

Neue Medien – neue Machtverhältnisse? Eine Fallstudie zum Einsatz von Online-Beteiligungsplattformen durch Parteien¹

Katharina Hanel, Stefan Marschall & Nadja Wilker

1 Einleitung

Parteien reagieren als «lernende Organisationen mit hoher Anpassungsfähigkeit» (Korte 2012: 25) auf Veränderungen und neue Anforderungen ihrer Umwelt. Als eine solche Herausforderung werden seit Jahren der Wandel von Medien und ihrer Nutzung sowie ihr gestiegener Einfluss auf Gesellschaft und Politik unter dem Stichwort der «Medialisierung»² diskutiert und erforscht (vgl. Donges 2008, Kepplinger 1999, Mazzoleni/Schulz 1999). Dabei wurden bisher vornehmlich Massenmedien betrachtet, die sich als Organisationen mit spezifischen Zielen und Handlungslogiken zu eigenständigen (politischen) Akteuren entwickelt haben (vgl. Saxer 1980, Schulz 2011). Voraussetzung für die Annahme einer Medialisierung der Politik ist hierbei der (bisher zumindest noch weitestgehend geltende) Umstand, dass in modernen Massendemokratien politische Akteure wie Parteien auf der einen und Bürgerinnen und Bürger³ auf der anderen Seite auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen sind (vgl. Marcinkowski/Steiner 2008). Massenmedien als «gatekeeper» wiederum selektieren und «framen» Informationen auf der Grundlage bestimmter Kriterien und Medienlogiken (vgl. z. B. Schulz 2009: 105) – sie vermitteln also nicht nur Inhalte, sondern auch Deutung.

Für politische Parteien ergeben sich hieraus einerseits Risiken, da der Informationsfluss und die öffentliche Themen-Agenda von ihnen nicht vollständig gelenkt werden können. Die massenmediale Kommunikation dient

1 Es handelt sich um eine grundlegend überarbeitete und erweiterte Version eines Beitrags von Katharina Hanel und Stefan Marschall, der in der Zeitschrift für Politikwissenschaft erschienen ist (Heft 1/2012).

2 Der Begriff wird dabei nicht immer einheitlich verwendet; siehe z. B. Diskussion bei Donges 2005.

3 Aus Gründen der Lesbarkeit werden im Folgenden nur noch die maskulinen Formen benutzt.

zudem nicht nur als Hauptinstrument bei der Wähleransprache, sondern ist auch der zentrale Kanal für die Kommunikation mit der Parteibasis. Zu starke Anpassungen der Parteikommunikation an die Logik der Massenmedien können Macht- und Funktionsverluste nach sich ziehen und parteiimmanente Konfliktlagen verschärfen (vgl. Imhof 2006, Sarcinelli 1998). Auf der anderen Seite wird in der Medialisierung der Parteienkommunikation im Zuge von allgemeinen Zentralisierungs- und Professionalisierungstendenzen (vgl. u. a. Bukow 2010) vor allem für die Parteiführung⁴ eine Chance gesehen, Machtressourcen hinzuzugewinnen, indem sie die innerparteiliche Informationsleistung und Themensetzung über Massenmedien steuert.

Seit geraumer Zeit beschleunigt sich der skizzierte Medienwandel durch die technischen Möglichkeiten des Internets. Dabei wird – besonders unter Stichworten wie «Web 2.0» und «Social Media» – diskutiert, inwiefern der Einfluss der Massenmedien durch die individualisierten und grundsätzlich für jeden offenen Kommunikationskanäle des Internets abnimmt und sich hier neue Medienlogiken entwickeln. Die Erwartungen hinsichtlich der Auswirkungen der internetbasierten Ausdifferenzierung und Veränderung von Kommunikationsformen und -kanälen auf die Politik – im Speziellen auf das Verhältnis von Parteien und Bürgern sowie Parteiliten und Parteibasis – sind dabei ambivalent. Sie reichen von optimistischen Einschätzungen, die auf mehr Beteiligungschancen für Bürger und einfache Mitglieder hoffen («Partizipationsthese», vgl. Meckel 2008, Leggewie/Bieber 2004), bis hin zur pessimistischen Perspektive einer «Instrumentalisierungsthese», die davon ausgeht, dass neue internetbasierte Anwendungen vor allem von den Parteiführungen strategisch genutzt werden, um ihre kommunikative Machtstellung zu stärken (vgl. Wiesendahl 2002, Sarcinelli 2011).

Es stellt sich folglich die Frage, inwieweit Formen digitaler Kommunikation zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Parteiführung, Parteibasis und Bürgern führen können und ob sich bei ihrem Einsatz

4 Katz und Mair (1993) unterscheiden zwischen drei Gesichtern von Parteiorganisationen, die jeweils eigene Ziele und Rahmenbedingungen aufweisen: der *party in central office*, zu der Vertreter der politischen Führung sowie Mitarbeiter der Parteizentrale gehören, der *party in public office*, mit der Mandatsträger, z. B. in der Regierung oder einem Parlament gemeint sind, sowie der *party on the ground*, zu der Parteimitglieder ohne öffentliches oder Parteiamt zählen, aber auch Parteisympathisanten und Stammwähler. Wenn im Folgenden von «Parteiführung» gesprochen wird, sind damit also im Sinne der *party in central office* Vertreter der politischen Führung sowie Mitarbeiter der Parteizentrale gemeint (vgl. auch Bukow 2010).

ähnliche Tendenzen und Effekte wie bei der Medialisierung durch «alte» Medien zeigen.

Diese Frage muss differenziert für unterschiedliche Online-Anwendungen beantwortet werden. Daher soll ein konkreter Fall untersucht werden: die Nutzung von online-basierten Partizipationsplattformen durch Parteien. Dafür erscheint es sinnvoll, zunächst die Diskussion um die Medialisierung von Parteien durch «alte» Medien und ihre vermuteten Folgen für die innerparteilichen Macht- und Einflusstrukturen darzustellen. Daran anknüpfend wird theoretisch herausgearbeitet, inwiefern «neue» Medien diesen Entwicklungen entgegenwirken oder sie verstärken könnten. Aus dieser Gegenüberstellung werden Hypothesen generiert, die anhand eines konkreten Beispiels überprüft werden sollen. Im Rahmen einer Fallstudie wird dafür der Einsatz der Plattform «www.onlineantrag.spd.de» durch die SPD-Bundespartei untersucht, auf der Parteimitglieder und Bürger an der Formulierung eines Antragskapitels für den Bundestag im Dezember 2011 mitwirken konnten.

2 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand: Parteien und (Ent-) Medialisierung

2.1 Parteiakteure und Massenmedien

(Massen-)Medien sind technische Kommunikationskanäle, aber ebenso auch Organisationen mit eigenen (ökonomischen) Interessen. Sie stellen soziale Regelsysteme bereit, die als solche auf andere Teilbereiche der Gesellschaft wirken können (vgl. «Medienkompaktbegriff» bei Schmidt 2008). Vor allem im Bereich der Politik wird eine solche Wirkung vermutet, denn hier spielt Kommunikation eine entscheidende Rolle: Sie soll Transparenz und Legitimation von kollektiv bindenden Entscheidungen generieren, gesellschaftliche Interessen erfassen und eine Mitsprache der Bürger ermöglichen (vgl. Donges/Jarren 2006: 22). Die direkte Kommunikation zwischen Akteuren des politischen Systems und Bürgern gestaltet sich in einer immer ausdifferenzierteren und komplexer werdenden Gesellschaft dabei als schwierig. Parteien können als Folge allgemeiner gesellschaftlicher Wandlungsprozesse und der Auflösung traditioneller Wählermilieus schon lange nicht mehr auf eine homogene Wählerschaft setzen, die sie vormals noch über eigene Kommunikationskanäle und die Parteibasis erreichen konnten. Der Wandel der großen Parteien hin zu «catch all parties» macht vielmehr

eine Integration und Kommunikation heterogener gesellschaftlicher Interessen notwendig (vgl. Poguntke 2000). Dabei werden die Parteien gleichzeitig weniger unterscheidbar und stehen miteinander in stärkerer Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Wählerstimmen.

An der Schnittstelle zwischen Politik und Gesellschaft haben die Massenmedien und die über sie hergestellte Öffentlichkeit die Informations- und Kommunikationsleistung zwischen politischem System und gesellschaftlicher Basis übernommen. Politik – und Parteien im Speziellen – sind «in besonderem Maße auf mediale Leistungen der Her- und Bereitstellung von themenspezifischer Aufmerksamkeit und Akzeptanz angewiesen» (Marcinkowski/Steiner 2008: 15).

