzige, was versteckt wird, die Navigation vor allem der reinen Parteseite verdient ihren Namen nicht. Auf den ersten Eindruck ist zwar alles da, aber bei genauerer Betrachtung ist das System nicht bedienerfreundlich. Da helfen auch Kleinigkeiten wie die eigentlich lobenswerte „nach oben“ Funktion auf den Seiten nicht weiter. Ebenso schlecht scheidet die FDP in der Rubrik „Technik“ ab. Die Seite stellt mit ihren Ladezeiten die Surfer auf eine echte Geduldprobe und lässt Standards wie eine Druckversion vermissen.

Die FDP hat eigentlich begriffen, worum es bei politischer Arbeit im Netz geht. Die Portalidee ist vorbildlich, im interaktiven Bereich warten die Liberalen mit echten Neuigkeiten auf. Bei der Umsetzung und Ausführung der Ansätze hapert es jedoch gründlich, so dass sie schließlich im Test auf dem letzten Platz landen.

## barracuda digitale agentur Köln

Glossar digitales Campaigning

---

 Aktions-Website

Internet-Angebot, über das die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme an Aktionen oder Events geboten wird. Nutzer können beispielsweise Petitionen online unterzeichnen, Protestschreiben per E-Mail versenden oder Freunde und Bekannte auf das entsprechende Thema aufmerksam machen. Der Erfolg ist in der Regel abhängig davon, wie leicht es dem Nutzer gemacht wird, sich einzubringen, und wie gut es andererseits gelingt, die gebündelten Aktionen aller Teilnehmer in die gewünschte Stoßrichtung zu lenken.

 Alert

[engl. "alert" = Alarm, Alarmruf]

Nachricht von hoher Dringlichkeit oder Wichtigkeit, die den Nutzer möglichst schnell erreichen soll. Versand kann entsprechend per E-Mail, SMS u.a. erfolgen. Enthält oftmals konkret mobilisierende Elemente (z.B. Aufruf zur Teilnahme an einer Wahl).

 Datenbank

Strukturierte Sammlung von Informationen, meist mit Funktionen für schnelle Suche, Sortierung und Analyse. Typische Inhalte bei Datenbanken für Websites sind Text-, Bild-, Audio- und Videodateien, Kataloge, Adresslisten u.v.m. Datenbanken sind unverzichtbarer Bestandteil dynamischer Internet-Angebote. Durch die strikte Trennung von Inhalt und Design eröffnen sie die Möglichkeit multipler Ausgabeformen und -formate der Inhalte (also z.B. neben der Darstellung auf der Website zusätzlich auch als E-Mail, Fax, SMS sowie auf verschiedenen Endgeräten wie Computer, Handy oder Handheld-Geräten).

 Domain-Name

Klarname, der einer numerischen IP -Adresse zugeordnet wird. Teil der URL. Bildet die "Marke" einer Website und ist damit von entscheidender Bedeutung für die Schaffung einer Online-Identität für Kampagnen. Grundsätzlich sollte bei der Wahl einer Domain darauf geachtet werden, dass sie eindeutig, leicht zu buchstabieren und leicht zu merken sein soll.

### ☐ Download

[engl. "to download" = herunterladen]

Bezeichnung für den Bezug von Dateien von einem anderen Computer über ein Netzwerk (z.B. das Internet).

### ☐ DSL

[Abkürzung für "Digital Subscriber Line"]

Diese Technologie beschleunigt den Datenverkehr über gewöhnliche Kupfer-Doppeladern der vorhandenen Telefonleitungen im Vergleich zu ISDN-Leitungen um ein Vielfaches. Dieser breitbandige Zugang zum Internet ermöglicht die Nutzung neuer Dienste sowie multimedialer Anwendungen wie z.B. Video.

### ☐ Dynamische Website

Website, bei der die Darstellung abhängig ist von verschiedenen Variablen wie Datum und Uhrzeit, Eingaben des Nutzers, Nutzerprofile usw. Die Darstellung entscheidet sich erst im Abrufzeitpunkt und kann sich den Variablen entsprechend ändern. Üblicherweise beziehen dynamische Internet-Angebote die darzustellenden Inhalte ganz oder teilweise aus Datenbanken.

### ☐ E-Mail-Newsletter

[engl: "newsletter" = Mitteilungsblatt, Rundschreiben]

Zentrales Instrument zur Steigerung der Nutzerbindung an ein Internet-Angebot. Dient dazu, Nutzer der Website regelmäßig über Neuerungen auf dem Laufenden zu halten, und ist gleichzeitig Informationskanal für wichtige Themen und Botschaften. Über im Text der Nachricht enthaltene Hyperlinks wird der Nutzer zurück auf die Website gelenkt. Wichtig ist die vorherige Zustimmung der Nutzer zum Erhalt dieser Nachrichten (sog. Opt-In-Verfahren). Hervorzuheben sind insbesondere die Vorteile: geringe Kosten pro Kontakt und relativ große Schnelligkeit.

### ☐ IP-Adresse

Numerisches Gegenstück zum Domain-Namen. Eindeutige Adresse eines an das Internet angebundenen Computers.

### Online-Fundraising

[engl. "fundraising" = Spendensammlung, allg. die Beschaffung von Geldmitteln]

Einnahme von Spendenmitteln über das Internet, meist über eine Website mittels Bezahlung per Kreditkarte oder per Einzugsermächtigung. In Zukunft steigende Bedeutung als Mittel zur Refinanzierung, gerade bei größeren Kampagnen. Vorteil ist der Zugriff auf Spender im Moment der größten Spendenbereitschaft sowie der zeitnahe Mitteleingang bei der Kampagne.

### Online-Polling

Durchführung von Umfragen über das Internet im Rahmen der Meinungsforschung.

### Online-Voting

Abwicklung von Wahlen über das Internet. Eine große Herausforderung stellt dabei die Einhaltung der jeweiligen rechtlichen Anforderungen (z.B. Wahlgeheimnis, Überprüfbarkeit, Sicherheit usw.) dar.

### Opt-In-Verfahren

Abgeleitet aus dem Grundsatz der "Permission" [engl. = Erlaubnis] im Internet-Marketing, bei dem Nutzer (direkte) Marketingbotschaften nur nach vorheriger ausdrücklicher Zustimmung erhalten. Diese Zustimmung bezieht sich insbesondere auf Inhalt, Form und Häufigkeit der Nachrichten sowie auf die mögliche Weitergabe von Nutzerdaten an Dritte.

