

Abgeordnete online? Internetaktivitäten und -bewertungen der Mitglieder des Deutschen Bundestages

Jens Tenschler und Laura Will

Die dynamisch voranschreitende gesamtgesellschaftliche Ausweitung und Ausdifferenzierung der Massenmedien in den vergangenen Jahren sowie die Etablierung „neuer“, digitaler Medien haben die Rahmenbedingungen für politisches Handeln erheblich verändert. In Zeiten der „Medialisierung“¹ sehen sich politische Akteure nicht nur mit der wachsenden Herausforderung konfrontiert, sich in den „öffentlichen Arenen“ ihres Handelns verstärkt an massenmedialen Logiken, journalistischen Routinen und Erwartungen orientieren und an diese anpassen zu müssen, sondern ihnen eröffnen sich zugleich neue Möglichkeiten, den direkten, nicht massenmedial vermittelten Austausch mit den Bürgern (wieder) zu beleben. Die Ambivalenz zwischen massenmedialen Zwängen einerseits und interaktiven Möglichkeiten andererseits gilt für alle individuellen, kollektiven und korporativen politischen Akteure des intermediären und politisch-administrativen Systems; die jedoch zum Teil recht unterschiedliche, akteurspezifische Strategien und Tempi gewählt zu haben scheinen, damit umzugehen. Diesbezüglich hat sich die wissenschaftliche Aufmerksamkeit in den vergangenen Jahren hauptsächlich auf die Adaptions- und Induktionsleistungen im Zusammenspiel von Politik und Massenmedien gerichtet.²

Zu den Potenzialen der Neuen Medien für die politische Meinungs- und Willensbildung, für Politikdarstellung und Politikwahrnehmung liegen demgegenüber erst seit Kurzem erste verlässliche Studien vor. Diese helfen dabei, die zumeist optimistischen Szenarien aus den Anfangsjahren des digitalen Zeitalters³ auf den Prüfstand zu stellen, indem sie empirische Belege für die Nutzung und den Umgang der Bürger mit den Angeboten des World Wide Web und die Folgen für die Orientierung im politischen Raum liefern.⁴ Der

- 1 Der Begriff der Medialisierung wird hier synonym mit dem Terminus „Mediatisierung“ und dem englischsprachigen Äquivalent „Mediatization“ genutzt. Gemeint ist damit die voranschreitende Orientierung und Anpassung politischer Akteure an den Strukturen und Handlungsweisen der Massenmedien. Vgl. *Patrick Donges*, Medialisierung der Politik. Vorschlag einer Differenzierung, in: *Patrick Rössler / Friedrich Krotz* (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft*, Konstanz 2005, S. 321 – 339; *Gianpietro Mazzoleni*, Mediatization of Politics, in: *Wolfgang Donsbach* (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication*, Band VII, Oxford / Malden 2008, S. 3047 – 3051.
- 2 Vgl. *Stefan Marschall*, Das Parlament in der Mediengesellschaft. Verschränkungen zwischen parlamentarischer und massenmedialer Arena, in: *PVS*, 42. Jg. (2001), H. 3, S. 388 – 413; *Klaus Kamps*, Politisches Kommunikationsmanagement. Zur Professionalisierung moderner Politikvermittlung, Wiesbaden 2007; *Patrick Donges*, Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2008; *Hans Mathias Kepplinger*, Politikvermittlung, Wiesbaden 2009.
- 3 Vgl. *Winand Gellner / Fritz Korff*, Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998; *Alexander Siedschlag / Alexander Bilgeri / Dorothea Lamatsch* (Hrsg.), Elektronische Demokratie und virtuelles Regieren. Erfahrungen und Perspektiven, Opladen 2001; *Christoph Bieber / Claus Leggewie*, Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse, in: *Hans Herbert von Arnim* (Hrsg.), Reform der Parteiendemokratie, Berlin 2003, S. 135 – 149.
- 4 Vgl. *Martin Emmer / Gerhard Vowe*, Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger,

Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl), Heft 3/2010, S. 504 – 518

Blick auf die politisch Handelnden, im massenmedialen Zeitalter die primären „Sender“ politischer Information, ist demgegenüber vergleichsweise selten und, wenn überhaupt, kaum empirisch gewagt worden. Im Zentrum stehen hier bislang Analysen zu den Strukturen und Inhalten der (wahlkampfspezifischen) Internetpräsenz von Parteien⁵ und – seltener – der Websites der Abgeordneten.⁶

Über die Erwartungen, die die Parlamentarier mit der Nutzung der Online-Kommunikation verbinden, ist demgegenüber vergleichsweise wenig bekannt.⁷ Besonders erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang die instruktiven Einblicke, die sich aus einer qualitativen Befragung von 27 Bundestagsabgeordneten in den Jahren 2000 bis 2002 ergeben.⁸ Diese sprechen grosso modo gegen eine technisch bedingte „Entmedialisierung“ durch neue digitale Medien. Vielmehr deuten sie darauf hin, dass die politischen Akteure, je nach Sozialisation beziehungsweise Generationszugehörigkeit und Art ihres Mandats (Direkt- versus Listenmandat), den neuen Medien einen unterschiedlich stark ausgeprägten Komplementärnutzen im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerkommunikation einräumen.

Solche qualitativen Befunde, zu Beginn des Jahrtausends gewonnen, verlangen nach einer quantifizierenden Überprüfung, die der rasant fortschreitenden Medialisierung und „Internetisierung“ des Politischen Rechnung trägt. Dieser widmet sich der vorliegende Beitrag auf Basis einer im Frühjahr 2007 durchgeführten repräsentativen Befragung unter den Abgeordneten des 16. Deutschen Bundestages. So können nicht nur ein aktueller Überblick über das Ausmaß und die Art der Online-Aktivitäten der Abgeordneten, sondern auch Hinweise über die zugrunde liegenden Handlungsmotive und Bewertungen gegeben werden. Dabei wird, in Anlehnung an die Studien *Zittels*⁹, untersuchungsleitend davon ausgegangen, dass der vernetzte Abgeordnete, was die Internetpräsenz betrifft, zwar mittlerweile eine Selbstverständlichkeit darstellt; entsprechend optimistische Szenarien haben sich insofern bewahrheitet.¹⁰ Davon unbenommen zeigen sich aber erhebliche Unterschiede im

in: PVS, 45. Jg. (2004), H. 2, S. 191 – 211; Jens Wolling, Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie, in: Frank Marcinkowski / Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie, PVS Sonderheft 42, Wiesbaden 2009, S. 447 – 467.

- 5 Vgl. Eva Schweitzer, Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections, in: European Journal of Communication, 23. Jg. (2008), H. 4, S. 449 – 470.
- 6 Vgl. Thomas Zittel, Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten aus vergleichender Perspektive. Medienwandel oder Demokratiewandel?, in: ZPol, 18. Jg. (2008), H. 2, S. 183 – 206; Annette Knaut, Politikvermittlung online. Abgeordnete des Deutschen Bundestages im Web 2.0, in: Gerhard Göbler / Annette Knaut / Cornelia Schmalz-Jacobsen / Christian Walther (Hrsg.), Medien / Demokratie. Politik und Journalismus in Berlin, Frankfurt am Main 2010, S. 9 – 36.
- 7 Vgl. Lothar Rolke, Das neue Selbstverständnis von Abgeordneten. Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Werner Weidenfeld (Hrsg.), Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik, Gütersloh 2007, S. 146 – 156.
- 8 Vgl. Thomas Zittel, Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages, in: Frank Marcinkowski / Barbara Pfetsch (Hrsg.), a.a.O. (Fn. 4), S. 367 – 389.
- 9 Vgl. ders., Political Representation in the Networked Society. The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government, in: The Journal of Legislative Studies, 9. Jg. (2003), H. 3, S. 32 – 53.
- 10 Vgl. Christoph Bieber, Politische Projekte im Internet. Online Kommunikation und politische Öffentlichkeit, Frankfurt am Main / New York 1999, S. 12.