Aus dieser Schlüsselstellung der Massenmedien können sich Macht- und Kontrollverluste für politische Akteure ergeben. So steht einerseits die These im Raum, «dass die Struktur- und Handlungslogiken der Politik im Zuge der Suche nach Medienpräsenz durch die Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien kontaminiert werden» (Zittel 2009: 368). Andererseits lässt sich auch ein aktiver Zugriff der Parteien auf das Mediensystem beobachten; diese ordnen sich keineswegs nur den Medien unter (vgl. u. a. von Alemann/Marschall 2002). Der Realität am nächsten scheint jedoch die Annahme einer Interdependenz, einer gegenseitigen Abhängigkeit und Beeinflussung von Politik und Medien, bei der je nach konkretem Fall die eine oder andere Seite dominanter ist (vgl. Schulz 2011).

Im Sinne einer Dominanz der Medien lassen sich die möglichen Auswirkungen einer solchen Medialisierung auf der Mesoebene (z. B. bei Parteien) nach Kepplinger (2008) entlang dreier Dimensionen unterscheiden: Zum einen kann es zu einem Autonomieverlust von Organisationen kommen, wenn Massenmedien die Auswahl und Deutung von Themen übernehmen und den Erfolg von (politischen) Akteuren und die Durchsetzung von Positionen durch ihre Darstellungsweise und Deutung beeinflussen. Ein Funktionsverlust (oder zumindest eine «Funktionseinschränkung», Marcinkowski 2005) ist dann zu identifizieren, «wenn die Akteure in anderen Subsystemen aufgrund ihrer Anpassung an die Erfolgsbedingungen der Medien ihre eigentlichen Aufgaben nicht optimal wahrnehmen» (Kepplinger 2008: 327). Als eine weitere Folge wäre unter dem Stichwort «Machtverlagerung» zu untersuchen, inwieweit Medien durch die Selektion von Themen und Deutungen die Entscheidungsräume von Akteuren aus anderen Teilbereichen (z. B. Parteien) einschränken.

Es lassen sich allerdings nicht nur Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Medien und Parteien generell feststellen, sondern ebenso Effekte auf

die parteiinternen Strukturen. So stellt Imhof (2006) als eine Folge der Anpassung an die Regelsysteme der Medien veränderte Auswahlprinzipien bei der Rekrutierung von Parteiliten fest (vgl. hierzu Höhne in diesem Band), die charismatischen Spitzenpolitikern mehr Aufmerksamkeit und Macht zuweisen. Als Konsequenz einer medial bedingten Personalisierung gibt er zu bedenken, dass «[p]olitische Positionen [...] kommunikativ immer mehr Individuen statt Parteien oder Verbänden zugeordnet und mit Charakterdarstellungen [...] verknüpft» werden (ebd.: 203). Kamps (2006) sieht als Folge ungleich verteilte Kommunikationschancen zugunsten der Parteiführungen, die ihren Einfluss und ihre Autonomie gegenüber der Parteibasis und den Parteisympathisanten (*party on the ground*) über ihre Medienpräsenz stärken. Zudem verschaffe ihre Prominenz einzelnen Akteuren eine direkte öffentlichkeitsbasierte Legitimation, wodurch etablierte Strukturen wie Funktionäre oder Parteigremien umgangen werden könnten – zum Schaden der innerparteilichen Demokratie. Es ließe sich in Folge von einem Einflussverlust der *party on the ground* sprechen, wenn sich Akteure der Parteiführung Aufmerksamkeit und Einfluss durch mediengerechte Inszenierungen statt durch fachliche Kompetenz und die Legitimation der Parteibasis verschafften (vgl. Imhof 2006). Auch Müller (1999) beschreibt einen solchen Machtverlust der einfachen Mitglieder: Wenn die interne Willensbildung und Entscheidungsfindung der Parteien zu einem großen Teil von den Medien beeinflusst werden, habe dies die «gesunkene und weiter sinkende Bedeutung des <Willens> der Mitglieder und Gliederungen der Parteien» (ebd.: 242) zur Folge. Für die Parteiorganisationen ergibt sich daraus ein «ambivalente[s] Spannungsverhältnis» (Sarcinelli 1998: 286) zwischen einer mediengerechten Außendarstellung und einer an die Mitglieder gerichteten internen Politikerherstellungskommunikation.

Kurzum: Es gibt gegensätzliche Aussagen darüber, in welche Richtung sich Medialisierungseffekte auf parteiinterne Strukturen auswirken; sie treffen sich jedoch in der Vermutung, dass die Massenmedien die innerparteilichen Kommunikationsstrukturen verändert haben. Im Folgenden soll betrachtet werden, ob und inwieweit sich diese Medialisierungsphänomene

auch auf die Nutzung und Verbreitung von Online-Medien⁵ übertragen lassen bzw. ob in diesen ein Potenzial für ein neues Machtgefüge in der Beziehung von Parteiführung und Parteibasis liegt.

2.2 Parteiakteure und ‹neue› Medien

Die Formen und Strukturen politischer Kommunikation haben sich durch die Etablierung und Konsolidierung des Internets und den darauf basierenden vielfältigen Anwendungen nachhaltig verändert (vgl. Emmer et al. 2011). Die möglichen Effekte einer solchen ‹neuen› Medialisierung auf die moderne Demokratie und auf Parteien als ihre zentralen Akteure wurden dabei von Anfang an ambivalent diskutiert: Zum einen gab es, wie bereits kurz angerissen, die Erwartungen, die technischen Möglichkeiten des Internets würden aufgrund der geringen monetären und zeitlichen Kommunikationskosten sowie der reziproken und teilnahmeoffenen Strukturen zu einer Öffnung der politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse führen. Auf Parteien bezogen wurde und wird im Internet eine Chance gesehen, einfachen Parteimitgliedern wie auch Nichtmitgliedern mehr Einfluss zu verschaffen. Andere Sichtweisen wiederum gehen davon aus, dass die Parteiführungen internetbasierte Kommunikationskanäle vor allem nutzen würden, um die innerparteilichen hierarchischen Willensbildungsstrukturen weiter zu stärken. Sie würden neue Kommunikations- und Informationstechnologien ähnlich wie zuvor die Massenmedien einsetzen, um sich zusätzliche strategische Steuerungsvorteile und Machtressourcen zu verschaffen (vgl. Wiesendahl 2002, Sarcinelli 2011).

Empirische Untersuchungen belegen zunächst eine allgemeine Offenheit der Parteien, neue online-basierte Informations- und Kommunikationstechnologien für ihr internes und externes Kommunikationsmanagement einzusetzen. Anfangs stand dabei vor allem der Einsatz von unidirektionalen Informationsangeboten in Wahlkämpfen im Vordergrund (vgl. Bieber 1999,

5 Unter ‹Online-Medien› wird hier Folgendes verstanden: ‹institutionalisierte (d.h. durch Regeln strukturierte) Formen der Vermittlung von Kommunikationsteilnehmern [...], deren Spezifikum es ist, durch die Nutzung von Computernetzen eine in hohem Maße adaptive, hypertextuelle, informative, interaktive, multifunktionale und multimediale Kommunikation zu ermöglichen› (vgl. Glossar der DFG-Forschergroupe Politische Kommunikation in der Online-Welt unter www.fgpk.de/dokumente/glossar-2, Stand 11.11.2013).

Gibson et al. 2003). Neben diese kommunikativ einseitigen und hierarchischen, der massenmedialen Kommunikation ähnlichen Formen treten seit einiger Zeit jedoch «Web 2.0»-Anwendungen, die das Potential von Online-Medien neuartig ausschöpfen. Diese Formate und Plattformen ermöglichen und erfordern eine responsive Kommunikation der Akteure sowie eine Vernetzung und Kollaboration ihrer Nutzer in offenen, hierarchiefremden Strukturen (vgl. Busemann/Gscheidle 2011). Folglich werden neue Erwartungen zur Machtverteilung zwischen den Parteiführungen, der Parteibasis und den Bürgern formuliert, die die «Partizipationsthese» stützen.

