

**Titel:**

# Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf.

**Autor:**

Florian Markus Seufert

Diese wissenschaftliche Hausarbeit wurde im Rahmen eines Studiums

„Parlamentsfragen und Zivilgesellschaft M.A.“

an der

**Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg**

verfasst.

Halle (Saale), den 19.08.2018

## Inhaltsverzeichnis

1) Einleitung.....	1
2) Demokratie, Partizipation und Medien.....	3
2.1 Demokratie und Repräsentation.....	3
2.2 Politische Partizipation.....	5
2.3 Medien und Internet.....	9
3) Soziale Medien im Wahlkampf.....	13
3.1 E-Partizipation.....	13
3.2 Parteipolitik.....	15
3.3 Zivilgesellschaft.....	19
3.4 Chancen und Herausforderungen.....	24
4) Fazit.....	27
Anhang.....	31
Quellen.....	31

Im Sinne einer gendergerechten Schreibweise verwende ich das Gendergap in Form eines Sternchens (\*), um sowohl Männer, Frauen, sowie weitere Gendermöglichkeiten, gleichberechtigt in meine Formulierungen einzuschließen. Ein Beispiel hierfür ist: Bürger\*innen. Fachbegriffe aus der Literatur, wie Bürgerbeteiligung, oder wörtliche Zitate habe ich jedoch - im Sinne wissenschaftlich sauberen Arbeitens - wie vorgefunden übernommen.

## 1) Einleitung

Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 zufolge nutzen rund 90% der Deutschen<sup>1</sup> das Internet. 72,2 Prozent der Bevölkerung sind täglich etwa 2,5h online. Davon entfallen eine dreiviertel Stunde auf Mediennutzung (Bewegtbild, Audio, Text), rund eine Stunde auf Individualkommunikation (E-Mail, Messenger etc.) und 71 Minuten auf sonstige Internetnutzung (u.a. Shopping, Surfen, Spielen). Wer mobiles Internet nutzt, ist generell häufiger und länger im Internet. (vgl. Koch & Frees, 2017, 435ff.) Diese massenhafte Vernetzung ermöglicht durch millionenfaches Teilen und Kommentieren gesellschaftliche Debatten anzustoßen, wie das Hashtag #me too, unter dem sich Opfer sexueller Gewalt miteinander solidarisieren. Andererseits enthält die resultierende Masse an Nutzerdaten wertvolle Information, die sich wirtschaftlich hervorragend weitenutzen lassen. In sozialen Netzwerken angegebene persönliche Vorlieben und Onlineverhalten erlauben so das Schalten zielgerichtete Werbeanzeigen, was auch im politischen Wahlkampf dienlich ist.

Offensichtlich eröffnen sich bisher ungeahnte Wege, zwischenmenschliche Abstimmungsprozesse zu gestalten oder zu beeinflussen. Die Digitalisierung zieht in die öffentliche Auseinandersetzung ein und damit in unser politisches System. Im Streben der Menschen nach politischer Mitsprache und Mitentscheidung blicken viele hoffnungsvoll auf die Möglichkeiten digitaler Technologien. Auf diese Entwicklung reagieren die Parteien mit neuen Programmen, Wahlkampfstrategien und Beteiligungsverfahren. Die Nutzung sozialer Medien im Wahlkampf nimmt weltweit zu. Der Digitalisierungsprozess selbst war Wahlkampfthema zur Bundestagswahl 2017.

Einerseits beschäftigt sich die Wissenschaft bereits seit Jahren mit diesem Themenkreis. Beispielsweise analysiert Christina Holtz-Bacha seit den 90ern kontinuierlich die Rolle der Massenmedien in Wahlkämpfen in Bundesrepublik und EU, auch die Bundestagswahl 2013<sup>2</sup> und die EU-Wahl 2014.<sup>3</sup> Mergel et al. (2013) beschäftigen sich mit den Potentialen sozialer Medien in der öffentlichen Verwaltung. Ganz aktuell zur Bundestagswahl haben Lucht, Udris und Vogler (2017) die politische Inszenierung von Facebookseiten bundesdeutscher Parteien, ihre Inhalte- und Resonanz, analysiert. Ebener (2018) analysiert Extremismus im Netz, offenbart seine Strukturen und ruft mit dem Moderator und Satiriker Böhmermann medienwirksam zur Gegenbewegung auf. Andererseits ist nur eine Auseinandersetzung zu überhaupt bekannten Technologien möglich. Ihre wissenschaftliche Diskussion „hinkt“ dadurch naturgemäß den rasanten technischen Innovationszyklen hinterher. Ich suche mit meiner Arbeit aktuelle Antworten auf die Fragen, wie die sozialen Medien funktionieren und welche politische Rolle sie spielen.

---

1 erhoben wurde ab einem Alter von 14 Jahren

2 Christina Holtz-Bacha (2016): Die Massenmedien im Wahlkampf - die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: Springer VS.

3 Christina Holtz-Bacha (2016): Europawahlkampf 2014 - internationale Studien zur Rolle der Medien. Wiesbaden: Springer VS.

Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Ermöglichen sie mehr politische Partizipation? Inwiefern werden eventuelle Partizipationsmöglichkeiten umgesetzt? Welche Chancen und Gefahren bringen die Entwicklungen mit sich? In diesem Zusammenhang stelle ich folgende Hypothesen auf:

1. Die Möglichkeiten der sozialen Medien verändern Abläufe demokratischer Prozesse, insbesondere den Wahlkampf, wie auch die an sie gestellten Ansprüche, bspw. Partizipationsformen.
2. Indem soziale Medien neue Kommunikationswege etablieren und so neue Wege der Mitsprache und -gestaltung ermöglichen, haben sie das Potential die Legitimität und Qualität politischer Entscheidungen zu erhöhen.
3. Das partizipative Potential sozialer Medien steht allen Akteur\*innen zur Verfügung, wird jedoch unterschiedlich genutzt, was u.a. zu einer stärkeren politischen Polarisierung beiträgt. Soziale Medien erlauben bisher weniger präsenten Akteur\*innen sich zu finden, zu organisieren und öffentlich zu äußern.

Um meine Hypothesen zu belegen, betrachte ich einleitend die tiefgreifende Relevanz bürgerschaftlicher Partizipation für Demokratie. Ich kläre zudem den Begriff der Digitalisierung und wie die sozialen Medien gesellschaftlichen Diskurse wandeln (Kapitel 2). Anschließend beleuchte ich Entwicklungen in der Nutzung von Onlinekommunikation in Wahlkämpfen. Dabei gehe ich genauer ein auf E-Partizipation, ihre parteipolitische und zivilgesellschaftliche Verwendung im Wahlkampf und die dabei entstehende Chancen und Gefahren (Kapitel 3).

## 2) Demokratie, Partizipation und Medien

### 2.1 Demokratie und Repräsentation

Etymologisch leitet sich der Begriff Demokratie aus den griechischen Worten für Volk (demos) und herrschen (kratein) ab. Demokratie auf ihren Kern reduziert, bedeutet demnach, dass das Volk sich selbst regiert: Herrschaft des Volkes. Die Macht liegt bei den Regierten selbst. Demokratie gilt heute als einzig legitime Staats- und Herrschaftsform. (Vgl. Vierecke/ Mayerhofer/ Kohout, 2010, S.91)

John Kean weist darauf hin, dass der demokratischen Idee der Gedanke zugrunde liegt, der Mensch könne besondere Institutionen schaffen und nutzen, welche selbstständige und gleichberechtigte Entscheidungen des gemeinsamen Zusammenlebens ermöglichen. Diese Idee mag zwar heute simpel erscheinen, verliert dadurch jedoch nicht an Radikalität. Indem Demokratie Wege des gleichberechtigten Zusammenlebens offen und flexibel etabliert und aufrechterhält, erkennt sie die Veränderlichkeit und Vergänglichkeit menschlichen Seins und Handelns an. Sie bezieht sie in das politische System mit ein. Als dringlichste politische Aufgabe impliziert Demokratie die Verhinderung der Vorherrschaft der Wenigen, Reichen und Mächtigen. Als Lösung bietet sie eine politische Ordnung, in der ständig neu und offen ausgehandelt wird, was, wann und wie zu tun ist. Einfache Sterbliche, unabhängig von Natur, den Göttern, Abstammung, Bildung oder Besitz, organisieren sich in Foren beziehungsweise Parlamenten, pausieren zum gemeinsamen Nachdenken und beschließen gemeinsam das weitere Vorgehen. (Vgl. Keane, 2009, S. xii)

Abraham Lincoln brachte sein Demokratieverständnis in einer Rede in Gettysburg 1863 in einem Satz auf den Punkt, als er von einer Regierung des Volkes, durch das Volk, für das Volk sprach.<sup>4</sup> Artikel 20 des deutschen Grundgesetzes hält den demokratischen Grundanspruch ebenfalls fest. „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt.“ Kneip und Merkel gehen davon aus, dass die meisten Bürger\*innen demokratischer Staaten dem Regieren im Wahlakt am nächsten kommen. In modernen Demokratien wird die Autorisierung politischer Macht maßgeblich über die freie, gleiche und allgemeine Wahl politischer Parteien und Personen legitimiert. (Vgl. Kneip & Merkel, 2017, 18) „Die moderne Demokratie ist eine repräsentative Demokratie. Sie beruht auf einer Stellvertretung auf Zeit. Repräsentanten werden vom Volk in Repräsentativkörperschaften, in Parlamente und Versammlungen, gewählt, um dort die politischen Entscheidungen zu beraten und zu treffen.“ (Vorländer, 2017, 60)

Den Parteien kommt die Vermittlungsrolle zwischen Staat und Gesellschaft zu. Sie verdichten

---

<sup>4</sup> „[...] government of the people, by the people, for the people [...]“. (Lincoln - Gettysburg Address, 1863)

Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Meinungen, Bedürfnisse und Interessen der Menschen und speisen sie in den politischen Prozess ein. (Vgl. Vorländer, 2017, 60) Niedermayer stellt fest, dass das Engagement in politischen Parteien - neben dem Wählen - ein im Grundgesetz verankertes traditionelles Kernelement der politischen Mitwirkung in der BRD ist. Trotz dessen sinken die Mitgliedszahlen der Parteien besorgniserregend. Während nach der Wiedervereinigung Deutschlands 3,7% der beitragsberechtigten Personen in einer relevanten Partei<sup>5</sup> Mitglied waren, schrumpfte der Anteil bis Ende 2007 auf bloße 2%. Das heißt im Zeitraum von 1990 bis 2007 hat die CDU 32% ihrer Mitglieder verloren, die SPD sogar 42,8%. (Vgl. Niedermayer, 2009, 105ff.)

Über Wahl und Parteimitgliedschaft hinaus, verweist Vorländer auf direktdemokratische Beteiligungsformen, die Bürger\*innen weitere Einflussmöglichkeiten gewähren, bspw. plebiszitäre Elemente wie Planverfahren, auf kommunaler Ebene oder Volksbegehren auf Länderebene, aber auch Referenden in denen Regierung oder Parlament das Volk zu wichtigen Themen und Gegenständen befragt. Auf Bundesebene betont das Grundgesetz, historisch bedingt<sup>6</sup>, stark repräsentativdemokratischen Komponenten. (Vgl. Vorländer, 2017, 60 ff.) Vorländer bescheinigt direktdemokratischen Elemente zwar gewisse Vorteile, wie eine direkte Verantwortungsübernahme der Bürger\*innen für Sachentscheidungen und eine Kontroll- und Korrekturfunktion der institutionellen Gesetzgebung, betont jedoch zugleich das Spannungsverhältnis, in dem sie sich zur Repräsentativdemokratie befänden. Dafür hebt er niedrige Wahlbeteiligungen bei Volksabstimmungen hervor, die sich tendenziell auf eh bereits durchsetzungsstärkere Mittel- und Oberschichtsangerhörige beschränke. Plebiszitäre Verfahren würden zudem durch Parteien und Wirtschaft für ihre Zwecke instrumentalisiert und schwächen die Parlamentsarbeit und den Parteienwettbewerb, da sie überwiegend den Status Quo repräsentativer Politikblockaden bestätigten. (Vgl. Vorländer, 2017, 62.)