Umgang mit und in den Einstellungen gegenüber den Neuen Medien, die die weit verbreiteten Hoffnungen auf eine gesteigerte *Interaktivität* in der Kommunikation zwischen Abgeordneten und den Bürgern¹¹ weiterhin in Frage stellen. Inwieweit sich entsprechende Divergenzen auch auf Verschiedenheiten in den Sozialisationshintergründen der Parlamentarier zurückführen lassen, soll im Folgenden untersucht werden.

1. Politische Kommunikation im digitalen Zeitalter

Ein wesentliches Merkmal repräsentativer Demokratie ist die auf Dauer gestellte kommunikative Vernetzung von Repräsentanten und Repräsentierten.¹² Ein auf Delegation und Repräsentation basierendes politisches System funktioniert nur dann, wenn die Volksvertreter ebenso wie die Bevölkerung prinzipiell zu jeder Zeit auf ein verlässliches und enges Geflecht an Kommunikationskanälen zum Austausch über Informationen, Interessen und Meinungen zurückgreifen können.¹³ Deren wechselseitige Beobachtung und aufeinander bezogene Kommunikation macht sich mittlerweile eine Vielzahl institutionalisierter, interpersonaler und medialer Kanäle zunutze, die die intermediären Instanzen den politischen Akteuren und dem Volk zur Verfügung stellen. Während diesbezüglich in den vergangenen Jahren die „klassischen“ Instanzen der politischen Meinungsbildung und Interessenvermittlung (vor allem Parteien und Verbände) zunehmend an Bindekraft eingebüßt haben, konnten sich die Massenmedien als reichweitenstärkste Plattform zur politischen Kommunikation gesamtgesellschaftlich ausweiten. Entsprechend vollzieht sich heutzutage die legitimationsnotwendige Politikdarstellung ebenso wie die zur Orientierung notwendige Politikbeobachtung vor allem über beziehungsweise durch die Massenmedien.¹⁴ Dies hat nicht nur Konsequenzen für die Art und Weise, wie (und wann) politische Akteure kommunizieren, sondern auch für die Bürger selbst, die in der massenmedialen Kommunikation auf eine weithin passive Rolle beschränkt bleiben.¹⁵

Hier haben das Aufkommen neuer digitaler Medien und insbesondere die Ausbreitung der Angebote des World Wide Web seit Mitte der 1990er Jahre neue Hoffnungen geweckt, die seitdem unter dem Schlagwort der „Cyberdemocracy“ oder der „elektronischen Demokratie“ diskutiert werden.¹⁶ Gemeint sind damit zum einen die (bottom-up-)Möglichkeiten, die sich für die Bürger im Sinne gesteigerter Informations-, Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten ergeben würden. Zum anderen böte „das Netz“ aber auch den

11 Vgl. *Stephen Coleman*, E-Guide for Parliamentaries. How To Be an Online Representative, London 2000.

12 Vgl. *Paul Kevenhörster*, Repräsentation, in: *Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli / Ulrich Saxer* (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen / Wiesbaden 1998, S. 292 – 297.

13 Vgl. *Werner Patzelt*, Abgeordnete und ihr Beruf. Interviews – Umfragen – Analysen, Berlin 1995, S. 134.

14 Vgl. *Gerhard Vowe*, Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand, in: *Publizistik*, 41. Jg. (2006), H. 4, S. 437 – 455.

15 Vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 8), S. 368 f.

16 Vgl. *Miriam Meckel*, Cyberpolitics und Cyberpolity, in: *Klaus Kamps* (Hrsg.), Elektronische Demokratie, Opladen / Wiesbaden 1999, S. 229 – 244; *Stephen Coleman*, a.a.O. (Fn. 11); *Daniel Nutz*, Cyberdemokratie? Öffentlichkeit, Deliberation und Internet, Saarbrücken 2008.

politischen Akteuren (top-down) neue strategische Optionen zur direkten Ansprache spezifischer Zielgruppen (insbesondere internetaffiner Jugendlicher) und zur „ungefilterten“ Rückkopplung, die sie nicht nur unabhängiger gegenüber den Kanälen der Massenmedien werden ließen, sondern letztlich auch zu einer Rationalisierung der Entscheidungsfindung beitragen würden.¹⁷ Alles in allem würde also die voranschreitende Ausbreitung der Neuen Medien im Idealfall die Enthierarchisierung der politischen Kommunikation forcieren, zur Deliberation beitragen¹⁸ und zugleich die strategischen Möglichkeiten für die politischen Akteure erhöhen.

Im Vergleich zu diesen optimistischen Szenarien über die Möglichkeiten der „elektronischen Demokratie“ klingen aktuellere Untersuchungen zu deren bisheriger Verwirklichung eher ernüchternd. Der Grund hierfür ist vor allem in einem Perspektivenwechsel zu sehen: weg von den technischen Potenzialen digitaler Kommunikation und hin zur individuellen beziehungsweise strategischen Nutzung, des Umgangs und der tatsächlichen Wirkungen der Neuen Medien für die politische Kommunikation.¹⁹ Im Zentrum entsprechender empirischer Forschungsbemühungen haben bislang zumeist die Bürger gestanden, mithin das Publikum „klassischer“ Austauschprozesse via Massenmedien, und die Frage, inwieweit diese ihre neue Rolle als „Mitwirkende“ politischer Online-Kommunikation wahrnehmen.

Diesbezüglich ist erstens daran zu erinnern, dass rund ein Drittel der Deutschen immer noch zu den „Offlinern“ zählt, das Internet also nie nutzt.²⁰ Dies gilt in überdurchschnittlichem Maße für die über 60-Jährigen und für Frauen. Auch ist das Internet zwar für viele, und insbesondere für die unter 35-Jährigen, ein Informationsmedium – die Nutzung politischer Angebote stellt jedoch eine Ausnahme dar. Sie erfolgt nur sporadisch und bislang nur von rund einem Fünftel der Deutschen, darunter überdurchschnittlich häufig von jüngeren, hoch gebildeten, einkommensstarken und erfolgsorientierten Personen.²¹

Alles in allem spricht diese Momentaufnahme weniger für eine „Demokratisierung“ durch das Internet als vielmehr für eine Verstärkung der ohnedies unter den Gesellschafts-

