

Web 2.0-Technologien in politischen Meinungsbildungsprozessen von Parteien: Ein Beispiel aus der Praxis

Stefan Christmann¹, Johannes Melcher², Svenja Hagenhoff¹,
Scott Stock Gissendanner², Wolfgang Krumbein²

Institut für Wirtschaftsinformatik¹ / Seminar für Politikwissenschaft²
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
{schrist | jmelche | shagenh | wkrumbe}@uni-goettingen.de,
scott.gissendanner@sowi.uni-goettingen.de

Abstract: Nach den US-amerikanischen Erfolgen, das World Wide Web für Wahlkampfzwecke zu nutzen [Gr09], suchen auch deutsche Politiker und Politologen nach den richtigen Werkzeugen, um dieses Medium in Deutschland sinnvoll zu verwenden [Sc09]. Ein Teilbereich politischer Kommunikation, welcher sich durch das WWW unterstützen lässt, ist die politische Meinungsfindung. Im Rahmen des Neuorientierungsprozesses einer deutschen Partei wurden Elemente des so genannten Web 2.0 genutzt, um Meinungen zu bündeln und zu bewerten. Dieser Beitrag stellt - ergänzend zur Bewertung der Unterstützung dieses speziellen politischen Prozesses - die verwendeten Technologien vor und gibt Empfehlungen für zukünftige Projekte dieser Art.

1 Politik im World Wide Web

Politische Parteien in Deutschland nutzen das Internet in aller Regel bisher nur zur Verbreitung statischer Informationen über die Partei, ihre Gremien und ihre Akteure. Neuere Entwicklungen beinhalten die Informationsverbreitung über Newsletter, die Möglichkeit, online beizutreten und vereinzelt sozialer Netzwerke, die aufgrund ihrer Spezialausrichtung aber nicht mit generellen Sozialnetzwerken wie z. B. Facebook mithalten können. Darüber hinaus sind einzelne Pilotprojekte wie Wiki-basierte Diskussionen oder virtuelle Parteitage zu finden [We07]. Mit Interesse blicken deutsche Politiker auf die Entwicklungen in den Vereinigten Staaten, wo es Politikern gelingt, mit Hilfe des World Wide Webs Unterstützerkreise zu generieren, zu informieren und so Wähler und Multiplikatoren zu binden [Fe08][Sc09]. Bestes Beispiel hierfür ist Barack Obama, der auch als erster Internet-Präsident gilt [Gr09] und der eine völlig neue Art der direkten Kommunikation einführte [Mo09].

Beispiele für den Einsatz des Internets in seinem Wahlkampf sind:

- **MyBarackObama.com:** Die zentrale Wahlkampfplattform ermöglichte die Registrierung als Unterstützer, den Bezug von Nachrichten über Newsletter, personalisierte Mails, Twitter und Videobotschaften, die Bildung lokaler Unterstützerguppen und Unterstützung beim Organisieren und Finden von Events [Gr09]. Sie diente als soziales Netzwerk und ermöglichte Nutzern,

eigene Blogs und Fundraisingseiten einzurichten. Dabei war sie sehr erfolgreich: Es entstanden zwei Millionen Nutzerprofile, 200.000 Offline-Events, 400.000 Blognachrichten und 35.000 Unterstützerguppen. Über MyBarackObama.com wurden 500 Millionen Dollar an Spenden – vor allem mittlere und kleine Beiträge – eingenommen, was 5/6 des Gesamtspendenaufkommens ausmacht [Go09].

- **Präsenz in sozialen Netzwerken:** Der Kandidat Obama war nicht nur in generellen Plattformen wie Myspace oder Facebook präsent. Informationen über ihn waren auch in sozialen Plattformen speziell für Afroamerikaner, Babyboomer, Homosexuelle, Gläubige, asiatische Amerikaner und Latinos verfügbar [Sc09][Go09]. Dies stellte zudem einen einfach zu nutzenden und vertrauten Rückkanal für die Nutzer dar. Anhand der zwei Millionen „Fans“ auf Facebook und einer Million auf MySpace lässt sich feststellen, dass dies eine relevante Kampagnenkomponente war [Bo08].
- **iPhone-Anwendung:** Unterstützer wurden in die Kampagne mit einbezogen in dem sie auf ihren mobilen Endgeräten jederzeit aktuelle Informationen über den Kandidaten und seinen Wahlkampf erhielten. Zudem wurden die persönlichen Kontakte durch die Anwendung nach Bundesstaaten unterteilt und priorisiert. So konnten beispielsweise Kontakte in so genannten Swing-States gezielt angesprochen werden [Gr09].

Der Forschung stellen sich hierbei vor allem Fragen bezüglich der Übertragung: Lassen sich in den Vereinigten Staaten entwickelte Konzepte in Deutschland übernehmen? Welche politischen Prozesse lassen sich generell mit Webtechnologien unterstützen?

Die Unterstützung politischer Prozesse mit Hilfe des World Wide Webs lässt sich in das Forschungsfeld des eGovernments einordnen [HKS03]. Dieses unterteilt sich zunächst in den Einsatz von ITK innerhalb der Verwaltung und zwischen Verwaltung und Bürger (eAdministration) sowie im politischen Bereich, der eDemocracy. Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie im politischen Bereich wird zudem häufig in die umfassend untersuchten Bereiche eVoting und eParticipation unterteilt [VPS10] (siehe Abbildung 1).