Im Gegensatz dazu betont Hackmack die Chancen direkter Demokratie. So zwänge allein die Möglichkeit von Volksentscheiden bereits die Politik dazu, sich stärker am Volkswillen zu orientieren. Der Einfluss der Wirtschaft würde ein Stück zurückgedrängt. Die Bevölkerung würde stärker in die politische Auseinandersetzung miteinbezogen und Reformen angestoßen. (Vgl. Hackmack, 2014, 52ff.)

Nanz und Leggewie setzen große Hoffnung in eine breit ausgelegte institutionalisierte bürgerschaftliche Konsultative als vierte Gewalt. Diese könne die Qualität und Zukunftsfähigkeit von Politik verbessern und die Anliegen der Bürger\*innen im politischen Prozess zur Geltung bringen. Sie entwerfen zwar ein eigenes detailliertes Modell von Zukunftsräten, betonen jedoch zugleich eine schrittweise und pragmatisch orientierte Umsetzung. Das Gelingen hinge dabei

---

5 Anm. d. A.: In der Studie (Vgl. Niedermayer, 2009) wurden CDU/CSU, SPD, FDP, Linke, Grüne als untersuchensrelevante Parteien identifiziert.

6 Anm. d. A.: bezogen auf das Scheitern der Weimarer Republik

Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

maßgeblich von Ernsthaftigkeit des Versuchs, einem überzeugenden Aufbau und der letztlichen Berücksichtigung der Beratungsergebnisse ab. (Vgl. Nanz & Leggewie, 2016, 82.ff.)

Gemeinsam haben Keane (2009), Vorländer (2017), Hackmack (2014) wie auch Nanz und Leggewie (2016), dass sie der Repräsentation einen mehr oder minder krisenhaften Wandel diagnostizieren. Politikverdrossenheit, Intransparenz, Vertrauensverlust und Skepsis gegenüber starken (wirtschaftlichen) Interessensgruppen sowie Individualisierungstendenzen werden in Zusammenhang mit sinkender Wahlbeteiligung, Mitgliederschwund der Parteien und erstarkenden Rechtspopulismus gebracht. Eine Um- und Neugestaltung politischer Beteiligung<sup>7</sup> gilt den Autoren dabei als mögliches Gegenmittel. Doch was ist Partizipation warum ist sie ein Heilmittel?

## **2.2 Politische Partizipation**

Auf der ersten internationalen Konferenz zur Gesundheitsförderung 1986 in Ottawa beschlossen die Mitgliedsstaaten der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ihren Fokus, weg von der reinen Krankheitsbekämpfung, hin auf eine ganzheitlichere, der Gesundheit aller förderlichen Umwelt- und Lebensweltgestaltung, zu richten. „Um ein umfassendes körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden zu erlangen, ist es notwendig, dass sowohl einzelne als auch Gruppen ihre Bedürfnisse befriedigen, ihre Wünsche und Hoffnungen wahrnehmen und verwirklichen sowie ihre Umwelt meistern bzw. sie verändern können. [...] Die Verantwortung für Gesundheitsförderung liegt deshalb [...] bei allen Politikbereichen [...] Die sich verändernden Lebens-, Arbeits- und Freizeitbedingungen haben entscheidenden Einfluss auf die Gesundheit.“ (WHO, 1986) Die Vereinten Nationen verpflichteten sich gegenseitig zur Förderung von Selbstbestimmung, Selbstständigkeit und Selbstorganisation sowie zur Stärkung politischer Einflussnahme und Partizipation der Menschen und ihrer Communities. (vgl. WHO, 1986)

Wright, Block und Unger definieren Partizipation nach Arnstein (1969) „nicht nur [als] Teilnahme, sondern auch Teilhabe, also Entscheidungsmacht bei allen wesentlichen Fragen der Lebensgestaltung. [...] Je mehr Einfluss jemand auf einen Entscheidungsprozess einnimmt, umso größer ist seine/ihre Partizipation.“ (Wright/ Block/ Unger, 2008) Sie sehen in Partizipation einen Entwicklungsprozess, der in vielen Settings zunächst die Realisierung von Vorstufen erfordert, bevor eine direkte Beteiligung an Entscheidungsprozessen möglich wird. Zur Differenzierung entwickelten die drei Autoren nachfolgendes Stufenmodell. Das Modell eigne sich als Werkzeug zur Einschätzung des Partizipationsgrades und ermögliche dadurch reine Scheinpartizipation<sup>8</sup> bzw. Pseudopartizipation<sup>9</sup> zu entlarven. (Vgl. Wright/ Block/ Unger, 2007, 1f.)

---

7 Anm. d. A.: Die Begriffe „Partizipation“, „Teilhabe“ und „Beteiligung“ werden in der Fachliteratur synonym verwendet.

8 „Viele Maßnahmen, die sich für partizipativ halten, bieten keine Möglichkeit für eine Beeinflussung der Entscheidungsprozesse durch die Bürger/innen und sind daher nicht als partizipativ einzustufen.“ (Wright/ Block/ Unger, 2007, 2)

9 „Partizipation [...] entpuppt sich in der Praxis häufig als ‚Pseudopartizipation‘ und als Spielwiese, auf der die Partizipanten mitreden dürfen, ohne etwas zu sagen zu haben. Sie dient im besten Fall als Methode der Entscheidungsfindung, im

**Stufen der Partizipation nach Wright, Block und Unger**

9	Selbstorganisation	über Partizipation hinausgehend
8	Entscheidungsmacht	Partizipation
7	teilweise Entscheidungskompetenz	
6	Mitbestimmung	
5	Einbeziehung	Vorstufen von Partizipation
4	Anhörung	
3	Information	
2	Anweisung	Nicht-Partizipation
1	Instrumentalisierung	

(Vgl. Wright/ Block/ Unger 2007, 2)

Gabriel und Völkl sehen in allgemeinen und gleichen Partizipationsrechten und deren Nutzung durch die Bevölkerung ein unverzichtbares Merkmal von Demokratie. Für sie richtet sich politische Partizipation an die Politik als Gesellschaftsbereich, in dem für die Allgemeinheit verbindliche Entscheidungen vorbereitet, gefällt und durchgesetzt werden. (Vgl. Gabriel/ Völkl, 2008, 268)

Anderson und Woyke führen aus, politischen Beteiligung oder Partizipation (in Abgrenzung von sozialer Partizipation<sup>10</sup>) seien Verhaltensweisen von Bürger\*innen, die freiwillig versuchen Einfluss auf politische Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems auszuüben. Dabei unterscheiden Sie konventionelle (verfasste, gesetzlich garantierte und geregelte) und unkonventionelle (nicht verfasste) Partizipationsformen, die sich gegenseitig ergänzen. Als leicht messbare konventionelle Partizipationsformen betrachten sie Wahlbeteiligung, Engagement in Parteien oder die Übernahme von politischen Ämtern in Parlamenten und Regierungen. Schwerer überprüfbar hingegen seien weniger institutionalisierte oder illegale Formen der Partizipation. Diese wenig institutionalisierte Mitwirkung, z.Bsp in Bürgerinitiativen, Interessengruppen, Vereinen, sozialen Bewegungen, an Petitionen, Demonstrationen, Streiks oder Sit-ins, eigne sich als Frühwarnsystem für Fehlsteuerungen des politischen Systems. (Vgl. Anderson/ Woyke, 2013) In diesem Zusammenhang wird Partizipation häufig anhand ihrer Initiierenden unterschieden. So

schlechten Fall als symbolische Gratifikation zur sozialverträglichen Abfederung von negativen Entscheidungsfolgen. In keinem Fall reicht

die [Pseudo]Partizipation an die Entscheidungsgrundlagen heran.“ (Kißler, 2011, 27f.)

10 „alle Tätigkeiten, die Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Entscheidungen innerhalb von Organisationen zu beeinflussen. Beispiele sind die Mitgliedschaft im Skatverein oder in Interessengruppen wie dem ADAC. Aber zur sozialen Partizipation gehören auch ehrenamtliche Tätigkeiten im regionalen Jugendverband oder die finanziellen Unterstützungskampagnen gegen Umweltverschmutzung“ (Van Deth, 2004, 297 zitiert nach Gabriel/ Völkl, 2008, S.269f.)



## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

nutzt auch Voss (2014, 11) die Kategorien top down Partizipation, von oben herab ausgehend von Staat, Leitungsebenen und Entscheider\*innen, und bottom up Partizipation, von unten durch Bürger\*innen bzw. Graswurzelbewegungen eingeforderte Partizipation.

Kißler formulieren den Partizipationsbegriff als Verständnis gesamtgesellschaftlicher Demokratisierung, dessen Demokratiepostulat über den politischen Bereich hinausreicht, vergleichbar Wright, Block und Unger. Die „rationale und aufgeklärte Haltung, welche die Partizipation den Bürgerinnen und Bürgern über den Wahlakt hinaus abverlangt, macht politische Teilnahme zu einem Problem der politischen Sozialisation. Partizipation wird als Lern- und damit als ein schöpferischer und gestaltender Prozess der Entfaltung und Bestätigung menschlicher Möglichkeiten überhaupt verstanden.“ (Kißler, 2011, 33) Letztlich plädiert Kißler einerseits für ein Hervorheben eines output-orientierten Legitimitätsverständnisses von Partizipation, das eine „Herrschaft für das Volk“ und die Qualität, die Effektivität und Effizienz politisch-administrativer Problemlösungen betont. Andererseits dürfe die input-orientierte Legitimität und ihre Betonung einer Herrschaft durch das Volk nicht vernachlässigt werden. Bürgerbeteiligung könne vor diesem Hintergrund als Leistungsverstärker demokratischer Steuerung und als Qualifizierungschance der demokratischen Ordnung begriffen werden. (Vgl. Kißler, 2011, 32ff.)

Kubicek, Lippa und Koop stellen fest, dass erfolgreiche Bürgerbeteiligung in der Lage ist, Lösungen für gesellschaftliche Problemlagen zu finden, Bedarfe und Interessen der Bevölkerung besser aufzunehmen und auszugleichen und Verständlichkeit und Akzeptanz von Maßnahmen zu fördern. In ihrer Praxisanalyse identifizieren sie eine klare Zielsetzung, Themen von hoher Dringlichkeit und die Bereitstellung ausreichender (finanzieller/personeller) Ressourcen als entscheidende Erfolgsfaktoren von Beteiligungsvorhaben. (Vgl. Kubicek/ Lippa/ Koop, 2011, 10) Darüber hinaus haben sie förderliche Faktoren für verschiedene Beteiligungsziele ausgemacht.

- Der Gewinnung lösungsrelevanter Informationen ist ein hoher Professionalisierungsgrad, bspw. durch externe Unterstützung und Moderation, dienlich.
- Eine gezielte Einbindung von Multiplikatoren, Bekanntmachung über mehrere und zielgruppengerechte Kanäle und andere Mobilisierungsmaßnahmen erhöhen Reichweite und Inklusivität partizipativer Verfahren.
- Die Fähigkeit an institutionelle Prozesse anzuschließen ermöglicht es, Einfluss auf deren Ergebnisse zu nehmen.
- Klare Kommunikation und das Ablegen von Rechenschaft über die tatsächliche Verwendung der Ergebnisse sowie deren professionelle externe Umsetzung, stärken die Akzeptanz von Maßnahmen.
- Zudem fördern erhöhte öffentliche Wahrnehmbarkeit und Transparenz demokratische Einstellungen und Verhaltensweisen. Die Menschen bekommen im Alltag einen Eindruck ihrer

politischen Gestaltungsmacht.

