

Parteien im Internet Ohne Netz und doppelten Boden?

Thomas Wagner

Zusammenfassung

Der Beitrag beleuchtet die Aktivitäten der deutschen Parteien im Internet. Durch die Untersuchung der historischen Entwicklung und der gegenwärtigen Nutzung der Parteiangebote im Internet soll die Frage beantwortet werden, inwieweit das Internet die innerparteiliche Partizipation wiederbelebt und ob sich dadurch neue Mitglieder gewinnen lassen. Dabei zeigt sich, dass diese Potenziale durchaus vorhanden sind, jedoch von den Parteien kaum genutzt werden.

1. Einleitung

Kommunikation ist für das Machtstreben der Parteien von so existentieller Bedeutung, dass sie schon in der Vergangenheit neue Techniken wie etwa das Radio oder das Fernsehen so schnell wie möglich als Informationsverbreitungsmittel nutzten. Vor diesem Hintergrund ist es kaum verwunderlich, dass sich die Parteien schnell das Internet als neues Medium zur Informationsvermittlung zu-eigen gemacht haben. Dass dem Internet in der zukünftigen Organisation der Parteien eine große Rolle beigemessen wird, sprechen die Parteifunktionäre in ihren internen Reformdebatten ausdrücklich an. Die neuartigen Potenziale des Internets sind hier von großem Belang, weil sie den Parteien neben einem effektiven Wählerkontakt auch ermöglichen, sich zu öffnen und ihre innerparteilichen Partizipationsmöglichkeiten zu erweitern. Sie sind insofern als eine zentrale Entscheidung der Parteien zur Form der Mitgliederpartei zu werten. Die deutsche Forschung zu diesem neuen Phänomen ist zudem oft mit der Erwartung verknüpft, dass sich durch sie die Partizipation erweitern lasse und sich dadurch neue Mitglieder den Parteien anschließen (Marschall 2001a: 38).

Trotz des noch lückenhaften und empirisch unzureichenden Kenntnisstandes soll im folgendem untersucht werden, ob mit Hilfe des Internets das Mitgliederproblem der Parteien gelöst und die innerparteiliche Partizipation gestärkt werden kann.

2. Entwicklung digitaler Parteienkommunikation

In einem ersten Schritt soll dafür die historische Entwicklung digitaler Parteienkommunikation im Bezug auf die Entstehung parteieigener Webseiten aufgezeigt werden, die als zentrales Element der Entwicklung digitaler Parteikommunikation in Deutschland gelten. Diese Internetangebote der Parteien haben inzwischen einen mehrjährigen Entwicklungszyklus hinter sich, dessen erste Versuche 1996 mit www.spd.de begannen. Die Onlinepräsenzen der ersten Stunden hielten sich noch weitgehend an das Muster der aus den etablierten Medien bekannten „top-to-bottom“ Kommunikation, die die Rollen des Senders und des Empfängers der Information streng unterscheidet und klar verteilt. Dieses frühe Modell der Politik- und Informationsvermittlung im Internet korrespondierte jedoch nicht mit der angenommenen demokratischen und gleichberechtigten Grundstruktur des Internets. Trotz ihres experimentellen Charakters übernahmen die Websites der Parteien kaum neue Kommunikations- oder Informationsfunktionen für Mitglieder und Besucher, sondern stellten vielmehr eine zusätzliche Nutzungsmöglichkeit für bereits vorhandene Informations- und Werbematerialien dar. Doch selbst diese relativ schlechten Parteiangebote konnten auf Anhieb hohe Zugriffszahlen vorweisen. Erst langsam entwickelte sich eine eigenständige „Onlineredaktionskultur“, die zu einer Ausweitung der Informationsangebote und zur Anwendung netzspezifischer Kommunikationsformate führte. Schon zur Bundestagswahl 1998 wurde die Platzierung neuer Inhalte an zentraler Stelle des Online Angebots im Tagesrhythmus zum Standard der großen Parteien. Damit einher ging die Ausweitung netzspezifischer Medienformate, wie umfangreiche Linksammlungen, die kommunikative Einbindung von Nutzern in so genannten Chats und Gästebüchern, sowie interaktive Gimmicks, wie Spiele oder Umfragen.

Das steigende Medienecho rund um den Onlinewahlkampf zur Bundestagswahl 1998 führte schließlich dazu, dass die Position der Onlineredaktionen parteiintern gestärkt wurde. Aus dieser Position heraus erfolgte die schrittweise Ausweitung eigenständiger redaktioneller Inhalte. Im Zuge der Etablierung der Parteien als Bereitsteller und Verteiler von Informationen zeigte sich der Trend zur Übernahme von Medien-Funktionen. Parteien konnten nun durch eine eigene Publikationstätigkeit typische „Gatekeeper“ wie Presse, Hörfunk oder Fernsehen umgehen und die Produktion wie Verteilung redaktioneller Inhalte selbständig koordinieren.