Das in dieser Arbeit untersuchte Projekt kann als eParticipation-Projekt bezeichnet werden: Im Sommer 2009 befand sich die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) in einer politischen Neuausrichtungsphase. Nach der Bundestagswahl im selben Jahr, in dem die Partei ihren niedrigsten Stimmenanteil seit Gründung der Bundesrepublik erreichte, begannen parteiintern umfangreiche Debatten über die politische Ausrichtung der Partei und ihre interne Organisation und Arbeitsweise. In dieser Situation wurde das Projekt „starkebasis.de“ gestartet, mit dem diese Diskussion bundesweit kanalisiert und die Ergebnisse in Hinblick auf den Bundesparteitag im November 2009 in Dresden gebündelt wurden. Die Plattform diente somit sowohl als Meinungsfindungsinstrument, war aber auch eine Möglichkeit, neuere Technologien im Rahmen des World Wide Webs in der Praxis zu untersuchen.

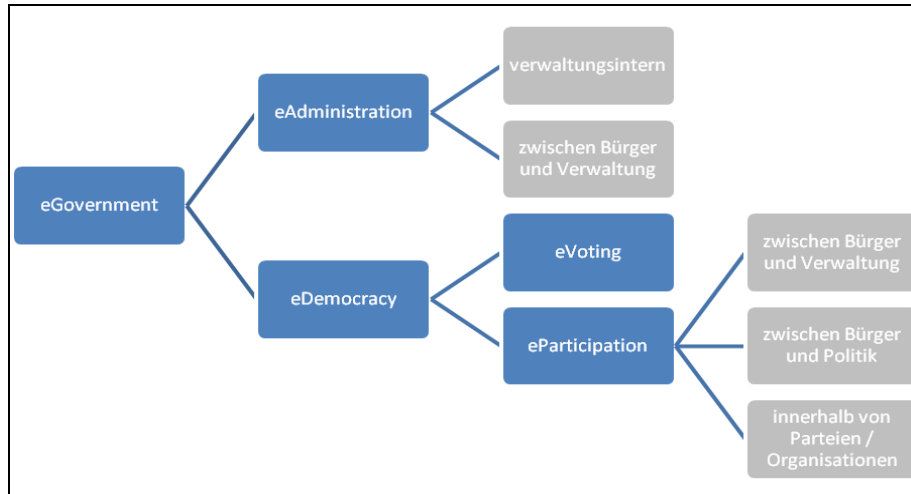


Abbildung 1: Taxonomie des eGovernments

Das untersuchte Projekt nimmt in der Wissenschaft eine Sonderrolle ein, weil es in einem bisher wenig untersuchten Bereich stattfindet: eParticipation kann zwischen Bürgern und Verwaltung/Staat, zwischen Bürgern und Politikern, sowie zwischen Bürgern und Parteien stattfinden. Untersuchungen mit Prototypen im realen Einsatz innerhalb von Parteien sind bisher in der Literatur jedoch nicht zu finden. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Parteien sind in ihrer Außenkommunikation, die zumeist auf die Vermittlung eigener Sichtweisen und Ziele abzielt, auf die Nutzung von Massenmedien angewiesen. Für klassische Massenmedien kennzeichnend ist, dass Informationen unidirektional vermittelt werden. [Wi08]. Während politische Akteure diese gekonnt für ihre Kommunikation zu nutzen wissen, nimmt der Bürger in diesen Medien überwiegend die Rolle als passiver Konsument ein. Auch im Medium World Wide Web traten Parteien zunächst in der gewohnten Rolle als Bereitsteller eigener Informationen auf. Selbst in Blogs als dialogorientiertem Angebot verbleibt mit der Themensetzung eine wesentliche Steuerungsfunktion beim Betreiber der Homepage. eParticipation-Angebote unterscheiden sich also grundlegend von der bisherigen Kommunikationsstrategie von Parteien.

2 Projektkonzeption

Das Projekt „starkebasis.de“ wurde im Oktober 2009 vom SPD-Stadtverband Göttingen initiiert. Zielsetzung war, einen Kommunikationskanal für Parteimitglieder und Sympathisanten zu öffnen, um Meinungen über die politische und organisatorische Konzeption der Partei zu sammeln, bündeln und die Endergebnisse auf dem Bundesparteitag im November 2009 der Parteiführung zur Verfügung zu stellen. Das Projekt wurde zwar von einer regionalen Gliederung durchgeführt, war regional aber nicht begrenzt und wurde deutschlandweit beworben. Im Nachfolgenden werden

zunächst die fachliche und anschließend die technische Konzeption des Projekts geschildert.

2.1 Fachliche Konzeption

Das zentrale Ziel des Projekts war die Sammlung von Meinungen zur Partei und ihrer inhaltlichen Ausrichtung. Dementsprechend konnten auf der Internetseite kurze Meinungsäußerungen (maximal 800 Zeichen) hinterlegt werden. Dies war unter Angabe des eigenen Namens oder eines Pseudonyms möglich. Genauso wurde die Kommentierung von Beiträgen ermöglicht, so dass sich zu einzelnen Themengebieten Diskussionen entwickeln konnten. Um die Zustimmung zu einzelnen Thesen messen zu können, konnten Besucher der Seite auf einfache Art und Weise durch Anklicken eines Links signalisieren, ob sie einer Meinung zustimmen, oder nicht. Gleichsam konnten Sie mit diesen Links angeben, ob sie Parteimitglied sind. So ließen sich Meinungsbilder von Mitgliedern und Externen getrennt erheben. Die Bewertung der Beiträge war ebenfalls Ausgangspunkt der Sortierung auf den Internetseiten: Beiträge die viele Bewertungen (sowohl negative als auch positive) erhalten haben, wurden als wichtiger bewertet, als solche mit wenigen Bewertungen. Ergänzend wurde jedoch auch der Zugriff auf die neuesten Beiträge in Form einer Liste sowie über eine Suchfunktion und über Schlagwörter in Form einer Tag Cloud [ALG08] möglich gemacht.