- 17 Vgl. *Andrea Römmele*, Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern, Wiesbaden 2005, S. 15; *Werner J. Patzelt*, Parlamente und ihre Funktionen, in: *ders.* (Hrsg.), Parlamente und ihre Funktionen. Institutionelle Mechanismen und institutionelles Lernen, Wiesbaden 2003, S. 18. Für eine kritische Auseinandersetzung mit dieser medien deterministischen Sichtweise vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 8), S. 370 ff.
- 18 Vgl. *Christoph Kaletka*, Die Zukunft politischer Internetforen. Eine Delphi-Studie, Münster / Hamburg 2003; *Claus Leggewie / Christoph Bieber*, Demokratie 2.0. Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei?, in: *Claus Offe* (Hrsg.), Demokratisierung der Demokratie. Diagnosen und Reformvorschläge, Frankfurt am Main 2003, S. 124 – 151.
- 19 Vgl. *Patrick Dinges / Otfried Jarren*, Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation?, in: *Klaus Kamps* (Hrsg.), a.a.O. (Fn. 16), S. 85 – 108; *Sarah Zielmann / Ulrike Röttger*, Characteristics and Developments of Political Party Web Campaigns in Germany, France, the United Kingdom, and the United States Between 1997 and 2007, in: *Sigrid Baringhorst / Veronika Kneip / Johanna Niesyto* (Hrsg.), Political Campaigning on the Web, Bielefeld 2009, S. 69 – 92, S. 73 ff.
- 20 Vgl. *Maria Gerhards / Annette Mende*, Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 2009, H. 7, S. 365 – 376.
- 21 Vgl. *Martin Emmer / Angelika Fütting / Gerhard Voue*, Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54. Jg. (2006), H. 2, S. 216 – 236; *Ekkehardt Oehmichen / Christian Schröter*, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003, in: *Media Perspektiven* 2008, H. 8, S. 394 – 409, S. 397 ff.

mitgliedern ungleich verteilten Möglichkeiten und Bereitschaft zur politischen Kommunikation und Partizipation. Die Gründe für entsprechende Unterschiede in der politischen Online-Aktivität, die sich in der Diskussion um den „Digital Divide“ wiederfinden²², sind nicht nur die individuell verschieden begrenzten Möglichkeiten des Netzzugangs und varierende Zeitbudgets für die politische Mediennutzung, sondern vor allen Dingen divergierende Bedürfnisstrukturen hinsichtlich des Ausmaßes an gewünschter politischer Teilnahme. Kurzum: technische Barrieren, soziale Schranken und individuelle Bedürfnisse stehen (bislang) einer „Demokratie 2.0“ entgegen. Inwieweit sich dies im Zuge des für die Zukunft zu erwartenden Ausbreitens internetaffiner (jüngerer) Kohorten, die sich schon jetzt primär über das Internet politisch informieren, und des sukzessiven Verschwindens internetdistanzierter (älterer) Jahrgänge verändern wird, gilt es weiter zu beobachten.²³

Während der Nutzung politischer Online-Angebote seitens der Bürger sowie den dahinter stehenden Rationalitäten in den vergangenen Jahren verstärkte wissenschaftliche Aufmerksamkeit zuteil geworden ist, ist die Angebotsseite nur selten untersucht worden. Hier dominieren Inhalts- beziehungsweise Strukturanalysen von Internet-Auftritten, die sich zumeist auf eine Akteursgruppe – Parteien beziehungsweise Kandidaten – und den Wahlkampf konzentrieren.²⁴ Den Routinephasen politischer Kommunikation, aber auch anderen Akteuren, wie Regierungen oder Parlamenten, ist demgegenüber bislang nur wenig Beachtung geschenkt worden.²⁵ Auch helfen die vorliegenden Untersuchungen, die allesamt auf eine verstärkte Präsenz politischer Akteure im Netz und einen quantitativen wie qualitativen Sprung hindeuten, nur bedingt dabei, die Frage nach der Funktionalität und Symbolik der Online-Aktivitäten zu beantworten: Welche Erwartungen und Hoffnungen knüpfen Politiker an die digitalen Kommunikationskanäle? Inwiefern fungieren diese als Ausweitung „klassischer“ Medienpräsenz, als Revitalisierung der unmittelbaren, auch zielgruppenspezifischen Bürgerkommunikation, als kostengünstiges Rückkopplungsinstrument und/oder als Angebot zur Vernetzung zwischen Repräsentanten und Bürgern? Oder kommt den Neuen Medien aus Sicht der Abgeordneten weniger ein funktionaler Nutzen als vielmehr eine symbolische Funktion zu, getreu dem Motto: „Wer nicht online ist, ist auch nicht en vogue.“²⁶ In diesem Sinne wäre die Netzkommunikation weniger als ein

22 Vgl. zusammenfassend *Martin Emmer / Gerhard Vowe*, Digital Divide. Ein Mythos auf dem Prüfstand, in: *Winand Gellner / Gerd Strohmeier* (Hrsg.), Freiheit und Gemeinwohl. Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Baden-Baden 2002, S. 179 – 193.

23 Vgl. *Martin Emmer / Gerhard Vowe / Jens Wölling*, Ein Medium wird erwachsen. Die Entwicklung der politischen Online-Nutzung der Deutschen 2002-2008, in: *Martin Emmer / Markus Seifert / Jens Wölling* (Hrsg.), Politik 2.0. Politik und Computervermittelte Kommunikation. Baden-Baden 2009, S. 146 – 168.

24 Vgl. *Eva Schweitzer*, a.a.O. (Fn. 5); *Sarah Zielmann / Ulrike Röttger*, a.a.O. (Fn. 19); *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 9); *Steffen Albrecht*, Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005, in: *Social Science Computer Review*, 25. Jg. (2007), H. 4, S. 504 – 520.

25 Vgl. den „Webseitentest“, den die Zeitschrift „politik & kommunikation“ im Juli 2007 mit Blick auf die Internetangebote der Bundes- und Landtagsabgeordneten durchführte (veröffentlicht in Heft 49/2007 unter dem Titel „Zeit aufzustehen“).

26 *Alexander Geisler / Jens Tenschler*, „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000, in: *Ulrich Sarcinelli / Heribert Schatz* (Hrsg.), Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000, Opladen 2002, S. 53 – 117, S. 109.

Zeichen postmoderner politischer Kommunikation, sondern vielmehr als Ausdruck von „Pseudomodernität“ zu verstehen. Entsprechende Online-Aktivitäten von „Multimedia-politikern“²⁷ könnten schlimmstenfalls sogar die erhoffte „Demokratisierung“ konterkarieren, und zwar in dem Maße, wie Internetangebote geschaffen und Erwartungen seitens der politischen Onliner geweckt werden, ohne diese entsprechend zu befriedigen. Erinnert sei in diesem Zusammenhang nur an Einladungen zum virtuellen Austausch via E-Mails, Blogs oder Chats, an denen sich die Abgeordneten selbst nicht beteiligen beziehungsweise diese an ihre Mitarbeiter delegieren.²⁸

Antworten auf diese Fragen verlangen nach einem Zugang, der nicht die Angebote an sich, sondern die dahinter stehenden Motive, Kalküle und Erwartungen gegenüber der Online-Präsenz von Parlamentariern in den Blick rückt. Allerdings verzichten die meisten Abgeordnetenstudien auf entsprechende Fragen, die zur Aufhellung der Motivstrukturen zur Nutzung entsprechender massenmedialer, direkter und digitaler Kommunikationskanäle beitragen würden.²⁹ An dieser Stelle möchte der vorliegende Beitrag einen aktuellen Anstoß auf empirischer Grundlage bieten.

2. Empirische Befunde zur Internetnutzung der Bundestagsabgeordneten

2.1. Forschungsdesign und Daten

Zur Überprüfung ihrer Internetaktivitäten wurde zwischen dem 26. Februar und 18. Mai 2007 eine standardisierte Online-Befragung unter allen Abgeordneten des 16. Deutschen Bundestages durchgeführt. Diese Variante der schriftlichen Befragung macht sich die Vorteile einer zeitlich und örtlich flexiblen, für die Befragten leicht handhabbaren Erhebungsmethode zunutze. Sie sieht sich gleichwohl – wie alle standardisierten schriftlichen Befragungen – mit dem Problem der Anonymität und Nichtkontrollierbarkeit der Befragungssituation konfrontiert.³⁰ Angesichts des Untersuchungsgegenstands, den Online-Aktivitäten der Abgeordneten, erschien eine internetgestützte Befragung jedoch nicht nur als die zeit- und kostenökonomischere Variante, sondern vor allem auch als die sachlich angemessenere Option.³¹

27 *Christoph Bieber*, Vom Medien- zum Multimediapolitiker? Alte und Neue Medien als Resonanzboden für politische Karrierewege, in: *Ulrich von Alemann / Stefan Marschall* (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie*, Wiesbaden 2002, S. 210 – 231.