Neben dieser Stärkung der nach außen gerichteten Publikationsaktivitäten und einer kommunikativen Öffnung der Seiten für die Nutzer stellt die zunehmende Einwirkung parteiinterner Informations- und Kommunikationsvorgänge den Übergang zum Modell der „virtuellen Parteizentrale“ dar. Besonders deutlich wird das an der Einrichtung eines leistungsfähigen Intranets, das erstmals im Bundestagswahlkampf 1998 intensiv genutzt wurde (Bergmann 2002: 140). Die enorme technische Aufrüstung der Parteien hat zu einer Ausweitung der technologischen Dienstleistungen für Funktionäre und Mitglieder geführt. So bieten etwa alle Parteien ihren Mitgliedern einen Baukasten zur Erstellung ihrer eigenen Homepage an und ermöglichen ihnen beispielsweise den Download von

„top-to-bottom“
Kommunikation

eigenständige
„Onlineredaktions-
kultur“

Linksammlungen

Chats und
Gästebücher

Umfragen

virtuelle
Parteizentrale

Logos oder Vorlagen. Doch nicht nur die Vermittlung technikbezogener Kenntnisse und das Angebot von Onlinedienstleistungen kann mit vergleichsweise geringem Aufwand geleistet werden, auch auf inhaltlicher Ebene können virtuelle Parteizentralen zur parteipolitischen Bildung der Onlinenutzer beitragen. So gehört der Zugriff auf so genannte „Argumentationshilfen“ über die Parteiseiten für Mitglieder aller Parteien mittlerweile zum Standard.

3. Digitale Parteimitgliedschaft

Vor ein paar Jahren machten, unabhängig von den parteieigenen Webseiten, neue Angebote, wie etwa Virtuelle Ortsvereine, Mitgliedernetze oder virtuelle Parteitage Schlagzeilen. In den Augen vieler Parteienforscher wirkten die konventionellen Formen des Parteiengagements demgegenüber wie Aktivitäten aus einer längst vergangenen Zeit (vgl. Bieber 1999: 121).

Dabei soll die Frage, wie etablierte Parteien mit der virtuellen Mitgliedschaft umgehen und welche Folgen dies mit sich bringt im Mittelpunkt stehen. Als Beispiel dient die bekannteste und älteste Initiative, der Virtuelle Ortsverein der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (VOV). 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 auch Nicht-Mitgliedern offen, „die sich mit den Zielen der SPD und des VOV identifizieren können“ (www.vov.de). Der VOV verfügt über eine virtuelle Mitgliederversammlung, einen Vorstand inklusive Vorsitz, über Ämter mit besonderen Aufgaben (Postmaster, Pressereferent) sowie „Projektleiterstellen“. Darüber hinaus ist er im Mitgliedernetzwerk der SPD: „meineSPD“ integriert. Die spezifischen Organisationsmerkmale deutscher Parteien haben bei der Einordnung des Virtuellen Ortsvereins in die Strukturen der Sozialdemokratie zu einer Hilfskonstruktion geführt. Der VOV ist, trotz seines Namens, kein regulärer Ortsverein der SPD, sondern als „Arbeitskreis beim Parteivorstand“ (Stradtman 2002) eingestuft. Aufgrund der Regelungen des Parteiengesetzes und der regionalen Gliederung der Parteien ist eine rein virtuelle Parteimitgliedschaft zur Zeit nicht möglich. Darüber hinaus existieren aber virtuelle „Mitgliedschaften“ ohne Parteibindung. In diesem Fall sind die Mitglieder und Teilnehmer der Online-Gruppen keine regulären Parteimitglieder und folglich nicht mit den Privilegien und Pflichten ordentlicher Parteibuchinhaber konfrontiert.

Vorteile digitaler Parteimitgliedschaft

Mit der Option der virtuellen Mitgliedschaft ohne Parteibindung wird eine neue, internet-basierte Form der innerparteilichen Beteiligung jenseits der Verbindlichkeit einer ordentlichen Mitgliedschaft etabliert. Dabei steht den Parteien durch das Internet ein großes Rekrutierungsfeld zur Verfügung, das Personenkreise umfasst, die bislang nicht in die Parteiarbeit eingebunden wurden, weil sie an den bestehenden Beteiligungsformen nicht teilnehmen konnten oder wollten. Hierzu gehört die Gruppe der nicht in Deutschland lebenden Personen,