### Personality-Server

Website mit umfassenden Informationen zu einer Person. Informationsdichte und -tiefe können sich im Zeitablauf verändern: Ausgehend von statischen Inhalten wie Lebenslauf oder Fotoalbum kann der stufenweise Ausbau entlang der Kampagnen-Dramaturgie bis zu tagesaktueller Berichterstattung unter großem redaktionellen Einsatz sowie Unterhaltungselementen (z.B. Gewinnspiel u.ä.) reichen.

### Relaunch

[engl. "to relaunch" = etw. neu starten]

Komplette oder weitgehende Neukonzeption oder Überarbeitung einer bestehenden Website.

### ☐ SMS

[Abkürzung für "Short Message Service"]

Kommunikationsdienst für den Austausch von Textnachrichten via Mobiltelefon/Handy von max. 180 Zeichen Länge.

### ☐ Spin Doctor/Spam Doctor

Aus dem amerikanischen stammende "Berufsbezeichnung" für politische Berater, die durch Beeinflussung von Journalisten eine sich entwickelnde Story in eine bestimmte Richtung drehen, ihr eine bestimmte Färbung bzw. einen bestimmten Drall ("spin") geben. Im allgemeinen Sinn werden damit inzwischen PR-Manager und Strategen bezeichnet, die öffentliche Aussagen und Auftritte (nicht nur von Politikern) planen und steuern. Gewissermaßen als "Modernisierungsform" ist daraus auch der so genannten "Spam Doctor" abgeleitet worden, der insbesondere die Möglichkeiten neuer Medien zur gezielten Beeinflussung der Medienöffentlichkeit einsetzt.

### ☐ Themen-Website

Aufbereitung eines thematischen Schwerpunkts. Je nach Leistungsfähigkeit des Internet-Angebots umfassende Recherchemöglichkeiten sowie personalisierte Einstiegsmöglichkeiten für den Nutzer (z.B. nach Wohnort oder Altersgruppe). Oftmals nahtloser Übergang zu Aktions-Websites.

### ☐ URL

Universal Resource Locator. Bezeichnet den Ort (die "Adresse") einer Datei oder eines sonstigen Internet-Dienstes.

### ☐ Volunteering

[engl. "volunteer" = Freiwilliger]

Die Mobilisierung und Rekrutierung von freiwilligen Helfern und deren verlustfreie Integration in die Arbeit des Kampagnen-Teams können für den Erfolg einer Kampagne von entscheidender Bedeutung sein und erfordern strategische Planung.

Eike Hebecker Universität Gießen

## Das politische System von dol2day: Die Schule der E-Demokratie?

---

### 1. E-Demokratie „von oben“ und „von unten“

Mit dem Einzug der Neuen Medien in Politik und Gesellschaft sind eine Vielzahl von Verheißungen verbunden gewesen, die in Begriffen bzw. Metaphern wie E-Voting, E-Government, E-Debating oder einfach E-Demokratie zum Ausdruck gebracht wurden. Mit Internet und World Wide Web sollten attische Agora oder zumindest Schweizer Verhältnisse auch unter den Bedingungen großer Massendemokratien möglich werden und das angestaubte Modell der Repräsentation durch Parteien beleben. E-Demokratie stellt vor diesem Hintergrund eine über jeden Zweifel erhabene Nutzungsvision Neuer Medien dar, die anders als E-Business oder E-Commerce auf die Maximierung des Gemeinwohls und die politische Kultivierung einer technologischen Innovation zielt. Ebenso lässt sich eine derartige Zukunftsprojektion gegen kulturpessimistische und gar apokalyptische Metaphern wie Cyber-Crime, Cyber-Pornographie oder Cyber-War in Anschlag bringen, die in gesellschaftlichen Diskursen vor allem die Risiken Neuer Medien betonen (vgl. Hebecker 2000). Die Funktion derartiger Kompositionsmetaphern liegt also im Positiven wie im Negativen in der Erweckung von Assoziationen, die mit einer noch fremden und ungewissen Innovation verknüpft werden und diese politisch kommunizierbar machen (vgl. Canzler, W./Helmers, S./Hoffmann, U. 1995).

Dass die demokratischen Verheißungen des Internet weder der digitalen noch einer analogen Realität standhalten würden, war im Grunde absehbar und mittlerweile ist nicht nur am Neuen Markt Ernüchterung eingetreten. Auch Regierung, Parteien, Verwaltung und politische Bildung suchen noch nach adäquaten und praktikablen Online-Anwendung und Formaten, die politische Kultur und demokratische Praxis beleben oder zumindest Verdrossenheitspotenziale ausgleichen können. Hier wird jedoch der fundamentale Fehler offensichtlich, der nach wie vor die Wahrnehmung von und die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit den Optionen digitaler und interaktiver Medien prägt: Ein politischer Nutzen oder demokratischer Mehrwert stellt sich nicht automatisch ein, sondern muss von den Akteuren durch einen Wandel politischer Kommunikations- und Partizipationsgewohnheiten erarbeitet werden. Ebenso bringen Neue Medien keine pauschalen Lösungen für ein reformbedürftiges Bildungssystem, sondern allenfalls neue Anforderungen, denen man sich technisch, aber vor allem didaktisch stellen muss. Besondere Bedeutung kommt dabei Promotoren der technologischen Neuerungen und innovativen Anwendern sowie der Frage zu, in wie weit sich positive Innovationseffekte und gesellschaftlicher, kultureller bzw. politischer Wandel bedingen oder sogar voraussetzen.

Sicherlich hat sich die Etablierung des Internet als alltägliches Informations- und Kommunikationsmedium in vielen gesellschaftlichen Bereichen ausgewirkt und zu zahlreichen etablierten Anwendungen geführt, die heute weder in der Berufspraxis noch der Freizeitgestaltung wegzudenken wären. Unternehmen mit E-Business-Modellen rangierten zwar an der Börse sehr hoch, nicht aber die Zahl der realen Nutzer mit denen Online-Banking, -Shopping oder -Trading zu schnell genug zu rentablen Geschäftsbereichen geworden wären. Auch die Parteienkommunikation hat sich intern wie extern auf die Optionen der digitalen und Interaktiven Medien eingestellt. Virtuelle Parteitage und Programmdiskussionen wurden durchgeführt, Ortsvereine im Netz gegründet. Der Online-Wahlkampf ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden und auch Parteispenden müssen nicht mehr in schwarzen Koffern transportiert, sondern können bei Bündnis 90/Die Grünen bequem vom heimischen PC aus gebucht werden – transparent gemacht auf der Partei-Homepage, versteht sich. Die Regierung hat unter [www.bundonline2005.de](http://www.bundonline2005.de) ihre Online-Aktivitäten gebündelt und als Ziel formuliert, bis zum Jahr 2005 alle internetfähigen Dienstleistungen auf Bundes-, Landes- oder lokaler Verwaltungsebene als bürgerfreundliche und sichere Transaktion anzubieten. Ebenso fördert das Bundeswirtschaftsministerium im Rahmen des Multimediaprojekts „Media@Komm“ Verfahren der elektronischen Stimmabgabe, die von jedem beliebigen Ort als Alternative zur Briefwahl und für andere Abstimmungsverfahren ermöglicht werden soll. Allein der Bürger, Wähler oder Parteisoldat im Unterbezirk geraten dabei als Endanwender elektronischer Demokratie ein wenig aus dem Blickfeld.