Zusätzlich zur Webkampagne, wurden Informationen außerhalb des Internets verbreitet. So wurden diverse Gliederungen der Partei und seiner Jugendorganisation kontaktiert und um Unterstützung gebeten. Darüber hinaus wurden z. B. auch Aktionen in Fußgängerzonen und Mensen organisiert, um eine Real-Life-Verschränkung sicherzustellen. Das Projekt wurde zudem in sozialen Netzwerken beworben und Nachrichten über aktuelle Projektthesen wurden über solche Kommunikationsplattformen kontinuierlich automatisch verbreitet. Dies war notwendig um schnell eine hohe Aufmerksamkeit für das Projekt zu generieren und aufrecht zu erhalten, da der Projektzeitraum auf vier Wochen – vom Projektstart bis zum Bundesparteitag – beschränkt war.

Anders als in den in der Politik mittlerweile verbreiteten Blogs verblieb den Betreibern des Projekts keine herausragende Stellung in der Diskussion. Über Inhalte und deren Wertigkeit wurde von der Gesamtzahl der Besucher entschieden, weshalb im Wesentlichen der Umfang an der Gesamtbeteiligung zum Kriterium für Einflussnahme auf das Projekt wurde. Zwar lag das Ziel dieser politischen Kampagne lediglich in der Initiierung einer inhaltlichen Debatte. Dennoch wurde im Vorfeld unter den Verantwortlichen des Projekts kritisch die Möglichkeit diskutiert, dass einzelne Nutzer oder auch ganze Nutzergruppen die Kampagnenseite für fremde Zwecke gebrauchen könnten. Um dieses Risiko zu verringern, wurde in der Bekanntmachung des Projekts wie auf der Homepage selbst eine Zielgruppe definiert („Alle, die sich jemals mit der Partei und ihren Inhalten identifizieren konnten“), und bereits in der Ansprache eine Identifikation vorausgesetzt („Was erwartest Du von Deiner SPD?“). Die Verbreitung des Projekts erfolgte zudem in großem Maße durch parteiinterne Netzwerke (Mailinglisten und Rundschreiben) und durch die gezielte Ansprache von

Multiplikatoren in der Partei oder ihr nahestehenden Organisationen, um auch tatsächlich zielgruppenrelevante Inhalte zu erzielen.

Auch hinsichtlich der Implementierung von Funktionen verwarfen die Verantwortlichen einige im Vorfeld diskutierte Vorschläge. Zum einen betraf dies die Möglichkeit, über die Webseite per Formular E-Mails an Freunde und Bekannte zu versenden, um auf das Projekt aufmerksam zu machen; sowie die Möglichkeit, mit einem Beitrag auch eine Email-Adresse zu hinterlassen, um über die Resonanz in Form neuer Kommentare per Email informiert zu werden. Obwohl die Vorschläge als technisch realisierbar eingeschätzt wurden, bestanden offene datenschutzrechtliche Fragen sowie die Sorge, juristisch für den möglicherweise auftretenden Missbrauch der Funktionen haftbar gemacht zu werden. Kompliziertere Verfahren zur Überprüfung der Richtigkeit der Daten wurden allerdings verworfen, da die Niedrigschwelligkeit des Angebots erhalten bleiben sollte.

2.2 Technische Konzeption

Das Projekt wurde als Webanwendung auf Basis der Skriptsprache PHP, der Datenbank MySQL und des Webservers Apache realisiert. Die Anwendung nutzte XHTML und CSS zur Darstellung und verwendete zur einfachen Nutzbarkeit JavaScript, XML und Elemente von DHTML und AJAX [Ga05]. Mit Hilfe dieser Technologien lässt sich ein asynchrones Webkonzept realisieren, welches das Neuladen der gesamten Internetseite bei Interaktionen unnötig macht. So lassen sich intuitivere Nutzerschnittstellen generieren und so Besucher der Webseite leichter zur Interaktion bewegen [Ee06].

Eine zentrale Anforderung des Projekts war, dass die Webanwendung eine leichte Interaktion ermöglicht. Dies stellte die erste Projekthürde da. Für die Veröffentlichung von Beiträgen und Kommentaren sowie die Bewertung von Beiträgen sollte keine Registrierung nötig sein. Dies ist ein Widerspruch zu weiteren Projektzielen, insbesondere dem Interesse, sich vor Manipulationsversuchen oder der Veröffentlichung von strafrechtlich relevanten Inhalten zu schützen. Gelöst wurde dies durch eine zeitnahe Überprüfung aller eingegangenen Beiträge und Kommentare durch Projektmitglieder sowie eine Begrenzung der Beiträge und Bewertungen pro IP-Adresse. Diese technische Begrenzung ist nicht unproblematisch da sie zum Einen beispielsweise durch Proxyserver wie das TOR-Netzwerk [Ku10] umgangen werden kann und zum Anderen große Netzwerke, die Network Address Translation (NAT) nutzen und unter einer einzigen externen IP-Adresse auftreten, benachteiligt. Für dieses Projekt hat sich diese Kombination aus Schutzmaßnahmen jedoch als ausreichend erwiesen.