die sich gleichwohl in einer Partei engagieren wollen. Außerdem fällt hierunter auch die Gruppe von inländischen Parteianhängern, die aus physischen Gründen (Krankheit, Alter, Behinderung etc.) nicht an allen Aktivitäten teilnehmen können, sowie die Gruppe von Personen, die aufgrund ihrer Arbeitszeiten oder anderer Verpflichtungen (Schichtdienst, Betreuung von Kindern, etc.) nicht die Möglichkeit hat, an Parteiabenden oder sonstigen Veranstaltungen teilzunehmen. Diesen Personen wird durch die Option der Online-Mitgliedschaft, ohne die erforderliche Einbindung in die territoriale Gliederungen eine Möglichkeit gegeben, überhaupt an der Parteiarbeit mitzuwirken.

Die virtuelle Mitgliedschaft bietet vor allem für jüngere Menschen neue und interessante 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. Ein Online-Forum zu betreten erscheint niedrigschwelliger und unaufwändiger als zu einem realen Parteitreffen auf Ortsvereins- oder Ortsverbandsebene zu gehen. Die Option einer Online-Beteiligung an Parteiarbeit, sei es als reguläres Mitglied oder sei es als nur „schnupperndes“, kann den Personenkreis erweitern, der sich innerhalb der Parteien engagiert und ordentliches Mitglied wird.

Nachteile digitaler Parteimitgliedschaft

Inkompatibilität
mit dem
bundesdeutschen
Parteienrecht

Das entscheidende Problem rein virtueller Parteimitgliedschaften liegt in der Inkompatibilität des bundesdeutschen Parteienrechts mit den virtuellen Organisationen und Mitgliedschaften. Die Regelungen des Parteiengesetzes greifen bei parteiinternen Online-Beteiligungsformen nicht. Eine rein virtuelle Partei kann aufgrund des Parteiengesetzes nicht als Partei auf Bundesebene erfasst werden. In der Regelungen zur Binnenstruktur der Parteien heißt: „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“ (§7 Parteiengesetz). Über die territorialen Einheiten werden so traditionell parteiinterne Entscheidungsfindung und Meinungsbildung organisiert und legitimiert. Für den Status der Mitgliedschaft gilt das Wohnortprinzip. Tritt man in eine Partei ein, so wird man automatisch der jeweiligen lokalen Untergliederung zugewiesen. Eine rein virtuelle Mitgliedschaft ist bei keiner Partei vorgesehen.

Vorrechte der
regulären Mitglieder

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“. Welche Privilegien könnten die ordentlichen Parteimitglieder in dieser Konstellation verlieren? Allgemein gilt das Recht der Kandidatenaufstellung als eines der zentralen Vorrechte der Parteimitglieder. Die Widerstände innerhalb der SPD gegen die vorgeschlagene Öffnung der Kandidatenauswahl für Nicht-Mitglieder haben auf die Bedeutung dieses Mitgliederprivilegs aufmerksam gemacht. 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. Hier keimt wieder die Hoffnung auf, dass die „einfachen“ Mitglieder Kompetenzen zurückgewinnen könnten, die von der mittleren Funktionsnähebene faktisch übernommen wurden (Marschall 2001b: 43).

Das ein zweites Mitgliederprivileg, nämlich das der programmatischen Richtungsentscheidung, durch das Online-Engagement angetastet werden könnte, wird an den virtuellen Programmdebatten deutlich. Die Grüne Jugend debattiert beispielsweise in ihrem eigenen „Wiki“. Auch bei der FDP wird seit einigen Monaten auf der Webseite www.deutschlandprogramm.de das 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-Parteinheit zu werden. Jeder hat die Möglichkeit, einen Beitrag zu leisten. Wenn auch die abschließende Entscheidung über das Programm dem Parteitag und damit „ordentlichen“ Delegierten vorbehalten bleibt, bietet die Beteiligung an der Vorformulierung einen substanziellen Einfluss auf den später zu verabschiedenden Entwurf. Eine über die Mitgliedschaft hinausreichende Online-Öffnung der Debatte soll nach Meinung der FDP-Führung sogar eine stärkere Beteiligung der einfachen Parteibuchinhaber zur Folge haben (vgl. Niebel 2008).