28 Vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 8), S. 377.

29 Zu den erwähnenswerten Ausnahmen vgl. *Lothar Rolke*, a.a.O. (Fn. 7); *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 8); mit einem Schwerpunkt auf Massenmedien: *Daniel Pontzen*, *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure*, Hamburg 2006; *Jens Tenscher*, *Salto mediale? Medialisierung aus der Perspektive deutscher Landtagsabgeordneter*, in: *Michael Edinger / Werner J. Patzelt* (Hrsg.), *Politik als Beruf, PVS Sonderheft 44*, Wiesbaden 2010 (im Erscheinen); für Großbritannien vgl. *Nigel Jackson*, *Representation in the Blogosphere. MPs and Their New Constituents*, in: *Parliamentary Affairs*, 61. Jg. (2008), H. 4, S. 642 – 660.

30 Vgl. *Bernhard Batinic*, *Internetbasierte Befragungsverfahren*, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 28. Jg. (2003), H. 4, S. 6 – 18.

31 Eine Vielzahl an internetbasierten Umfragen sieht sich dem Vorwurf unzureichender Repräsentativität ausgesetzt, da es ihnen an Wissen über die Grundgesamtheit fehle beziehungsweise diese nicht in Gänze zu kontaktieren sei. Im vorliegenden Fall war die Grundgesamtheit klar definiert,

Tabelle 1: Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe (in Prozent)

	Umfrage (N = 144)	Grundgesamtheit (N = 613)
Geschlecht		
Weiblich	32,4	32,1
Männlich	67,6	67,9
Alter		
18-29 Jahre	2,8	1,8
30-39 Jahre	18,1	13,7
40-49 Jahre	25,7	25,3
50-59 Jahre	38,9	42,1
60+ Jahre	14,6	17,1
Fraktionszugehörigkeit		
CDU/CSU	31,3	36,4
SPD	25,7	36,3
FDP	18,8	10,0
Bündnis 90/Die Grünen	6,9	8,3
Linke	17,4	8,7
fraktionslos	–	0,3
Quelle: Eigene Erhebung.		

Insgesamt beteiligten sich 144 der zum Zeitpunkt der Befragung 613 Bundestagsabgeordneten. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 23,5 Prozent – einem für Abgeordnetenbefragungen typischen Wert.³² Die Repräsentativität der Stichprobe kann hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Abgeordneten als sehr gut bezeichnet werden (vgl. Tabelle 1). Auch die Altersstruktur spiegelt recht gut die Grundgesamtheit wider, wenngleich sich überproportional viele junge Abgeordnete (unter 40 Jahren) an der Umfrage beteiligten. Dies mag ein erstes Indiz für deren sozialisationsbedingte größere Internetaffinität sein (siehe unten).³³ Die in diesem Zusammenhang durch die gewählte Erhebungsmethode befürchtete Verzerrung der Stichprobe hält sich jedoch in Grenzen. Deutlicher fällt diese mit Blick auf die Fraktionszugehörigkeit aus: Während die Abgeordneten von FDP und Linkspartei überproportional an der Befragung teilnahmen, taten dies die angeschriebenen Parla-

und es konnte jedes einzelne Mitglied, das heißt die 613 Abgeordneten des Deutschen Bundestages, persönlich via E-Mail angeschrieben und zur Teilnahme an der Studie eingeladen werden. Fast alle Befragungsteilnehmer füllten den Fragebogen online aus. Zwei Personen druckten diesen aus und schickten ihre Antworten per Post zurück.

32 Vgl. *Bernhard Wefels*, Abgeordnetenbefragung 2003. Kurzfassung und Dokumentation der Ergebnisse, Berlin 2003; <http://www.wz-berlin.de/zkd/dsl/download.de.htm> (Abruf am 20. Januar 2008); *Daniel Pontzen*, a.a.O. (Fn. 29), S. 75; *Jens Tenschler*, a.a.O. (Fn. 29).

33 Vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 8), S. 383 f.; *Jörg-Uwe Nieland*, Von der Bonner zur Berliner Republik? Aspekte des Wandels der politischen Kommunikation in der Populärkultur, in: *Heribert Schatz / Patrick Rössler / ders.* (Hrsg.), Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?, Wiesbaden 2002, S. 163–186, S. 175 f.

mentarier von Bündnis 90/Die Grünen, aber vor allem von CDU, CSU und SPD in unterdurchschnittlichem Maße. Das Muster dieser unterschiedlichen Teilnahmebereitschaft ist auch aus anderen schriftlichen Abgeordnetenstudien bekannt, insbesondere in Bezug auf die Unterpräsenz von Unionspolitikern einerseits und die Überpräsenz von FDP-Abgeordneten andererseits.³⁴ Dessen Ausmaß führt jedoch dazu, dass im Folgenden auf fraktionsbeziehungsweise parteispezifische Auswertungen verzichtet wird.³⁵

2.2. Internetpräsenz der Bundestagsabgeordneten

Der multimediale Abgeordnete scheint bereits Realität zu sein, zumindest dann, wenn die reine Präsenz der MdBs „im Netz“ als Kriterium herangezogen wird. So verfügen mittlerweile alle Abgeordneten nicht nur über eine eigene E-Mail-Adresse, die die „one-to-one-Kommunikation“ zwischen Abgeordneten und Bürgern erleichtert, sondern auch fast alle (97,2 Prozent) über eine personalisierte Website mit vielfältigen Möglichkeiten zur virtuellen Selbstdarstellung, zur Information und Online-Kommunikation – im Jahr 2000 traf dies noch auf weniger als ein Drittel der Abgeordneten des Bundestags zu.³⁶ Rückblickend fällt auf, dass diese nach einer gewissen Anfangsskepsis und einer Art „Experimentierphase“ gerade in jüngster Zeit die Ausweitung ihrer Online-Angebote in quantitativer und qualitativer Hinsicht forciert haben – wohl nicht zuletzt auch als Reaktion auf die in Journalismus und Öffentlichkeit gestiegenen Erwartungen gegenüber einer „modernen“, „multimedialen“ und „interaktiven“ politischen Elite.³⁷ Schon längst dient die Website nicht mehr nur als Informationsplattform, sondern bietet vielfältige „Inbound“- und Vernetzungs-Funktionen, die zum interaktiven Austausch mit dem Abgeordneten oder unter Interessierten einladen und zugleich als Ausweis der Internetaffinität und -aktivität des Abgeordneten dienen.³⁸ Besonders sinnfällige wie symbolische Nutzen der

34 Vgl. *Bernhard Wefels*, a.a.O. (Fn. 32), S. 32; *Daniel Pontzen*, a.a.O. (Fn. 29), S. 78 f.; *Jens Tenscher*, a.a.O. (Fn. 29).