Für die Beteiligung der Nutzer wurden Technologien und Funktionen integriert, die im Allgemeinen als Web 2.0-Technologien und -Vorgehensweisen bekannt sind [OR05]. Sie ermöglichen, dass der Nutzer nicht länger nur Konsument, sondern auch selbst Produzent wird („Prosumer-Ansatz“, [To80]). Niedrige Zugangshürden und eine einfache Nutzbarkeit der Anwendung waren nötig, da sie die Nutzungswahrscheinlichkeit substantiell erhöhen [VPS10]. Beiträge und Kommentare konnten ohne Registrierung über ein minimalistisches Webformular übermittelt werden, welches ergänzend zum Text nur einen Namen sowie die ggf. vorhandene

Parteimitgliedschaft abfragte. Gleichsam konnten Bewertungen von Beiträgen über einen simplen Klick auf einen Link abgegeben werden, der sich daraufhin ausblendete, um direkte Mehrfachbewertungen zu verhindern.

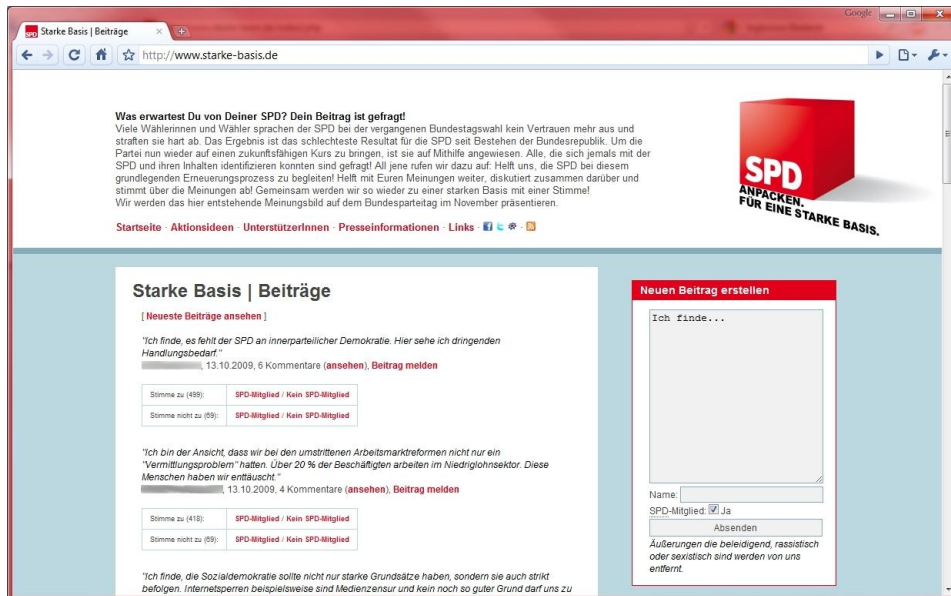


Abbildung 2: Screenshot der Homepage

Alle Beiträge wurden zum Einen nach Wichtigkeit sortiert bereitgestellt (siehe Abbildung 2), gleichzeitig aber auch nach Datum rückwärts sortiert präsentiert (Blog-Darstellung [Br08]). Diese Ansicht war auch in Form eines Really Simple Syndication-Feeds (RSS) verfügbar, so dass die neuesten Beiträge jeweils mit einem FeedReader auch außerhalb der Website eingesehen werden konnten. Der RSS-Feed war zudem Ausgangspunkt für eine automatische Produktionskette in soziale Netzwerke: Über den Dienst Twitterfeed wurde alle zwei Stunden der neueste Beitrag über Twitter und im direkten Anschluss über Facebook publiziert (siehe Abbildung 3). Auf diese Weise gelangten die aktuellsten Beiträge direkt in den Nachrichtenstrom der Benutzer und motivierten zur Rückkehr auf die Projektwebsite. Gleichzeitig eröffneten aber auch die Diskussionswerkzeuge der sozialen Netzwerke dezentrale Diskussionen.

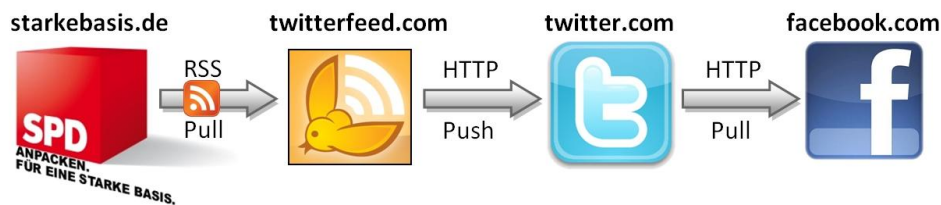


Abbildung 3: Automatische Verbreitungskette bei neuen Beiträgen

Ergänzend zur automatischen Verbreitung aktueller Beiträge konnten Nutzer auch händisch einzelne Beiträge in Facebook, Twitter und meinVZ/StudiVZ verbreiten. Hierzu wurden entsprechende Links auf diese Netzwerke bereitgestellt. Die Backlinks aus den Plattformen führten dann direkt zurück zum entsprechenden Beitrag, welcher kommentiert und bewertet werden konnte.