4. Attraktivitätssteigerung durch Web 2.0

Wenn von einer Öffnung der Parteien die Rede ist und die Attraktivität der Partei für ihre potenziellen Wähler und Mitglieder gesteigert werden soll, wird vor allem in der Presse dem sogenannten Web 2.0 eine enorme Bedeutung zugeschrieben. Immer wieder wird dabei der Blick auf die USA gelenkt. Die Wahl und der Marathon-Wahlkampf sind dort im letzten Jahr mehrfach als „historisch“ bezeichnet worden. Historisch nicht nur, weil mit Obama erstmals in der Geschichte der USA ein Farbiger zum Präsidenten gewählt wurde. Historisch auch, weil er über das Internet einen Wahlkampf geführt hat, den es bisher so noch nicht gegeben hat. Noch nie wurden über das Medium Internet so viele Kleinspenden von Menschen gesammelt, noch nie hat ein Kandidat so viele Befürworter mit den Techniken des Web 2.0 um sich geschart und noch nie hat ein Kandidat mit Hilfe des Web 2.0 so viele freiwillige Helfer organisiert und motiviert, die wiederum weitere Wähler mobilisiert haben. Es stellt sich also die Frage, ob das Web 2.0 auch hier in Deutschland in der Lage ist, die Menschen wieder für Politik und Parteien zu begeistern oder ob dieses Phänomen eine Besonderheit des US-amerikanischen Wahlkampfes darstellt. Zuerst soll deshalb eine begriffliche Klärung von Web 2.0 erfolgen.

Blick auf die USA

Das Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde 2004 von Dale Dougherty und Craig Cline geprägt. Bekannt wurde er jedoch erst durch Tim O'Reilly, den Besitzer des gleichnami-

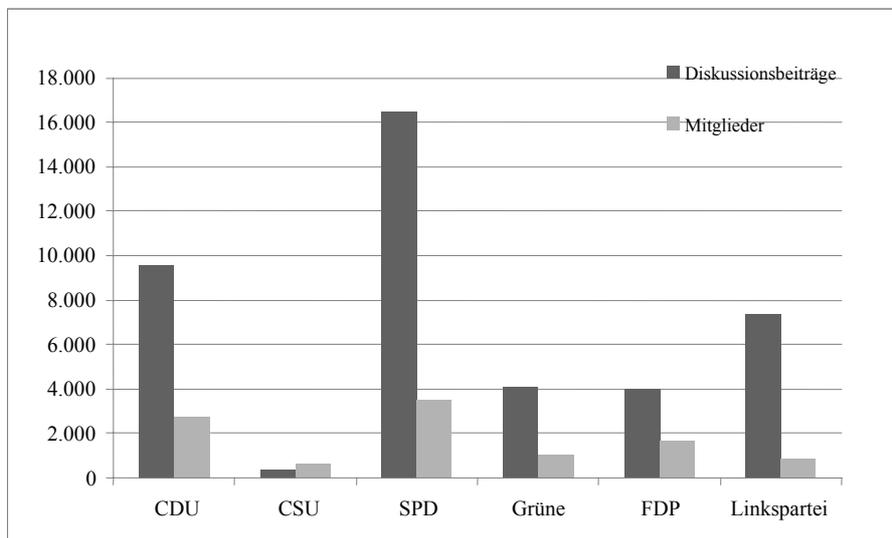
gen Verlags, mit dem Artikel "What is Web 2.0" (vgl. O'Reilly 2005). Der Begriff Web 2.0 bezieht sich demzufolge weniger auf spezifische Technologien oder Innovationen, sondern primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets: Die Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst. Die Inhalte werden nicht mehr nur zentral von großen Medienunternehmen oder Parteien erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich mit Hilfe sozialer Software untereinander vernetzen.

Im Allgemeinen sind die Onlineaktivitäten der deutschen Parteien und Spitzenpolitiker im Web 2.0 verschwindend gering. Ihnen fehlt dabei oft der Mut zu Experimenten und sind bislang weitgehend unsichtbar im „Humanisierten Netz“ (Günzel 2008). Allein in StudiVZ finden sich einige Gruppen, deren Größe nennenswert ist. Vor allem YouTube scheint von den Parteien wenigstens wahrgenommen zu werden, doch offenbar stoßen ihre oft dilettantischen Versuche auf ein eher geringes Interesse bei den Nutzern.

StudiVZ

Das 2006 nach Facebook-Vorbild gegründete Social Network StudiVZ hat über 4 Millionen Mitglieder. In ihm finden sich fast alle Studenten an deutschen Hochschulen, Fachhochschulen und Berufsakademien wieder. Im Dezember 2006 wurde StudiVZ für ca. 85 Millionen Euro von der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gekauft.