Ebenso wurden Schulen und Universitäten mit neuer Hardware ausgestattet, neue Lehrberufe etabliert, Online-Studiengänge aufgebaut oder die Entwicklung neuer Lernsoftware gefördert. Die Verankerung von Online-Bildung und Medienkompetenz in den Kurrikula der Lehreraus- und Fortbildung ist bisher jedoch ausgeblieben, womit der selbstverständliche, fachübergreifende und souveräne Einsatz Neuer Medien im Unterricht wohl noch etwas auf sich warten lassen wird.

Wenn Wissenschaftler des renommierten Massachusetts Institute of Technology und des California Institute for Technology in einer Studie zu dem Schluss kommen, dass es noch zu früh für die Internet-Demokratie sei, ist dies nicht nur in den bisher noch fehlenden technischen Voraussetzungen oder der mangelnden Sicherheit begründet, sondern auch in der Nutzungskompetenz und dem Vertrauen, das die Wähler bei digitalisierten Demokratieprozessen aufbringen müssen (Caltech/MIT Voting Technology Project 2001).

Die zentrale Frage ist also ähnlich wie bei E-Business-Modellen, wo Anwender und Akteure von E-Demokratie, E-Government und E-Voting vorbereitet und geschult werden, die im Idealfall – als „gut informierte Bürger“ einer Informationsgesellschaft – das Internet souverän für die politische Information, Kommu-

nikation und Partizipation nutzen. Wo werden „E-Demokraten“ ausgebildet, wer erzieht Kinder zu medienkompetenten Bürgern? Wie gewährleistet das Bildungssystem, dass keine digitale Spaltung in der Gesellschaft entsteht, sondern dass jeder zumindest über die ideellen Zugangschancen eines soliden technischen Aneignungswissens und inhaltliche Orientierungsfähigkeit verfügt?

Da das Bildungssystem traditionell mit sich selbst beschäftigt ist oder bestenfalls über die Neudefinition seiner Rolle in einer sich rasant wandelnden Umgebung sinniert, gehen die Befürchtungen zurecht auch in die entgegengesetzte Richtung. Demnach reproduzieren sich gesellschaftliche Unterschiede bei politischer Information und Partizipation auch in Neuen Medien oder weiten sich sogar aus, anstatt ein Stück weit überwunden zu werden, was auch Gegenstand von verheißungsvolleren Zukunftsprognosen war.<sup>1</sup>

Die Einlösung derartiger Prognosen und Verheißungen wird – egal ob im Positiven oder Negativen – oft mit der Bildung einer Medien-, Netz- oder Generation @ verbunden, die mit Neuen Medien aufwachsen ist und sich deren Handhabung selbst aneignet (vgl. ausführlich Hebecker 2001a, 2001b). Medienkompetente Nutzer, onlineerfahrene Lehrer und IT-Spezialisten emergieren, wie der Arbeitsmarkt und die Green-Card-Debatte zeigen, jedoch nicht von selbst aus vernetzten Kinder- und Klassenzimmern oder medienzentrierten Jugendkulturen. Die Aufgaben für die Bildung sind in bezug auf die Qualifizierung und Eröffnung von Chancengleichheit die alten geblieben, sie müssen jedoch unter den erschwerten Bedingungen digitaler und interaktiver Medien verwirklicht werden.

Hinweise auf alternative Formate politischer Information, Kommunikation und Partizipation, die einer jugendkulturellen Nutzung digitaler und interaktiver Medien zumindest nahe stehen, finden sich jedoch, wenn verschiedene Perspektiven von E-Demokratie differenziert werden. Eine Vielzahl der bereits erwähnten Beispiele wie E-Voting, E-Government oder die Onlineangebote und Wahlkampfplattformen von Parteien lassen sich beispielsweise als E-Demokratie von

---

<sup>1</sup> „Digitale Spaltung in Deutschland droht sich zu verschärfen“, so wird das Ergebnis einer Studie zusammengefasst, die von der internationalen Management- und Technologieberatung Booz Allen & Hamilton im Auftrag der Initiative D21 erstellt wurde (online unter [www.initiatived21.de/content/studie\\_fr.html](http://www.initiatived21.de/content/studie_fr.html)). Trotz Förderprogrammen könnten demnach auch zukünftig mehr als 20 Millionen Bürger von der Nutzung des Internets ausgeschlossen sein. Neuere Untersuchungen gehen davon aus, dass Faktoren wie Bildung und soziale Herkunft ausschlaggebend für das Phänomen einer „digitalen Spaltung“ sind. Personen mit Hauptschul- oder ohne Schulabschluss nutzen das Internet weit seltener als Abiturienten oder Realschüler. Der Politikwissenschaftler Gerhard Vowe geht beispielsweise von einer „stabilen Spaltung“ aus und kommt zu dem Schluss: „Internetnutzung ist die Folge, nicht die Ursache sozialer Ungleichheiten“ (vgl. Stegers 2001). Ebenso formuliert die BAT Medienanalyse 2001: „Die digitale Spaltung in Deutschland verschärft sich. Gymnasialschüler galoppieren Hauptschülern davon“. Vgl. die Netzversion unter [www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit\\_28.html](http://www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_28.html).

„oben“ begreifen, die überwiegend auf eine formal-technologische Integration oder Erweiterung „alter“ Politikstrukturen und Handlungsmuster in Neuen Medien ausgerichtet sind. Interaktive Angebote, Kommunikationsformate oder gar Partizipationsoptionen an politischen Prozessen sind hier nicht vorgesehen oder bilden Ausnahmen mit Modellcharakter wie der virtuelle Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen, die Debatte um ein Bürgerprogramm für die Bundestagswahlen 2002 der FDP oder die Online-Debatte des Bundestagsunterausschusses Neue Medien zur „Modernisierung des Datenschutzes“.<sup>2</sup> Umgekehrt findet sich eine Vielzahl von Onlineprojekten, die als die neue Formen der Bürgerbeteiligung im Netz gefasst werden können und damit eine Tendenz der Demokratisierung durch digitale und interaktive Medien von „unten“ darstellen. Hierzu zählen: Formen von Online-Protest,<sup>3</sup> Online-Petitionen und virtuelle Parteigründungen sowie Politiksimulationen im Netz.