Als Herausforderung stellte sich der Zugriff auf den wachsenden Datenbestand von Meinungen heraus. Ergänzend zur Sortierung nach Wichtigkeit und Neuigkeit, wurden daher zwei weitere Funktionen implementiert. Zum Einen konnten Benutzer eine Volltextsuche über alle Beiträge durchführen und so entsprechende, für den Nutzer interessante Beiträge auffinden. Zum Anderen wurden klassische Data-Mining-Tools genutzt: Nachts wurden alle Wörter der Beiträge extrahiert und gegen eine Stop-Wort-Liste gefiltert. Die Anzahl der Verwendung wurde ermittelt und die wichtigsten dreißig Begriffe in Form einer Wortwolke präsentiert, die gleichsam die Wichtigkeit der einzelnen Begriffe durch die Schriftgröße signalisierte. So konnten zeitgleich alle Beiträge zu wichtigen Begriffen eingesehen werden (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Beispielhafte Wortwolke

3 Ergebnisse und Lessons Learned

Insgesamt sind im vierwöchigen Projektzeitraum 186 Meinungen und 118 Kommentare abgegeben worden. 9390 Bewertungen gingen ein, 7645 von Parteimitgliedern, 1745 von Externen. Die Projektwebsite erzeugte zirka 200.000 Hits und 11.500 Visits. Die inhaltliche Spannweite reichte von internen Organisationsfragen, über die inhaltliche Ausrichtung bis hin zu Fragen des politischen Vorgehens. Eine Aufteilung auf diese Themengebiete zeigt Abbildung 5. Wichtigste Themen der internen Organisation waren die Mitbestimmung in der Partei und der Umgang miteinander, in den inhaltlichen Fragestellungen dominierten die Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik. Am wichtigsten bei politischen Vorgehensweisen waren eine inhaltliche Kontinuität und Fragen zu Koalitionen und Kooperationen.

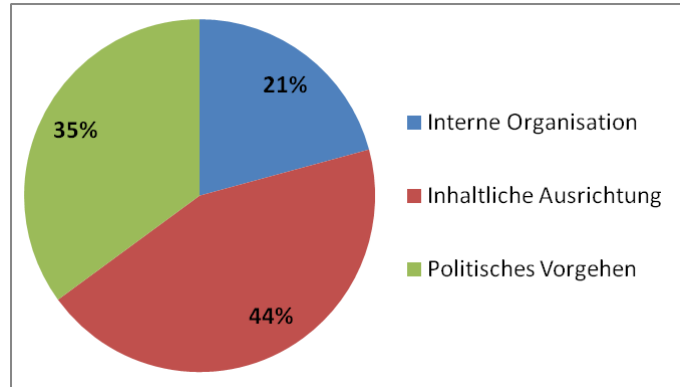


Abbildung 5: Aufteilung der veröffentlichten Meinungen

Eine beispielhafte Aussage zeigt Abbildung 6. Diese Ergebnisse wurden auf dem SPD-Bundesparteitag 2009 allen Parteitagsdelegierten als Tischvorlage ausgeteilt und der Parteiführung zur Verfügung gestellt. Reaktionen auf die Stimmungslage und gewünschte politische Kurskorrekturen in der Partei sind in der innerparteilichen Organisation und bei politischen Konzepten mittlerweile sichtbar.

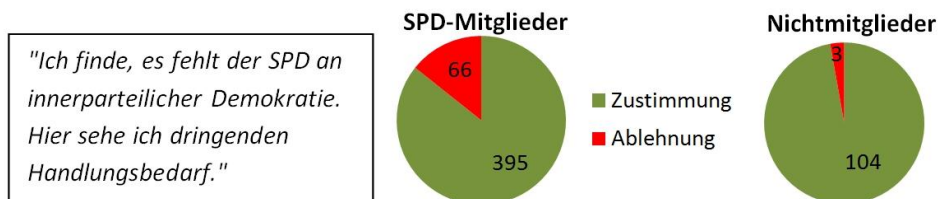


Abbildung 6: Beispielhafte Aussage mit Bewertung

Aus technischer Sicht bestanden einige Herausforderungen. Zum einen musste die Internetseite innerhalb eines Zeitraums bekannt gemacht werden, der zu gering war, um die Seite innerhalb der Indizes großer Suchmaschinen zu verankern. Somit helfen Verlinkungen von bestehenden Internetseiten der Partei nur bedingt weiter. Es hat sich hierbei als erfolgreich erwiesen, die Projektadresse in großen Internetseiten wie Facebook zu publizieren, da diese beispielsweise einen hohen Google PageRank haben und somit hoch gelistet und zudem häufig reindiziert werden [LMF08]. Auf Facebook ist eine solche Eintragung beispielsweise durch die Erzeugung eines öffentlichen Einrichtungsprofils möglich. Dies ist zudem interessant, da Personen sich als Fans dieser „Einrichtung“ registrieren können und die Empfehlung somit durch bestehende Freundeskreise diffundiert. Bei Registrierung als „Fan“ werden automatisch die Nachrichten einer Einrichtung abonniert und es kann durch die in Kapitel 2 benannte automatische Produktionskette eine dauerhafte Aufmerksamkeit für das Projekt sichergestellt werden. Marketing in sozialen Netzwerken kann also ein wichtiges Glied für eine erfolgreiche Kurzfriskampagne sein. Die von uns genutzten Hyperlinks, mit