Abbildung 1: Anzahl der Mitglieder und Diskussionsbeiträge in parteinahen Gruppen auf www.studivz.net



Quelle: www.studivz.net (Januar 2009)

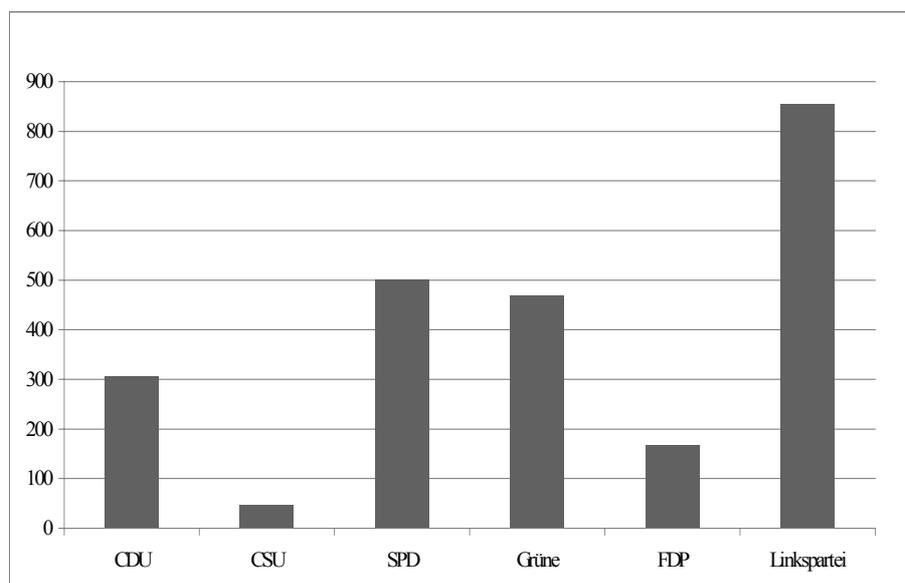
In diesem wohl bekanntesten Sozialen Netzwerk der Bundesrepublik gibt es zu jeder politischen Partei mindestens eine Gruppe. Diese sind meist von Unter-

stützern der Parteien und nicht von der Parteiführung betrieben und weisen in Relation zur Gesamtgröße des Studierendennetzwerkes überschaubare Größen auf. Auffällig sind die insgesamt eher stagnierenden Größen der Gruppen und die kaum stattfindenden Diskussionen innerhalb der Gruppen. Die absolut gesehen geringe Veränderung entspricht dem derzeitigen Geschehen auf der Plattform: in StudiVZ sind die Möglichkeiten für die Nutzer zur Interaktion in Gruppen nach wie vor gering ausgeprägt, eine Öffnung der Plattform für Drittanwendungen ist zwar vorgesehen, aber bis dato nicht online.

Facebook

Als Studentennetzwerk gegründet ist Facebook inzwischen ein Soziales Netzwerk für alle Alters- und Berufsschichten. Durch seine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten, immer basierend auf Freundes-, Netzwerk- und Gruppenfunktionen, sowie seine Öffnung für externe Anwendungen ist Facebook die international am meisten wahrgenommene Social-Networking-Plattform. In Deutschland ist die Bedeutung auch aufgrund der starken Präsenz von StudiVZ noch überschaubar, dennoch bietet Facebook seit 2008 auch eine schnell wachsende deutsche Oberfläche an.

Abbildung 2: Anzahl der Mitglieder in parteinahen Gruppen auf www.facebook.de



Quelle: www.facebook.de (Januar 2009)

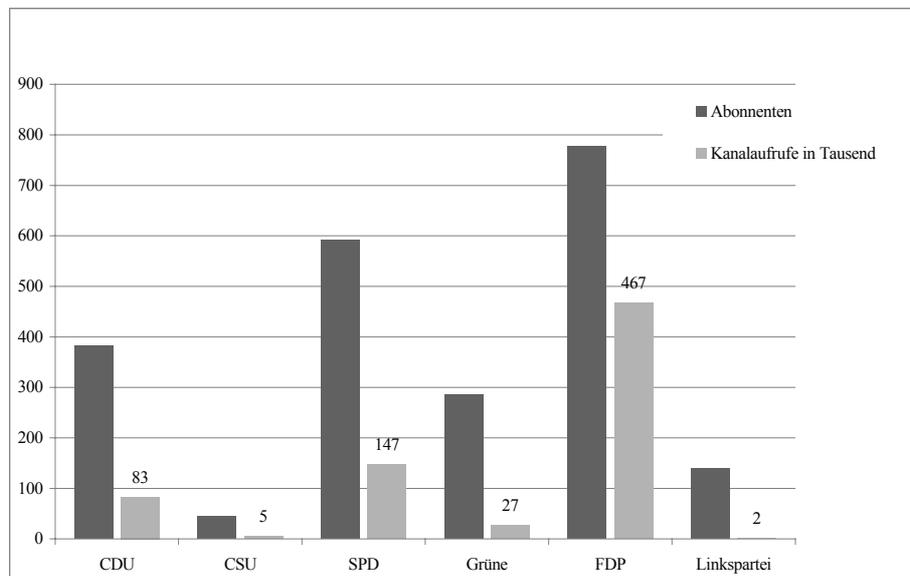
Im Gegensatz zu StudiVZ bietet Facebook eine Vielzahl verschiedener Möglichkeiten der Vernetzung und Interaktion. Insgesamt ist hier ein deutlich höherer Grad an sozialer Interaktion erreichbar. Dies kommt insbesondere den Parteien entgegen. Tritt ein Nutzer einer Gruppe bei, so wird dies in die Neuigkeit-