- Die intelligente Nutzung neuer Informations- und Kommunikations-technologien steigert die Effizienz von Beteiligungsverfahren.  
(Vgl. Kubicek/ Lippa/ Koop, 2011, 11)

„Diese Veränderungen können sich positiv auf die Zahl der Wählerschaft, Politikinteresse bei Bürgern und der allgemeinen Zufriedenheit durch die Möglichkeit der Beteiligung auswirken.“ (Friedrichsen, 2015, 234) Während der Eindruck entstehen kann, Partizipation sei bereits selbst ein Verfahren, wird nach eingehenderer Beschäftigung deutlich, dass eine große Bandbreite an unterschiedlichen Verständnissen und partizipativen Methoden existiert. Für meine Arbeit lege ich ein breites Verständnis von Partizipation als Entscheidungsmacht in lebensrelevanten Fragen - auch des politischen Lebens - zugrunde. In der Praxis scheint erfolgreiche Beteiligung nicht immer leicht umsetzbar. Nach kontextbezogener Wahl eines Beteiligungsverfahrens bleibt die Umsetzung fortlaufend abhängig von einer Vielzahl verschiedener Faktoren. Gelingt es aber, durch die Wahl einer dem Kontext entsprechende Methode und fortwährende Berücksichtigung relevanter Faktoren, Partizipation erfolgreich umzusetzen, ist sie wirksames Mittel zum Treffen legitimer, nachvollziehbarer, qualitativ hochwertiger Entscheidungen. In Partizipationsprozessen werden demokratische Grundlagen praktisch vermittelt. Es wird deutlich, wie stark Demokratie und Partizipation miteinander verwoben sind. Partizipation, Gestaltung und Ausübung von Entscheidungsmacht des Volkes, läuft letztlich auf dessen Herrschaft - Demokratie - hinaus. Menschen finden durch Partizipation Entfaltung und Bestätigung und führen dadurch letztlich auch ein gesünderes Leben.

### **2.3 Medien und Internet**

Erst die Medien bieten dem demokratischen Souverän, dem Volk, die nötigen Informationen, um auf rationale Weise Antworten auf politische Fragen zu finden, so Branahl und Donges (Vgl. 6, 2010). Sie fahren fort, indem Angelegenheiten von allgemeiner Bedeutung, Nachrichten und erforderliche Informationen beschaffen, zusammengestellt, kritisch kommentiert und verbreitet werden, tragen die Medien maßgeblich zur Meinungsbildung bei. Auf diese Weise schlagen sie eine Brücke zwischen Volk und gewählten Vertreter\*innen. Parlamentarier\*innen und Regierung erfahren die öffentliche Meinung aus den Medien. Aus den Medien erfährt das Volk, was Parlament und Regierung vorhaben und tun. Insbesondere in der Verbreitung eigentlich unter Verschluss gehaltener Informationen und deren kritische Kommentierung, erfüllen die Medien eine Kontrollfunktion gegenüber Machthabenden. Teils werden sie darum auch als 4. Gewalt oder Watchdogs der Demokratie tituliert. Freie Medien sind unverzichtbarer Bestandteil jeder

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

freiheitlichen Demokratie. (Vgl. Branahl und Donges, 2010, 6ff.)

Das Internet ist das jüngste technische Mittel, dass wir neben Presse, Film, Hörfunk (Radio) und Fernsehen zur massenhaften Verbreitung von Aussagen nutzen, so Wilke. Er führt aus, Massenmedien erlauben es, Botschaften an eine Vielzahl von Menschen zu verbreiten und miteinander zu kommunizieren. Zwar ermöglichte die Schrift bereits früh das Notieren von Nachrichten und damit die Speicherung von Informationen, aber erst der Buchdruck (Mainz, 1450) erlaubte eine mühelose Vervielfältigung und Verbreitung geschriebenen Wortes. Wilke fügt hinzu, mit der Verbreitung des Zeitungswesens in Europa wurde das erste publizistische Massenmedium, die Presse, im 17. Jahrhundert geboren. Während der Industrialisierung sinken die Druckkosten. Die Auflagen steigen. Telegrafie (1840er), Telefon (1870er) und Film (1895) werden erfunden. Die erste Radiosendung wird 1923 ausgestrahlt. Nach 1933 weiten die Nationalsozialist\*innen bereits zuvor praktizierte Kontroll- und Zensurmaßnahmen massiv aus. Beseitigung, Verbot, Überwachung und Zentralisierung oppositioneller Medien und ihrer Vertreter\*innen sind an der Tagesordnung. Nach Kriegsende werden in der DDR die Medien weiter staatlich gelenkt. In der Bundesrepublik garantiert seit 1949 Artikel 5 des Grundgesetzes die Presse- und Informationsfreiheit, die Herstellung und Verbreitung der Medien vor staatlichen Eingriffen zu schützen. 1950 gründet sich die ARD. Vier Jahre später strahlt sie ihr erstes Fernsehprogramm aus, ab 1967 in Farbe. Eine neue Übertragungstechnik, das Kabel(fernsehen), macht ab 1984 eine größere Bandbreite und damit Privatsender möglich. Die US-Militärforschung entwickelte schließlich Anfang der 90er die moderne Computertechnik und mit ihr das Internet. (Vgl. Wilke, 2011, 4f.)

Die zuvor eigenständigen technologischen Linien zur Verarbeitung und Übertragung von Daten, Texten oder Bildern wachsen zusammen. Winkel erklärt, erstmals erfolgte die Informationsspeicherung und -verarbeitung nicht auf einem zentralen Rechner auf den von anderen Stellen zugegriffen werden kann, sondern dezentral innerhalb eines virtuellen Netzes, in dem die verstreuten Komponenten eigenständig miteinander kommunizieren. Bald eröffnet das Internet eine Vielzahl von Informationsangeboten, Kommunikationsformen und Kooperationsmöglichkeiten. Insbesondere in der dezentralen Verknüpfung verschiedenster Bereiche und den Potentialen, die daraus erwachsen, liegt eine der größten Stärken des Internets. Die fortwährende Entwicklung immer leistungsfähigerer und günstigerer Hard- und Software trägt einen bis heute ungebremsen Digitalisierungstrend. (Vgl. Winkel, 2015, 411f.) So hat die Markteinführung des iPhones vor 10 Jahren (2007) der mobilen Internetnutzung und damit erst diversen Smartphone-Anwendungen zum Durchbruch verholfen. Winkel erläutert, der fortschreitende Übergang in eine digitale Informationsgesellschaft habe zur Folge, dass zunehmend soziale Funktionen in elektronische Netzwerke verlagert werden und auf diesen Grundlagen neue Technologien, beispielsweise im Bereich der künstlichen Intelligenz, weiter in ehemals dem Menschen vorbehaltenen Handlungsfelder vordringen. (Vgl. Winkel, 2015, 411f.)

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Im Mittelpunkt der Entwicklung standen zunächst Dienste wie Websites und E-Mail. Inzwischen werden unter Web und Social Media Angebote wie Blogs, Wikis und soziale Netzwerke mit dem Internet assoziiert. Mergel et al. definieren Social Media als Schlagwort, das soziale Netzwerke (Facebook, Twitter & Co.), Medienplattformen (YouTube, Wordpress, Flickr & Co.), Businessnetzwerke (Xing, LinkedIn & Co.), Empfehlungsplattformen (wie Yelp, Delicious, Diigo & Co.) und verschiedene andere Services im World Wide Web zusammenfasst. (Vgl. Mergel et al., 2013, 28) „Benutzern wird mit Hilfe der Plattformen und Services ermöglicht, ohne besondere Webdesign- oder Programmierkenntnisse Inhalte im Netz zur Verfügung zu stellen und mit anderen zu teilen. [...] durch Social-Media-Dienste [werden die Nutzer] selbst zum Produzenten. [...] Dabei handelt es sich nicht um einen kurzlebigen Trend, sondern um eine bleibende gesellschaftliche Veränderung. Die einzelnen Dienste wie Facebook & Co. werden kommen und gehen bzw. sich abwechseln, aber die Kommunikations-, Produktions- und Organisationsfähigkeit durch die Nutzer wird bleiben und in den nächsten Jahren noch zunehmen.“ (Mergel et al., 2013, 28) Als Kern sozialer Medien macht Mergel ein neues Kommunikationsparadigma aus. Vormalig versuchten einzelne Sender möglichst viele Empfänger zu erreichen (one-to-many/ 1:n), beispielsweise über Presse, Radio oder Fernsehen, aber auch per Newsletter- oder Spam-Mails. Die Sozialen Medien hingegen erlauben vielen Sendern mit vielen Empfängern zu kommunizieren (many-to-many, n:n), was insbesondere Feed-Back-Prozesse neu möglich macht. (Vgl. Mergel et al., 2013, 25) Derzeit spielen die traditionellen Medien nach wie vor eine große Rolle. Ohne ihre Rezeption von Social-Media-Themen und Botschaften finden Online-Diskussionen noch keine gesellschaftlich breitwirksame Entfaltung in Deutschland. (Vgl. Lucht, Udris und Vogler, 2017, 35) Ihre dezentrale technische wie auch kommunikative Architektur lassen Internet wie auch Soziale Dienste zutiefst demokratisch wirken. Jede\*r mit Internet ist gleichzeitig potentielle\*r Sender\*in und Empfänger\*in von Informationen. Nie zuvor war es leichter, weite Bevölkerungsschichten zeitlich und örtlich ungebunden in Beteiligungsprozesse einzubeziehen. Wie wirkt sich das auf Partizipation und Demokratie aus?

### 3) Soziale Medien im Wahlkampf

#### 3.1 E-Partizipation

Die sozialen Medien sind allgegenwärtig und ermöglichen mit der Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten – wie die klassischen Medien auch – eine zentrale demokratische Voraussetzung, so Friedrichsen. Die sozialen Medien bieten vor allem neue Möglichkeiten, Bürger\*innen mittels zusätzlicher und interaktiver Distributionskanäle in der Wahlkampfkommunikation zu erreichen und darüber digitale Beteiligung, E-Partizipation, zu ermöglichen. (Vgl. Friedrichsen 2015, 233ff.)

International werden die neuen Möglichkeiten politische Partizipation zu digitalisieren ausgelotet. Bereits seit 2005 besteht in Estland flächendeckend die Möglichkeit online zu wählen (E-Voting). Ein Chip im Personalausweis und ein persönlicher Zugangscode sichern die Identifizierung. Eine weitere PIN ist nötig zur Abgabe der Stimme. Abgestimmt werden kann bereits mehrere Tage vor Wahltag. Die Stimme kann bis zum Stichtag durch erneuten Login geändert werden. Die zuletzt abgegebene Stimme wird gezählt. Letzte Gültigkeit hat der Urnengang am Wahltag. Nach der Einführung des E-Votings stieg die Wahlbeteiligung leicht an, um 4% von 2003 zu 2007. Bei der Wahl 2015 nutzte ein Fünftel der Wähler\*innen das E-Voting. Verantwortlich für diesen Erfolg sei eine Kombination aus verschiedenen strukturellen und legislativen Faktoren. Eine wichtige Rolle spielen die generelle Internetaffinität der Est\*innen, die niedrige Bevölkerungsdichte und wenige Veto-Akteur\*innen aufgrund einer insgesamt kleinen Bevölkerung von 1,3 Mio. Einwohner\*innen. (Vgl. Reiners, 2017, 33ff.) Solche Beispiele der Digitalisierung konventioneller Partizipation scheinen sich derzeit jedoch auf einige Vorreiter zu beschränken. Allerdings werden politische Aktionen zunehmend ins Internet verlagert, was für die Politik eine völlig neue Erfahrung im Kontext von Kommunikationsprozessen bedeutet. (Vgl. Friedrichsen, 2015, 233ff.)