35 Es wurde, wie auch in anderen Abgeordnetenstudien üblich, auf ein nachträgliches so genanntes Redressment der Stichprobe in Bezug auf die Fraktionszugehörigkeit verzichtet. Eine entsprechende „Nachjustierung“ entlang eines Merkmals hätte gegebenenfalls zu Verzerrungen hinsichtlich der Antwortverteilungen insgesamt geführt. Vgl. *Christian Alt / Walter Bien*, Gewichtung, ein sinnvolles Verfahren in der Sozialwissenschaft?, in: *Siegfried Gabler / Jürgen H. P. Hoffmeyer-Zlotnik / Dagmar Krebs* (Hrsg.), Gewichtung in der Umfragepraxis, Opladen 1994, S. 124 – 140.

36 Vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 6), S. 195.

37 Vgl. *Beate Hoecker*, Mehr Partizipation via Internet?, in: *dies.* (Hrsg.), Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest. Eine studienorientierte Einführung, Opladen 2006, S. 289 – 307, S. 294; *Christoph Bieber*, Politische Innovationen im Internet. Die Zukunft der Mediendemokratie, in: *Karlfriedrich Herb / Oliver Hidalgo* (Hrsg.), Die Zukunft der Demokratie. Politische Herausforderungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts, München 2006, S. 61 – 78; *Annette Knaut*, a.a.O. (Fn. 6).

38 Vgl. *Lothar Rolke*, a.a.O. (Fn. 7), S. 150. Allerdings fällt die Nutzung der Internetangebote von Abgeordneten recht übersichtlich aus: So wurden im Zeitraum 1. März bis 30. Mai 2010 die unter www.bundestag.de einzusehenden Kurzprofile aller Bundestagsabgeordneten insgesamt 635.408 Mal besucht. Im Durchschnitt wurde ein Abgeordnetenprofil in diesen drei Monaten demnach rund 1.010 Mal angeklickt. Die Nutzer verweilten dabei im Schnitt 80 Sekunden auf den Seiten (Daten zur Verfügung gestellt von der Abteilung „Online-Dienste, Parlamentsfernse-

Online-Präsenz spätestens im Rahmen des US-Präsidentenwahlkampfes 2008: Seitdem gilt die „Obama-Campaign“ als Idealtypus der vernetzten Kommunikation im Zeitalter von Web 2.0. Entsprechend ist auch im Superwahljahr 2009 das Interesse deutscher Politiker gegenüber der Nutzung von Internettagebüchern (Blogs), Micro-Blogging-Diensten wie twitter und online-Netzwerken wie facebook merklich gestiegen.³⁹

Anders scheint dies in den Routinephasen der politischen Kommunikation zu sein; zumindest lassen dies die Antworten der befragten MdBs aus dem Frühjahr 2007 erahnen (vgl. Tabelle 2): Nur ein verschwindend geringer Anteil der Parlamentarier bot zu diesem Zeitpunkt nach eigenem Bekunden einen Blog an (3,1 Prozent). Auch Formen der synchronen „many-to-many-Kommunikation“ wie Chats oder Foren, in denen die Abgeordneten „auf gleicher Augenhöhe“ mit den Bürgern, gleichsam als einer unter vielen, mitdiskutieren, stellten die Ausnahme dar (6,3 Prozent). Angeboten, die ein hohes Maß an Interaktivität der MdBs fordern, die diese zeitlich in Anspruch nehmen und bei denen zudem (in Teilen) ein Kontrollverlust gegenüber den Inhalten und der Richtung der Kommunikation in Kauf genommen werden muss, wird offenkundig mit Skepsis begegnet.⁴⁰ Hier zeigen sich erste Grenzen der Bereitschaft zur *Interaktivität*.

Tabelle 2: Website-Angebote der Bundestagsabgeordneten (in Prozent)

	Weblog	Chat / Forum	Presseschau	Newsletter
Gesamt	3,1	6,3	33,9	56,7
Weiblich	2,3	2,3	31,8	63,6
Männlich	3,6	8,4	34,9	53,0
18-39 Jahre*	4,0	8,0	32,0	56,0
40-49 Jahre	3,2	6,5	22,6	67,7
50-59 Jahre	3,7	3,7	35,2	57,4
60+ Jahre	0,0	11,8	52,9	35,3

* Aufgrund der geringen Fallzahl der Gruppe der 18- bis 29-jährigen Abgeordneten werden deren Antworten bei den folgenden Auswertungen nicht separat dargestellt, sondern zusammen mit der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen ausgewiesen.
Quelle: Eigene Erhebung.

Deutlich im Vordergrund steht demgegenüber die Nutzung der Website als Informationsplattform: Mehr als die Hälfte der Abgeordneten bietet Newsletter, rund ein Drittel Presseschauen an, also aktuelle Zusammenstellungen über ihre Aktivitäten sowie deren mediale Resonanz. Bei dieser Form der asynchronen „one-to-many-Kommunikation“ bleibt die Kontrolle über Tempo, Quantität und Qualität des „Austauschs“ ausschließlich bei den Abgeordneten, fungiert die Internetseite also primär als leicht aktualisierbare virtuelle Visi-

hen“ des Deutschen Bundestags). Inwieweit dieser erste, flüchtige Kontakt mit weiteren Besuchen auf den individuellen Websites der Abgeordneten einhergeht, ist offen. Auch liegen keine Auskünfte über die Besuchs- beziehungsweise Nutzungszahlen dieser Websites vor.

39 Vgl. *Christoph Bieber / Christian Schwöbel*, Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Europa- und Bundestagswahl, in: *Jens Tenschler* (Hrsg.), *Kampagnen nach Wahl. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament im Jahr 2009*, Wiesbaden 2010 (im Erscheinen).

40 Vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 8), S. 382 f.; *Annette Knaut*, a.a.O. (Fn. 6).

tenkarte und nicht als Diskussionsforum. Auffällig ist in diesem Zusammenhang die altersspezifische Prioritätensetzung: Während die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen der Presse-schau, als Ausweis der öffentlichen Präsenz, den geringsten Stellenwert einräumt, ist dies bei den über 60-jährigen Abgeordneten das zentrale Angebot. Genau andersherum verhält es sich mit den Newslettern, die in der Regel eigens für die Internetpräsenz erstellt werden: Nur rund ein Drittel der älteren MdBs bietet diese an, aber zwei Drittel der 40- bis 49-Jährigen. In diesen Unterschiedlichkeiten schlagen sich vermutlich auch Differenzen sowohl im Verständnis des „Mehrerts“ des Internets als auch der Relevanz öffentlicher Präsenz nieder, die aus sozialisationsbedingten Erfahrungen der Abgeordneten und ihrer Mitarbeiter resultieren.⁴¹

2.3. Bewertungen der Online-Kommunikation durch Bundestagsabgeordnete

Entsprechende generationenspezifische Unterschiede treten offen zu Tage, wenn die MdBs gebeten werden, ihre eigenen Fähigkeiten im Umgang mit dem World Wide Web zu bewerten: Mit steigendem Alter wächst die Skepsis gegenüber der eigenen Internetkompetenz in signifikantem Maße (vgl. Tabelle 3)⁴²; während sich die Gruppe der unter 40-Jährigen diesbezüglich als sehr gut bis gut einstuft (Mittelwert 1,50)⁴³, sehen sich die über 60-Jährigen deutlich eingeschränkter in ihren diesbezüglichen Fähigkeiten (Mittelwert: 2,76). Insgesamt attestieren sich die Parlamentarier aber eine überdurchschnittliche Internetkompetenz (Mittelwert: 2,51). Inwieweit sich in diesen Antworten auch perzipierte Erwartungen an das vermeintliche Kompetenzprofil „moderner“ Abgeordneter widerspiegeln, mithin das Ausmaß der sozialen Erwünschtheit wiedergeben, bedarf weiterer empirischer Überprüfung. Eine Befragung unter Abgeordneten stößt hier an ihre quasi-natürlichen Grenzen, sie reflektiert zugleich jedoch – gerade im longitudinalen oder horizontalen Vergleich – den Umgang mit Normen und Idealen, die an die Repräsentanten im „multimedialen Zeitalter“ herangetragen werden.

