

Die Parteien und insbesondere die Volksparteien haben es schwer. Nicht nur die immer schwächer werdende Wählerbindung, sondern auch der Mitgliederschwund geht an ihre Substanz. Fast schon zu einem klagenden Vorwurf werden die Rufe, die vor dem Ende der Volksparteien warnen. Häufig wird gefragt, ob das Erfolgsmodell der deutschen Parteiengeschichte, Garant für politische Stabilität, am Ende sei. Sicher können gesellschaftliche Prozesse für die wachsende Distanz zwischen Bürger und Partei verantwortlich gemacht werden – vom Wertewandel bis zur Schwächung sozialer Milieus durch die zunehmende Individualisierung. Allerdings hat das Modell der Volksparteien nicht nur auf der Nachfrageseite ein Problem. Immer wieder wird auch Kritik an die Parteien selbst gerichtet: zu starr und unflexibel, zu hierarchisch und zu eng, zu ähnlich und zu abgehoben.

Eine Vielzahl von Betroffenen und Beobachtern ist der Meinung, dass gerade das Internet den Parteien helfen kann, mit den Bürgern in Kontakt oder gar Dialog zu kommen. Die Utopie der grenzenlosen, gleichberechtigten, direkten und interaktiven politischen Partizipation scheint durch das Internet ein Stück näher gerückt zu sein. Diesen Ansatz gibt es schon seit den Anfängen der E-Mail- und Foren-Kommunikation. Aktuell wird vor allem das Web 2.0 als eine Möglichkeit der Demokratisierung und ein Raum für soziale Bewegungen gesehen. Ist das Web 2.0 also eine neue Chance für die deut-

schen Volksparteien, mit ihren Mitgliedern und potenziellen Wählern in Kontakt zu kommen, sich zu „konsolidieren“? Oder verstärkt die Machtverschiebung im Internet vom Anbieter zum Nachfrager die zentrifugalen Kräfte, die drohen, die Volksparteien zu zerreißen? Macht nicht gerade das Internet den Schritt von der Volks- und Mitgliederpartei zur Kampagnenpartei nötig und möglich?

Es besteht kein Zweifel: Das Internet hat die politische Kommunikation revolutioniert und wird sie auch zukünftig noch nachhaltig verändern. Bereits im Jahr 2004 betonte Joe Trippi: „The revolution will not be televised.“ Trippi erkannte als Wahlkampfmanager des demokratischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean die Möglichkeit, mithilfe des Internets Politik von unten nach oben (*bottom-up*) zu beeinflussen und zu verändern. Er spürte, dass die Einbahnstraße „Fernsehen“ an Bedeutung verlieren würde und sich Politik neu organisieren müsste. Zu Recht wurde Trippi damals für seinen Wahlkampf und seine *Grassroots*-Philosophie gefeiert. Als Trippi zur Revolution anstimmte, war von Web 2.0 noch nicht die Rede. Facebook oder Youtube gab es noch nicht. Heute, nur knapp sechs Jahre später, wissen wir, welchen Einfluss das Internet haben kann.

Das Internet hat ohne Frage die Gesellschaft verändert. Der Psychologe Peter Kruse weist etwa darauf hin, dass die *Digital Natives*, also die Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, wie

Menschen aus einer anderen Kultur sind und wahrscheinlich grundlegend andere unbewusste Wertepreferenzen ausbilden. Kruse bringt das auf den Punkt: „Heimat ist, wo man seine Pubertät durchlitten hat.“ Und ohne Frage ist dies für viele der unter Dreißigjährigen das World Wide Web. Die Jugendlichen finden dort vor allem Raum für Freundschaften, Unterhaltung und Interaktion. Selbst „(E-)Sport“ wird bereits seit Jahren online in vereinsähnlichen Strukturen betrieben. Als Informationsquelle auch für Politisches ist für diese Generation das Internet nicht mehr wegzudenken. Längst ist für die 18- bis 29-Jährigen das Internet vor dem Fernsehen die wichtigste Quelle für politische Informationen. Dies ist auch die Alterskohorte, die zum Beispiel E-Mails an Politiker schreibt, anstatt das persönliche Gespräch zu suchen oder Briefe zu senden. Diese Form der E-Mail ist nicht etwa Anzeichen für Missachtung oder geringen Einsatz. Es ist für diese Generation die Form der Kommunikation mit dem Establishment. Auf einem solchen Weg bewirbt man sich, nimmt mit seinen Lehrern Kontakt auf und wendet sich eben auch an Politiker.