Laut einer Studie der Harvard-Universität zum Einfluss des Internets auf bürgerschaftliches Engagement unterliegt Bürgerbeteiligung drei Voraussetzungen: 1.) der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, 2.) dem Austausch und Debattieren von Meinungen und Überzeugungen und 3.) dem gemeinsamen Handeln. Um den Punkt des gemeinsamen Handelns zu erreichen, müssen die Menschen zudem von Sinnhaftigkeit und Wirkung ihres Handelns überzeugt sein. (Vgl. Gordon, Baldwin-Phillip, Balestra, 2013; zitiert nach Hackmack, 2014, 75f.) Hackmack erläutert dazu, besonders finanziell schwächer aufgestellten Bevölkerungsschichten und Gruppen biete das Internet die Möglichkeit, kostengünstig große Reichweite zu entfalten, was bspw. in Volksentscheiden Relevanz bekommt. So wurden der Volksentscheid zum Rückkauf der Energienetze in Hamburg, wie auch die Volksentscheide zur geplanten Austragung der olympischen Winterspiele in München, jeweils gegen bestens finanzierte konkurrierende

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Werbekampagnen entschieden. Zwar hatten die Menschen nie so freien Zugang zu Informationen und Diskussionsräumen wie heute, trotzdem bleiben wichtige Informationen zum Nachvollziehen und Kontrollieren von Regierungshandeln bisher nicht unzugänglich. Laut Hackmack böte ein Transparenzgesetz nach Vorbild Hamburgs Abhilfe. Die Verwaltung würde verpflichtet staatliche Informationen, wie Verträge der Daseinsfürsorge, Gutachten und Studien, Geodaten oder Subventions- und Zuwendungsvergaben, in einem Transparenzregister zu veröffentlichen. Ein denkbarer nächster Schritt wäre dann, die Erweiterung des Informationsregisters, bspw. um eine automatische Benachrichtigungsfunktion zu geplanten Baumaßnahmen in spezifischen Nachbarschaften. Durch Maßnahmen betroffene Bürger\*innen könnten sich so viel früher einbringen. (Vgl. Hackmack, 2013, 76f.)

Nach Untersuchung von acht Fallstudien und vierzig Referenzbeispielen geht das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Vgl. BBSR, 5, 2017) davon aus, dass solche neuen Formen der digitalen Teilhabe sowohl top-down von Akteur\*innen der kommunalen Verwaltung und Politik, als auch bottom-up aus der Zivilgesellschaft initiiert werden. Webbasierte Partizipationsprozesse würden in der Regel crossmedial angelegt, d.h. Online-Elemente, wie Beteiligungsplattformen, werden mit Offline-Formaten, wie Bürgerversammlungen, verschränkt. Das notwendige Know-How und die technischen Lösungen für crossmediale Beteiligung werden von neu in Erscheinung tretenden intermediären Akteur\*innen zum Einkauf angeboten, was diesen erheblichen Einfluss auf die Ausgestaltung der partizipativen Prozesse und deren Endergebnisse gibt. Während den städtischen Verwaltungen ihre Organisationsstrukturen und hierarchische Arbeitsweisen für eine weitergehende Nutzung der Sozialen Medien entgegenstehen, entfalten Bürger\*innen und zivilgesellschaftliche Initiativen umso größere Reichweite und Deutungsmacht in öffentlichen Diskussionen. Der Einsatz webbasierter Medien kann Effizienzgewinne mit sich bringen. Zivilgesellschaftliche Initiativen erreichen mit wenig Aufwand große Reichweite für ihre Anliegen. Verwaltungen können durch standardisierte Verfahren Effizienzvorteile erreichen. (Vgl. BBSR, 2017, 7f.)

### **3.2 Parteipolitik**

Im Wahlkampf versuchen die Parteien und ihre Kandidaten möglichst viele Wähler für sich zu gewinnen. Blank (2017) führt aus, in Wahlkampfzeiten erfolgen Information, Werbung, Mobilisierung mutmaßlich sympathisierender Wähler\*innen und Demobilisierung des politischen Gegners in verdichteter Form über die Massenmedien TV und Print. Lokale Veranstaltungsformate spielen eine weniger relevante Rolle, weil Politik eben auch im Alltag meist über die Medien transportiert wird, weniger über die Kandidierenden. Eine massenmedial gelingende Kommunikationsstrategie ist also entscheidender Ansatzpunkt für den erfolgreichen Verlauf von

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Wahlkampagnen. (Vgl. Blank, 2017, 83)

Entsprechend nimmt der Online-Wahlkampf bzw. E-Campaigning in der modernen Wahlkampfführung eine immer wichtigere Funktion ein, so Roleff (2009). Dabei gilt der US-Wahlkampf von Barack Obama 2008 als historischer Meilenstein. Roleff erläutert, das Wahlkampfteam verwendete erstmals online etablierte digitale Bezahlpraktiken, um auf der Kampagnen-Homepage mittels Spenden-Button Mikrospenden von Unterstützer\*innen zu generieren. Während vorhergegangene Wahlkämpfe zu bis zu 80% von rund 1% der reichsten US-Amerikaner, zumeist offline, finanziert wurden, war im Obama-Wahlkampf die (digitale) Masse von Spender\*innen, sogenanntes Crowd-Funding, ausschlaggebend. Auf diese Weise sammelte das Obama-Team mehr Geld ein als je ein\*e Kandidat\*in zuvor (rund 745 Mio. US\$). Durch Präsenz auf gängigen Social-Media-Plattformen, wie Facebook, Twitter und Youtube, wurden direkte Kommunikationskanäle zu potentiellen Wähler\*innen etabliert. Auf diese Weise ließen sich Millionen von Freund\*innen, Follower\*innen und Zuschauer\*innen Obamas persönlich erreichen. Eine speziell entwickelte Software ermöglichte interne Wahlkampfkommunikation und Organisation der Freiwilligen(gruppen) vor Ort in einem an die Kampagnen-Homepage angebotenen digitalen Netzwerk. Über Meinungsumfragen und District-Monitoring behielt das Kampagnen-Hauptquartier den Überblick über regionale Bedarfe an Wahlhelfer\*innen. Das Netzwerk ermöglichte die Online-Registrierung als Freiwillige\*r, das Auffinden Gleichgesonnener über eine interaktive Karte und den Austausch untereinander und mit dem Kampagnen-Hauptquartier. Das machte Obamas Straßenwahlkampf insgesamt schneller und flexibel koordinierbar. (Vgl. Roleff, 2009, online)

Der im Online-Wahlkampf von Obama erkennbare funktionale Dreiklang „Message, Money, Mobilization“<sup>11</sup> findet sich inzwischen in unterschiedlich starker Ausprägung in den meisten Wahlkampf-Kampagnen wieder. Roleff (2009) bemerkt dazu, alle bekannten Mittel werden auch im deutschen Wahlkampf eingesetzt. Parteien und Politiker\*innen sind in den sozialen Netzwerken aktiv. Es werden online Mikro-Spenden gesammelt, Unterstützer-Netzwerke gepflegt und Informationen zur Wahl geliefert. Es fehle in Deutschland jedoch die Faszination, Emotion und Intensität, die bspw. Obamas Wahlkampf nachgesagt wird. Deutsche Politiker\*innen haben weniger Follower in Sozialen Netzwerken, sie generieren weniger Spenden online und verbinden Online-Wahlkampf und Straßenwahlkampf nur selten. Roleff urteilt, der geringere Polarisierungsgrad der deutschen Politik, starre Parteistrukturen und die konservative Spendentradiation der BRD setzen sich im Netz fort. (Vgl. Roleff, 2009, online)

Ausnahmen bilden kleiner Parteien, so Meyer. Online-Debatten werden genutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren, was im Bundeswahlkampf 2013 insbesondere durch die Piratenpartei offensiv praktiziert wurde. Die Piratenpartei habe die sozialen Medien als einzige nicht nur als von den Massenmedien unabhängiges Verlautbarungsorgan betrachtet, sondern als

---

11 Anm. d. A.: Englisch für „Botschaft, Geld, Mobilisierung“

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

(vor-)politische Versammlungsöffentlichkeit, vergleichbar den Stammtischen und Vereinen im Umfeld der Volksparteien. Meyer (Vgl. Meyer, 2013, online). Nach ihrem online beschleunigten Aufstieg, spielt die auf Netzthemen fokussierte Piratenpartei heute politisch zwar kaum mehr eine Rolle, vertrat jedoch erstmals ein radikal digitales Konzept. Vogelmann erläutert, die Piraten wollten mit Hilfe alternativer Technologien demokratischer Machtausübung, der Liquid Democracy, die gegenwärtigen zeitlichen, inhaltlichen und partizipatorischen Fixierungen abmildern oder sogar abschaffen. Feste Wahlperioden würden aufgehoben, Bürger\*innen entschieden gezielt über einzelne Gesetze statt über parteipolitische "Komplettlösungen" und würden an der Entstehung von Texten beteiligt. Als Katalysator diene dabei das "Delegate Voting", was allen Bürger\*innen erlaube, stets neu zu entscheiden, ob sie in einer Frage selbst abstimmen oder lieber eine\*n Repräsentant\*in festlegen, der/die in ebendieser Frage für sie entschiede. Ziel sei die klassische demokratische Spaltung in Regierende/Repräsentierende und Regierte/ Wählende zu wandeln und so Demokratie demokratischer zu gestalten. (Vgl. Vogelmann, 2013, online)

In ihrer Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien im Wahlkampf 2017 stellen Lucht, Udris und Vogler die Weiterentwicklung dieser Trends fest. Da Facebook inzwischen von rund einem Viertel der Deutschen genutzt wird, werden auch die Facebook-Auftritte der Parteien immer bedeutender. Im Vergleich zur Bundestagswahl 2013 gab es 2017 mehr als dreimal so viele Nutzerreaktionen auf Beiträge. Ihr Großteil beinhaltete allerdings, nach wie vor, Veranstaltungshinweise oder allgemeine Slogans. Das interaktive Potential von Social Media wird weiterhin nur wenig genutzt. Die Parteien reden auf Facebook weder mit- noch übereinander, sondern aneinander vorbei. Unerwartete Ereignisse wie der Dieselskandal oder die Auseinandersetzungen um den G20-Gipfel wurden, trotz hoher öffentlicher Aufmerksamkeit und politischer Relevanz, nicht bespielt. Inhaltlich blieben die Parteien auch auf Facebook ihren klassischen Themen und Inszenierungen treu. Die Nutzung gleicht damit eher einer „digitalen Hochglanzbroschüre“, die top down informiert. Um Breitenwirksamkeit zu entfalten, sind soziale Medien derzeit noch davon abhängig, dass traditionelle Massenmedien aktuelle Online-Themen aufgreifen und über sie berichten. (Vgl. Lucht, Udris und Vogler, 34f., 2017)

Einzige Ausnahme in der Studie bildete die AfD, die seit ihrer Gründung stark auf Social Media setzt. Gut 43% aller Nutzerreaktionen, 40% der „Likes“ und 52% der geteilten Beiträge entfielen im Wahlkampf 2017 auf die rechtspopulistische Partei. Themen zu Identität und Bedrohung lösten besonders viele Reaktionen aus. Mit dem Politikfeld Migration löste die AfD fast dreimal so viele Reaktionen aus wie die SPD mit dem Thema Sozialpolitik und sechsmal so viele wie die CDU zum Thema Wirtschaft. Dafür wird eine spezifische Diskursstrategie der AfD verantwortlich gemacht, die Ausnutzung einer „Kommunikationslücke“. Facebook werde genutzt, um Botschaften ungefiltert von etablierten Medien an Sympathisierende weiter zu verbreiten. Politisch passende Nachrichtenbeiträge professioneller Medien werden aktiv weiterverbreitet. Gleichzeitig wird diesen



## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

einseitige Berichterstattung und politischer Einflussnahme vorgeworfen, wenn die Inhalte politisch mit der AfD divergieren. AfD-Sympathisierende bestätigen sich durch Weiterverbreitung und Kommentierung wiederum gegenseitig in ihrem Weltbild. Facebook wird also durch die AfD viel stärker als Medium genutzt als von anderen Parteien. (Vgl. Lucht, Udris und Vogler, 34f., 2017) Klingbeil bemerkt dazu, die Semiöffentlichkeit Sozialer Netzwerke ermöglicht, Botschaften und Ideen zu pre-testen und Adressatenkreise, Gefolgschaft und Verbündete zu identifizieren. So hatte Beatrix von Storch (AfD-Vorsitzende) zunächst auf facebook die Frage bejaht, ob geflüchtete Frauen und Kinder an der Grenze im Zweifel mit Waffengewalt aufgehalten werden sollten.<sup>12</sup> Nach der darauf folgenden öffentlichen Empörung hat sich Storch dann korrigiert, die Antwort habe sich nur auf die Frauen bezogen, nicht die Kinder. Dieses Schema ließ sich im Wahlkampf der AfD wiederholt erkennen. Die starken öffentlichen Reaktionen haben sicherlich die Aufmerksamkeit vieler AfD-Sympathisanten auf die Partei fokussiert.