denen Benutzer Meinungen in ausgewählten sozialen Netzwerken verteilen konnten, können durch spezialisierte Dienste wie z. B. AddThis auch auf weitere Plattformen ausgedehnt werden [C110]. In zukünftigen Kampagnen könnten - bei ausreichendem Budget - auch der Einsatz von Werbeanzeigen oder viralem Marketing erfolgen. Unternehmen wie IKEA [Wa09] oder die Lufthansa [Hu09] beweisen, wie mit kleinen Spielen, Anwendungen oder Sonderaktionen in kurzer Zeit große Aufmerksamkeit generiert werden kann.

Eine weitere Herausforderung waren die möglichst niedrigen Zutrittsbarrieren zur Website. Die nicht notwendige Registrierung öffnete an sich dem Missbrauch Tür und Tor und wurde durch eine zeitnahe Begutachtung der Beiträge und eine Limitierung der Beiträge pro IP-Adresse ersetzt. Beiträge wurden hierzu mit Löschlinks an eine Mailingliste versandt, die sie an die Projektmitglieder zur manuellen Prüfung weiterleitete. Dies führte zwischendurch zu einem extrem hohen eMail-Aufkommen, welches die Qualität der inhaltlichen Prüfung verringerte. Die einfache Eintragung von Beiträgen und Kommentaren sowie problemlose Bewertung wurde durch AJAX und DHTML-Elemente realisiert. Sie ermöglichten benutzerfreundliche Oberflächen und luden zusammen mit einer flachen Informationsstruktur zur Generierung von Beiträgen ein. Eine Verbesserungsmöglichkeit könnte die Nutzung von Single Sign-On-Systemen (SSO) wie z. B. URL-based Identities sein [PM03]. Somit könnte ein Login verwendet werden, ohne dass ein Nutzer diesen nur für ein einzelnes Projekt anlegen müsste. Zudem könnte die manuelle Inhaltsprüfung, bei der alle Projektmitglieder alle Beiträge geprüft haben, durch eine automatische Textanalyse oder eine Verteilung der Beiträge an die einzelnen Projektmitglieder verbessert werden.

Ein dritter Punkt war der Zugriff auf schnell wachsende Informationsbestände. Je mehr Beiträge in der Plattform verfügbar waren, umso schlechter waren diese auffindbar und umso weniger Aufmerksamkeit kam einzelnen Beiträgen zu teil: „A wealth of information creates a poverty of attention“ [SV99]. Innerhalb der Web-Anwendung hat sich das Durchblättern in Listenform als unpraktisch erwiesen. Eine Volltextsuche und eine durch Data Mining generierte Wortwolke konnten Abhilfe schaffen, führten jedoch dennoch nicht zu optimalen Ergebnissen. In zukünftigen Projekten wären hier weitere Werkzeuge wie die Verschlagwortung in Benutzersprache (Tagging), Text-Mining mit Verfahren wie der Kookurenzanalyse, Topic Models oder der Named Entity Recognition [SZ10], eine Kategorisierung in Themengebiete oder eine Personalisierung mit Hilfe von Kategorien oder Collaborative Filtering zu prüfen [KDH05]. Letzteres wäre jedoch nur bei Zuhilfenahme eines Logins, beispielsweise via SSO, sinnvoll zu realisieren.

Die genannten drei zentralen technischen Herausforderungen („Aufmerksamkeit“, „niedrige Zutrittsbarrieren“ und „Zugriff auf schnell wachsende Informationsbestände“) sind Ergebnis der Betrachtung der beschriebenen Webapplikation. Bei anderen eParticipation-Anwendungen sind in der Literatur ergänzende Problemfelder zu finden. So ist bei bestimmten Anwendungen bzw. diskutierten Inhalten beispielsweise den Faktoren „Sicherheit“ und „Datenschutz“ besondere Aufmerksamkeit zu widmen [VPS10].