In diesem Lichte ist auch die unter den Parlamentariern weit verbreitete Einschätzung gegenüber den positiven Potenzialen des Internets zu sehen: Die Online-Kommunikation wird nicht nur von allen, unabhängig von Alter und Geschlecht, als in höchstem Maße nützlich für die Abgeordnetentätigkeit angesehen (Mittelwert: 1,30).⁴⁴ In ihrer spezifischen

41 Vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 9), S. 45 f. Vor dem Hintergrund dieser Annahme überrascht, dass die über 60-jährigen Abgeordneten prozentual gesehen am meisten zu Interaktion in Chats und Foren einladen.

42 Der Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und deren selbst zugeschriebener Internetkompetenz ist auf einem Niveau von $p < 0.05$ beidseitig signifikant (Eta: 0.26). Gleiches gilt für den Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der wahrgenommenen Belastung durch die Online-Kommunikation (Eta: 0.06). Alle anderen Zusammenhänge sind statistisch nicht signifikant. Dies unterstreicht, dass es auf Seiten der Abgeordneten keinen „Gender Gap“ in der Zuwendung zur politischen Online-Kommunikation gibt, wie er auf Seiten der Bürger noch besteht. Vgl. *Maria Gerhards / Annette Mende*, a.a.O. (Fn. 20).

43 Auf einer Skala von 1 („sehr gute Internetkompetenz“) bis 5 („sehr schlechte Internetkompetenz“).

44 Als besondere Vorzüge der Online-Kommunikation werden die Schnelligkeit und Aktualität (44,1 Prozent der Befragten), der „direkte Draht“ zwischen Bürgern und Abgeordneten (16,4 Prozent) sowie die Unkompliziertheit / Einfachheit des Austauschs (13,0 Prozent) genannt.

Tabelle 3: Bewertungen der Online-Kommunikation der Bundestagsabgeordneten (Mittelwertvergleich)

	Internetkompetenz		Nützlichkeit		Intensitätssteigerung		Belastung		Handlungsrelevanz	
	Ø	s	Ø	s	Ø	s	Ø	s	Ø	s
Gesamt	2,51	0,99	1,30	0,52	1,78	0,83	3,58	0,87	2,32	0,73
Weiblich	2,50	1,04	1,20	0,40	1,69	0,73	3,70	0,84	2,33	0,67
Männlich	2,52	0,89	1,35	0,56	1,82	0,88	3,52	0,89	2,32	0,76
18-39 Jahre	1,50	0,76	1,37	0,56	1,87	0,94	3,67	0,84	2,20	0,85
40-49 Jahre	2,19	1,04	1,14	0,35	1,53	0,65	3,59	0,90	2,32	0,75
50-59 Jahre	2,41	1,02	1,34	0,51	1,82	0,77	3,54	0,91	2,31	0,66
60+ Jahre	2,76	0,94	1,38	0,67	1,95	1,07	3,52	0,81	2,52	0,68

Anmerkung: Ausgewiesen sind die jeweiligen Mittelwerte (Ø) und Standardabweichungen (s). Den Werten liegen folgende Fragen / Antwortskalen zugrunde: Internetkompetenz (Frage: „Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten mit dem World Wide Web ein?“; Skala: 1 „sehr gut“ bis 5 „sehr schlecht“); Nützlichkeit (Frage: „Inwieweit empfinden Sie das Internet und seine Dienste wie World Wide Web und E-Mail als eine nützliche Neuerung?“; Skala: 1 „sehr stark“ bis 5 „überhaupt nicht“); Intensitätssteigerung (Frage: „Hat sich Ihrer Meinung nach die Kommunikation zwischen Bürgern und Abgeordneten durch das Internet verstärkt?“; Skala: 1 „sehr stark“ bis 5 „überhaupt nicht“); Belastung (Frage: „Wie sehr empfinden Sie die Kommunikation mittels Internet zwischen Bürgern und Politikern als Belastung?“; Skala: 1 „sehr stark“ bis 5 „überhaupt nicht“); Handlungsrelevanz (Frage: „In welchem Maße fließen die an Sie mittels E-Mail gerichteten Fragen und Meinungen in ihre politische Entscheidungsfindung mit ein?“; Skala: 1 „in sehr hohem Maße“ bis 5 „überhaupt nicht“).

Quelle: Eigene Erhebung.

Variante als E-Mail-Kommunikation wird ihr zudem, zumal von den Jüngeren im Bundestag, eine recht große Bedeutung für die politische Entscheidungsfindung zugesprochen (Mittelwert: 2,32). Gerade im Austausch via E-Mail scheint sich also nicht nur die Hoffnung auf eine unmittelbare, schnelle, unkomplizierte und intensivierte Kommunikation zwischen Abgeordneten und Bürgern zu realisieren, wie sie der Idee der „elektronischen Demokratie“ zugrunde liegt⁴⁵, sondern dies auch mit einer gewissen Handlungsrelevanz zu geschehen. Dies ist umso bemerkenswerter vor dem Hintergrund, dass drei Viertel der Abgeordneten angeben, dass die Bürgerkommunikation via E-Mail gegenüber „traditionellen“ Kontaktformen (Telefon, Brief, Gespräch) von Vorteil ist; die Hälfte der MdBs wünscht sich sogar ein „Mehr“ an E-Mail-Kontakten.

Dies erstaunt angesichts der durch die digitalen Kanäle gestiegenen Kommunikationsintensität, wie sie von allen Abgeordneten konstatiert wird (Mittelwert 1,78). Wie die Gruppe der 40- bis 49-jährigen nachdrücklich zeigt, kann die Intensivierung des Austauschs mit den Bürgern aber durchaus in positivem Zusammenhang mit der wahrgenommenen Nützlichkeit stehen; in Bezug auf beide Dimensionen stimmt diese Kohorte am stärksten zu. Dies ist nicht zuletzt deswegen von besonderer Bedeutung, da diese Parlamentarier und die

45 Vgl. *Benjamin Barber*, *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*, Berkeley 1984; *Laurence Grossmann*, *The Electronic Republic*, New York 1995; *Andrea Römmele*, a.a.O. (Fn. 17), S. 45; *Annette Knaut*, a.a.O. (Fn. 6).

noch jüngeren, mithin die „Computergeneration“⁴⁶, in den kommenden Jahren im Zuge des Generationsaustauschs die Mehrheit im Bundestag stellen werden. Diese empfinden die Bürgerkommunikation via Internet in geringstem Maße als Belastung, während mit steigendem Alter der Abgeordneten entsprechend kritische Einschätzungen zunehmen. Als besonders störend werden in diesem Zusammenhang (in der Reihenfolge ihrer Nennung) Sammelmails (27,1 Prozent der Befragten), das erhöhte E-Mail-Aufkommen an sich (16,8 Prozent) und der zur Beantwortung benötigte zeitliche Mehraufwand (16,8 Prozent) genannt, aber auch Kritik an „unreflektierten“ (12,1 Prozent) und polemischen E-Mails (9,3 Prozent) geübt.⁴⁷ Demgegenüber stehen jedoch die Vorzüge der E-Mail-Kommunikation, die vor allem in der Schnelligkeit (44,6 Prozent), Kostengünstigkeit (14,4 Prozent), Direktheit (10,8 Prozent) und Unkompliziertheit (10,3 Prozent) des Austauschs zwischen Repräsentanten und Repräsentierten gesehen werden.