Die junge Partei *Demokratie in Bewegung* (DiB) bewies bereits bei ihrer Gründung Gespür für die Möglichkeiten von Online-Kommunikation. Als Voraussetzung für die Parteineugründung wurden zunächst über die Crowd-Funding-Plattform change.org mindestens 100.000 Unterstützer\*innen geworben. 102.105 Personen haben die Petition für eine neue Partei unterschrieben, die echte Alternativen bieten will - gerecht, weltoffen und ohne Hass. (Vgl. change.org, 2017, online) Dafür konzentriert sich DiB auf die Themen Mitbestimmung, parteipolitische Unabhängigkeit und Transparenz, Vielfalt und Weltoffenheit, Zukunftsorientierung sowie eine neue politische Kommunikationskultur. (Vgl. DiB, 2018, online) Das Programm wird partizipativ erarbeitet. Auf einem Online-Marktplatz der Ideen kann jede\*r Vorschläge einbringen und um Unterstützer\*innen werben. Finden sich mindesten drei Unterstützer\*innen und entspricht die Initiative den o.g. parteilichen Grundwerten (geprüft durch Moderator\*innen und im Zweifel durch eine ausgeloste Jury) kann ein Antrag formuliert werden, um die Idee ins Programm aufzunehmen. Der Initiativantrag wird auf dem parteieigenen Online-Portal zur Abstimmung veröffentlicht. Erlangt ein Antrag mindestens 1% Unterstützung unter den registrierten Bewegter\*innen, kommt er in eine dreiwöchige Diskussionsphase. Pro- und Contra sollen abgewogen werden und Änderungen und Verbesserungen können vorgenommen werden. Erst nach Ablauf der Diskussion-Phase geht eine Initiative in die offizielle Abstimmung über die Aufnahme ins Parteiprogramm. Während die letzte Abstimmung aus rechtlichen Gründen Parteimitgliedern vorbehalten bleibt, betont DiB die Offenheit des gesamten inhaltlichen Vorlaufs und spricht deshalb häufig von Bewegter\*innen, Menschen die sich bei DiB engagieren, aber keine Parteimitglieder sind. (DiB, 2017, online)

---

12 „,Wer das HALT an unserer Grenze nicht akzeptiert, der ist ein Angreifer. Und gegen Angriffe müssen wir uns verteidigen. Die Menschen sind in Österreich in Sicherheit. Es gibt keinen Grund, mit Gewalt unsere Grenze zu überqueren.“ Ein Facebook-Nutzer kommentierte: „Das ist Schwachsinn. Wollt Ihr etwa Frauen mit Kindern an der grünen Wiese den Zutritt mit Waffengewalt verhindern?“ Von Storchs Antwort: „Ja““ (Beatrix von Storch, zitiert nach Steffen/ Zeit Online, 2016, online)

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Anfang 2018 eröffnete DiB im Rahmen einer Protestaktion ein fiktives „Ministerium für Demokratie und Transparenz“, um auf eine unzureichende politische Auseinandersetzung mit den Themen Mitbestimmung und Digitalisierung hinzuweisen. (Ebert, 2018, online). Zwar erreichte DiB in der Wahl'17 nicht die 5%-Hürde, aber die Partei ist sehr jung und dient momentan stark als inhaltlicher Kristallisationspunkt für ihre Themen.

Generell gilt aus Sicht der Parteien heutzutage Wahlkampf ohne Internet oder Soziale Medien als undenkbar. (Vgl. Decker, 2017, 22) Bei genauerem Hinschauen werden einige Tendenzen sehr deutlich. Die etablierten Parteien setzen stärker auf etablierte Medien und nutzen die (neuen) Sozialen Medien vergleichbar ihren klassischen „Hochglanzbroschüren“. Sie setzen letztlich auf ihre bewährten Themen und Methoden. Digitale Impulse kommen hingegen von jüngeren Parteien mit relativen Nischenthemen. Das waren anfangs die Piraten und scheint derzeit die AfD. Inwiefern die DiB gesellschaftspolitische Reichweite entfaltet, bleibt noch abzuwarten. Gemeinsam ist allen dreien, dass sie die Grenzen zwischen parteipolitischem Engagement und gesellschaftspolischem Aktivismus weniger scharf ziehen und sich ihre Reichweite und Popularität maßgeblich aus geschickt genutzter Online-Kommunikation speist.

### **3.3 Zivilgesellschaft**

Die Art und Weise der modernen Mediennutzung lassen die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem Raum verschwimmen, erläutert Ulrike Klingbeil. Sie führt aus, politische Mobilisierung geschieht nicht nur online oder offline, sondern vermischt und überlagert transmedial. Häufig ohne sich bewusst dafür zu entscheiden, steuern Menschen mit ihren zahlreichen Online-Beiträgen (Posts, Likes, Shares, Kommentare, etc.) persönliche Ressourcen bei und nehmen dabei an politischen Mobilisierungen teil. Sozialen Netzwerken, allen voran Twitter und Facebook, wird ein enormes Potential zugesprochen, bis hin zur „Twitter-Revolution“ im arabischen Frühling. Sie erlauben es, eine breite Öffentlichkeit auf Missstände hinzuweisen und ortsunabhängig Aktionen zu organisieren. (Vgl. Klingbeil, 2018, 197f.) „Die Ansprache potentieller Unterstützer für eine Sache findet nicht unpersönlich über Plakate oder Massenmedien statt, sondern individuell über die eigenen, semiöffentlichen Kommunikationsbeziehungen zu Freunden und Bekannten.[...] Leute die sich überhaupt nicht für ein bestimmtes Thema oder Politik insgesamt interessieren. Leute, die nie gezielt politische Informationen im Internet suchen würden, sehen Links zu Artikeln, Protestaufrufe, Fundraising-Aktionen usw., weil ihre Facebook-Kontakte diese teilen, posten und kommentieren.“ (Klingbeil, 2018, 203)

Das so, durch viele kleine Einzelaktionen im Netz, Themen auf die politische Tagesordnung gesetzt werden können, illustrieren Hashstatgs eindrücklich. Im Frühjahr 2013 stieß das Twitter-Hashtag #aufschrei in den sozialen Medien eine Sexismus-Debatte an. Frauen wurden animiert

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

und bestärkten sich gegenseitig, von ihren Belästigungs-Erfahrungen zu berichten. Es kamen rasch Tausende Online-Kommentare zusammen, was die etablierten Medien aufmerksam werden ließ und das Thema auf die politische Agenda brachte. Das Hashtag wurde letztlich sogar mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet. (Vgl. Meyer, 2013, online) Das Bewusstsein für diese neue Reichweite veränderte die Art und Weise und die Geschwindigkeit, wie politische Entscheidungen getroffen und durch die Bevölkerung rezipiert werden. Im Verlauf des Wahlkampfes 2017 hat die etablierte Frauenzeitschrift Brigitte das Format Brigitte Live organisiert. Wahlkämpfende Politiker\*innen wurden zum Podiums-Talk auf die Bühne vor live-Publikum eingeladen. Die Diskussionen wurden über die Brigitte-Homepage gestreamt und sind dort bis heute abrufbar. Nach der Talk-Runde erhielt das Publikum die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Beim Talk mit Angela Merkel am Montag den 26. Juni nutzte ein Gast die Chance, um Merkel nach der fehlenden Gleichstellung homosexueller Paare mit heterosexuellen Paaren, bspw. im Ehe- oder Adoptionsrecht, zu befragen. Merkel antwortete, sie habe Verständnis für diese individuellen Situationen, beschäftige sich selbst mit dieser Frage und nahm positiv zur Kenntnis, dass Jugendämter Pflegekinder in homosexuelle Partnerschaften geben - also keine Gefährdung gesehen wird. Die Presse griff das Thema auf. Martin Schulz kündigte an, eine Abstimmung im Bundestag erzwingen zu wollen, Merkel hob den Fraktionszwang auf und fünf Tage später, stimmte der Bundestag in einer - teils als historisch bezeichneten - Entscheidung mehrheitlich für die „Ehe für alle“. Wahlkampfaktive Überlegungen haben sicher eine große Rolle gespielt. Die Bevölkerung unterstützte mehrheitlich die Gleichstellung. Aber erst das partizipative Format der Zuschauerfragen hat erlaubt, die Frage überhaupt öffentlichkeitswirksam zu stellen. Ohne die Sozialen Medien hätte sich das Thema in der kurzen Zeit nicht so rasch verbreitet. Ohne die massenhafte Fürsprache durch Shares, Likes, Kommentare in den Sozialen Medien wäre das politische Klima ein anderes gewesen - der öffentliche Druck und die Aufmerksamkeit wohl geringer. (Vgl. Brigitte, 2017, online; Vgl. Spiegel, 2017, online)

Bereits seit 2002 informiert der Wahl-O-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung im Wahlkampf über die Positionen der politischen Parteien. Das Online-Tool ist aufgebaut wie ein Quiz. Anhand von ca. 30 Fragen mit verschiedenen Antwortmöglichkeiten, die die Parteien zur Verfügung stellen, können die Wähler\*innen überprüfen, mit welcher Partei sich ihre Meinungen am stärksten decken. Die Fragen werden im Vorlauf mit Jugendlichen und Erstwähler\*innen in wissenschaftlich begleiteten Workshops erarbeitet und dann von den Parteien beantwortet. Seit 2013 existiert das Tool auch als Handy-App. Zur Bundestagswahl 2017 nahmen 32 Parteien am Wahl-O-Mat teil. Er wurde 15,7 Mio. Mal genutzt. (Vgl. bpb, 2017, online) Wie wertvoll allein die Möglichkeit ist, Politiker\*innen direkt und öffentlich Fragen stellen zu können und auch eine Antwort zu bekommen, hat Gregor Hackmack erkannt. Während seines politischen Engagements in Hamburg zur Stärkung von Volksentscheiden und größerer Personalisierung der Wahlen stieß

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Hackmack auf das Problem, dass die meisten Politiker\*innen in der Bevölkerung unbekannt sind. Wie sollen Menschen eine\*n Abgeordnete\*n direkt wählen können, wenn sie ihn nicht mal kennen? Als Antwort gründete Hackmack 2004 das Online-Portal *ageordnetenwatch.de*. Die Plattform stellt alle wahlrelevanten Informationen von Abgeordneten und Kandidierenden in übersichtlichen Profilen dar. Dazu gehören Vor- und Nachname, Parteizugehörigkeit, Wahlkreis, Berufsbezeichnung, Abstimmungsverhalten, Ausschussmitgliedschaften und (soweit verfügbar) die Nebeneinkünfte. Über das Portal lassen sich öffentlich Fragen an Abgeordnete und Kandidierende richten, die diese dann öffentlich beantworten können. Da über 90% der Politiker\*innen antworten, kommen über das Portal Bürger\*innen neu mit Politikern in Kontakt. Inzwischen bilden die über 160 000 gespeicherten Bürger\*innenanfragen und über 140 000 Politiker\*innenantworten das größte Wähler\*innengedächtnis der Welt. *Abgeordnetenwatch.de* finanziert sich aus Spenden und einer zum Standardprofil hinzubuchbaren Erweiterung für Politiker\*innen. 2007 bemerkte die Öffentlichkeit über das Portal, dass Bundestagsabgeordneter Carl Eduard von Bismarck selten an Abstimmungen teilnahm, weder ein Wahlkreisbüro betrieb, noch Fragen online beantwortete. Die Bild-Zeitung titelte bald darauf „Ist er Deutschlands faulster Abgeordneter?“. Weitere Berichte folgten, sodass von Bismarck sein Mandat schließlich zurückgab. (Vgl. Hackmack, 2014, 79f.) Inzwischen ist die Seite eine bekannte Größe und setzt sich mit wiederholten Erfolgen auch über den Wahlkampf hinaus für Transparenz und Regulierung von Lobbyismus ein.