Es scheint Konsens, dass durch neue Online-Kommunikationskanäle eine Öffnung von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen der Parteien für Bürger und für die *party on the ground* technisch erleichtert worden ist (vgl. Bieber 2011) – aber ebenso eine direkte «top down»-Kommunikation der Parteiführungen. Als Folge wird ein Bedeutungsverlust der Massenmedien für die Parteien postuliert. Zittel stellt gar die Frage nach einer «Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien» (Zittel 2009: 366); auch Coleman spricht von einer «un-mediated» oder «self-mediated» (Coleman 2005: 187) Kommunikation von Parteiakteuren. So geht es bei der Diskussion um eine neue Medialisierung zunächst darum, dass zumindest für bestimmte Zwecke und Zielsetzungen die Selektionsmechanismen der alten Medien durch neue technische Möglichkeiten umgangen werden können: «With the advent of the internet, conventional mass media lose their monopoly as mediators between citizens and politicians» (Finnemann 2011: 74). Ähnlich weist auch Zittel den internetbasierten Kommunikationsmedien eine besondere Qualität zu:

«Die Bedeutung und Relevanz direkter Kommunikation zwischen Bürger und Staat ergibt sich aus der skizzierten Kritik an den Massenmedien. Sie wird in ihren Formen, Inhalten und Effekten als Gegengewicht zur massenmedial bestimmten politischen Kommunikation begriffen.» (Zittel 2009: 369)

Allein die Existenz digitaler Medien reicht allerdings noch nicht aus, um ihre Nutzung durch Parteiakteure und die möglichen Nutzungsfolgen zu erklären (vgl. ebd.). Die Entscheidung für oder gegen den Einsatz bestimmter Online-Medien hängt von unterschiedlichen Faktoren ab: einerseits davon, inwieweit eine Anwendung zum jeweiligen (partei-)politischen Kontext passt, aber auch von anderen *constraints*, zum Beispiel den rechtlichen Rahmenbedingungen oder der jeweiligen Organisationskultur.

Darüber hinaus setzen auch die neuen Formen der Online-Kommunikation spezifische Rahmenbedingungen für ihre Nutzer: Zum einen funktionieren die vielfältigen online-basierten Kommunikationskanäle und -platt-

formen nach einer jeweils eigenen Logik, an die sich die politischen Akteure anpassen müssen und die neue Abhängigkeiten schaffen (vgl. Schulz 2004). Zum anderen setzen die verwendeten Hardware- und Softwarevarianten technische Rahmen, die wiederum von neuen (Online-)Medienakteuren und -organisationen gestaltet werden können. Coleman (2005: 185) weist darauf hin: «Technologies are never neutral: they are designed, shaped and socially modified in accordance with discourses that are often profoundly political and hegemonic». ⁶ Des Weiteren muss bei der Verwendung neuer Kommunikationsmöglichkeiten auch berücksichtigt werden, welche Adressaten innerhalb oder außerhalb von Parteien überhaupt erreicht werden sollen und können, sowie welche Art und welches Ausmaß an Responsivität und Partizipation erwünscht sind. Hinzu kommt die Angst politischer Akteure vor einem Kontroll- und Steuerungsverlust in Folge des Einsatzes von Online-Anwendungen (vgl. Chadwick 2009). Zittel (2009: 371) geht deshalb davon aus, dass, wenn überhaupt, «die neuen Medien im Zuge strategischer Kommunikation» genutzt werden.

Die Aussagen über (Ent-)Medialisierungsfolgen müssen dementsprechend in ihrer Ambivalenz betrachtet werden: Einerseits kann eine «Entmedialisierung» durch Online-Kommunikation einen Machtgewinn für die Parteiführung bedeuten, da diese weniger auf die Massenmedien angewiesen ist, um Mitglieder und Wähler zu erreichen. ⁷ Gleichzeitig sind im Sinne der Partizipationshypothese gestiegene Einflusschancen der *party on the ground* zu erwarten. Diese kann einfacher und kostengünstiger direkt in Kontakt zu Abgeordneten oder anderen Parteivertretern treten und Anliegen äußern sowie sich effizient und effektiv organisieren. Dabei steigt durch dieses Kommunikationspotenzial zugleich auch die Erwartungshaltung gegenüber den Partieliten, auf die so geäußerten Meinungen der Parteibasis und der Wähler zu reagieren.

6 Als Beispiel führt Coleman Suchmaschinen an, deren Ergebnisse (und vor allem deren Rangfolge) von Algorithmen abhängig sind, die wiederum von Programmierern kontingent gestaltet werden (vgl. ebd.).

7 Auch das Verhältnis der Akteure innerhalb der Parteiführungen und zur *party in public office* kann durch den Einsatz neuer Medien verändert werden. So gehen u. a. Norton (2007) und Leiston-Bandeira (2012) davon aus, dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten besonders für Mandatsträger Chancen bieten, ihre Wähler direkt zu erreichen und sich damit unabhängiger von den Ressourcen und Botschaften des Parteymanagements zu machen. Hieraus ergeben sich weitere relevante Fragestellungen, die im Rahmen dieses Beitrags allerdings nicht verfolgt werden können.

Generell sind durch die internetbasierten Möglichkeiten der direkten Mitglieder- und Wählerkommunikation sowohl die Parteiführungen als auch die *parties on the ground* nicht mehr in dem bisherigen Maße von der Vermittlungs- und Interpretationsleistung der Massenmedien abhängig (vgl. Schulz 2004). Es stellt sich allerdings die Frage, in welchem Verhältnis diese Autonomiegewinne innerhalb der Parteistrukturen zueinander stehen und wie diese tatsächlich genutzt werden. Hierzu werden im Folgenden Hypothesen formuliert, die anschließend im Rahmen der Fallstudie überprüft werden sollen.

2.3 Untersuchungsgegenstand und Hypothesen

Eine spezifische Nutzungsform neuer digitaler Medien stellen internetbasierte Partizipationsplattformen dar, auf denen Experten und/oder Bürger Probleme diskutieren, Lösungen erarbeiten oder sich gegenseitig beraten können. Solche Plattformen wurden in den vergangenen Jahren von unterschiedlichen Akteuren auf verschiedenen politischen Ebenen genutzt (vgl. Albrecht 2010, Lübcke/Lühns 2008, Märker/Wehner 2008). Die Piratenpartei hat die internetbasierte Mitgliederkommunikation und -einbindung mit der Software «LiquidFeedback» und anderen Online-Plattformen sogar zur zentralen Struktur ihrer innerparteilichen Organisation gemacht. Alle bei LiquidFeedback angemeldeten «Piraten» können zum Beispiel online Anträge einreichen, gemeinsam weiterentwickeln und bewerten, über die dann vom Parteitag abgestimmt wird (vgl. Appelius/Fuhrer 2012). Aber auch etablierte Parteien setzen zunehmend Internetplattformen ein, auf denen Mitglieder – und zum Teil auch andere Interessierte – zu Themen diskutieren, Anliegen einbringen und über Ideen abstimmen können.⁸ Die Kommunikation auf solchen Plattformen ist augenscheinlich durch eine andere Logik geprägt als die hierarchisch organisierten Kommunikationsstrukturen der Parteien in der Offline-Welt. Sie entspricht ebensowenig der Logik massenmedialer Kommunikation, denn auf solchen Plattformen kann jeder Teilnehmer – theoretisch und technisch – gleichberechtigt zugleich Rezipient, Produzent und Kommentator von Inhalten sein.

8 Vgl. zum Beispiel FDP Bayer: New Democracy, URL: fdpbayern.newdemocracy.de; SPD Bundestagsfraktion: Zukunftsdialog Online, URL: zukunftsdialog.spdfraktion.de/; Die Linke: Die elektronische Programmdebatte, URL: dielinke.adhocacy.de (alle zuletzt abgerufen am 11.11.2013).

Welche konkreten Erwartungen an den Einsatz einer solchen Online-Partizipationsplattform durch eine etablierte Partei lassen sich formulieren? Zunächst: Die Form des Einsatzes können die Parteiführungen selbst gestalten. Dies unterscheidet die Partizipationsplattformen von der Nutzung anderer Web 2.0-Angebote wie beispielsweise Facebook oder Twitter, bei denen die Parteiakteure keinen Einfluss auf die Formatbedingungen haben, sondern diese von den externen Anbietern bestimmt werden. Bei der Online-Kommunikation zeigen sich bei den Parteien ähnliche Tendenzen einer Professionalisierung und Zentralisierung wie bei der Offline-Kommunikation (vgl. Albers 2009); insofern liegt die Entscheidung über das *«ob»* und *«wie»* in der Regel bei der Parteiführung. Daher steht zu vermuten, dass Parteieliten den Einsatz von Online-Beteiligungsplattformen gezielt und begrenzt nutzen und dabei versuchen werden, die Kontrolle über den Einsatz, den Kommunikationsprozess sowie die Verarbeitung der Ergebnisse soweit wie möglich zu behalten, um einem Autonomieverlust sowie einer Machtverlagerung entgegenzuwirken. Es lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

- a) Die Parteiführung wird sowohl für den technisch-organisatorischen Einsatz einer Beteiligungsplattform als auch für die zur Diskussion gestellten Themen im Vorhinein einen Rahmen setzen, um ihre Agenda-Setting-Autonomie zu wahren.
- b) Die Parteiführung wird die Aggregation der Themen und Meinungen auf der Plattform kontrollieren, um ihre Steuerungshoheit zu behalten.
- c) Die Parteiführung wird den Teilnehmern eines Online-Beteiligungsverfahrens keine verbindlichen Gestaltungs- und Entscheidungsbefugnisse übertragen, sondern die Verarbeitung und Transmission der Ergebnisse selbst in der Hand behalten.