## 2. Online-Petitionen

Die Vision einer e-Demokratie von „unten“ ist eng mit themenorientierten Online-Kampagnen verbunden, durch die sich ursprünglich parteiferne Akteure neue und zumeist kürzere Partizipationswege in politische Prozesse und Institutionen erschließen. Online-Petitionen haben sich mittlerweile zu einem ernstzunehmenden Werkzeug der elektronischen Bürgerbeteiligung entwickelt. Sie finden sich zu verschiedensten Themenbereichen, wobei oft ein Bezug zu „Netzthemen“ besteht. Die Kampagnen basieren in der Regel auf einer Webseite, die über das Anliegen informiert, auf der man online diskutieren und schließlich seine Unterschrift leisten kann.

---

<sup>2</sup> Vgl. [www.virtueller-parteitag.de](http://www.virtueller-parteitag.de), [www.buergerprogramm2002.de](http://www.buergerprogramm2002.de), [www.moderner-datenschutz.de](http://www.moderner-datenschutz.de) und [www.e-demokratie.de](http://www.e-demokratie.de).

<sup>3</sup> Solche Elemente der außerparlamentarischen Politikkritik von unten finden sich beispielsweise auf politischen Protestportalen wie [www.protest.net](http://www.protest.net), die das Netz vor allem als globales Organisationsmedium für Offline-Protest gegen EU- und Weltwirtschaftsgipfel nutzen oder eine von den Massenmedien unabhängige Berichterstattung betreiben wie [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org). Darüber hinaus haben sich aber auch reine Online-Protestformate wie Internet-Demonstrationen etabliert, die darauf zielen, Server durch massenhafte Anfragen lahm zu legen oder gar in geschlossene Konferenzsysteme einzudringen (vgl. <http://go.to/online-demo>). Angreifbar sind hier insbesondere E-Commerce-Plattformen von Unternehmen, deren Ausfall unmittelbar finanzielle Verluste nach sich zieht. Obwohl solche Attacken technisch, durch die Verwendung von Software-Skripten, die permanent Anfragen starten und Bestellungen vortäuschen, kein Problem darstellen, gehen die Online-Demonstranten sehr sparsam bzw. symbolisch mit diesem Instrument um und können vor allem durch die mediale Berichterstattung Aufmerksamkeit für ihre Anliegen generieren, wie bei der Online-Demo von Abschiebungsgegnern gegen die Jahreshauptversammlung der Lufthansa AG am 20.6.2001. Als exemplarisch und bahnbrechend kann hier die Auseinandersetzung der Schweizer Künstlergruppe etoy mit dem US-amerikanischen Spielzeugkonzern etoys um die Domain [www.etoys.com](http://www.etoys.com) gelten, die als *toywar* bekannt wurde und letztlich mit dem Konkurs des Konzerns endete, vgl. die Dokumentation der Ereignisse unter [www.toywar.com](http://www.toywar.com).

Die Petition „Vote against SPAM!“<sup>4</sup> wurde beispielsweise von politik-digital gemeinsam mit der Computerzeitschrift c't im Frühjahr 1999 initiiert und sammelte in wenigen Monaten über 30.000 Stimmen für eine gesetzliche Einschränkung von Werbemails auf europäischer Ebene.<sup>5</sup> Da die EU-Kommission und das Europäische Parlament Adressaten der Petition waren, wendete sich die Aktion an die Bürger aller 15 EU-Mitgliedstaaten. Die grundlegenden Texte auf der Aktionsseite wurden von freiwilligen Unterstützern in insgesamt fünf Sprachen übersetzt. Zudem konnten die Unterzeichner anhand einer mit der Erfassungssoftware verbundenen Tabelle ablesen, aus welchem Land wie viele Menschen die Petition schon unterzeichnet hatten.<sup>6</sup>

Zwar besteht bei Online-Petitionen die technische Möglichkeit, mit dem Protest direkt auf die Mailbox der Adressaten zu zielen, jedoch wird dies grundsätzlich als Verstoß gegen die Netz-Etikette unterlassen. Stattdessen verläuft die Übergabe der gesammelten Stimmen in der Regel recht analog; sie werden nach wie vor persönlich übergeben. So geschah es auch bei "Vote against SPAM!": Die Ausdrucke der ersten 25.000 Unterschriften wurden im Mai 1999 in Brüssel feierlich überreicht. An dieser Stelle endet bisher die Partizipation via Internet, und der sehr reale Lobbyismus mit guten Kontakten und langem Atem setzt ein. Auch wenn die Überwindung dieser Schnittstelle zu den handfesten Entscheidungsprozessen der Politik eine hohe Hürde für Online-Petitionen im Kampf um Anerkennung darstellt, gehören sie dennoch zu den wesentlichen politischen Instrumenten der Zukunft. Sie sind eine schnelle, kostengünstige und, wie im Fall von „Vote against SPAM!“, europaweite Form der Mobilisierung – ein Quantensprung im Vergleich zu den herkömmlichen Unterschriftenlisten in der Fußgängerzone.

---

<sup>4</sup> Engl. für "Dosenfleisch", Synonym für unverlangt erhaltene E-Mail-Nachrichten, i.d.R. in Form von Werbebotschaften. Die Debatte um das so genannte "spamming", das Sammeln von E-Mail-Adressen und die massenhafte Versendung unerwünschter Nachrichten ist ein Dauerbrenner in der Geschichte des Internet. Wesentlicher Kritikpunkt sind die Vergeudung wichtiger Kommunikationsressourcen sowie der missbräuchliche Umgang mit persönlichen Daten.

<sup>5</sup> Vgl. [www.politik-digital.de/spam/de](http://www.politik-digital.de/spam/de). Dort existiert die Petition noch, auch wenn sie de facto bereits ausgelaufen ist. Ein anderes Petitionsbeispiel ist die „Initiative Ohne Taktung“, die 40.000 Unterschriften für eine Flatrate der Telekom gesammelt hat (vgl. [www.ungetaktet.de](http://www.ungetaktet.de)).

<sup>6</sup> Dabei zeigte sich, dass gut 30.000 der mittlerweile über 37.000 Unterzeichner aus Deutschland und Österreich, den Kernländern der Aktion, kommen. Aber auch in Luxemburg fanden sich knapp 100 und in Griechenland über 50 Unterzeichner. Eine Absendererkennung in der Software erschwert im übrigen Versuche, die Petition mehrfach zu unterzeichnen - völlig auszuschließen ist dies jedoch ebenso wenig wie bei herkömmlichen Unterschriftenaktionen.