Doch wie schon in der Parteipolitik, sind auch aus der Zivilgesellschaft heraus rechtspopulistische Akteur\*innen besonders aktiv im Netz vertreten. Das bereits im Zusammenhang mit dem Wahlkampf der AfD benannte pre-testen von Themen in der Semiöffentlichkeit sozialer Netzwerke war 2014 ebenfalls bei der Entstehung von Pegida<sup>13</sup> zu beobachten. Eine zunächst interne und geschlossene facebook-Gruppe wurde bald öffentlich zugänglich gemacht und genutzt, um im Wochenverlauf Themen für die Kundgebungen zu sammeln und zuzuspitzen. (Vgl. Klingbeil, 2018, 202f.) Ende April 2018 wies Jan Böhmermann in seiner quotenstarken Satire-Show „Neo-Magazin-Royal“ medienwirksam auf die zeitgleich veröffentlichte Dokumentation „Lösch Dich!“ hin. Ein Team aus Journalisten, Youtubern und Hackern hatte ein Jahr lang – seit dem Bundestagswahlkampf 2017 – rechtsextreme Online-Netzwerke infiltriert und beobachtet, wie sie das Internet nutzen, sich organisieren und Politik beeinflussen. Über den Discord-Server, eigentlich ein Kommunikationsportal für Gamer<sup>14</sup>, vernetzten sich zu Hochzeiten etwa 6000 Mitglieder der Gruppe „Reconquista Germanica“, um über die Video- und Chat-Funktionen Angriffe auf politische Gegner\*innen zu koordinieren. Die Gruppe organisiert sich hierarchisch, kommuniziert teils in NS-Militärjargon und ist in der Szene gut vernetzt. Enge personale Überschneidungen zur *Jungen*

---

13 Anm. d. A.: Wöchentliche rechtspopulistische Demonstrationen der „Patrioten gegen die Islamisierung des Abendlandes“, der AfD sehr nahe stehende politische Bewegung

14 Anm. d. A.: Anglizismus für Computer-Spiele-Begeisterte Menschen

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

*Alternativen* und rechtsextremen Verbindungen wie der *Identitären Bewegung* ließen sich feststellen. Wurde ein Ziel festgelegt, bspw. ein Tagesschau-Beitrag, wird dieses massenweise kommentiert, was ein einzelnes Thema (wie „die Flüchtlingskrise“) und/oder Meinungen (wie „Ausländer raus“) unverhältnismäßig stark in den Vordergrund rückt. Zehn Personen können den Eindruck erwecken, sie seien hunderte. Wer diese Beiträge weniger, aber koordinierter „Autoren“ liest, schussfolgert, ein Großteil der Deutschen teile die dargestellten Überzeugungen. Bestimmte Debatten werden so ganz anders geführt. (Vgl. Stegemann & Anwar, 2018, online)

Diesem Trend stellen sich Einzelpersonen, aber auch die organisierte Zivilgesellschaft entgegen. So hat beispielsweise die Caritas im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 die Aktion *Wählt Menschlichkeit* durchgeführt. Dabei wurde bundesweit für zwischenmenschliche Solidarität geworben, sich mit anderen Meinungen argumentativ auseinandergesetzt und antisemitischen, rassistischen und antireligiösen Meinungen die Stirn geboten. (Vgl. Neher, 2017, online) Im Zentrum der Aktion stand die Informationsverbreitung und der Aufruf tatsächlich zur Wahl zu gehen. Dafür wurden insbesondere eine eigene Homepage genutzt, Videobeiträge auf facebook und youtube verbreitet und Diskussionen geführt, aber auch Plakate in ganz Deutschland aufgehängt. Es wurde zudem auf locker-jugendliche Werbeslogans gesetzt.<sup>15</sup> Nach der ersten Woche hatten bereits 500.000 Menschen auf die Online-Beiträge reagiert. (Vgl. Danek, 2017, online) Im Bündnis *Aufstehen gegen Rassismus* haben sich Einzelpersonen wie Musiker, Wissenschaftler und Aktivisten mit NGOs, Gewerkschaften, Religionsgemeinschaften und Parteigliederungen zusammengeschlossen, um sich bundesweit gegen erstarkende rechtspopulistische und -extreme Kräfte – maßgeblich die AfD – zu stellen. Das Bündnis geht online und offline in Kombination vor. Nachdem sich online gefunden wurde, werden Regionalgruppen gegründet. Es wird Informationsmaterial über die Homepage zur Bestellung zur Verfügung gestellt, um lokale Infostände der Regionalgruppen zu bestücken. Es werden offline Weiterbildungsseminare für Engagierte angeboten. Die Informationen und Anmeldung erfolgen online. Es wird dazu aufgerufen in den sozialen Netzwerken aktiv zu werden und Freund\*innen über Inhalte zu benachrichtigen. Spenden lässt sich einfach und direkt über einen Button auf der Homepage... (Vgl. Aufstehen gegen Rassismus, 2018, online) Der aus der Parteipolitik bekannte Dreiklang *Message, Money, Mobilization* findet offensichtlich auch in der Zivilgesellschaft Anwendung.

Was bedeuten diese Entwicklungen der E-Partizipation im Wahlkampf und darüber hinaus für die Demokratie?

---

15 z.Bsp. „Arbeit gehört zum Leben wie Katzenvideos zu Youtube, Ketchup zu Pommes, Wahlversprechen zu Politikern, getötete Hauptcharaktere zu Game of Thrones, weiße Socken zu Sandalen, Mate zu Hipstern, Wolfgang Bosbach zu Talkshows, Verspätungen zur Deutschen Bahn, neue Eröffnungstermine zum BER oder Regen zum deutschen Sommer. – Wählt Menschlichkeit.“ (Caritas, zitiert nach Danek, 2017, online)

### **3.4 Chancen und Herausforderungen**

Das BBSR folgert aus den aktuellen Entwicklungen, dass die Einflussmöglichkeiten der Zivilgesellschaft wachsen. Mobilisierung und Information auf Augenhöhe würden leichter. Potentiell vervielfältigt sich der öffentliche Diskurs. Es treten neue Intermediäre auf. Die Geschwindigkeit von Kommunikation nimmt zu. Die öffentliche Verwaltung benötigt mehr Webkompetenzen. Partizipation bleibt nach wie vor sozial selektiv - auch online. Menschen mit geringem Einkommen, Bildungsniveau oder Migrationshintergrund melden sich seltener zu Wort. Insgesamt werden mehr Akteur\*innen einbezogen durch Information, Konsultation und Kooperation. Eine Zunahme im Kreis der letztlichen Entscheider\*innen ist jedoch bisher nicht beobachtbar. (Vgl. BBSR, 2017, 8f.) Technisch wäre in Deutschland vieles möglich. Seit 2010 gibt es hier den elektronischen Personalausweis mit Online-Funktionen. Weiter gedacht ließen sich diese ähnlich wie in Estland auch für die Wahlen nutzen. Als generelle Bedenken hinsichtlich der elektronischen Stimmabgabe werden die technische (Daten)Sicherheit sowie die Umsetzung der Wahlrechtsgrundsätze gesehen. Zudem herrscht in der Bevölkerung diesbezüglich wenig Enthusiasmus. Derzeit nutzen nicht mal ein Viertel der Deutschen die existenten Online-Funktionen des Personalausweises. (Vgl. Reiners, 2017, 37f.)

Einerseits besteht die Herausforderung, die Entwicklungen und ihre Chancen zu verpassen bzw. zu spät zu reagieren. In Estland läuft die politische Verantwortung für Digitalisierung bei einem Chief Innovation Officer Siim Sikkut zusammen. Zwar liegt die deutsche Gesamtverantwortung für Digitalisierung bei einem Beauftragten im Kanzleramt. Die konkrete Ausgestaltung in Infrastruktur, Unternehmen, Industriepolitik oder Gründungsförderung unterliegt aber mindesten fünf Bundesministerien. Der Netzausbau steht deutlich im Vordergrund. Sikkut hingegen plädiert dafür die Rolle des Staatsbürgers komplett zu digitalisieren. Einmal bei Behörden angegebene Daten sollen zwischen allen staatlichen Stellen ausgetauscht werden – längerfristig auch auf europäischer Ebene in einem dann auch digitalen Schengenraum. (Vgl. Sikkut & Prange, 2018, online) Europol gleicht derzeit seine Datenformate und -verarbeitungsverfahren an, um die polizeilichen Datenbanken EU-weit zu vernetzen und ihre einzelne Abfrage sowie Rasterfahndung zu ermöglichen. Längerfristig sollen Informationen aus allen offenen Quellen in die Suche mit einbezogen werden können. Laut Beschluss der EU ist der Austausch von Fluggastdaten über ein neues Passagierdatensystem seit Mai 2018 vorgeschrieben. (Vgl. Monroy, 2018, online)

Andererseits herrschen berechtigte Bedenken. Im März 2018 wurde bekannt, dass das Unternehmen Cambridge Analytica Daten von bis zu 87 Mio. Facebook-Nutzern ausgespäht und für den US-Wahlkampf analysiert haben soll. Das auf dem Verkauf von Nutzerdaten basierende Finanzierungsmodell des „kostenlosen“ Services sozialer Medien birgt grundsätzlich die Ungewissheit und Unsicherheit, was letztlich mit diesen Daten passiert. Auch politische Gegner\*innen können in sozialen Medien meist leicht zugänglichen persönlichen Informationen

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

missbrauchen. Ebner, Autorin von *“Wut. Was Islamisten und Rechtsextremisten mit uns machen”*, beschreibt das unterschiedliche Vorgehen verschiedener Gruppen gegen sie. „Gerade bei der letzten Kampagne [...] ging es vor allem um mein Alter und mein Geschlecht, im Vordergrund standen direkt an mich adressierte Beleidigungen und sexistische Posts. In einigen der Kampagnen davor hatte ich teilweise noch explizitere Vergewaltigungsdrohungen und Morddrohungen erhalten. In diesem Fall konnte ich außerdem nachweisen, dass es sich um eine koordinierte und geplante Kampagne handelte und von einigen deutschen weißen Nationalisten ausging, die sich in verschlüsselten Nachrichtenapplikation Discord absprachen.“ (Ebner, zitiert nach Husemann & Ebner, 2018, online) Sie ergänzt, bei solchen Angriffen werde meist nach demselben Schema vorgegangen. Zuerst wird in verschlüsselten Privatchats die Zielscheibe (Einzelpersonen, Organisationen oder Kampagnen) und die Strategie festgelegt. Dann folgt eine Kampagne in den sozialen Medien, was in extremen Fällen ergänzt wird durch Maßnahmen wie Hausbesuche, Doxxing (Bekanntgabe persönlicher Daten der Betroffenen, Familien & Bekannten) oder Anrufen bei Arbeitgebern. (Vgl. Husemann & Ebner, 2018, online)

Die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU verspricht zwar mehr Sicherheit persönlicher Daten (Vgl. Kühl, 2018, online), aber der Grat zwischen sinnvollem Datenaustausch zur Effizienzsteigerung von Verwaltung oder Fahndung und einem orwell’schen Überwachungsstaat, mit Einblick in alle Lebensaspekte, ist schmal. Staaten wie Saudi-Arabien oder Russland zensieren massiv ungewünschte Inhalte, sperren kritische Seiten und verfolgen Urheber\*innen. Gleichzeitig verbreiten sie eigene (Fake-)Nachrichten. (Vgl. Fanta, 2018, online) Seit der US-Präsidentenwahl 2016 geht auch in Deutschland die Sorge vor schädlicher Einflussnahme durch Desinformation und Beeinflussung der öffentlichen Auseinandersetzung mit Fake News<sup>16</sup> um. Die Befürchtungen von russischer Einflussnahme oder bedeutenderen linkspopulistischen Vorgängen haben sich im deutschen Wahlkampf 2017 nicht bewahrheitet. Auch Sängerlaub, Meier und Rühl identifizieren die AfD und das sie umgebende rechtspopulistische Netzwerk als reichweitenstärkste Verbreiter falscher Fakten. Sie betrachten zusätzlich die Medienreaktionen der klassischen Medien und stellen kritisch fest: Während die Mehrheit wie Süddeutsche.de oder der Faktenfinder der ARD eher als kritisches Korrektiv zur Richtigstellung wirken, machten sich einige, bspw. Welt.de oder Bild.de, auffällig oft zu Weiterverbreitern. Zusätzlich nutzen rechtspopulistische Akteur\*innen häufig die unprofessionelle oder ungenaue Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Stellen, bspw. der Polizei auf Twitter, für ideologische Kampagnen aus. Trotzdem erzielten Fake News im Vergleich zu den klassischen Medien insgesamt nur eine mäßige Reichweite – auch weil das Vertrauen der Deutschen in die klassischen Medien vergleichsweise hoch ist. (Vgl. Sängerlaub, Meier, Rühl; 2018, 3ff.)