tenübersicht seiner Kontakte übermittelt, so dass einfache Schneeballeffekte entstehen können. Ob Facebook in naher Zukunft eine kritische Masse an Nutzern erreichen kann, ist derzeit noch nicht zu beantworten. Allerdings ist ein deutliches Wachstum der Plattform im deutschsprachigen Bereich in den letzten Monaten zu verzeichnen. Sollte sich dieses fortsetzen, so wird Facebook mit seinen deutlich besseren Interaktionsmöglichkeiten durchaus ein interessantes Tool für die Parteien sein können.

YouTube

Wie bei StudiVZ und Facebook werden auch die anderen Plattformen eher begrenzt genutzt. MySpace ist für die deutschen Parteien nach wie vor Niemandsland. Auffällig ist die Fokussierung auf das Videoangebot bei YouTube. So startete die CDU im Sommer ihr „CDU-TV“, doch die Zugriffszahlen sind bei ihr wie bei allen Parteien weiterhin recht dürftig. Der insgesamt meistbetrachtete Kanal ist der der FDP (467.040 Zugriffe), vor dem der SPD (nunmehr 147.022 Abrufe). Hier sind die konservativen Parteien, beispielsweise die CDU mit nur 382 Abonnenten und 83.000 Kanalaufrufen deutlich schwächer vertreten.

Abbildung 3: Anzahl der Abonnenten und Kanalaufrufe parteinaher Kanäle auf www.youtube.de



Quelle: www.youtube.de (Januar 2009)

Parteieigene Plattformen

Im Gegensatz zu ihrer geringen Bedeutung auf den großen Plattformen des Web 2.0 versuchen die Parteien den Aufbau sogenannter „Mitgliedernetze“ zu forcieren. Der Aufbau eines leistungsfähigen Intranets stand zwar vornehmlich im Zeichen der Verbesserung des Informationsflusses auf Funktionärebene, gehört jedoch heute bereits zum Standardservice für „einfache“ Parteimitglieder.

Die Parteien

„müssen das Internet dabei als Chance für eine Belebung der so genannten Vorfeldarbeit begreifen, bei der es heute – ebenso wie etwa zu Zeiten der Arbeiter-, Bildungs- und Kulturvereine – nicht primär auf Mitglieder-Rekrutierung ankommt, sondern auf breite gesellschaftliche Verankerung. Wenn Parteien davon profitieren wollen, müssen sie jedoch bereit sein, diese Form des Interesses in ihren internen Entscheidungsabläufen zu berücksichtigen“ (Machnig 2001).

Zu den am weitesten ausgebauten und attraktivsten Mitgliedernetzen zählt die Online Plattform der SPD: „meineSPD“. Ihr Erscheinungsbild ähnelt stark den gängigen Social Network-Plattformen. Auf „meineSPD“ hat jeder Nutzer die Möglichkeit ein eigenes Profil anzulegen, und eigene Blogs, Bilder und Diskussionsbeiträge zu veröffentlichen. SPD-Mitglieder erhalten darüber hinaus einen Zugang zu einem speziellen SPD-internen Bereich, der die Mitglieder mit Argumentationshilfen, Baukästen für eigene Webseiten und Werbematerial versorgt. Großer Wert wird bei „meineSPD“ auf zwei zentrale Punkte des Parteilebens gelegt. Zum einen auf die Vernetzung der Mitglieder untereinander. Das System zeigt beispielsweise jedem Nutzer, wer sich aus der Umgebung registriert hat, oder welche Mitglieder man aufgrund seiner bestehenden Freunde oder Interessen kennen könnte, bzw. kennenlernen möchte. Darüber hinaus liegt ein weiterer Schwerpunkt auf der innerparteilichen Partizipation. Jeder Nutzer wird aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten dazu ermuntert, seine Meinung zu publizieren und sie mit anderen Nutzern zu diskutieren. Hierfür stehen entweder Blogs, Diskussionsforen oder verschiedene Kommentarfunktionen zur Verfügung. Eine partizipatorische Besonderheit stellen verschiedenen „Missionen“ dar. Darunter verstehen die Macher der Seite besondere Aufgaben für die Nutzer von „meineSPD“. So werden sie beispielsweise aufgefordert, sich mit Frank-Walter Steinmeier zu vernetzen oder sich bestimmte Parteitagsvideos anzuschauen und darüber zu diskutieren.