Untereinander hat sich das Kommunikationsverhalten der netzaffinen 18- bis 29-Jährigen noch weit gravierender verändert. Dort haben sich die Prämissen der Informationssuche verschoben: „Wenn die Information relevant ist, wird sie mich finden“, so das Mantra der Web-2.0-Nutzer. An die Stelle langwieriger Recherchen und Informationssuche treten die Links und Empfehlungen der eigenen Netzwerke. Im übertragenen Sinne ist der Filter somit nicht mehr der Zeitungsredakteur oder Fernsehreporter. Vielmehr verlässt man sich auf Menschen, die einem ähnlich sind und mit denen man Einstellungen teilt. Den interessantesten politischen Artikel von *Spiegel-Online* liest man nicht mehr, weil man ihn dort

bei der laufenden Suche nach Updates aufgestöbert hat, sondern weil ihn der Kontakt aus dem persönlichen Netzwerk bei Facebook etwa verlinkt hat. Der Kontakt liefert nicht nur den Link, sondern teilt auch gleich seine persönliche Sicht der Dinge dazu mit. Diese wird dann entweder still zur Kenntnis genommen, ignoriert oder wiederum kommentiert. Auf diese Weise entstehen Kommunikation und politischer Diskurs.

Persönliche Öffentlichkeiten

Und die in den Netzwerken veröffentlichten Ansichten haben Gewicht. Schon seit Jahren weiß man, dass den Meinungen und Empfehlungen aus dem Verwandten- und Bekanntenkreis die höchste Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird. Das gilt online wie offline. Wie man sich diesen psychologischen Mechanismus im Web 2.0 erfolgreich zunutze macht, zeigt ein Blick auf die Internetseite des (Bücher-)Versandanbieters Amazon. Sehr wichtiger Bestandteil sind dort die von anderen Kunden verfassten Rezensionen. Hier kann man lesen, was andere Menschen von dem Buch halten, für dessen Kauf man sich gerade interessiert. Allein dieses identische Interesse bringt den unbekannteren Autor näher und macht die Rezension glaubwürdiger als ein offizieller Werbetext des Verlages. Wie praktisch, dass Amazon dann auch noch mitteilt, welche anderen Bücher dieser Mensch gekauft hat, die dann ebenfalls von Interesse sein könnten.

Das eigene Netzwerk bleibt Anker und Orientierungspunkt für die Suche und Bewertung von neuen Informationen. Jedoch findet dieser Prozess verstärkt im Internet statt. Es entstehen quasi persönliche Öffentlichkeiten, die zwar bekannten Mechanismen folgen, diese jedoch variieren oder weiterentwickeln.

Das Web 2.0 erlaubt ein Konglomerat vieler kleiner Netzwerke, die nicht ohne Hindernisse durch Politik erreichbar sind.

Es reicht nicht mehr aus, einen Artikel auf bereits erwähntem *Spiegel-Online* zu haben, wenn dieser nicht „mundgerecht“ in den Netzwerken aufbereitet wird. Erst dort wird ein Thema zum Bestandteil der Agenda – und dies meist schon netzwerk-spezifisch interpretiert und kommentiert. So ist es möglich, dass verschiedene Netzwerke über dasselbe Thema reden, dies jedoch vollkommen anders deuten. Beispielsweise ist der Diebstahl eines Minister-Dienstwagens zunächst ein Fakt, der sowohl zu kritischer Auseinandersetzung als auch zu schamloser Häme taugt. Viele Web-2.0-Rezipienten bilden sich ihre Meinung nicht mehr auf Basis der originalen Artikel in Medien, sondern lassen die gefilterten und kommentierten Botschaften in ihren Netzwerken auf sich wirken. Eindrücke und Einstellungen werden je nachdem verstärkt oder geschwächt.

Neue Formen der Mitbestimmung

Mit dem Informationsverhalten ändert sich auch die Erwartung an die Kommunikation von Politikern. Diese „Kulturrevolution“ kann nicht ohne Folgen für die Politik sein. Der Blick auf die Erfolgsfaktoren Barack Obamas zeigt, dass diese auch mit den Bedürfnissen der deutschen Wählerschaft korrespondieren: Personalisierung, überzeugende Botschaft, klare politische Alternativen, Plattformen für direkte Mitsprache und Diskussion, Raum für Selbstorganisation und vor allem zeitlich begrenztes Engagement für ein konkretes Projekt. Oder anders gewendet: Während die Menschen skeptischer gegenüber Politikern werden und sich nicht mehr gänzlich auf eine Partei festlegen wollen, verlangen sie nach (neuen) Formen der Mitsprache und Mitbestimmung bei politischen Prozessen. Das Internet bietet die Chance, dieses Verlangen zu kanalisieren und die Kräfte in einer Partei einzubinden. Dazu müssen innerparteiliche Diskurs- und

Entscheidungsprozesse angepasst werden. Die bereits seit einigen Jahren vorhandenen internen Netze der Parteien, teilweise institutionalisierte Online-Beteiligungsstrukturen, sind da nur ein erster Schritt. Gerade der Rückgang der normativen Bindung stellt die Parteien vor die Herausforderungen, dass sie immer wieder unter Beweis stellen müssen, die Ziele, Interessen und Vorstellungen ihrer Mitglieder zu vertreten. Das bedeutet unter anderem auch, dass man noch stärker nachhören muss, was die Basis will. Und ein Teil der Basis will nicht nur mitgenommen werden. Ein Teil möchte mitbestimmen.