---

16 „[...] absichtlich verbreitete, falsche oder irreführende Informationen [...]“ (Sängerlaub, Meier, Rühl; 2018, 3ff.)

Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

Meyer weist darauf hin, dass Feedback in Echtzeit und der schrankenloser Zugang zu Informationen leicht eine Dynamik und Ausmaß erreichen, die überfordern. Kumuliert die entgrenzte Kommunikation in massenhafter öffentlicher Entrüstung, die sachliche Kritik zwischen unsachlichen Äußerungen, bloßen Behauptungen und Beleidigungen untergehen lässt, so wird von einem Shitstorm gesprochen. (Vgl. Meyer, 2013, online) Decker fasst zusammen, der Wahlkampf werde durch den Einsatz sozialer Medien härter und konfrontativer, aber auch schmutziger und manipulativer. Die Parteien hätten beispielsweise zwar alle erklärt auf den Einsatz von Social Bots<sup>17</sup> zu verzichten, was unautorisierte Unterstützer\*innen jedoch in keinster Weise einschränkt. (Vgl. Decker, 2017, 22)

Ebener diagnostiziert, das Internet und die Sozialen Medien haben ein komplett neuartiges Medienökosystem geschaffen, das momentan besonders geschickt von Extremisten genutzt wird, um Sympathisanten zu mobilisieren, Gegner zu bedrängen und Durchschnittsbürger zu radikalieren. Sie plädiert dafür Manipulations- und Kommunikationstechniken extremistischer Netzwerke offenzulegen und von der Mitte ausgehend eine Solidarisierungs- und Zivilcouragebewegung gegen koordinierten Hass im Netz zu fördern, indem Internetnutzer\*innen mit dem nötigen Wissen, Mitteln und Motivation ausgestattet werden. (Vgl. Husemann & Ebner, 2018, online) Das Internet und seine „Soziale Medien schaffen Möglichkeitsräume für das ‚Bürger-Sein.‘“ (Scholz, 2013, online) Scholz betont die Chance tausende Bürger\*innen über aktive Online-Dialoge zu erreichen und zu beteiligen. Um dies zu ermöglichen bedürfe es echten Beteiligungsbedarf, Qualitätskriterien (beispielsweise klare Zielsetzungen oder Dialog auf Augenhöhe) und eine Verpflichtung zur Umsetzung von Ergebnissen. Bürger\*innen können online verhältnismäßig kostengünstig große dezentrale Beziehungsnetzwerke knüpfen, sich gegenseitig bestärken, selbstvergewissern und sichtbar werden. Auf diese Weise würde die Entstehung langfristiger Gemeinschaften gefördert, die es brauche, um aktiv zu werden. Über die Sozialen Medien können in lokalen Selbstorganisationsprozessen gesellschaftliche Bedürfnisse erkannt und angegangen werden. Institutionen bekommen die Möglichkeit sich transparent darzustellen und können Vertrauen schaffen, indem sie die Menschen hinter ihren Fassaden sichtbar werden lassen. (Vgl. Scholz, 2013, online)

#### **4) Fazit**

Um Bürger\*innen freier Demokratien in die Lage zu versetzen, Entscheidungen zu treffen, benötigen sie die relevanten Informationen zur kritischen Meinungsbildung. Freie Medien stellen diese Informationen aufbereitet zu Verfügung. Die sozialen Medien ermöglichen, dezentral, mit

---

<sup>17</sup> „[...]algorithmischen Programmen, die in den sozialen Netzwerken automatisch Inhalte veröffentlichen oder teilen und dabei so tun, als seien sie reale Menschen.“ (Decker, 2017, 22)



Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

vielen unterschiedlichen Empfängern und Sendern gleichzeitig, zu kommunizieren. Information und Kommunikation sind zeitlich und örtlich unabhängig geworden und stehen nahezu allen Menschen zur Verfügung. Die sozialen Medien verändern wie wir als Gesellschaft kommunizieren und wandeln damit, auf welcher Grundlage Wähler\*innen heute ihre Wahlentscheidungen treffen. Soziale Medien bieten neuartige partizipative Werkzeuge, neue Distributionskanäle und Organisationsmöglichkeiten, die sich im Wahlkampf als besonders wertvoll erweisen, da hier verschieden Kommunikationsstrategien über Wahlsieg und -niederlage sowie die politische Ausrichtung der nächsten Jahre entscheiden.

Wie Obama - money, message, mobilization - nutzen deutsche Parteien soziale Medien, allerdings mit deutlich weniger Elan. Die etablierten Parteien tendieren dazu etablierte Medien zu nutzen, um ihre etablierten Themen zu verbreiten. Das geschieht zwar auch über soziale Medien, aber ohne Nutzung des partizipativen Potentials - vergleichbar einer digitalen Hochglanzbroschüre. Nach Wright, Block und Unger entspricht diese Nutzung der niedrigsten Vorstufe von Partizipation - der Information. Im Gegensatz dazu tendieren kleinere Parteien eher dazu die Möglichkeiten sozialer Medien auszuschöpfen - besonders hervor tut sich dabei die AfD. Themen werden unter der politischen Anhängerschaft gepretestet. Ins Weltbild passende Tagesnachrichten, Kommentierungen der Ereignisse und eigene Botschaften werden gemischt und an und durch die Anhängerschaft weiterverbreitet. Die AfD informiert nicht nur, sie hört auch an und bezieht ihre Followers ein. Eher progressiv und links-politisch verortet, versucht sich DiB in tatsächlicher bottom-up Partizipation. Mit dem Online-Marktplatz der Ideen und einem ausgeklügelten Entscheidungsfindungsprozess wird versucht, Parteimitgliedern und engagierten Externen Entscheidungsmacht einzuräumen. Gemeinsam mit der Piratenpartei und ihrer Liquid-Democracy hat die DiB, dass sie grundlegendere Fragen der Demokratie, bspw. die Repräsentation, neu aufwirft. Die Grenzen zwischen Politiker\*innen, Parteimitgliedern und externen Engagierten verwischen in der Semi-Öffentlichkeit der sozialen Medien.

Während auf parteipolitischer Seite der formal-rechtliche Rahmen Hindernisse in der Nutzung sozialer Medien aufwirft, ist der/ die einzelne Bürger\*in deutlich freier. Durch persönliche Likes, Kommentare oder Shares bekommt jede Nachricht eine persönliche Note und erlangt durch diese Empfehlungen erhöhte Reichweite. Massenhaft kleine Einzelaktionen entfalten gesellschaftliche Relevanz. Der Takt öffentlicher Diskurse und politischer Entscheidungen wird schneller.

Der Wahl-O-Mat bietet partizipativ erarbeitete Informationen und versetzt dadurch Bürger\*innen besser in die Lage sich eine Meinung zu bilden. *abgeordnetenwatch.de* erlaubt, die Arbeit Abgeordneter nachzuverfolgen und ihnen öffentlich Fragen zu stellen. Der Wert dieser Partizipationsvorstufe - Anhörung - wird deutlich, wenn ein Bürger im Brigitte-Live-Interview öffentlich eine Frage stellt und damit innerhalb weniger Tage eine Bundestagsabstimmung über die „Ehe für alle“ auslöst. Doch die Recherchen des Teams der Doku „Lösch Dich!“ haben offenbart,

## Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

dass soziale Medien im Bundeswahlkampf 2017 besonders effektiv von rechten Internetaktivist\*innen genutzt wurden. Indem sie sich organisierten und ihre „massenhaften Einzelaktionen“ absprachen, drückten sie sonst wenig gesellschaftsfähige Positionen in den Vordergrund. Dagegen stellten sich einzelne Organisationen wie die Cartias (eher informierend und anhörend), aber auch zivilgesellschaftliche Bündnisse, mit eigenen Kampagnen, Aufrufen und Unterstützung zur Selbstorganisation. Das Schema - money, message, mobilization - ist wieder erkennbar geworden. Hinzu kommt die Erkenntnis, dass effektive Nutzung sozialer Medien sich immer mit offline-Angeboten ergänzt. Vor diesem Hintergrund sehe ich meine drei Hypothesen als belegt an:

- 1) Die Möglichkeiten der sozialen Medien verändern Abläufe demokratischer Prozesse, insbesondere den Wahlkampf, wie auch die an sie gestellten Ansprüche, bspw. Partizipationsformen.
- 2) Indem soziale Medien neue Kommunikationswege etablieren und so neue Wege der Mitsprache und -gestaltung ermöglichen, haben sie das Potential die Legitimität und Qualität politischer Entscheidungen zu erhöhen.
- 3) Das partizipative Potential sozialer Medien steht allen Akteur\*innen zur Verfügung, wird jedoch unterschiedlich genutzt. Soziale Medien erlauben bisher weniger repräsentierte Akteur\*innen sich zu finden, zu organisieren und öffentlich zu äußern.

Bedenklich ist jedoch, dass vor allem gesellschaftlich destruktive rechtspopulistische Kräfte wie AfD und Reconquista Germanica dieses Potential für sich entdeckt haben.

Es lohnt sich die Chancen sozialer Medien zu nutzen, breite Beziehungsnetzwerke online zu knüpfen, zu informieren, anzuhören, Gemeinschaft zu stiften und Entscheidungsmacht zu ermöglichen. Kleinparteien und Zivilgesellschaft tun dies. Die etablierten Parteien, wie die aktuelle Regierung aus CDU und SPD, scheinen das Thema wenig in ihren Fokus zu nehmen. Um nicht Rechtspopulisten das Feld zu überlassen und Herausforderungen von Hass-Angriffen, Meinungsmanipulation und Fake News wie auch Datenmissbrauch und Überwachung etwas entgegen zu setzen, bedarf es, Aufklärung über Funktionsweisen im Netz, Zivilcourage sich öffentlich gegen Hass-Kommentare zu äußern, aber auch neuer rechtlicher Rahmenbedingungen und mehr Kompetenzen in der öffentlichen Verwaltung und Behörden. Partizipative Ansätze in den sozialen Medien sind kein Allheilmittel. Scholz (2013, online) bringt es auf den Punkt: wenn er schreibt: „Soziale Medien können nur ein ‚Mehr‘ beisteuern, wenn ihre tatsächlichen Vorteile erkannt und genutzt werden.“