### 3. E-Demokratie als Simulation: Das Beispiel dol2day

Ein mittlerweile prominentes Beispiel für das politische Partizipationspotenzial und den Unterhaltungswert von Politik im Internet ist die Politiksimulation *democracy-online-today* ([www.dol2day.de](http://www.dol2day.de)). Bekannt geworden durch die Wahl des so genannten Internetkanzlers, stellt dol2day eine Mischung aus Diskussionsforen, Online-Abstimmungen und einem Online-Spiel dar, das Präsenz und Partizipationseifer mit einem Punktesystem belohnt. Wer viel mitspielt, sich an Abstimmungen beteiligt, eigene Umfragen startet<sup>7</sup>, an Diskussionen teilnimmt und Personen findet, die ihm politisch oder persönlich vertrauen, sammelt *Bimb*es und *Dol-Points*, Währung und Indikator für politische Macht, Einfluss und Vertrauen.<sup>8</sup> Der Grundgedanke der Spielidee, der vor allem auf Kommunikation und Partizipation basiert, wird auf der Startseite von dol2day wie folgt definiert:

**Stimme** über interessante Themen ab und schau dir an, was andere denken.  
**Diskutiere** mit anderen in den Foren und bilde dir deine eigene Meinung. Suche dir deine **Partei** aus, organisiere dich darin und werde Politiker. Finde **Unterstützer** in deiner Partei, die dir Rückhalt geben und dich in der Partei-

<sup>7</sup> Die diskutierten Themen sind keineswegs nur politisch ausgerichtet, sondern umfassen aktuell 15 Hauptkategorien (Stand: 7. August 2001), in denen gesellschaftspolitische, kulturelle oder reine Unterhaltungsthemen, aber auch Interna diskutiert und abgestimmt werden (Anzahl der Umfragen in Klammern): Ausbildung (1677), Dolisitz (25), Kultur (1618), Sport (2418), Verkehr (1107), Computerwelt (1701), Freizeit & Lifestyle (1427), Politik (22492), Stars (465), Wirtschaft (1368) dol2day Interne (10468), Gesellschaft (8482), Spaß (3065), Unterhaltung (2659), Wissenschaft (987).

<sup>8</sup> „Bimb

es“ ist die Währung von dol2day und verweist zugleich auf die Gründungszeit im Mai 2000, als der Parteispendenskandal der CDU auf seinen Höhepunkt zusteuerte. Bimbes ist gleichzeitig ein Indikator für die Macht und Position innerhalb der Community und wird für verschiedene Aktionen vergeben:

AKTION	BIMBES
Neuanmeldung	100
Login	2
Du nimmst an einer Abstimmung teil	5
Du stimmst einer Meinung zu / lehnt eine Meinung ab	5
Du startest eine Umfrage	100
Du verfasst einen Diskussionsbeitrag	20
Jemand stimmt einer Meinung von Dir zu	50
Jemand lehnt eine Meinung von Dir ab	0
Du bist eine Minute Online	1
Du bist einfaches Parteimitglied und schwänzt einen Tag den Dienst	-10
Du bist Mitglied des Parteivorsitzes und schwänzt einen Tag den Dienst	-50
Du bist Kanzler und schwänzt einen Tag den Dienst	-150

Darüber hinaus repräsentieren Dol-Points den „politischen IQ“ bzw. die politische Kompetenz der Mitspieler. Je mehr Dol-Points man besitzt, desto höher ist die Kompetenz und Macht als Politiker. Die Dol-Points werden nach einer komplexen Formel berechnet:

$$\text{Dol-Points} = \text{Wurzel}[\text{Max}(1, R + 1)] \times \text{Bimb$$
es

Dabei steht R für den Rückhalt, den ein Spieler in einer Partei/Community genießt. Der Rückhalt errechnet sich über die Anzahl der Mitglieder, die ihm ver- oder misstrauen.

Hierarchie nach oben bringen. Führe deine Partei als **Spitzenkandidat** zu einem Wahlsieg und werde **demokratisch** gewählter **Internet-Kanzler**! Entwickle mit anderen neue Ideen für die reale Politik. **Chatte** mit echten Politikern über deine Meinungen. **Du kannst was ändern - dol2day macht's möglich!**  
(vgl. [www.dol2day.de](http://www.dol2day.de), H. i. O.)

Bemerkenswert ist dabei vor allem, dass der Geltungsanspruch nicht auf die bloße Politiksimulation beschränkt bleibt, sondern zugleich der Anspruch auf eine Diskussion, Reflexion und damit auch eine Interventionsmöglichkeit in realer Politik formuliert wird. Auch wenn diese Perspektive in ihrer Effektivität zu hinterfragen ist, spiegelt sie nicht nur eine affirmative Überzeugung wider, sondern auch einen spezifischen Politikbegriff, der die Philosophie von dol2day zum Ausdruck bringt. In der Einführung in die Community-Regeln wird diese wie folgt definiert:

Politik ist für uns mehr als nur Arbeitslosigkeitsproblem oder wie man zur Kernenergie steht. Politik wird von Menschen gemacht und da zählt beim Wähler nicht zuletzt auch die Sympathie für den jeweiligen Kandidaten. Deshalb werden bei uns alle Facetten des Lebens abgedeckt. Von Gesellschaft über Sport bis hin zur Wirtschaft. In der Community zählt Deine Meinung zu ALLEN Themen. Wenn Du Dich aktiv beteiligst kannst Du sehr schnell bekannt werden und Deine Ansichten vor einem breiten Publikum verkünden.  
(vgl. [www.dol2day.de](http://www.dol2day.de), H. i. O.)

Dol2day pflegt demzufolge einen personalisierten, handlungs-, informations- und kommunikationsorientierten Politikbegriff, der in der medialen Umgebung der Community-Öffentlichkeit spielerisch inszeniert wird. Thematisch ist er nicht auf „harte“ Politikfelder fixiert, sondern „das Politische“ und damit auch politische Partizipation wird in allen gesellschaftlichen Bereichen identifiziert und praktiziert.<sup>9</sup>

Grundsätzlich stehen dol2day-Mitgliedern zwei Wege der Partizipation offen. Entweder als „Bürger“ durch die virtuelle Politikwelt zu manövrieren und an den Aktionen teilzunehmen oder Politiker zu werden, indem man einer Partei beitrifft