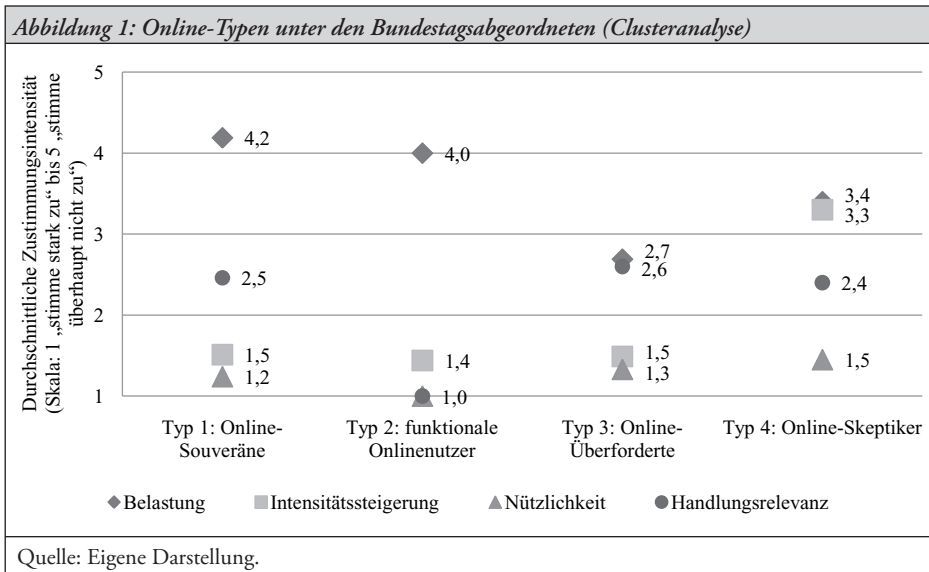
Vor dem Hintergrund dieser Einschätzungen und Bewertungen kristallisieren sich derzeit vier „Online-Typen“ an Abgeordneten heraus, die durch eine entsprechende Clusteranalyse⁴⁸ zum Vorschein treten. Alle Typen ähneln sich sehr in der hoch bewerteten Nützlichkeit des Internets (vgl. Abbildung 1). Sie unterscheiden sich aber im Grad der wahrgenommenen Zusatzbelastung durch die Online-Kommunikation und deren zugeschriebener Relevanz für die Abgeordnetentätigkeit.

Diejenigen, die sich am wenigsten vom Internet überfordert fühlen, Typ 1, stellen nicht nur die größte Gruppe (41,1 Prozent), sondern es sind zugleich diejenigen, die sich von allen befragten Bundestagsmitgliedern die höchste Internetkompetenz (Mittelwert: 2,41) zuschreiben. In dieser Gruppe der *Online-Souveränen* finden sich überdurchschnittlich viele Frauen (39 Prozent im Vergleich zu 32,1 Prozent gesamt) und Abgeordnete zwischen 40 und 59 Jahren. Quasi das Gegenstück zu dieser Gruppe an Abgeordneten stellt der Typ 3 dar: Unter diesen *Online-Überforderten* wird die durch das Internet entstandene Belastung am stärksten empfunden und zugleich dem Medium die geringste Relevanz für die politische Entscheidungsfindung zugesprochen. Rund ein Drittel der Abgeordneten (32,1 Prozent) sind dieser Gruppe zuzurechnen, die sich, nach eigenem Bekunden, durch die niedrigste Internetkompetenz (Mittelwert 2,62) auszeichnet, sich aber ansonsten mit Blick auf das Alter und Geschlecht der Abgeordneten und die Dauer ihrer Parlamentszugehörigkeit (2,1 Legislaturperioden) als eher „durchschnittlich“ erweist.

46 Reinhold Sackmann / Ansgar Weymann, Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovation, Frankfurt am Main / New York 1994.

47 Auch wenn die Online-Kommunikation tradierte Normen in der Interaktion mit Abgeordneten verändert haben dürfte, ist die Kritik der Abgeordneten gegenüber der vermeintlichen Unkenntnis der Bürger in politischen Fragen keineswegs ein Novum des digitalen Zeitalters. Vgl. Werner Patzelt, a.a.O. (Fn. 13), S. 183.

48 Mit dem Verfahren der Clusteranalyse werden die Antworten der Befragten hinsichtlich ihrer Ähnlichkeit beziehungsweise Unähnlichkeit gruppiert. Im vorliegenden Fall geschah dies in zwei Schritten: Zunächst wurde die Anzahl der Cluster über eine hierarchische Clusteranalyse (Ward-Methode) erschlossen. Die endgültige Zuordnung der Fälle zu den Clustern erfolgte über eine anschließende Clusterzentrenanalyse. Hierbei wurden vier nicht eindeutig zuzuordnende Fälle identifiziert, die aus der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden.



Diese beiden Haupttypen, die einerseits für die eher „traditionelle“ Bürgerkommunikation stehen (*Überforderte*) und andererseits dem Ideal des multimedialen Abgeordneten nahe kommen (*Souveräne*), machen derzeit rund drei Viertel der MdBs aus.⁴⁹ Hinzu kommen noch zwei weitere, deutlich schwächer besetzte Gruppen, Typ 2 und Typ 4. Abgeordnete des Typs 2 betonen nicht nur wie die *Online-Souveränen* die Nützlichkeit des Internets und empfinden dieses als wenig belastend, sondern schreiben ihm überdies einen maximalen Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung zu. Jedes neunte Bundestagsmitglied (11,4 Prozent) entspricht, zumindest nach eigenem Bekunden, schon jetzt diesem Ideal des *funktionalen Online-Nutzers*, wie es in der Debatte um die Möglichkeiten der elektronischen Demokratie immer wieder auftaucht.⁵⁰ Im Parlament rekrutiert sich diese Gruppe nahezu ausschließlich aus 18- bis 49-Jährigen, also der Computergeneration, und in höherem Maße aus Männern mit vergleichsweise geringer Parlamentserfahrung (1,8 Wahlperioden), aber überdurchschnittlicher Internetkompetenz (Mittelwert 2,44). Diese *funktionalen Online-Nutzer* stellen mithin die „Kerngruppe“ an jüngeren, internetsozialisierten Abgeordneten dar, die – zusammen mit den *Online-Souveränen* – in den kommenden Jahren quantitativ das Bild im Bundestag prägen werden.

Angesichts der Altersstruktur eher auf dem Rückzug dürfte demgegenüber Typ 4 sein: Jene Parlamentarier, die am deutlichsten den Kommunikationsanstieg durch das Internet verspüren, die zweithöchste Belastung empfinden und die Nützlichkeit am stärksten in Frage stellen. In diese Gruppe der *Online-Skeptiker* fallen 14,3 Prozent der Abgeordneten, darunter überdurchschnittlich viele Männer (75 Prozent) und auffällig viele Abgeordnete

49 Andernorts werden auf Grundlage einer nicht-repräsentativen Analyse der Webangebote der Abgeordneten des Deutschen Bundestages ebenfalls vier Typen identifiziert, von denen zwei – die Traditionalisten und die Aufgeschlossenen – den beiden an dieser Stelle gefundenen Haupttypen ähneln. Vgl. *Annette Knaut*, a.a.O. (Fn. 6).