Doch auch auf dieser Plattform werden die zuvor angesprochenen Probleme deutlich. So ist die Zahl der aktiven Nutzer noch zu gering, um innerparteiliche Veränderungen hervorzurufen oder um im Wahlkampf von entscheidender Bedeutung zu sein. Ganz abgesehen davon, dass die Plattform bereits mit ihren eigenen Problemen zu kämpfen hat. Beispielsweise wurde „meineSPD“ der breiten Öffentlichkeit erst bekannt, als ein Diskussionsforum mit dem Titel: „Keine Zukunft für Kurt Beck“ durch die Partei gesperrt worden war.

5. Renaissance der Mitgliederpartei?

Woran liegt es also, dass diese Form der politischen Teilhabe, Vernetzung und Information in Deutschland weder von den Parteien noch von ihren Spitzenpolitikern wirklich genutzt wird? Der entscheidende Punkt sind wohl die Nutzer dieser Angebote. Sie existieren nämlich kaum. Nun wäre es ein leichtes wieder auf allgemeines Desinteresse an der Politik hinzuweisen. Doch in diesem Fall liegt es wohl eher an dem minderwertigen Produkt, das die Parteien anbieten. Dem politischen System in Deutschland fehlt es darüber hinaus an interaktiven

Soziale Netzwerke können nur dann funktionieren, wenn der Inhalt zu begeistern vermag

Schnittstellen. Herrn Frank-Walter Steinmeier über „meineSPD“ eine Nachricht zukommen zu lassen, auf die er, oder mit größerer Wahrscheinlichkeit sein Referent, vielleicht auch antwortet, ist nun einmal etwas anderes, als einen „eigenen“ Kandidaten aktiv durch die Vorwahlen zu begleiten. Soziale Netzwerke können nur dann funktionieren, wenn der Inhalt zu begeistern vermag und die Mitglieder dieser Netzwerke überzeugt sind, etwas verändern zu können. Man will selbst ein Teil des Gestaltungsprozesses sein. Einer der bedeutendsten politischen Blogs in Deutschland, www.nachdenkseiten.de schreibt zu dieser Problematik: „Nicht das politische Internet ist dafür verantwortlich, dass es sich dem Wahlkampf entzieht, sondern der Wahlkampf selbst ist dafür verantwortlich, dass er im Netz nicht adaptiert wird“ (Lieb 2009).

Auch die Option der Virtualisierung von Mitgliedschaft führt zunächst zu einer signifikanten Ausdifferenzierung der Beteiligungsformen, mit entsprechenden Folgen. Zum einen wird durch ein breites Beteiligungsangebot ein Personenkreis angesprochen, der bislang nicht an Parteiarbeit teilnehmen konnte oder der die angebotene Form der Beteiligung als fremd empfand. Verlagert sich die allgemeine politische Kommunikation weiterhin verstärkt auf das Netz, dann finden Parteien dort unzählige potenzielle Mitglieder. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass sich die Struktur des Engagements, die Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse in Parteien verändern. Die Funktion von Mitgliedschaft wird neu definiert werden müssen. Parteien müssen sich nicht mehr entlang des Wohnortkriteriums organisieren, sondern können sich entlang thematischer Präferenzen strukturieren. Themenorientierte parteiinterne Gruppen könnten dann verstärkt versuchen, auf die politikfeldbezogenen Beschlüsse ihrer Partei Einfluss zu nehmen. Im besten Fall erlaubt das Netz unmittelbare Kommunikationsprozesse zwischen der Parteibasis und den Funktionsträgern. Die kommunikative Verkopplung innerhalb der Parteien kann somit gestärkt und das „Gesetz der Oligarchie“ bekämpft werden. Die Idee der Mitgliederpartei könnte eine Renaissance erleben, wenn es durch die angesprochene Differenzierung der Beteiligungsformen zu einer Ausweitung der Mitgliedschaft kommt und zu einer Mobilisierung der Basis. Selbst der Deutsche Bundestag kommt in seinem Bericht: „Technikfolgenabschätzung Demokratie und Internet“ zu dem Schluss, dass eine gesellschaftliche Verkopplung und damit „Reaktivierung des demokratischen Ideals durch Online-Kommunikation“ (Deutscher Bundestag 2005: 24) prinzipiell möglich wären.