---

<sup>9</sup> Damit ist der hier geschilderte Politikbegriff durchaus anschlussfähig an die These eines Wandels des Politischen selbst, wie ihn beispielsweise Ulrich Beck im Rahmen „reflexiver Modernisierung“ beschreibt: „Das Politische bricht *jenseits* der formalen Zuständigkeiten und Hierarchien auf und aus, und dies wird gerade von denjenigen verkannt, die Politik mit Staat, mit dem politischen Systemen, mit formalen Zuständigkeiten und ausgeschriebenen politischen Karrieren gleichsetzen (...). Wir suchen das Politische am falschen Ort, mit den falschen Begriffen, in den falschen Etagen, auf den falschen Seiten der Tageszeitungen. Genau die Entscheidungsbereiche, die im Modell des Industriekapitalismus im Windschatten des Politischen liegen – Privatheit, Wirtschaft, Wissenschaft, Kommunen, Alltag usw. –, geraten in der reflexiven Moderne in die Stürme der politischen Auseinandersetzungen“ (Beck 1993: 156f).

oder eine eigene gründet.<sup>10</sup> In diesem Fall kann man an der parteiinternen Kommunikation teilnehmen, das Vertrauen der anderen Parteimitglieder erlangen und sich zum Kandidaten für die Wahl des Internetkanzlers hocharbeiten, die alle vier Monate in einem regelrechten Wahlkampf mit Wahlwerbung, Koalitionsbildungen, Vor- und Stichwahl in der Community durchgeführt wird. Das Parteienspektrum von dol2day umfasst mittlerweile 25 Parteien, die sich über alle politischen Lager von der *Kommunistischen* oder *Kernsozialistischen* bis zur *Deutsch Nationalen Partei* verteilen (vgl. Tabelle 1).

Alternative Jugend Partei	Kernsozialistische Partei
An Kreativen Wegen Ausrichten	kommunistische Partei
Anarchistische Pogo Partei im Internet	Le Petit Prince
Christdemokratische Internet Partei	Nationalliberale Internet Partei
Deutsche Nationale Partei	Partei des sozialen Ausgleichs
Die Rappelkistenpartei	Progressiv Konservative Partei
Direkt-Partei	Progressive LinksLiberales
Fortschrittliche Plattform im Internet	Sozialdemokratische Internet Partei
Freiheitlich Unabhängig National	Soziale Demokraten Online
Grüne Im Internet	SozialistInnen Im Internet
Internet Den Liberalen	UNION
Jüdische Union Deutschlands	Wertkonservative Volkspartei
KDP Konservative Deutsche Partei	

Tabelle 1: Das Parteienspektrum von dol2day

Mit diesen elementaren Mitteln der Online-Kommunikation ist es gelungen innerhalb eines Jahres eine Community mit mehr als 10.000 Teilnehmern aufzubauen, die ein funktionierendes politisches System mit Parteien, Wahlen, Regierung, Kanzleramt, Behörden (Standesamt), Minderheitenvertretungen, bis hin zu Volksentscheiden („Dolisziten“) im Netz abbildet (vgl. Abbildung 1 im Anhang). Dabei werden nicht nur politische Prozesse online simuliert, sondern auch die internen Angelegenheiten wie Veränderungen der Regeln und Strukturen von dol2day, Streitigkeiten zwischen Mitspielern oder gar der Ausschluss von Teilnehmern diskutiert und abgestimmt. Dies bildet sich auch in der Struktur und den politischen Institutionen von dol2day ab, die sowohl reale Politik simu-

<sup>10</sup> Zur Gründung einer Partei ist die Formulierung eines grundgesetzkonformen Programms und die Mobilisierung von Befürwortern erforderlich. Nach Veröffentlichung der Unterschriftenlisten haben diese 8 Wochen Zeit, um 50 Unterstützer und 20 Mitglieder zu finden. Nach der vorläufigen Gründung hat die Partei weitere 4 Wochen Zeit, insgesamt auf 30 Mitglieder zu kommen. Ist dies erfüllt, wird die Partei zugelassen. Eine Partei wird aufgelöst, wenn die Mitgliederzahl unter 20 sinkt.

lieren als auch die reale Politik von dol2day repräsentieren. Es finden sich hier neben den Parteien, Kanzleramt und Ministerien vor allem das „Gremium“, welches als dol-interne Judikative über Verwarnungen und Ausschlüsse von Mitspielern befindet, sowie eine Schlichterstelle, die bei Streitigkeiten zwischen Usern vermittelt. Für die realweltliche Existenz sorgt die Redaktion der dol-Gründer, die die Technik und Programmierung gewährleistet sowie Fundraising und Pressearbeit betreibt. Die vorgenommenen Veränderungen am System von dol2day sind jedoch an die zuvor von der Community diskutierten und gefällten Entscheidungen gebunden.

Aber auch der Internetkanzler ist nicht nur der Repräsentant eines virtuellen Reiches. Er initiiert Doliszite (Volksentscheide), informiert die Community, beruft Minister, mit denen er auf einer externen Homepage ([www.internet-kanzler.de](http://www.internet-kanzler.de)) die Regierung bildet und repräsentiert dol2day durch Pressearbeit nach außen. Das RL-Ministerium, für „Real-Life-Politik“, soll beispielsweise als eine Schnittstelle zwischen dol2day, realem Leben und realer Politik fungieren. So informiert der RL-Minister beispielsweise über seine Ideen und Konzepte, die keineswegs nur in der Organisation von realen Dol-Treffen und Partys bestehen:

Wir planen DOL mit etwas mehr Inhalten zu versorgen (Themenwochen, Hintergrundinfos, Einbinden von inhaltlich arbeitenden Inis ..), interessante Promi-Chats zu veranstalten, Kontakte zur RL-Politik zum höheren Nutzen von DOL ;-) aufzubauen und zu pflegen, der Presseabteilung somit zuzuarbeiten und evtl. sogar im Regierungsforum abgestimmte Statements zur aktuellen Tagespolitik über den Presseminister nach "draußen" zu geben, um DOL in den Medien bekannter zu machen. (...) Was an weiteren größeren Aktionen (Schirmherrschaften von RL-Politikern, Auftritte im RL, Dol an Schulen, usw.) realisierbar ist, wird schwer davon abhängen, wer alles mitmacht - hier seid ihr also gefragt !  
(vgl. [www.internet-kanzler.de/RL-Ministerium/rl-ministerium.php3](http://www.internet-kanzler.de/RL-Ministerium/rl-ministerium.php3))