Diese Hypothesen werden im Folgenden im Rahmen einer Fallstudie über den Einsatz einer Online-Beteiligungsplattform durch die SPD überprüft.

3 Fallstudie: *onlineantrag.spd.de*

Untersuchungsgegenstand der Fallstudie ist die Nutzung einer kollaborativen Internetplattform durch die SPD im Spätsommer 2011. Auf der Online-Plattform *«onlineantrag.spd.de»*⁹ konnten Parteibuchinhaber wie auch

9 Die Plattform ist mittlerweile offline. Die Inhalte wurden durch die Verfasser gesichert.

Nichtmitglieder an einem Leitantrag für den Bundesparteitag im Dezember 2011 mitwirken. Es ging dabei um Ideen und Formulierungsvorschläge für das Kapitel «Arbeit und Wirtschaft» des Leitantrags «Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität in der Digitalen Gesellschaft».¹⁰

Die Analyse des Fallbeispiels folgt der Chronologie des Beteiligungsprozesses: Zunächst werden kurz der Hintergrund und die Entstehung des Online-Beteiligungsverfahrens dargestellt. Darauf folgt eine Analyse der Beteiligungsoptionen und Nutzungsstrukturen auf der Plattform. Zudem wird thematisiert, nach welchen Kriterien und in welchem Umfang die Verarbeitung der Ergebnisse des Beteiligungsverfahrens abgelaufen ist, bevor die Einbindung des Antrags im Rahmen des Beschlussverfahrens auf dem Parteitag im Mittelpunkt der Analyse steht.

Die verschiedenen Analyseebenen erfordern, wie bei explorativen Fallstudien üblich, eine Kombination unterschiedlicher Methoden (vgl. Häder 2010): Außer auf einer Struktur- und Inhaltsanalyse¹¹ der Plattform beruht die Untersuchung auf einer teilnehmenden Beobachtung sowie leitfadengestützten Experteninterviews mit Projektverantwortlichen (vgl. zur Methode Blatter et al. 2007).¹² Als methodische Orientierung dienen dabei andere Fallstudien, die online-basierte politische Beteiligungsprozesse analysiert und evaluiert haben.¹³

3.1 Hintergrund und Entstehung

Die Idee, Parteimitglieder und Bürger über ein Online-Verfahren an der Entwicklung eines Antrags für den Parteitag zu beteiligen, entstand vor dem

10 Siehe SPD (2011): Antragsbuch zum ordentlichen Bundesparteitag 2011 unter www.spd.de/linkableblob/19322/data/2011_bpt_antragsbuch.pdf (zuletzt abgerufen am 11.11.2013).

11 Die Inhaltsanalyse wurde auf Basis einzelner Textbeiträge («Vorschläge») auf der Plattform sowie anhand von Textelementen des fertigen Antrags vorgenommen.

12 Es wurden drei Experten befragt: Tobias Nehren, zum Zeitpunkt der Befragung Mitarbeiter im SPD Newsdesk, Daniel Reichert, Mitbegründer und Vorstandsvorsitzender des Vereins Liquid Democracy, und Eva Breitbart, Community Managerin der Beteiligungsplattform. Die Interviews wurden in digitaler Form aufgenommen, anschließend mit der Software f4 transkribiert und im Hinblick auf wichtige Aussagen zu den Phasen der Fallstudie analysiert

13 Beispielsweise Kubicek/Westholm 2010, Lilleker/Pack/Jackson 2010; ausführlich zur Methodendiskussion der Evaluation von Online-Beteiligungsprojekten Aichholzer/Westholm 2009, Abelson/Gauvin 2006.

Hintergrund der Organisationsreform der SPD, im Zuge derer die Partei unter anderem ihre Beteiligungsstrukturen für Mitglieder und Nichtmitglieder geöffnet hat (vgl. Klug 2012). Mit dem online-begleiteten Antragsverfahren wollte man dieser angestrebten Modernisierung der Partei auf dem Bundesparteitag im Dezember 2011 ein Gesicht geben.¹⁴ Ziel des Einsatzes des Beteiligungsverfahrens war laut den Parteiverantwortlichen unter anderem, «jungen Menschen, die sich nicht ortsgebunden in Gliederungen der Partei engagieren können oder wollen, sowie für Menschen, die nur themenbezogen in einer Partei mitarbeiten wollen, erstmalig eine einflussreiche politische Partizipationsmöglichkeit über das Netz» zu bieten (Bücker 2011: 16). Beteiligte Akteure innerhalb der Partei waren als formale Antragsteller die Medienkommission beim Parteivorstand sowie das SPD-Newsdesk des Parteivorstands, das in der Parteizentrale angesiedelt ist.¹⁵ Die Partei wählte als Gegenstand für das online-basierte Beteiligungsverfahren nicht zufällig ein netzpolitisches Thema. Hier spielte auch der Erfolg der Piratenpartei bei den Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus 2011 eine Rolle.¹⁶ Bevor das Online-Verfahren gestartet wurde, fand eine Offline-Auftaktveranstaltung statt, zu der unter anderem Akteure aus der netzaffinen Berliner Gründerszene eingeladen wurden. Ziel war es, eine für das Antragsthema relevante Zielgruppe auf das Beteiligungsverfahren aufmerksam zu machen und sie zur Teilnahme zu mobilisieren. Die Verantwortlichen innerhalb der SPD erhofften sich dadurch Expertise und Impulse für das in der Partei neue Thema.¹⁷ Die Parteimitglieder wurden über die parteiinternen Kommunikationswege, auf der Homepage der SPD (www.spd.de) sowie über den YouTube-Kanal der Partei («SPDvision») über das Online-Antragsverfahren informiert und zur Teilnahme aufgerufen.

Für die technische Umsetzung der internetbasierten Beteiligungsplattform («onlineantrag.spd.de») arbeitete die SPD mit dem Verein Liquid Democracy e. V. zusammen. Der Verein stellt für politische, aber auch für andere Organisationen die Open-Source- und Social-Software «Adhocracy»

14 Interview Nehren.

15 Beim Newsdesk des SPD-Parteivorstands handelte es sich um eine neu geschaffene, eigenständige Redaktion, die das 2010 neu konzipierte Partei- und Nachrichtenportal spd.de betreut (Bücker 2011).

16 Interview Nehren. Siehe auch den Artikel «Piraten im Umfragehoch. Strategie gegen den Freibeuter-Angriff» in der Zeitschrift Stern vom 10.4.2012 (www.stern.de/politik/deutschland/piraten-im-umfragehoch-strategien-gegen-den-freibeuter-angriff-1811664.html; zuletzt abgerufen am 11.11.2013).

17 Interview Nehren. Siehe auch Pöttgen 2011.

als technische Basis für Diskussions- und Abstimmungsplattformen bereit, die von den Anwendern für ihre jeweiligen Zwecke angepasst werden können. Für «onlineantrag.spd.de» wurde zum ersten Mal in einem Adhocracy-basierten Beteiligungsverfahren ein Community Management eingesetzt, um den Prozess auf der Plattform zu begleiten.¹⁸ Als Community Managerin wurde eine parteiexterne Person beauftragt, die die Aufgabe hatte, den Nutzern als Ansprechpartnerin auf der Plattform bei Fragen zum Ablauf und technischen Problemen zur Seite zu stehen. Darüber hinaus war die Community Managerin nach Abschluss der Online-Phase gemeinsam mit dem verantwortlichen Redakteur des SPD-Newsdesks an der Aggregation und redaktionellen Verarbeitung der Ergebnisse des Diskussionsprozesses beteiligt.