Auch aus organisatorischer Sicht sind Herausforderungen vorhanden, denn trotz des niedrigschwelligen Partizipationsangebots blieb im betrachteten Projekt die tatsächliche Anzahl der Nutzer im Vergleich zu der theoretisch angesprochenen Zielgruppe relativ gering. Dabei wurde bereits zu Beginn des Projekts der Versuch gestartet, Multiplikatoren innerhalb und außerhalb der eigenen Partei zu gewinnen, die als „Unterstützer“ auf der Projektwebsite aufgeführt werden sollten. Für diese „Unterstützer“ waren auf der Seite Aktionsideen hinterlegt, mit welchen man zusätzlich vor Ort im Rahmen der Kampagne tätig werden konnte. Hierzu wurden allein etwa ein Drittel der bundesweit ungefähr 350 Unterbezirke bzw. Kreisverbände per E-Mail angeschrieben und um Unterstützung gebeten, wenigstens in Form der Weiterleitung der Email an die unteren Gliederungen. Letztlich traten elf Untergliederungen und zwei Abgeordnete aus insgesamt zwei Unterbezirken als Unterstützer auf, dazu kam als Unterstützer eine thematisch angelehnte Initiative aus Süddeutschland. Darüber hinaus wurde die Kampagne von einigen kleineren Parteigliederungen sowie dem Bundesverband der Parteijugendorganisation in Form eines Links beworben. Diverse Telefonate und Gespräche mit verschiedensten Funktionsträgern innerhalb der Partei ergaben zwar ein grundsätzliches Interesse an der Kampagne, jedoch blieben weitere Rückmeldungen innerhalb der vierwöchigen Kampagne aus. Ein Unterbezirk teilte nach dem Bundestag - und somit nach Abschluss der Kampagne - mit, sich an dem Projekt beteiligen zu wollen. Auch der Bezirks- und Landesverband in Niedersachsen signalisierten auf Nachfrage hin Interesse an dem Projekt. Kurz nach der Anfrage reaktivierte der Landesverband einen zuvor genutzten Blog und forderte selbst auf, „sich an der Diskussion über die SPD im Land und im Bund zu beteiligen“ und schuf somit ein Konkurrenzangebot. Die Themensetzung verblieb dabei beim Landesverband und bestand aus vier Beiträgen. Die Zahl von insgesamt 30 Kommentaren auf die Beiträge lässt darauf schließen, dass das Angebot im Vergleich zum betrachteten Projekt nicht wesentlich verbreitet wurde oder von der Konzeption her weniger Nutzen entsprach.

Bei Betrachtung der insgesamt eingegangenen Rückmeldungen auf „starkebasis.de“ lassen sich zwei Rückschlüsse ziehen, die für das Projekt hinsichtlich der Konzeption hemmend wirkten: Die Kampagne fand zu einem ungünstigen Zeitpunkt statt, direkt im Anschluss an die Bundestagswahl. Dieser Wahl widmen Parteien in Deutschland in aller Regel ihre größte Aufmerksamkeit, Mitglieder, Funktionsträger und Hauptamtliche sind dabei intensiv eingebunden und mit vielfältigen Aufgaben betraut. Die Partei befand sich nach dem Wahlkampf in einer Art Erschöpfungszustand. Wahlkampfbedingte Urlaubssperren waren aufgehoben, in mehreren Bundesländern fielen die Herbstferien in den Projektzeitraum. Zumindest ein Teil der im Rahmen des Projekts angesprochenen Funktionsträger und Hauptamtlichen befand sich zu der fraglichen Zeit im Urlaub, so dass Entscheidungsprozesse über eine Beteiligung an dem Projekt zumindest teilweise nicht rechtzeitig eingeleitet werden konnten. Vielen politischen Entscheidungsträgern fehlt es an Erfahrungen mit partizipativen Onlineangeboten. Dieses trug teilweise zu einem abwartenden Verhalten bei, bei dem eine Entscheidung zugunsten des Projekts von der Beteiligung gewichtiger Gliederungen abhängig gemacht wurde. Einige Funktionsträger hatten grundsätzliche Probleme, den Aufbau der Kampagne nachzuvollziehen.

4 Fazit

Das Projekt hat gezeigt, dass Web-Anwendungen auch in Deutschland ein hilfreiches Werkzeug zur Unterstützung politischer Prozesse sein können. Dabei sind jedoch vielfältige technische und organisationale Parameter zu bedenken. Moderne Webtechnologien ermöglichen eine einfache und effiziente Beteiligung von Parteimitgliedern und Externen und verringern die Hürden, in einer politischen Partei mitzuarbeiten. Web-Anwendungen können und dürfen jedoch bisher nicht Prozesse in Parteien vollständig ersetzen. Durch den „Digital Divide“ kommt es sonst zu einem Ausschluss bestimmter Mitgliederkreise aus der Diskussion. Informations- und Kommunikationstechnologien schaffen zudem keine neue Stufe der Demokratie, sondern vereinfachen nur den Zugang [VT10]. Das beschriebene Projekt „starkebasis.de“ ist ein Beispiel für die Umsetzung von Meinungsbildungsprozessen im World Wide Web und hat gezeigt, dass elektronische Diskussionsprozesse auch in Deutschland Unterstützung und Nutzung erfahren. Abhängig vom eingesetzten Instrument verändert sich allerdings die Kommunikationsbeziehung zwischen Parteien bzw. ihrer Akteure sowie den Nutzern dieses Angebots. An die Stelle einseitiger Massenansprache tritt eine wechselseitige Kommunikation. Bei zunehmendem Verzicht auf Steuerungsfunktionen erhöht sich dabei für den Anbieter die Gefahr, dass eigentlich beabsichtigte Botschaften verloren gehen können oder ins Hintertreffen geraten.

In Zukunft werden auch weitere Vorgänge, insbesondere Wahlkämpfe, über das World Wide Web abgewickelt werden. So zeigt beispielsweise die Piratenpartei, wie die Entwicklung eines Wahlprogramms über die Nutzung von Wiki-Technologien realisiert werden kann; Bündnis‘90/Die Grünen erproben virtuelle Parteitage [We07]. Politische Akteure wie Parteien werden auch zukünftig abwägen, zu welchen Anlässen sie welchen Nutzerkreisen welche Beteiligungschancen über Web-Anwendungen eröffnen. Zumindest Parteien werden bei Entscheidungen der Mitgliedschaft weiterhin eine gewisse Exklusivität einräumen, wozu sie bereits parteiengesetzlich verpflichtet sind [Wi02].