Eine entscheidende Frage ist, inwieweit es Parteien gelingt, sich zu öffnen und mit der Konkurrenz von *Single-Issue*-Kampagnen im Internet umzugehen. Wie an den Aktienmärkten können die Bürger mittlerweile auch im politischen Prozess bei der Suche nach „strategischen Partnern“ diversifizieren. Sie können aus einem breiten Angebot von beispielsweise Nichtregierungsorganisationen und Bürgerinitiativen auswählen. Warum sollte man heute noch in den großen, als schwerfällig empfundenen Mischkonzern „Volkspartei“ Zeit und Geld investieren, wenn man den größten Profit mithilfe schnell agierender, hoch spezialisierter Bewegungen realisieren kann? Wie die E-Petition beim Bundestag zum Thema Netzsperrern gezeigt hat, kann mit vergleichsweise niedrigem Aufwand online mehr erreicht werden als in einer langwierigen Sitzung im Ortsverband, die möglicherweise kaum Platz im Terminkalender findet. Etwas technischer ausgedrückt: Die Partizipationskosten im Ortsverband einer Partei sind im Zweifel um ein Vielfaches höher als im Internet, der Gewinn aber in beiden Fällen zunächst ungewiss. Einen Informationsvorsprung durch Parteimitgliedschaft gibt es kaum noch. Auch als Diskussionsraum ist die Verbandssitzung im Stammlokal

nicht mehr notwendig. Nicht gebunden an Ort und Zeit, scheint das Internet für viele die günstigere Alternative. Während die Möglichkeiten der Partizipation über das Internet sicherlich einen Gewinn für die Politik im Allgemeinen darstellen, sind sie per se noch kein Garant für die Erhöhung der Attraktivität von Volksparteien. Parteien müssen verstehen, dass nicht alles, was sie ins Internet stellen, euphorisch erwartet wird. Dies gilt auch und insbesondere für Angebote der Partizipation, die über den einfachen Klick hinausgehen. Während sich für Online-Petitionen und Abstimmungen, die mit einem oder wenigen Klicks zu bedienen sind, Hunderte bis Tausende von Nutzern mobilisieren lassen, ist die Quote der Beteiligung an Diskussionsprozessen deutlich geringer. Je höher der (Zeit-)Einsatz, der im politischen Prozess als Investment gefordert wird, desto geringer ist die Anzahl der Teilnehmer. Auch dieser Grundsatz gilt online wie offline. Nahezu alle Parteien sind daher auf der Suche danach, wie sie attraktive und passende Angebote für möglichst viele Bürger schaffen können.

Permanent Organizing

Das Web 2.0 bietet neben den Möglichkeiten der Information zahlreiche Ansätze zur Organisation. Das *Permanent Campaigning* kann und muss gerade im Zeitalter des Internets zu einem *Permanent Organizing* werden. Die Wahlkämpfe in den USA haben gezeigt, dass die Organisation und Mobilisierung eigener Unterstützer wieder in den Vordergrund rücken. Im übertragenen Sinne bewegt man sich wieder zurück zu den Wurzeln politischer Organisation. Will eine Partei schlagkräftig sein, muss sie ihren Fokus über die klassischen Medien hinausbewegen. Multiplikatoren – online und offline – werden als vertrauenswürdige Quellen politischer Informationen immer wichtiger. Gerade vor dem Hintergrund

des schwindenden Vertrauens in Medien. Das Web 2.0 schafft hier die Möglichkeit, wieder relevante Größenordnungen zu erreichen. Der Aufwand für politische Hausbesuche im Wahlkampf ist deutlich größer als der für einen Twitter-Beitrag oder eine Facebook-Nachricht. In beiden Fällen kann man aber die persönliche Sicht der Dinge anderen Menschen nahebringen und für die eigene politische Ansicht werben. In Zeiten, in denen sich tendenziell weniger Menschen finden, die sich auf dem Wochenmarkt an den Informationsstand stellen, erlaubt das Web 2.0 damit quasi den Rückschritt zur basisorientierten Parteiarbeit.