Dol2day betont hier eine aus der Onlinekommunikation und Meinungsbildung emergierende Expertise für aktuelle Tagespolitik – quasi ein „ad hoc-Politbarometer“ –, darüber hinaus aber auch einen Bildungsanspruch, der auf der Medienkompetenz und Politikpraxis im Internet beruht und für eine schulische Einbindung sinnvoll ist. Zu den hier erwähnten Chats sind in der Tat bereits eine Vielzahl von Politprofis wie beispielsweise Krista Sager, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Lothar Bisky, Franz Müntefering und Laurenz Meyer erschienen. Dass es dabei, wie sich an den Transkripten ablesen lässt, häufig um tagesaktuelle Politik und weniger um einen Dialog um Ideen und Konzepte ging, gehört bei derartigen Chats zur Normalität, da Politiker als Me-

dienprofis auch Online in ihren sendungsbewussten Polit-Jargon verfallen.<sup>11</sup> Der realweltliche Einfluss auf Politik wird aber durchaus von *dol2day* begründet. Nach seinem Amtsantritt erklärte der erste gewählte Internetkanzler, Tim Peters, dem Online-Magazin *Telepolis*, wen er vertritt und welche Ziele er verfolgt: Gewählt wurde ich von den Teilnehmern der virtuellen Politik-Plattform *Democracy Online Today*. Dort diskutieren inzwischen über 5000 User über verschiedenste politische und gesellschaftliche Fragen. Die Teilnehmer sind zwar nicht repräsentativ, aber sie sind eine sehr interessante Trendgruppe: jung, überdurchschnittlich gebildet, sehr aktiv im Internet, sehr politisch. Diese Generation @ vertrete ich. (...) Verwirklichen kann man als Internetkanzler ohne reale Macht nichts. Aber ich kann auf die Interessen der jungen Generation aufmerksam machen: niedrigere Online-Kosten, bessere Medienausbildung in den Schulen, weniger Regulierung, damit Internet-Startups erfolgreich arbeiten können und die Gründerszene der New Economy nicht ins Ausland abwandert. (Krempf 2000)

Bemerkenswert ist der hier formulierte Anspruch auf die Interessenvertretung einer Generation @, der über den Rahmen der Onlinesimulation in die „reale“ Politik hinein reicht und sich auf aktuelle Kernthemen der Wirtschafts-, Bildungs- und Medienpolitik bezieht. Anliegen und Expertise der hier vertretenen „Trendgruppe“ finden also offensichtlich die Aufmerksamkeit und Anerkennung von Politikern, was aber neben den Attributen, die ihr zugeschrieben werden (jung, überdurchschnittlich gebildet, sehr aktiv im Internet, sehr politisch) auch mit der Medienpräsenz von *dol2day* selbst, sowie der Popularität und Dynamik des Themas „Internet“ zusammenhängen dürfte. Auch wenn Politiker hier eher eine attraktive Zielgruppe zu bedienen glauben und eine Attraktion im Rahmen ihrer eigenen Medienpräsenz bieten, ist dies nicht weniger politisch als das Erscheinen in anderen Medienformaten, sondern zeugt von einer ernst zu nehmenden Anerkennung.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. beispielsweise auch die reichhaltige Liste mit prominenten Politiker-Chats, die bei politik-digital.de durchgeführt wurden ([www.politik-digital.de/salon/transcripte](http://www.politik-digital.de/salon/transcripte)). Anders verhält es sich allenfalls bei Experten-Chats, die um ein präzises Thema und eine eingegrenzte Fragestellung zentriert sind.

<sup>12</sup> Eine weitere sehr ernst zu nehmende Anerkennung realer Politik besteht in der Erwähnung der *Freiheitlich Unabhängig National (FUN)* als Sammelbecken verschiedenster rechtslastiger Ideologien im Informationsdienst gegen Rechtsextremismus (vgl. [www.idgr.de/lexikon/stich/f/fun/fun.html](http://www.idgr.de/lexikon/stich/f/fun/fun.html)). Demnach soll im Nationalen Infotelefon (NIT) dafür geworben worden sein, bei *Dol2Day* aktiv zu werden und dies als Übungsfeld für argumentative und strategische Fertigkeiten für reale politische Betätigungen zu betrachten. Derartige Umtriebe werden in der *dol*-Community vehement diskutiert und führen auch hier zu Auseinandersetzungen, die im Rahmen der Regeln und Institutionen moderiert werden. Bisher hat dies noch zu keinem Ausschluss der FUN geführt.

## 4. Resümee

Das hier geschilderte „politische System“ von dol2day zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es die Grenze von Simulation und realer Politik bewusst überschreitet und die Frage stellt, in wie weit die virtuelle Politikpraxis relevant für Politiker, Parteien, Politikfelder und die politische Bildung ist. Diese Anmaßung könnte mit dem Hinweis, dass die Diskussion von Weißbiermarken oder Fußballergebnissen durch 10.000 überwiegend jugendliche Onlinefreaks – von denen nur ein Bruchteil regelmäßig aktiv ist – nicht viel mit Politik zu tun hat, leicht abgetan werden. Dol2day stellt jedoch mehr dar. Es bietet als Politiksimulationen unabhängig von der Intensität der Nutzung und der Qualität der Inhalte einen Rahmen, in dem sich Tausende von Jugendlichen – unabhängig unter den Bedingungen digitaler und interaktiver Medien unterschiedliche Einstellungen darstellen und in bezug setzen können und dies auch tun. Das ist zunächst einmal mehr, als Parteien oder Massenmedien derzeit leisten können. Im Zuge der Auseinandersetzung um die Charakterisierung von jugendkulturellen Massenphänomenen wie der Loveparade als politische Artikulation, hat die Tatsache, dass sich eine beträchtliche Anzahl von Jugendlichen unter diesen Vorzeichen mobilisieren lässt, zumindest implizit eine politische Aussagekraft und Bedeutung (vgl. Meyer 2001). Der explizit politische Impetus von dol2day lässt sich demgegenüber geradezu mit klassischen Politikbegriffen fassen. Hierin stellt sich auch die Besonderheit der Simulation dar, die nicht nur die Verbindung von Online- und Offline-Politik herzustellen sucht, sondern im Internet die unterschiedlichen Dimensionen von Politik in ihrer institutionellen (Polity), prozessualen (Politics) und thematischen (Policy) Ausprägung darzustellen vermag.

Darüber hinaus sind auch grundlegende Politikfaktoren wie Geld, Einfluss, Vertrauen, Macht berücksichtigt und auch die Kategorien wie Betrug und Korruption spielen in der Realität der Simulation eine zentrale Rolle.<sup>13</sup> Das hier abschließend in einem Diagramm dargestellte „politische System“ von dol2day versucht diese unterschiedlichen Dimensionen der Online-Politiksimulation ohne Anspruch auf Vollständigkeit und in dem Bewusstsein, einiges grob vereinfacht zu haben, gerecht zu werden (vgl. Abbildung 1). Es versteht sich daher nicht als eine gesicherte Bestandsaufnahme von dol2day, die es auch angesichts der permanenten Mutationen und Eigendynamiken des Forschungsobjekts niemals sein könnte, sondern als Versuch einer politikwissenschaftlichen Einordnung, die Perspektiven aufzeigt, unter denen dol2day als politische Projekt ernst zu nehmen ist:

---

<sup>13</sup> Einen Dauerbrenner stellen in der internen Diskussion die so genannten „Doppelaccounts“ dar, die sich Teilnehmer durch eine mehrfache Anmeldung unter falschem Namen verschaffen um damit ihre virtuellen Identitäten wechselseitig zu unterstützen. Ebenso sind „U-Boote“ verpönt, die sich ebenfalls mit einer verschleierte Identität Zutritt zu internen Diskussionen und Foren politischer Gegner verschaffen.