3.2 Beteiligungsoptionen und Nutzungsstrukturen

Der Input der Teilnehmer bei der Erstellung des erwähnten Antragskapitels wurde durch sechs Leitfragen zum Themenkomplex «Arbeit und Wirtschaft in der Digitalen Gesellschaft» strukturiert. Diese Leitfragen waren zuvor seitens der Parteiverantwortlichen entwickelt und auf der Plattform eingestellt worden. Die Teilnehmer waren eingeladen, Lösungen für diese Fragen zu formulieren und zu diskutieren. Das Verfahren war dafür in zwei Phasen gegliedert: In den ersten sechs Wochen (4. August bis 13. September 2011) konnten die Teilnehmer die vorgegebenen Leitfragen kommentieren und Vorschläge zur inhaltlichen Positionierung der Partei formulieren. Außerdem war es möglich, Empfehlungen anderer Teilnehmer zu kommentieren, zu bewerten und weiterzuentwickeln, wenn diese eine Bearbeitung freigegeben hatten. In einer zweiten, kürzeren Phase (13. September bis 19. September 2011) fand dann die abschließende Abstimmung über die Vorschläge statt. Die Vorschlagsentwürfe mit den meisten Unterstützern sollten der Beschreibung auf «onlineantrag.spd.de» zufolge in die Formulierung des Parteitagsantrags einbezogen werden.

Personen, die sich auf der Plattform an dem Antragsverfahren beteiligen und Beiträge erstellen wollten, mussten sich zunächst online registrieren. Dabei konnten sie entscheiden, ob sie sich mit ihrem Klarnamen oder an-

18 Interview Daniel Reichert, Liquid Democracy. Community Manager operieren als Schnittstelle zwischen den Initiatoren von online-basierten Beteiligungsprozessen und den Teilnehmenden auf der Plattform.

onym anmelden. Die Beiträge und der Prozess waren allerdings auch für nicht-registrierte Internetnutzer während der Online-Phase vollständig sichtbar. Neben der Möglichkeit, mit eigenen Beiträgen und Bewertungen an der Diskussion teilzunehmen, hatten die angemeldeten Teilnehmer außerdem die Option, ein persönliches Profil mit Informationen über ihre Person und einem Foto anzulegen. Die Parteimitgliedschaft wurde nicht abgefragt, ist von manchen Nutzern aber im persönlichen Profil angegeben worden.¹⁹

Wie wurden die beschriebenen Partizipationsmöglichkeiten tatsächlich genutzt? Insgesamt haben sich während des laufenden Verfahrens 408 Teilnehmer auf der Plattform angemeldet.²⁰ Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 77 Vorschläge zu den sechs vorgegebenen Leitfragen erstellt – wobei etwa die Hälfte einen nur geringen oder keinen thematischen Bezug zu einer der Leitfragen oder zum Oberthema des Antrags aufwies. Zu den Vorschlägen wurden wiederum 222 Kommentare abgegeben und 326 Abstimmungen vorgenommen.²¹ Bei der Verteilung der Aktivitäten auf die registrierten Teilnehmer fällt auf, dass eine Mehrheit von 66 Prozent (271 Nutzer) überhaupt nicht auf der Plattform aktiv war. Rund ein Drittel (125 Nutzer) hat mindestens eine und maximal zwei Partizipationsformen genutzt, während eine Minderheit von drei Prozent (12 Nutzer) von allen drei Beteiligungsformen Gebrauch gemacht hat. Die Option, kollaborativ Vorschläge zu erarbeiten, wurde ebenfalls nur begrenzt genutzt. Die meisten Vorschläge (59) waren erst gar nicht für die gemeinsame Bearbeitung auf der Plattform freigegeben. Die übrigen 18 Vorschläge waren für die gemeinsame Bearbeitung geöffnet, allerdings wurden nur vier Vorschläge tatsächlich durch mehrere Benutzer bearbeitet und weiterentwickelt.

19 Eine Befragung der Teilnehmenden auf «onlineantrag.spd.de» war nicht möglich, sodass keine Aussagen über ihre Zusammensetzung (Parteimitgliedschaft, Soziodemografie, Beteiligungsmotivation, Nutzungseffekte usw.) getroffen werden können.

20 Dazu zählen alle Teilnehmer mit dem Status «Wähler». So wurden die Teilnehmer auf der Plattform bezeichnet, die nicht zum Organisationsteam gehörten. Die Organisatoren wurden als «Verwalter» bezeichnet.

21 Bezieht man alle Aktivitäten auf der Plattform mit ein, also nicht nur solche, die sich auf die 77 Vorschläge beziehen, sind es insgesamt 509 Kommentare und 1'214 Bewertungen (Abstimmungen). Die Differenz bei den Abstimmungen ergibt sich daraus, dass auch Kommentare bewertet werden konnten. Die zusätzlichen Kommentare ergeben sich aus den Beiträgen in der Rubrik «Diskussion» auf der Plattform, innerhalb derer Fragen zum Prozess usw. diskutiert werden konnten.

3.3 Verarbeitung der Prozessergebnisse

Ziel war es, die Ideen und Vorschläge der Teilnehmer nach Abschluss der Diskussions- und Abstimmungsphase auf der Plattform in ein abstimmungsfähiges Antragspapier zu übersetzen. Bei diesem Prozessschritt hatten die Teilnehmer allerdings keine Mitwirkungsmöglichkeiten; die Auswahl und Verarbeitung des Inputs oblag den beteiligten Mitarbeitern des Parteimanagements mit Unterstützung der Community Managerin. Während des davorliegenden Beteiligungsprozesses konnten die Teilnehmer auf der Online-Plattform zwar wie beschrieben über die Vorschläge abstimmen, sodass sich ein Meinungsbild ergab. Doch inwiefern dieses Meinungsbild als Kriterium für die Auswahl und Weiterverarbeitung der Beiträge in das Antragskapitel berücksichtigt wurde, lässt sich nicht nachhalten. Dies zeigt auch ein zwischengeschalteter Schritt auf der Plattform: Bevor die Verarbeitung der 77 Vorschläge erfolgte, wurden diese durch das Community Management für alle Teilnehmer und Beobachter sichtbar mit dem Status *«angenommen»* (25 Vorschläge), *«abgelehnt»* (8 Vorschläge) oder *«nicht zum Thema/anderes Thema»* (42 Vorschläge) eingestuft (siehe Tabelle 1). Nach welchen Kriterien die Einordnung durch das Community Management erfolgte, erschließt sich nicht unmittelbar, denn die Einstufung stimmte nicht durchgehend mit dem Meinungsbild der Teilnehmer überein. So erhielten sechs Vorschläge trotz Bezugs zum Rahmenthema des Antrags und mehrheitlicher Zustimmung der Teilnehmer den Status *«abgelehnt»*. Ungeachtet dieser Einstufung wurde einer dieser *«abgelehnten»* Vorschläge später doch noch in das Antragskapitel aufgenommen.

Tabelle 1: Einordnung der Vorschläge durch Teilnehmer und Community Management

		Abstimmung durch Teilnehmer			Gesamt
		Zustimmung	Ablehnung	Ausgewogen	
Status durch Community Management	angenommen	24	0	1	25
	abgelehnt	6	0	2	8
	anderes Thema	21	5	16	42
	kein Status zugewiesen	0	0	2	2
Gesamt		51	5	21	77

Quelle: onlineantrag.spd.de, eigene Darstellung.

Der inhaltsanalytische Vergleich des auf der Plattform erzeugten Inputs mit dem fertigen Antragskapitel erbringt weitere aufschlussreiche Befunde. Insgesamt wird im Antragskapitel auf 19 der 33 thematisch passenden Vorschläge aus der Online-Diskussion verwiesen. Über diese 19 hinaus sind zwölf weitere Vorschläge von den Teilnehmern mehrheitlich positiv bewertet worden; diese wurden später aber nicht in das Antragskapitel übernommen. Nach welchen Kriterien die 19 Vorschläge ausgewählt worden sind, ist weder evident noch von den Initiatoren auf der Plattform erläutert worden. Auch in den Experteninterviews wurden keine systematischen Auswahlkriterien benannt.

Im Rahmen der Fallstudie wurde des Weiteren ermittelt, wie groß der tatsächliche Textanteil der online-generierten Vorschläge am Antragskapitel in quantitativer und qualitativer Hinsicht war (Tabelle 2). Demnach sind rund 18 Prozent des Kapiteltextes an den Input der Online-Diskussion angelehnt. Die Textteile finden sich dabei mit unterschiedlich starkem Abstraktionsniveau im Antragskapitel wieder: Während sechs Vorschläge wörtlich übernommen wurden, weisen sieben einen sinngemäßen Bezug und sechs Vorschläge einen nur sehr abstrakten Bezug zum online erstellten Vorschlag auf; die Vorschläge wurden also mehrheitlich und weitreichend redaktionell bearbeitet.

Tabelle 2: Verarbeitung der als thematisch passend eingestuften Vorschläge²²

Art der Übernahme in den Antrag	Häufigkeit	Prozent
wörtliche Übernahme	6	18,2
sinngemäßer Bezug	7	21,2
sehr abstrakter Bezug	6	18,2
nicht übernommen	14	42,4
Gesamt	33	100

Quelle: onlineantrag.spd.de, eigene Darstellung.