## Anhang

### Quellen

- Andersen, Uwe/Wichard Woyke (Hg.)(2013): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 7., aktual. Aufl. Heidelberg: Springer VS. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202091/politische-beteiligung-politische-partizipation?p=all> (letzter Zugriff: 09.09.17).
- Aufstehen gegen Rassismus (2018): Ziele und Fahrpläne. verfügbar unter: <https://www.aufstehen-gegen-rassismus.de/kampagne/ziele-fahrplaene/> (17.05.2018)
- BBSR - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): Webbasierte Medien in der Stadtentwicklung: Bürgerbeteiligung und Bürgerengagement in der digitalen Gesellschaft. BBSR-Online-Publikation 28/2017, Bonn, April 2018.
- Bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Die Geschichte des Wahl-O-Mat. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/176527/die-geschichte-des-wahl-o-mat> (17.05.2018)
- Bpb -Bundeszentrale für politische Bildung (2009): Politische Partizipation. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/24-deutschland/40484/politische-partizipation> (letzter Zugriff: 12.09.17)
- Blank, Christoph (2017): Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten - Politiker im Neuland. Wiesbaden: Springer VS.
- Branahl, Udo/ Donges, Patrick: Warum Medien wichtig sind - Funktionen in der Demokratie. In: Informationen zur politischen Bildung – Massenmedien (309, 04/2010). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S.6-8.
- Brigitte (27.06.2017): Nach BRIGITTE-Talk: Freitag stimmt der Bundestag über die "Ehe für alle" ab. Hamburg: G+J Medien GmbH. Verfügbar unter: <https://www.brigitte.de/aktuell/brigitte-live/ehe-fuer-alle--abstimmung-findet-am-freitag-statt-10937354.html> (17.05.2018)
- change.org (2017): Demokratie zum Mitbestimmen - because it's 2017. Verfügbar unter: <https://www.change.org/p/wir-wollen-einen-neuanfang-f%C3%BCr-demokratie-gerechtigkeit-2017-braucht-bewegung-mach-jetzt-mit-unterschreibe> (15.04.2018)
- Danek, Sabrina (29.08.2017): So frech wie erfolgreich: Caritas-Kampagne zur Bundestagswahl. Verfügbar unter: <https://page-online.de/kreation/so-frech-wie-erfolgreich-caritas-kampagne-zur-bundestagswahl/> (15.04.2018)
- Decker, Frank (2017): Bundestagswahl 2017. Info aktuell – Informationen zur politischen Bildung (31/2017), Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb.
- DiB - Demokratie in Bewegung (2018): So funktioniert das Initiativprinzip. Verfügbar unter: <https://bewegung.jetzt/2017/04/03/so-funktioniert-das-initiativprinzip/> (12.04.2018)
- DiB - Demokratie in Bewegung (2018): Über uns. Verfügbar unter: <https://bewegung.jetzt/bewegung/> (10.04.2018)
- Diez, Georg (22.10.2017): #metoo und die Folgen Trümmer der Traumfabrik. (Kolumne), Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/harvey-weinstein-skandal-freunde-ist-das-euer-humor-kolumne-a-1173963.html> (15.11.2017).
- Ebert, Kevin (2018): Die Menschen in Deutschland wollen mehr mitreden. Verfügbar unter: <https://www.br.de/puls/themen/leben/demokratie-in-bewegung-ministerium-fuer-demokratie-und-transparenz-100.html> (14.04.2018)
- Fanta, Alexander (2018): Eingenetzt: Russland und Saudi-Arabien liefern sich hartes Match um den Titel Zensurweltmeister. Verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2018/eingenetzt-russland-und-saudi-arabien-liefern-sich-hartes-match-um-den-titel-zensurweltmeister/> (15.06.2018)
- Friedrichsen, Mike: Einsatz von Social Media im politischen Umfeld - Partizipationsgedanke in der Politik 2.0 -Umgebung. In: Friedrichsen, Mike/ Kohn, Roland A. (2013, 2015): Digitale Politikvermittlung -

Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

- Chancen und Risiken interaktiver Medien, 2., korrigierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S.233-266.
- Gabriel, Oscar W./ Völkl, Kerstin: Politische und soziale Partizipation, 3.aktualisierte und erweiterte Auflage. In: Gabriel, Oscar W./ Kropp, Sabine (Hrsg.)(2008): Die EU-Staaten im Vergleich - Strukturen, Prozesse, Politikinhalte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gordon, Eric/ Baldwin-Phillip, Jessica/ Balestra, Martina (2013): Why We Engage - How Theories of Human Behavior Contribute to our Understanding of Civic Engagement in a Digital Era. Berkman Center Research Publication 21.
- Hackmack, Gregor (2014): Demokratie einfach machen – Ein Update für unsere Politik. Hamburg: Körber-Stiftung.
- Husemann, Philip/ Ebner, Julia (26.04.2018): EXTREMISMUSFORSCHERIN JULIA EBNER: "HASSKAMPAGNEN FOLGEN EINEM KLAREN MUSTER. Verfügbar unter: <https://fearlessdemocracy.org/julia-ebner-hass/> (letzter Zugriff: 22.05.18)
- Keane, John (2009): The Life and Death of Democracy. Verlag Simon & Schuster UK Ltd.
- Klingbeil, Ulrike: Semiöffentlichkeit und politische Mobilisierung. In: Hepp, Andreas/ Kubitschko, Sebastian/ Marszolek, Inge (Hrsg.) (2018): Die Mediatisierte Stadt - Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.195-211.
- Kißler, Leo/ Greifenstein, Ralph/ Schneider, Karsten (2011): Die Mitbestimmung in der Bundesrepublik Deutschland - Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kneip, Sascha/ Merkel, Wolfgang (2017): Garantieren Wahlen demokratische Legitimität? In: Aus Politik und Zeitgeschichte – Wählen gehen (67. Jahrgang, 38–39/2017). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb, S.18-24.
- Koch, Wolfgang/ Frees, Beate (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: Media Perspektiven (9/2017), S.434-446.
- Kubicek, Herbert/ Lippa, Barbara/ Koop, Alexander (2011): Erfolgreich beteiligt? Nutzen und Erfolgsfaktoren internetgestützter Bürgerbeteiligung – Eine empirische Analyse von 12 Fallbeispielen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Kühl, Eike (04.04.2018): Datenmissbrauch - Bis zu 87 Millionen Facebook-Nutzer betroffen. In: ZeitOnline. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-04/datenmissbrauch-facebook-zuckerberg-cambridge-analytica/komplettansicht> (07.06.2018)
- Lincoln, Abraham (1863): Gettysburg Address. Verfügbar unter: <http://www.loc.gov/exhibits/gettysburg-address/ext/trans-nicolay-inscribed.html> (letzter Zugriff: 09.09.17).
- Lucht, Jens/ Udris, Linards/ Vogler, Daniel (2017): Politische Inszenierung - Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebookseiten bundesdeutscher Parteien. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Politische Akademie.
- Mergel, Ines/ Müller, Phillip S./ Parycek, Peter/Schulz, Sönke E. (2013): Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meyer, Eric (2013): Soziale Medien im Wahlkampf. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/dialog/wahlblog/166544/soziale-medien-im-wahlkampf> (letzter Zugriff: 09.05.18).
- Monroy, Matthias (2018 ): Europol vereinfacht Rasterfahndung in polizeilichen Datenbanken. Verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2018/europol-vereinfacht-rasterfahndung-in-polizeilichen-datenbanken/> (letzter Zugriff: 15.06.18).
- Nanz, Patrizia/ Leggewie, Claus (2016): Die Konsultative – Mehr Demokratie durch Bürgerbeteiligung. 2.Auflag, Berlin: Verlag Klaus-Wagenbach.
- Neher, Peter (2017): Wählt Menschlichkeit. Verfügbar unter: <https://www.caritas.de/neue-caritas/kommentare/waehlt-menschlichkeit> (letzter Zugriff: 09.05.18).
- Niedermayer, Oskar: Der Wandel des parteipolitischen Engagements der Bürger. In: Kühnel, Steffen/ Niedermayer, Oskar/ Westle, Bettina (Hrsg.) (2009): Wähler in Deutschland -Sozialer und politischer

Mehr Partizipation durch das Internet? Soziale Medien im Wahlkampf

- Wandel, Gender und Wahlverhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.82-137.
- Reiners, Markus: E-Voting in Estland - Vorbild für Deutschland?. In: Bpb (Hrsg.) ApuZ - Wählen gehen. (67. Jahrgang, 38–39/2017, 18. September 2017), S.33-38..
- Roleff, Daniel (2009): Online-Wahlkampf international. Verfügbar unter:  
[hp://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62602/online-wahlkampf-interantional](http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62602/online-wahlkampf-interantional) (letzter Zugriff: 19.09.17)
- Sängerlaub, Alexander/ Meier, Miriam/ Rühl, Wolf-Dieter (März 2018): Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“- Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung e.V. .
- Scholz, Sophie (2013): Soziale Medien schaffen Möglichkeitsräume für das „Bürger-Sein“. Verfügbar unter:  
<https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/175151/soziale-medien-schaffen-moeglichkeitsraeume-fuer-das-buerger-sein> (10.05.2018)
- Semsrott, Arne: Transparenz im Koalitionsvertrag - Es bleibt neblig. Verfügbar unter:  
<https://netzpolitik.org/2018/transparenz-im-koalitionsvertrag-es-bleibt-neblig/> (01.04.18)
- Sikkut, Siim/ Prange, Sven (06.06.2018): Europa braucht einen digitalen Schengenraum. In: WirtschaftsWoche. Verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/politik/europa/estlands-cio-siim-sikkut-europa-braucht-einen-digitalen-schengen-raum/22644802-all.html> (06.06.2018)
- Spiegel Online (01.10.2017): Ab jetzt ist die Ehe für Alle da. Verfügbar unter:  
<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/ehe-fuer-alle-homosexuelle-duerfen-ab-1-oktober-heiraten-a-1170535.html> (10.05.2018)
- Steffen, Tilmann (31.05.2016): AfD - Provozieren, relativieren, dementieren. Verfügbar unter:  
<https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-05/afd-jerome-boateng-alexander-gauland-frauke-petry-medien-bjoern-hoecke/komplettansicht> (07.06.2018)
- Stegemann, Patrick/ Anwar, Shanli (27.04.2018): Trolle erweitern den Raum für rechtsextreme Akteure - Patrick Stegemann im Gespräch mit Shanli Anwar. Verfügbar unter:  
[http://www.deutschlandfunkkultur.de/netz-doku-von-funk-loesch-dich-trolle-erweitern-den-raum.2156.de.html?dram:article\\_id=416726](http://www.deutschlandfunkkultur.de/netz-doku-von-funk-loesch-dich-trolle-erweitern-den-raum.2156.de.html?dram:article_id=416726) (10.05.2018)
- World Health Organisation (WHO)(1986): The Ottawa Charter for Health Promotion - First International Conference on Health Promotion, Ottawa, 21 November 1986.
- Winkel, Olaf (2015): Demokratie und Digitalisierung. In: dms – der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management (8. Jg., Heft 2/2015), S. 409-434.
- Wilke, Jürgen: Vom Barden zum Blogger: die Entwicklung der Massenmedien. In: Informationen zur politischen Bildung – Massenmedien (309, 03/2011). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S.4-6.
- Wright, Michael/ Block, Martina/ Unger, Hella von (2008): Partizipation. Verfügbar unter:  
<http://www.partizipative-qualitaetsentwicklung.de/partizipation.html> (letzter Zugriff: 09.09.17)
- Wright, Michael/ Block, Martina/ Unger, Hella von (2007): Stufen der Partizipation in der Gesundheitsförderung. In: Gesundheit Berlin(Hrsg.): Dokumentation 13. Bundesweiter Kongress Armut und Gesundheit – Teilhabe stärken, Empowerment fördern, Gesundheitschancen verbessern (30.11./ 1.Dezember 2007). Verfügbar unter: [http://armut-und-gesundheit.de/uploads/tx\\_gbbkongressarchiv/Wright\\_\\_M..pdf](http://armut-und-gesundheit.de/uploads/tx_gbbkongressarchiv/Wright__M..pdf) (letzter Zugriff: 09.09.17).
- Vogelmann, Frieder (2013): Liquid Democracy als "Versöhnungstechnologie". Verfügbar unter:  
<https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/173309/liquid-democracy-als-versoehnungstechnologie> (02.04.2018)
- Voss; Kathrin (Hrsg.) (2014): Internet und Partizipation - Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Vorländer, Hans: Strukturunterschiede und Herausforderungen. In: Informationen zu politischen Bildung – Demokratie (332, 1/2017). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung., S.58-69.