Bei allem Rummel um das Internet und die Möglichkeiten für die Parteien muss man aber nüchtern feststellen, dass das politische Web 2.0 erst am Anfang steht. Es bleiben noch viele Herausforderungen zu bewältigen. So ist die Frage nach Verdichtung und Steuerung von Diskussionen, Beiträgen und Hinweisen im Internet ganz zentral, wenn man über die Möglichkeiten der E-Partizipation diskutiert. Hierbei geht es nicht um die Steuerung durch Parteien, sondern des reibungslosen Diskurses der Aktivisten. Während viele das Ideal der Polis vor Augen haben, muss man danach fragen, was passieren würde, wenn sich 63 Millionen Wähler am Online-Diskurs mit Stellungnahmen et cetera beteiligen würden. Andererseits stellt sich die Frage: Was passiert, wenn „wenige“ Zehntausende gut ausgebildete und mit dem Internet vertraute junge Menschen die Agenda einer ganzen Nation bestimmen? Gibt es so etwas wie die Schweigespirale 2.0? Bislang ist die politische Partizipation im Internet eine „Spielfläche“, die überwiegend beherrscht wird von jungen, formal überdurchschnittlich gebildeten Menschen; überwiegend Männern.

Es ist nicht nur die Politik, die lernen muss, mit den neuen Instrumenten des Web 2.0 umzugehen. Auch die breite

Masse der Nutzer – Bürger und Wähler – wird sich erst langsam der (politischen) Informations- und Einflussmöglichkeiten bewusst. Aber auch hier hat Obama einen entscheidenden Beitrag geleistet. Nicht nur beim Spenden wurden Bürgern verschiedene Facetten der Partizipation verdeutlicht.

Unterschied zu den USA

Allerdings stimmt der Einwand, dass die kontinuierliche Parteiarbeit in Deutschland nur schwer mit den Wahlkampfmaschinen in den USA zu vergleichen ist, die je nach Bedarf alle vier Jahre abgeschmissen werden. Es wäre jedoch ein Fehler, die Entwicklungen mit dem kritischen Blick auf eine drohende „Amerikanisierung“ einfach abzulehnen. Genauso falsch wäre es, mit *Copy and Paste* („ausschneiden und einfügen“) die US-Vorgaben zu übernehmen. Es muss auf Verhalten, Interessen und Werte im Internet eingegangen werden, um auch die Philosophie des Internets sowie deren länderspezifische Unterschiede zu verstehen. Dass dabei das ein oder andere auch mal schiefgeht, versteht sich von selbst. Diesen Raum des Experimentierens aufseiten der Politik und Bevölkerung müssen auch die Medien einräumen.

Noch zu häufig wurden etwa die deutschen Bundestagskampagnen mit Obama verglichen – ein Vergleich, der aus vielerlei Gründen hinken muss. Es ist nicht einmal so sehr die große Differenz in den Budgets. Vielmehr herrscht in den USA eine andere Kultur der politischen Beteiligung. Dort ist es üblich, sich als Anhänger einer politischen Richtung offensiv und öffentlich zu bekennen. Die sprichwörtlichen *Yard Signs* heißen deshalb so, weil in jedem guten US-Vorgarten ein entsprechendes Schild steht, das den Besitzer als Anhänger von Demokraten oder Republikanern auszeichnet. Diese „Kultur des

politischen Bekenntnisses“ findet online ihre Entsprechung in Unterstützerzahlen, Netzwerkgröße und Erfolgen des Fundraising. Die Situation in Deutschland erscheint wie das exakte Gegenmodell. Online wie offline.

Hinzu mag kommen, dass die US-Bevölkerung im Umgang mit Technologien grundsätzlich innovativer und mutiger ist. Das gilt auch für das Internet. Sicher hat auch Deutschland seine *Digital Natives*, aber in der Masse sind sie noch nicht mit dem Potenzial der USA vergleichbar. Auch die Netzwerke müssen sich hierzulande noch weiter verdichten.

Es ist heute unbestritten: Das Internet gehört zum Standardinstrument der politischen Kommunikation. Es trägt maßgeblich zum Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne bei und kann ein entscheidender Pfeiler für die Organisation von Politik und Partei sein. Es gibt vielen Engagierten und Interessierten neue Möglichkeiten, sich in den politischen Prozess einzubringen. Die deutschen (Volks-)Parteien müssen Antworten auf die gesellschaftlichen, aber auch technologischen Herausforderungen finden, wollen sie nicht zwischen aktiven *Single-Issue*-Netzwerken zerrieben werden. Dies wird nur gelingen, wenn man sich auf das Medium einlässt und seine Nutzer ernst nimmt – ohne dabei aber zu verkennen, dass das Internet für breite Teile der Gesellschaft noch nicht zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Erst recht gilt dies für die Möglichkeiten der politischen Partizipation. Das sollte man im Hinterkopf behalten, wenn man über die neue „Wunderwaffe“ spricht. Auch Obama hat nie vergessen, dass das Internet nur ein Vehikel ist, am Ende Menschen mit Menschen kommunizieren müssen. Diesen Dialog zu ermöglichen ist ein klassisches Ziel der Parteien. Das Internet kann dabei helfen.