22 Es lagen folgende Codieranweisungen zugrunde: <Sehr abstrakter Bezug>: Liegt vor, wenn sich die Verweisstelle nur auf das grobe Thema bezieht, ohne Kernideen oder Formulierungen aufzugreifen. <Sinngemäßer Bezug>: Liegt vor, wenn die Verweisstelle zwar nicht wortwörtlich den gesamten Vorschlag wiedergibt, aber Teilsätze oder Schlagworte einer Idee oder Aussage aus dem Vorschlag aufgreift. <Wörtliche Übernahme>: Liegt vor, wenn sich in der Verweisstelle mehrheitlich wortwörtliche, maximal leicht veränderte (Rechtschreibung, Ausdruck) Formulierungen aus dem Vorschlag wiederfinden.

Nach Abschluss des Beteiligungsprozesses und der beschriebenen Verarbeitung der Ergebnisse wurde das Antragskapitel von der SPD auf den Seiten «onlineantrag.spd.de» und auf «spd.de» veröffentlicht. Für die Teilnehmer des Online-Verfahrens gab es zu diesem Zeitpunkt keine Möglichkeiten mehr, das Ergebnis zu kommentieren oder zu diskutieren.

3.4 Einbringung auf dem Bundesparteitag

Das fertige Antragskapitel war als Teil des Leitantrags «Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität in der Digitalen Gesellschaft» des Parteivorstands der Antragskommission des Bundesparteitags übergeben worden. Die Kommission schlug eine Änderung vor²³ und empfahl den Delegierten des Parteitags die Annahme des Antrags. Das Antragsverfahren entsprach somit den im Organisationsstatut der SPD festgelegten formalen Kriterien für einen Antrag an den Bundesparteitag (§ 18 SPD-Organisationsstatut, Stand: Dezember 2011). Der Leitantrag «Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität in der Digitalen Gesellschaft» wurde am zweiten Tag des Parteitags im Antragsbereich M (Medien- und Kulturpolitik) durch Björn Böhning, den damaligen Leiter des Gesprächskreises Netzpolitik der SPD, eingebracht und als Beschluss Nr. 36 einstimmig angenommen. Das für die SPD neue Verfahren zur Vorbereitung eines Antrags über eine Online-Plattform wurde auf dem Parteitag explizit zum Thema gemacht. So charakterisierte Björn Böhning den Antrag in seiner Einbringungsrede wie folgt:

«Dieser Antrag [...] ist ein gelebtes Zeichen der Öffnung der Partei. [...] An der Erstellung dieses Antrags waren sicher mehr Genossinnen und Genossen und auch Nichtmitglieder beteiligt, mehr als an jedem anderen Antrag, der Euch in diesem Antragsbuch vorliegt. [...] Dieser Antrag ist der demokratischste des Parteitags.»²⁴

Auch Matthias Groote, MdEP, wies in seinem Redebeitrag auf die Bedeutung des Verfahrens hin: «Mehr Demokratie wagen 2.0! Das Experiment ist

23 Diese betraf allerdings nicht das online erstellte Kapitel. Die Änderung der Antragskommission bezog sich auf Formulierungen im zweiten und vierten Kapitel des Leitantrags (vgl. Antragsbuch zum Bundesparteitag 2011, S. 410 und 419).

24 SPDvision, www.youtube.com/watch?v=2kA2X-hcdxU&feature=plcp (zuletzt abgerufen am 11.11.2013).

gelingen!»²⁵ Ob und inwiefern diese normativ beladenen positiven Einschätzungen relativiert werden müssen, wird im Folgenden entlang der Hypothesen diskutiert.

4 Diskussion der Hypothesen

Zu Beginn wurden auf der Grundlage theoretischer Erwägungen drei Erwartungen an den Einsatz von online-basierten Beteiligungsplattformen in Parteien und die Auswirkungen einer ‹Entmedialisierung› auf parteiinterne Strukturen abgeleitet, die nun auf der Grundlage der Ergebnisse der Fallstudie diskutiert werden sollen. Generell wurde erwartet, dass die Parteiführung versuchen wird, die Kontrolle über das Partizipationsverfahren zu behalten, um möglichen Macht- und Steuerungsverlusten bei dem Einsatz neuer Medien entgegenzuwirken.

Hypothese a: *Die Parteiführung wird sowohl für den technisch-organisatorischen Einsatz einer Beteiligungsplattform als auch für die zur Diskussion gestellten Themen im Vorhinein einen Rahmen setzen, um ihre Agenda-Setting-Autonomie zu wahren.*

In dem untersuchten Fall des SPD-Online-Antrags ist der Einsatz der Plattform von der Parteiführung veranlasst worden. Die Initiative für die Nutzung des Beteiligungsverfahrens ging dabei vom Parteimanagement aus. Technisch-organisatorisch wurde dem Verfahren insbesondere durch die Einrichtung eines Community Managements sowie der Anpassung der Adhocracy-Software ein Rahmen gesetzt. Eine thematische Beschränkung durch die Parteiführung findet sich in der vorher getroffenen Auswahl des Themas und dessen Eingrenzung durch die aufgeworfenen Leitfragen. Zwar konnten die Teilnehmer auch Beiträge veröffentlichen, die keinen Bezug zum gesetzten Thema oder zu den Leitfragen hatten, diese fanden allerdings keine weitere Berücksichtigung. Eine weitere Begrenzung des Einflusses der *party on the ground* durch die Parteiführung lässt sich auch in der Reichweite des Themas festmachen: Die Teilnehmer auf der Plattform hatten lediglich die Möglichkeit, zu einem einzigen Kapitel eines Antrags Vorschläge zu formulieren, der zudem auf dem Parteitag eine nur untergeordnete Rolle spielte. Der Beteiligungsprozess fand also auf der Grundlage eines

25 SPD Parteitag, www.spd.de/aktuelles/Parteitag_2011/21652/20111205_antrag_netzpolitik_parteitag.html (zuletzt abgerufen am 11.11.2013).

seitens der Parteiführung eng gesteckten technischen und thematischen Rahmens statt.

Hypothese b: *Die Parteiführung wird die Aggregation der Themen und Meinungen auf der Plattform kontrollieren, um ihre Steuerungshoheit zu behalten.*

Auch in der Phase des Beteiligungsprozesses selbst wird offenkundig, dass die Parteiführung die Kontrolle über das Verfahren behalten wollte. Die Strukturierung und Aggregation der Ergebnisse wurden – zumindest indirekt – durch die Parteiführung kontrolliert, indem sie wie beschrieben eine Community Managerin einsetzte, die den Prozess begleitete. Die Bedeutung und die Reichweite dieser Moderation zeigten sich bei der für alle Besucher der Plattform sichtbaren Einordnung der Vorschläge durch das Management als thematisch ‹passend› oder ‹unpassend› sowie bei der Statuszuweisung ‹angenommen› oder ‹abgelehnt›, die sich nicht immer aus dem tatsächlichen Meinungsbild der Teilnehmer ergab.

Hypothese c: *Die Parteiführung wird den Teilnehmern eines Online-Beteiligungsverfahrens keine verbindlichen Gestaltungs- und Entscheidungsbefugnisse übertragen, sondern die Verarbeitung und Transmission der Ergebnisse selbst in der Hand behalten.*

Die dritte Erwartung kann ebenso bestätigt werden. Die Entscheidungsmacht der Parteiführung betraf zunächst die Auswahl der online erstellten Vorschläge, die in den Leitantrag übernommen wurden. Dieser Selektionsschritt folgte keinen erkennbaren Regeln. Lediglich bei Vorschlägen, die sich inhaltlich vom Thema des Leitantrags entfernt hatten, war offenkundig, warum diese nicht berücksichtigt wurden. Welche der thematisch passenden Vorschläge übernommen wurden und welche nicht, entschieden ein Redakteur vom SPD Newsdesk und die Community Managerin; es gab dabei keinen systematischen Algorithmus (z. B. Anzahl der Unterstützungen, Kommentare oder Argumentationsstruktur), auf dessen Grundlage die Auswahl der Vorschläge vorgenommen wurde. So wurden zum Beispiel wie beschrieben einige Vorschläge, die die überwiegende Zustimmung der Teilnehmer erhalten hatten, ohne erkennbaren Grund nicht in das Antragskapitel aufgenommen. Weitere Einschränkungen gab es bei der konkreten Verarbeitung der ausgewählten Vorschläge: Nur ein Drittel der online entwickelten Beiträge wurde nahezu wörtlich in den Leitantrag eingebaut, ein Drittel paraphrasiert und beim letzten Drittel lässt sich der Bezug zwischen Online-Beitrag und entsprechender Stelle im Leitantrag kaum noch ausmachen. Dabei ist diese Einschränkung sicherlich auch der Funktionalität des Zieltextes geschuldet: Eine redaktionelle Bearbeitung der Vorschläge war

erforderlich, allein um die formalen Ansprüche eines Antrags an den Bundesparteitag zu erfüllen. Das fertige Antragskapitel wurde nach Abschluss der Online-Phase und der Verarbeitung des Inputs auf der Plattform veröffentlicht; eine abschließende Diskussion des Kapitels unter Einbeziehung der Online-Teilnehmer wurde wie beschrieben nicht ermöglicht.