Die Frage, welchen Einfluss Online-Politiksimulationen wie dol2day, Online-Petitionen oder Online-Protest auf reale Politikprozesse haben können, führt etwas in die Irre und ist vielleicht sogar falsch gestellt, wenn man sie auf konkrete Entscheidungspolitik, aktuelle Themen und kurzfristige Wirkungen bezieht. Aus einer bildungspolitischen Perspektive, die auf zukünftige Politikprozesse, ihre Akteure und Umgebungen ausgerichtet ist, stellt sie sich bereits anders und rückt den Aspekt in den Mittelpunkt, wie Online-Politiksimulation, Petitionen oder auch Protestformate und vor allem ihre Protagonisten als Promotoren und Innovatoren der politischen Praxis und Parteien fungieren. Fraglos findet sich beispielsweise bei dol2day eine sehr exklusive Gruppe, politisch interessierter und sogar parteipolitisch gebundener Jugendlicher, die ihre Ambitionen in einem Rahmen ausagieren, der etwas attraktiver als der Ortsverein der realen Partei zu sein scheint.

Der zu recht artikulierte Bildungsanspruch stellt sich im Kontext von neuen Medien und Politik in mehrfacher Hinsicht: Einerseits können sie als zeitgemäßes und attraktives Instrument der Politikvermittlung dienen. Andererseits wird mit ihrem Einsatz immer auch Medienkompetenz transportiert, die Grundvoraussetzung für den Zugang, eigenständige Nutzung und die Überbrückung von bereits reproduzierten gesellschaftlichen Ungleichheiten.<sup>14</sup> In einer politischen Landschaft, die fraglos durch Tendenzen der Medialisierung, Personalisierung, Inszenierung und Theatralisierung von Politik geprägt ist, stellen sich die Anforderungen an die Orte der bürgerschaftlichen Erziehung neu. Ebenso wie Komödie und Tragödie im Theater die Inszenierungen auf der Bühne der attischen Agora entschlüsseln konnten und so „die Informationsverarbeitungskompetenz der Bürgerschaft ausbildeten und steigerten“ (Münkler 2001), schulen neue wie alte Medien das gegenwärtige Verständnis von Politik und werden so zu Orten politischer Bildung. Diese Kapazitäten zu erkennen und zu nutzen ist die eigentliche Herausforderung.<sup>15</sup>

Entscheidend ist aber auch die ernsthafte Öffnung bzw. Rückkopplung etablierter Politikprozesse an die Kommunikationskultur des Internet, die auf direkter, schneller und glaubwürdiger Kommunikation, Interaktion und Partizipation basiert. Dabei könnten intensive Diskussionsprozesse zwischen politischen Entscheidungsträgern und interessierten Bürgern im Idealfall über Netzmedien in Formen der E-Partizipation übergehen, dennoch moderierbar und – was oft in Frage gestellt wird – durch Argumentation kontrollierbar bleiben. Letztlich könnte man hier von einem „E-Government by discussion“ sprechen, das sich einer-

---

<sup>14</sup> Vgl. Anmerkung 1 sowie [www.digitale-chancen.de](http://www.digitale-chancen.de)

<sup>15</sup> Zu konkreten didaktischen Beispielen für internetspezifische Bildungsangebote vgl. Hebecker, E./Heyer, A./Jahn, B. 2001.

seits Einfallstore und Abkürzungen in politischen Prozessen und Organisationen sucht, aber ebenso auf deren Öffnung angewiesen ist.

## 5. Literatur

Beck, Ulrich (1993): Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt am Main.

Caltech/MIT Voting Technology Project (2001): Voting - What Is, What Could Be. Online unter [www.vote.caltech.edu/Reports/index.html](http://www.vote.caltech.edu/Reports/index.html).

Canzler, Weert/Helmers, Sabine/Hoffmann, Ute (1995), Die „Daten-Autobahn“. Sinn und Unsinn einer populären Metapher, in: Forum Wissenschaft, 1/95, S 10-15.

Hebecker, Eike (2000), „Big Mother is watching you. Jugend und Jugendbilder im politischen Diskurs um die Inhaltsregulierung im Internet. In: Zacharias, Wolfgang (Hg.), Interaktiv - Medienökologie zwischen Sinnenreich und Cyberspace. Neue multimediale Spiel- und Lernumwelten für Kinder und Jugendliche, München, 34-49.

Hebecker, Eike (2001a): Generation @ - Jugend in der Informationsgesellschaft - Zur gesellschaftliche Funktion und Konstruktion generationeller Verhältnisse. In: Meier-Walser, Reinhard C./Hardt, Thilo (Hg.): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München, S. 73-96.

Hebecker, Eike (2001b): Die Netzgeneration. Jugend in der Informationsgesellschaft, Frankfurt am Main (im Erscheinen).

Hebecker, Eike/Heyer, Axel/Jahn, Britta (2001): Schülergerechte Europakommunikation im Zeitalter des Internet. In: Schleicher, Klaus (Hg.): Zeitgeschichte Europäischer Bildung – Europa in den Schulen, Hamburg (im Erscheinen).

Krempl, Stefan (2000): Ich vertrete die Generation @, Interview mit dem ersten Internetkanzler, Tim Peters. In: Telepolis online, 31.08.2000. Online unter [www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/8638/1.html](http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/8638/1.html).

Meyer, Erik (2001): Zwischen Parties, Paraden und Protest. Zur politischen Soziologie der Technoszene. In: Hitzler, Ronald/Pfadenhauer Michaela (Hg.), Technosozologie. Erkundungen einer Jugendkultur. Opladen. S. 51-68.

Münkler, Herfried (2001): „Ruhe auf den billigen Plätzen!“ In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.7.2001. S. 48.

Stegers, Fiete (2001): Elektronische Agora' und 'Digitale Spaltung. In: politik-digital.de, 29.5.2001.

Online unter [www.politik-digital.de/e-demokratie/forschung/agora.shtml](http://www.politik-digital.de/e-demokratie/forschung/agora.shtml).

Abbildung 1: Das politische System von dol2day