50 Vgl. *Christoph Bieber* / *Claus Leggewie*, a.a.O. (Fn. 3); *Daniel Nutz*, a.a.O. (Fn. 16).

der beiden ältesten Kohorten (zusammen 75 Prozent). Diese können zwar auf die größte Erfahrung im Bundestag zurückblicken (2,9 Wahlperioden), verfügen aber nur über eine schwach ausgeprägte Internetkompetenz (Mittelwert: 2,60).

3. Fazit: Digital Divide auch im Bundestag

In der Geschichte der Menschheit hat es bislang kaum eine medientechnische Innovation gegeben, die sich in einem derart rasanten Tempo wie das World Wide Web gesamtgesellschaftlich ausgebreitet hat. Dies hat Folgen für die zwischenmenschliche wie für die politische Kommunikation, für die Politische Kultur und – nicht zuletzt – für das Repräsentationsverhältnis.⁵¹ Im „Internetzeitalter“ bieten sich den Volksvertretern nicht nur vielfältige Möglichkeiten zur multimedialen top-down-Kommunikation, bei denen die „Schleusen“ der Massenmedien umschifft werden können, sondern zugleich auch neue Kanäle des unmittelbaren Austauschs mit den Bürgern. Gerade diese Potenziale zur Rückkopplung, zum Diskurs und zur Vernetzung sind es, die Hoffnungen auf eine neue Qualität (elektronischer) Demokratie geweckt haben.⁵²

Deren Realisierung ist, mit voranschreitender Überwindung der technischen Hürde des Internetzugangs, heutzutage vor allem an soziale Faktoren gekoppelt: an das Bedürfnis, die Bereitschaft und die individuelle Kompetenz zur politischen Online-Kommunikation. Diese Faktoren müssen aber nicht nur auf Seiten der Repräsentierten beobachtet werden⁵³, sondern immer auch auf Seiten der Repräsentanten selbst. So wie die Demokratie von der Qualität der Repräsentationsbeziehung abhängt, so steht die *wechselseitige* Bereitschaft und Befähigung zur Nutzung der Online-Kanäle im Zentrum der Ideen elektronischer Demokratie.

Vor diesem Hintergrund wurde der Fokus an dieser Stelle auf die Online-Aktivitäten und die entsprechenden Erwartungen der Bundestagsabgeordneten gerichtet. Deren Antworten verweisen zunächst auf die (normativ erwünschte) Selbstverständlichkeit, mit der „moderne“ Parlamentarier den Neuen Medien mittlerweile begegnen, mit der sie online präsent und via E-Mail erreichbar sind. Die dahinter steckenden Bewertungen verdeutlichen aber, dass neben den positiven Potenzialen des Internets (Nützlichkeit, Handlungsrelevanz) durchaus auch Dysfunktionen der virtuellen Bürgerkommunikation gesehen werden, die manch einen Abgeordneten davon abhalten, sich über das geforderte (symbolische) Maß an virtueller Präsenz „im Netz“ zu engagieren. So ist, aus Sicht der MdBs, Internetkommunikation eben auch immer gleichzusetzen mit einer stetig wachsenden Anzahl an Anfragen via E-Mail, die die Arbeitsbelastung, aber auch den Zeit- und Reaktionsdruck erhöhen. Dies gilt umso mehr, als auch das Volumen an Sammelmails, an „Kommunikationsmüll“ sowie an „polemischen und unreflektierten“ Mails täglich zunehmen würde. Das Internet senkt hier offenkundig Hemmschwellen und verändert die Qualität des Diskurses zwischen Abgeordneten und Bürgern. So ist zumindest die Sichtweise der befragten Parlamentarier, die angesichts dieser Belastungen häufig den E-Mail-Verkehr durch ihre Mitar-

51 Vgl. *Thomas Zittel*, a.a.O. (Fn. 9).

52 Vgl. *Benjamin Barber*, a.a.O. (Fn. 45).

53 Vgl. *Martin Emmer / Gerhard Vowe*, a.a.O. (Fn. 22); *Martin Emmer / Gerhard Vowe / Jens Wolling*, a.a.O. (Fn. 23).

beiter regeln lassen. Auch diese Delegation von Kommunikation, mit der die Verantwortungsrolle in gewissem Maße verlagert wird, ist bei der weiteren Diskussion über die Demokratisierungspotenziale des Internets für die politische Kommunikation zu beachten.

Allerdings werden die skizzierten Dysfunktionen insbesondere von jenen Abgeordneten gesehen, die sich als *Online-Überforderte* und *Online-Skeptiker* herausstellen. Dabei handelt es sich vornehmlich um ältere MdBs mit vergleichsweise geringer Internetkompetenz. Ihnen gegenüber stehen die *Online-Souveränen* und *funktionalen Online-Nutzer*, die, mit hoher Internetkompetenz ausgestattet, in stärkerem Maße die Vorteile der Online-Kommunikation zur (Re-)Präsentation und für ihre politische Arbeit sehen und die auch überdurchschnittlich häufig selbst in den E-Mail-Austausch mit den Bürgern eintreten. Diese beiden Gruppen stellen schon jetzt etwas mehr als die Hälfte der Parlamentarier.

Diese Befunde deuten darauf hin, dass es derzeit eine Art Digital Divide quer durch die parlamentarischen Reihen gibt. Diese trennt die internetaffineren jüngeren Abgeordneten von den internetzögerlicheren älteren. Es ist jedoch zu erwarten, dass sich in den kommenden Jahren mit dem Voranschreiten der jüngeren Parlamentarierkohorten und der immer alltäglicher werdenden digitalen Kommunikationsmöglichkeiten der Stellenwert der Online-Kommunikation ändern wird: weg von einer (noch) symbolischen hin zu einer stärker funktionalen Nutzung. Die schon jetzt hohe *Internetaktivität* der Abgeordneten könnte so in noch höherem Maße Angebote zur *Interaktivität* schaffen. Inwieweit diese von den Bürgern dann auch genutzt werden, inwieweit sich dadurch das Repräsentationsverhältnis und letztlich die parlamentarische Arbeit verändern, wird weiter zu beobachten sein.

Mandatstypen und Ausschussmitgliedschaften der Mitglieder des Deutschen Bundestags – Eine empirische Untersuchung von 1949 bis 2005*

Dominic Heinz

Im Deutschen Bundestag ist die Mitgliedschaft in Ausschüssen von großer Bedeutung, denn die Abgeordneten wirken dadurch an der Gesetzgebung mit, und Ausschüsse verbinden Abgeordnete, Minister, Ministerialverwaltung und Interessenvertreter. Dabei sind die Parlamentarier in den Ausschüssen weder reine Agenten ihrer Fraktionen, noch können sie sich ihren Ausschuss frei aussuchen. Relevante politikwissenschaftliche Forschung widmete sich der Frage, wie Abgeordnete ihre Ausschussmitgliedschaft erlangen. Nachdem die Ausschussstruktur des Bundestags feststeht und die auf die einzelnen Fraktionen entfallende

* Ausführlichere Versionen des Beitrags konnten am Brown Bag Kolloquium des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung (MZES), auf der 2. ECPR Graduiertenkonferenz, an der DVPW Sektionstagung „Vergleichende Politikwissenschaft“ und auf dem 105. APSA Annual Meeting 2009 vorgestellt werden. Allen Teilnehmern und der Redaktion der Zeitschrift für Parlamentsfragen bin ich für ihre Anmerkungen zu Dank verpflichtet. Darüber hinaus danke ich *Philip Manow, Bernhard Miller, Thomas Saalfeld, Arndt Wonka, Andreas M. Wüst* und *Thomas Zittel*.