Auch im weiteren Verlauf des Antragsverfahrens hatte die *party on the ground* keinen Einfluss. Der Antrag wurde in den üblichen Kanälen der Parteiorganisation weiterverarbeitet. Der Parteivorstand trat als offizieller Antragsteller auf. Bei der Einbringung des Antrags auf dem Parteitag wurde zwar die Mitwirkung der Parteimitglieder und Bürger betont. Die Beiträge und Abstimmungsergebnisse der Plattform-Teilnehmer hatten jedoch weder formal noch faktisch eine Bindewirkung. Freilich dürfen über solche teilnahme-offenen Online-Verfahren generierten Inhalte und Meinungsbilder innerhalb der SPD aus formalen Gründen bislang auch keine rechtliche Verbindlichkeit entfalten: Zum einen waren laut SPD Organisationsstatut auf Bundesebene lediglich Organisationsgliederungen (Ortsvereine, regionale Zusammenschlüsse), Arbeitsgemeinschaften und -kreise, Themenforen, nahestehende Organisationen (auf Bitte der Partei) und der Parteivorstand dazu berechtigt, einen Antrag zu stellen. Zum anderen durften gemäß der Satzung nur gewählte Delegierte im Rahmen des Parteitags Anträge beschließen.²⁶ Bei der Analyse des Bearbeitungsprozesses zeigt sich allerdings, dass die Abstimmungsergebnisse auf der Online-Plattform zum Teil nicht einmal eine faktische Auswirkung auf die Übernahmewahrscheinlichkeit von Vorschlägen hatten. Und letzten Endes beinhaltete der Leitantrag mit seinem online-generierten Kapitel ohnehin keine konkreten Policy-Forderungen, sodass er keine unmittelbare Bindungskraft auf legislative Entscheidungsprozesse der Partei in den Parlamenten zeitigte.

26 Vgl. Organisationsstatut der SPD, § 15, § 18 und § 20 (Stand vom 4.12.2011 unter www.spd.de/linkableblob/1852/data/Organisationsstatut.pdf, zuletzt abgerufen am 11.11.2013). Mit dem Parteiengesetz wäre es grundsätzlich kompatibel, Mitgliederversammlungen (Parteitage) über Online-Plattformen abzuhalten, wenn diese ein «vollwertiges Äquivalent zur Präsenzversammlung» darstellen (vgl. Robbe/Tse-sis 2011: 6). Das Parteiengesetz schreibt auch nicht vor, wer daran teilnehmen darf. Es obliegt also den Parteien selbst, inwiefern sie ihre Strukturen dementsprechend anpassen. So dürfen bei der Piratenpartei zum Beispiel grundsätzlich alle Mitglieder an einem Parteitag teilnehmen und verfügen über ein Stimm- und Antragsrecht (vgl. Satzung der Piratenpartei Deutschland, unter www.piratenpartei.de/partei/satzung/, zuletzt abgerufen am 11.11.2013).

Die Online-Willensbildung und Offline-Entscheidungsfindung waren also nicht unmittelbar, sondern nur über die *party in central office* verbunden. Diese fungierte in diesem Prozess als *«interface»*.

5 Fazit und Perspektiven

Das Fallbeispiel bestätigt die Vermutung, dass Parteiführungen internetbasierte Partizipationsplattformen als spezifische Form neuer Online-Medien strategisch nutzen und versuchen möglichen Autonomie- und Machtverlusten entgegenzuwirken. Dies spricht für die Instrumentalisierungsthese. Auf der anderen Seite lassen sich innerhalb des ausgewählten Falls auch Hinweise auf eine Stärkung des Einflusses der *party on the ground* finden. Zunächst betrifft dies die Möglichkeit der Parteibasis, überhaupt auf einen Leitantrag unmittelbaren Einfluss nehmen zu können. Bisher war dies wie beschrieben nur bestimmten Organisationsgliederungen vorbehalten. Über das Online-Verfahren konnten nun auch einzelne Mitglieder an der Gestaltung eines Antrags für den Parteitag mitwirken, unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einer Arbeitsgemeinschaft oder regionalen Gruppe.

Darüber hinaus liegen in der faktischen Öffnung des Antragsverfahrens auch für *Nichtmitglieder* Potenziale und Risiken für die Parteiendemokratie: Während des gesamten Beteiligungsprozesses war nicht erkennbar, wer Mitglied der SPD war und wer lediglich Sympathisant – oder möglicherweise sogar einer anderen Partei nahestand. Nichtmitglieder konnten mit den regulären Parteibuchinhabern gleichberechtigt in dem Prozess mitwirken, Vorschläge entwickeln, kommentieren und abstimmen. Sollten sich solche Beteiligungsverfahren ausweiten, muss beobachtet werden, inwieweit dies Auswirkungen auf das Engagement und die Bedeutung der *party on the ground* hat, wenn eine effektive Mitwirkung an der Willensbildung und Entscheidungsfindung in Parteien nicht mehr an eine formale Mitgliedschaft gekoppelt ist. Denkbar sind ein (faktischer oder wahrgenommener) Bedeutungs- und Machtverlust sowie eine Entprivilegierung der Parteibasis zugunsten von Bürgern ohne Parteibuch.

Eine Einschränkung der Aussagekraft der Befunde liegt offenkundig in der begrenzten Repräsentativität des Falls. Das untersuchte Beteiligungsverfahren stellte das erste dieser Form innerhalb der SPD dar; es gab folglich weder bei der Parteiführung als Initiator noch bei der *party on the ground* als Adressat und Teilnehmer des Verfahrens eine etablierte Online-Partizipationskultur. Aufgrund der bislang weitestgehend positiven Wahrnehmung

von Partizipationsprojekten im Internet ist jedoch davon auszugehen, dass solche Verfahren zukünftig vermehrt im politischen Prozess eingesetzt werden. Die wiederholte Verwendung online-basierter Beteiligungsverfahren innerhalb einer Partei könnte zum einen dazu führen, dass sich Quantität und Qualität der Beteiligung auf Seiten der *party on the ground* erhöhen; zum anderen könnte die Bereitschaft der Parteiführung, solche Verfahren in ihrer Reichweite und Verbindlichkeit auszuweiten, steigen.

Generell ist zu erwarten, dass die internetbasierten Beteiligungsplattformen eine Robustheit entfalten, die eine bloße Instrumentalisierung seitens der Parteiführung unwahrscheinlich macht. Jedes Kommunikationsformat bringt eine eigene *«Medienlogik»* mit sich und entwickelt dabei eine Dynamik, die durch das Parteimanagement nicht komplett gesteuert werden kann. Es lassen sich in diesen Projekten also durchaus basisdemokratische Potenziale ausmachen.

Erst durch vergleichende Analysen mit anderen online-basierten Beteiligungsprojekten kann beantwortet werden, ob der Einsatz von Online-Plattformen langfristig zu einer Machtverlagerung innerhalb von Parteien führt, ob und welche Parteiakteure an Autonomie gewinnen und schließlich wie stark – kontextbedingt – die Eigenlogik dieses neuen Kommunikations- und Willensbildungsformats ist. Hier ergibt sich ein neues relevantes Forschungsfeld an der Schnittstelle zwischen politischer Organisations- und Kommunikationsforschung.

Ein weiteres Desiderat stellt die Analyse der Teilnehmer und Nichtteilnehmer solcher Beteiligungsverfahren dar. Die vorliegende Studie hat vor allem die Perspektive der Parteiführungen untersucht. Unter *«Medialisierung»* oder eben auch *«Entmedialisierung»* sollte ebenso analysiert werden, inwiefern die Parteibasis und Bürger den Bedeutungswandel von (Massen-)Medien und Online-Kommunikation wahrnehmen und welche Folgen sich daraus für ihre Erwartungen an Politik und Parteien einerseits und für ihr eigenes Kommunikations- und Partizipationsverhalten andererseits ergeben (vgl. Reinemann 2010). Erst eine Analyse der Nutzerschaft ermöglicht Rückschlüsse auf die Fähigkeit neuer Online-Anwendungen, die *party on the ground* unter Umgehung der Massenmedien in die Willensbildung und Entscheidungsfindung von Parteien einzubinden.