Gefahr innerparteilicher Spaltung

Die skizzierte Perspektive einer aktivierten Parteimitgliedschaft stößt gleichwohl auf eine potenziell gegenläufige Nutzungsoption des Internets, nämlich das Netz als Instrument für die weitere Professionalisierung von Parteien zu instrumentalisieren. Wenn von „Netzwerkparteien“ (Machnig 2001) die Rede ist, dann meint dies nicht nur die verstärkte Einbindung der Basis. Die vorliegenden Konzepte zielen oft auf die Vernetzung von Amtsinhabern und Mandatsträgern ab. Die Tendenz zur Einrichtung von parallelen Netzen innerhalb der Parteien bringt jedoch die Gefahr innerparteilicher Spaltung mit sich. Sie kann zur Reanimation der Dichotomie von Parteieliten auf der einen Seite und einfachen Parteimitgliedern auf der anderen beitragen, die man gerade durch die online-basierte Kommunikation überwinden möchte.

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, und somit zu einer ineffizienteren Parteiarbeit. Doch sich nur auf die Managementaspekte einer Online-Vernetzung zu fokussieren, würde nach Stefan Marschall 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.“ (Marschall 2001b: 31)

Nach über zehn Jahren Aufbruch in die neue Online-Politik muss man jedoch nüchtern feststellen, dass die partizipationsorientierten Netznutzung eine Randerscheinungen im Organisationsalltag der Parteien geblieben sind. Ernsthafte Versuche einer quantitativen sowie qualitativen Ausweitung der innerparteilichen Partizipation durch Online-Kommunikation sind gegenwärtig kaum zu beobachten.

6. Fazit

Beim Einsatz moderner Online-Kommunikation nach innen und außen geht es heute in erster Linie um eine beschleunigte und wirksame Wahlkampf- und Kampagnenführung. Hierfür betonten schon die ersten Internetauftritte der Parteien Mitte der Neunziger das reine Marketinginteresse der Parteispitzen (Hettich 2000: 120). Besonders deutlich wird diese Einschätzung bei der Betrachtung der Aktivitäten der Parteien im Web 2.0, auf denen sie kaum nennenswert vertreten sind und denen sie keinerlei innerparteiliche Gestaltungsmöglichkeiten einräumen.

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Kommunikation wird den deutschen Parteien also in Zukunft noch bevorstehen. Dabei wird sich zeigen, ob der offene und unkontrollierbare, und gerade deswegen attraktive Charakter des Web 2.0 die Oberhand gewinnt, oder das Internet weiterhin als reine Wahlkampfmaschine genutzt wird. Langfristig werden dabei die Parteien gewinnen, die einen entscheidenden Teil ihrer elitengesteuerten Kommunikation aufgeben und das Risiko eingehen, ihre innerparteiliche Willensbildung frei und ergebnisoffen sowohl Online wie auch Offline zu forcieren.

Literatur

- Bergmann, Knut: Der Bundestagswahlkampf 1998. Opladen, 2002
 Bieber, Christoph: Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt a.M./New York, 1999
 Deutscher Bundestag: Bericht: Technikfolgenabschätzung Internet und Demokratie, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/15/060/1506015.pdf> S.24 (Zugriff am 22. Juni 2009)

- Günzel, Cathrin: Demokratie 2.0, <http://internet.magnus.de/netzleben/artikel/politik-im-internet.html> (Zugriff am 22. Juni 2009)
- Hetterich, Volker: Von Adenauer bis Schröder – Der Kampf um Stimmen. Opladen, 2000
- Lieb, Wolfgang: Woran liegt es, dass das Internet im deutschen Wahlkampf so ein Schattendasein fristet?, 2009, <http://www.nachdenkseiten.de/?p=3754#more-3754> (Zugriff am 22. Juni 2009)
- Machnig, Matthias: Netzwerkpartei und Online-Partei, 2001, http://www.edupolis.de/konferenz2001/expertendialog_beitrag5.html (Zugriff am 22. Juni 2009)
- Marschall, Stefan: Parteien und Internet – Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien?, *Aus Politik und Zeitgeschichte* 10 (2001a): S.38-46
- Marschall, Stefan: Virtuelle Parteibuchinhaber - Chancen und Grenzen internet-basierter Parteimitgliedschaft, in *ParteiPolitik 2.0*, 29-48. Bonn, 2001b
- Niebel, Dirk: Start der Programmdiskussion, http://www.fdp-bundespartei.de/webcom/show_article.php/_c-1203/i.html (Zugriff am 22. Juni 2009)
- O'Reilly, Tim: What is Web 2.0, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (Zugriff am 22. Juni 2009)
- Stradtman, Philipp: Schröders virtuelle Stoßtruppe, <http://politik-digital.de/archiv/edemocracy/vov.shtml> (Zugriff am 22. Juni 2009) <http://www.vov.de/ueber-uns/richtlinien.html> (Zugriff am 22. Juni 2009)