In Wahlkämpfen können Webtechnologien dazu dienen, Anhänger (sowohl Parteimitglieder und Externe) zu aktivieren und über fortlaufende Informationen auskunftsfähig zu halten und in Aktionen einzubinden. Für diese Fragestellung sind jedoch länderspezifische Details zu klären, beispielsweise welches Kommunikationsmittel (z. B. SMS, Mail, Instant Messaging) für welche Form von Nachrichten präferiert wird. Generell ist davon auszugehen, dass der Einsatz von Webtechnologien in politischen Prozessen und besonders im Wahlkampf in Zukunft zunehmen wird. Dies ist insbesondere aufgrund der vergleichsweise günstigen Kommunikationskosten anzunehmen.

Literaturverzeichnis

[ALG08] Aouiche, K., Lemire, D., Godin, R: Web 2.0 OLAP: From Data Cubes to Tag Clouds. In WEBIST 2008, Proceedings of the 4th International Conference on Web Information Systems and Technologies, Funchal, Portugal, 2008.

- [Bo08] Borins, S: Digital State 2.0. <http://www.sandfordborins.com/wp-content/uploads/2009/03/digital-state-20.pdf>. 2008, Abruf am 06-03-2010.
- [Br08] Bruns, A: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage, Peter Lang Publishing Group, 2008.
- [Cl10] Clearspring: AddThis – The #1Bookmarking & Sharing Service. <http://www.addthis.com>. 2010. Abruf am 06-03-2010.
- [Ee06] Eernisse, M: Build Your Own Ajax Web Applications. SitePoint, 2006.
- [Fe08] Feldmer, S: Bloggen statt Ortsverein. Süddeutsche Zeitung, 19. April 2008.
- [Ga05] Garrett, JJ: Ajax: A New Approach to Web Applications. <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>. 2005, Abruf am 28-02-2010.
- [Go09] Gordon-Murnane, L: Election 2008 – It’s a Wrap. In SEARCHER, May 2009.
- [Gr09] Greengard, S: The First Internet President. In Communications of the ACM 52(2), 2009.
- [HKS03] Heib, R., Kruppe, H., Scheer, A.-W: E-Government: Prozessoptimierung in der öffentlichen Verwaltung. Springer: 2003.
- [Hu09] Hutter, T: Lufthansa: MySkyStatus – Freunde via Twitter und Facebook über den Flug informieren. <http://www.thomashutter.com/index.php/2009/10/lufthansa-myskystatus-freunde-via-twitter-und-facebook-uber-den-flug-informieren/>. 2009. Abruf am: 06-03.2010.
- [KDH05] Kaspar, C., Diekmann, T., Hagenhoff, S: Kontextadaptive Systeme. In WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 34 (2005), 2005.
- [Ku10] Kubieziel, J: Anonym im Netz: Wie Sie sich und Ihre Daten schützen. 2. Aufl., Open Source Presse, 2010.
- [LMF08] Langville, A.N., Meyer, C.D., Fernández, P: Google’s pagerank and beyond: The science of search engine rankings. In The Mathematical Intelligencer, 30(1), 2008.
- [Mo09] Moorstedt, T: Ich bin es, Dein Anführer. Süddeutsche Zeitung, 18. Februar 2009.
- [OR05] O’Reilly, T: What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. 2005. Abruf am 28-02-2010.
- [PM03] Pashalidis, A., Mitchel C.J.: A Taxonomy of Single Sign-On Systems. In Information Security and Privacy, LNCS 2727, Springer: 2003.
- [Sc09] Schutzmann, I: Wahlkampf 2.0. In Internet World Business 3/2009, Seite 11, 2009.
- [SV99] Shapiro, C., Varian, H.R: Information Rules. Harvard Business School: 1999.
- [SZ10] Schneider, G., Zimmermann, H: Text-Mining-Methoden im Semantic Web. In HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik 271, S. 35-46, 2010.
- [To80] Toffler, A: The third wave. Bantam: 1980.
- [VPS10] Veit, D., Parasie, N., Schoppé, F: Lässt sich politische Beteiligung durch E-Participation Anwendungen verbessern? In Proceedings der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2010. Universitätsverlag Göttingen: 2010.
- [VT10] Veit, D., Trenz, M: Was bringt das „E“ der Partizipation? In Proceedings der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2010. Universitätsverlag Göttingen: 2010.
- [Wa09] Warren, C: Facebook Marketing: IKEA’s Genius Use of Photo Tagging. <http://mashable.com/2009/11/25/facebook-marketing-ikeas-genius-use-of-photo-tagging/>. 2009. Abruf am: 06-03-2010.
- [We07] Westermann, T: Politische Wiki-Nutzung zwischen Groupware und Text-Event – diskutiert an Fallbeispielen aus dem Umfeld von Bündnis 90/Die Grünen. In kommunikation@gesellschaft, Sonderausgabe: Wikis - Diskurse, Theorien und Anwendungen, 2007.
- [Wi02] Wiesendahl, E.: Parteienkommunikation parochial. Hindernisse beim Übergang in das Online-Zeitalter. In: von Alemann, U., Marschall, S.: Parteien in der Mediendemokratie. S. 364 – 389. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden: 2002.
- [Wi08] Winkler, Hartmut: Basiswissen Medien. S. 27f. Fischer-Verlag, Frankfurt/Main: 2008.