Die These einer *«Entmedialisierung»* durch Online-Kommunikation kann dabei freilich nur für bestimmte, einzelne Kommunikationsprozesse innerhalb von Parteien und zwischen Parteien und Bürgern gelten. Wahrscheinlicher ist eine stärkere Verbindung von massenmedialer und direkter Wähler- und Mitgliederkommunikation. So bedarf es zum einen vermutlich auch

in Zukunft der Mobilisierung über die Massenmedien, um eine wirklich große Gruppe von Bürgern für Online-Partizipationsangebote zu gewinnen. Zum anderen ist zu erwarten, dass massenmediale Kommunikationskanäle auch genutzt werden, um die Ergebnisse von Online-Beteiligungsprojekten zu verbreiten und damit eine (symbolische) Legitimation für Entscheidungen zu demonstrieren.

Literatur

- Abelson, Julia/Gauvin, Francois-Pierre (2006): Assessing the Impacts of Public Participation: Concepts, Evidence and Policy Implications. In: Canadian Policy Research Networks: Research Report 6. Ottawa.
- Aichholzer, Georg/Westholm, Kurt (2009): Evaluating eParticipation Projects: Practical Examples and Outline of an Evaluation Framework. In: European Journal of ePractice 7, S. 27-44.
- Albers, Hagen (2009): Onlinewahlkampf 2009. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 51, S. 33-38.
- Albrecht, Steffen (2010): Reflexionsspiele. Deliberative Demokratie und die Wirklichkeit politischer Diskurse im Internet. Bielefeld: Transcript.
- Alemann, von, Ulrich/Marschall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In: Alemann, von, Ulrich/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-41.
- Appelius, Stefan/Fuhrer, Armin (2012): Das Betriebssystem erneuern. Alles über die Piratenpartei. Berlin: Berlin Story Verlag.
- Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt a. M.: Campus.
- Bieber, Christoph (2011): Aktuelle Formen der Politik(v)ermittlung im Internet. In: Peter Massing (Hrsg.): Politikvermittlung in der Demokratie. Politische Bildung 2. Schwalbach: Wochenschau Verlag, S. 50-67.
- Blatter, Joachim K./Janning, Frank/Wagemann, Claudius (2007): Qualitative Politikanalyse. Eine Einführung in Forschungsansätze und Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bücker, Teresa (2011): Das Internet stärkt politisches Engagement – und somit die Parteien. Der Newsdesk im Willy-Brandt-Haus als Beispiel. In: Neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte 11, S. 13-17.
- Bukow, Sebastian (2010): Die professionalisierte Parteiorganisation. Bedeutung und Selbstverständnis der Party in Central Office. In: Uwe Jun/Benjamin Höhe (Hrsg.): Parteien als fragmentierte Organisationen. Opladen/Farmington Hills: Budrich, S. 257-278.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0. Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: Media Perspektiven 7 8, S. 360-369.

- Chadwick, Andrew (2009): Web 2.0. New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. In: *Journal of Law and Politics for the Information Society* 5, Heft 1, S. 9-41.
- Coleman, Stephen (2005): New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age. In: *New Media and Society* 7, Heft 2, S. 177-198.
- Donges, Patrick (2005): Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In: Friedrich Krotz/Patrick Rössler (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK, S. 321-339.
- Donges, Patrick (2008): *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donges, Patrick/Jarren, Otfried (2006): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011): *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Gibson, Rachel K./Lusoli, Wainer/Ward, Stephen (2005): Online Participation in the UK: Testing a «Contextualised» Model of Internet Effects, *British Journal of Politics and International Relations* 7, S. 561-583.
- Gibson, Rachel K./Nixon, Paul/Ward, Stephen (2003): *Political Parties and the Internet. Net Gain?* London: Routledge.
- Grunwald, Armin/Banse, Gerhard/Coenen, Christopher/Hennen, Leonhard (2006): *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*. Berlin: Ed. Sigma.
- Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 54, Heft 2, S. 191-215.
- Kamps, Klaus (2006): Regierung, Partei, Medien. Meinungsfindung in der «Mediengesellschaft». In: Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven*. Köln: von Halem, S. 110-138.
- Katz, Richard S./Mair, Peter (1993): The Evolution of Party Organizations in Europe. Three Faces of Party Organization. In: Crotty, William (Hrsg.): *Political Parties in a Changing Age*. *American Review of Politics* 14, S. 593-617.
- Kepplinger, Hans Mathias (2008): Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? In: *Publizistik* 53, Heft 3, S. 326-338.
- Klug, Astrid (2012): Die Organisationsreform der SPD 2010/2011. In: Mörschel, Tobias/Krell, Christian (Hrsg.): *Demokratie in Deutschland. Zustand, Herausforderungen, Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 159-174.
- Korte, Karl-Rudolf (2012): Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 62, Heft 7, S. 21-26.

- Kubicek, Herbert/Westholm, Hilmar (2010): Consensus Building 2010 by Blended Participation in a Local Planning Process: The Case of the Public Stadium Swimming Pool in Bremen. In: Insua, David Rios/French, Simon (Hrsg.): e-Democracy. A Group Decision and Negotiation Perspective. Dordrecht et al.: Springer, S. 323-344.
- Leggewie, Claus/Bieber, Christoph (2004): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus.
- Leiston-Bandeira, Cristina (2012): Towards a Trustee Model? Parliamentary Representation in the Internet Era: The Portuguese Case. In: Parliamentary Affairs 65, S. 425-447.
- Lilleker, Darren G./Pack, Mark/Jackson, Nigel (2010): Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. In: Politics 30, Heft 2, S. 105-112.
- Lübcke, Maren/Lührs Rolf (2008): Haushaltsplanung 2.0. Symbolische Politik oder Mitbestimmung? In: Franz-Reinhard Habel/Andreas Huber (Hrsg.): Web 2.0 für Kommunen und Kommunalpolitik. Neue Formen der Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Bürgern. Boizenburg: Vwh-Verlag, S. 71-77.
- Marcinkowski, Frank (2005): Die Medialisierbarkeit politischer Institutionen. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, S. 341-369.
- Marcinkowski, Frank/Steiner, Adrian (2008): Was heißt «Medialisierung»? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In: Arnold, Klaus et al. (Hrsg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien und Politik im 20. Jahrhundert. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 1-24.
- Märker, Oliver/Wehner, Josef (2008): Haushaltsplanung 2.0. E-Partizipation über Bürgerhaushalte. In: Franz-Reinhard Habel/Andreas Huber (Hrsg.), Web 2.0 für Kommunen und Kommunalpolitik. Neue Formen der Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Bürgern. Boizenburg: Vwh-Verlag, S. 63-68.
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? In: Political Communication 16, Heft 3, S. 247-262.
- Meckel, Miriam (2008): Aus Vielen wird das Eins – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 39, S. 17-23.
- Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Leverkusen: Leske und Budrich.
- Norton, Philip (2007): Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT. In: The Journal of Legislative Studies 13, Heft 3, S. 354-369.
- Pöttgen, Andy (2011): Die Partei auf digitalen Wegen. In: Vorwärts, Ausgabe vom 09.08.2011. URL: www.vorwaerts.de/artikel_archiv/28278/die-partei-auf-digitalen-wegen.html (Stand: 21.5.2012).
- Reinemann, Carsten (2010): Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf Politik. In: Zeitschrift für Politik 57, Heft 3, S. 278-293.
- Robbe, Patrizia/Tsisis, Alexandra (2011): Online-Parteitage. Ausarbeitung des Wissenschaftlichen Dienstes WD 3: Verfassung und Verwaltung des Deutschen Bundestags. Aktenzeichen: WD 3 – 3000 – 327/11.

- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich (2011): Medien und Demokratie. Demokratie in Deutschland 2011 – Ein Report der Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: http://www.demokratie-deutschland-2011.de/common/pdf/Medien_und_Demokratie.pdf (Stand: 23.5.2012).
- Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: Publizistik 25, Heft 4, S. 525-543.
- Schmidt, Siegfried J. (2008): Der Medienkompaktbegriff. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): Was ist ein Medium? Frankfurt a.M.: Suhrkamp Taschenbuch.
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication 19, Heft 3, S. 87-101.
- Schulz, Winfried (2009): Politischer Medieneinfluss: Die Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 103-125.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 144-157.
- Wiesendahl, Elmar (2002): Parteienkommunikation parochial – Hindernisse beim Übergang in das Online-Parteienzeitalter. In: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 364-389.
- Zittel, Thomas (2009): Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 366-389.