4 Der gegenwärtige Stand im Bereich des E-Voting

4.1 Die Systematik der E-Voting-Angebote

Im vorliegenden Fall ist es nicht Untersuchungsaufgabe, möglichst alle E-Voting-Angebote oder E-Voting-Websites wiederzugeben. Das wäre angesichts der unüberschaubaren Zahl vor allem trivialer, weitgehend ähnlicher Angebote auch gar nicht sinnvoll leistbar. Vielmehr kam es darauf an, die vorhandenen grundsätzlichen Kategorien herauszuarbeiten und zu systematisieren sowie mindestens ein zentrales Beispiel je Kategorie auf der Grundlage von Steckbriefen und Kommentierungen zu analysieren. Darüber hinaus wurden in den einzelnen Kategorien wichtige Varianten zusätzlich erfasst und dokumentiert. In weniger wichtigen oder sehr ähnlichen Fällen wurde auf weitere nennenswerte Varianten lediglich verwiesen.

Nach Sichtung des gesamten Feldes von E-Voting-Angeboten bzw. -Websites kristallisierten sich fünf Hauptkategorien heraus, die zueinander nicht in einem schlichten eindimensionalen Abgrenzungsverhältnis stehen. Entsprechend unterschiedlich stellen sich auch die Funktionen bzw. die Ziele dar, die mit den Angeboten verfolgt werden. Diese reichen von der bloßen Erzeugung eines Meinungsbildes als einem Mittel der Traffic-Erzeugung über die Herbeiführung gültiger Entscheidungen bis hin zur Idee eines zumindest ansatzweise eigenen Geschäftsfelds.

Insgesamt ließen sich die E-Voting-Angebote folgenden Kategorien zuordnen:

1. Selbstbefragungen/Selbsteinordnungen
2. Abstimmungen ieS
   i) Meinungsumfragen
   ii) verbindliche Abstimmungen
3. Wahlen in Politik und Verbänden
4. Organisieren von Gruppen, Vereinen, Parteien
   i) reale Organisationen
   ii) virtuelle/simulierte Organisationen (komplexe Lernsimulationen)
5. Vorgelagerte Stufen
   i) Provider von Organisationstools
   ii) Entwickler von Softwaretools

Die vorstehende Gliederung enthält in ihrer Abfolge eine doppelte Steigerung, nämlich sowohl des Umfangs der Partizipation als auch der Komplexität der einzelnen Teile der Partizipation jeweils für sich.

Zu 1. Selbstbefragungen/Selbsteinordnungen

Die Selbstbefragung als eigene Kategorie kommt an erster Stelle, weil ohne eine eigene Verortung, auch wenn sie nicht immer so wie hier explizit zu Stande kommt, keine Partizipation möglich ist. In der Herangehensweise ist diese Kategorie unabhängig von den danach folgenden Punkten.
Angebote zur Selbstbefragung sind nicht völlig neu, sondern eine Weiterentwicklung oder eine Variante der z. B. psychologischen Selbsttests, wie man sie aus einschlägigen Magazinen kennt. Zusätzlich geben die Online-Angebote dem Einzelnen jedoch die Möglichkeit, seinen eigenen Standpunkt in einem Umfeld unterschiedlicher Meinungen zu verorten.
Bei der Realisierung von Online-Selbstbefragungen wird eine technische Eigenschaft des Internet, nämlich sein Potenzial zu individueller Kommunikation, gezielt genutzt. Darüber hinaus ist es mit Hilfe der Interaktivität im Internet auf viel einfachere Weise möglich, dem Nutzer die für ihn nicht relevanten Teile auszublenden, und so bei den relevanten Frageteilen einen höheren Detaillierungsgrad zu erreichen.
Die Darstellung wird hier auf Sites beschränkt, die politische und gesellschaftliche Sachverhalte zum Gegenstand haben. Damit werden insbesondere Fragestellungen aus dem Bereich der Lebenshilfe wie „Welcher Typ passt zu mir?“ ausgeklammert.

Zu 2. Abstimmungen$_{ies}$

i) Meinungsumfragen
Mit Abstand die weitaus größte Zahl von E-Voting-relevanten Online-Angeboten findet sich im Bereich der Umfragen zur Erzeugung und Abbildung von Meinungsbildern, denn solche Umfragen eignen sich gut als stets aktuelle Zusatzfunktion für Webauftritte mit ansonsten sehr verschiedener Ausrichtung. Dabei kann ein beinahe beliebiges Spektrum von Themen zum Befragungsgegenstand werden. Mittlerweile besteht auch hier eine große Bandbreite von trivialen bis hin zu sehr ernsthaften und komplexen Angeboten.
Im vorliegenden Fall wurden nur Angebote aufgegriffen, die unter dem Gesichtspunkt der Partizipation folgendermaßen zu kennzeichnen sind:

- Die Fragen erstrecken sich explizit auch auf politische oder gesellschaftliche Fragestellungen.
- Die Ergebnisse können allgemein und somit auch vom Teilnehmer eingesehen, teilweise auch kommentiert werden.

Bei Meinungsumfragen kann man von einer Kommunikationsverbindlichkeit in der Weise sprechen, dass die eindeutige Stimmabgabe im Allgemeinen als verbindlich

anzusehen ist und in die Kommunikation des Gesamtergebnisses nach außen einfließen darf. Darüber hinaus entsteht jedoch für den Teilnehmer keine weitere Verpflichtung.

ii) wirkungsverbindliche Abstimmungen
Wirkungsverbindliche Abstimmungen binden demgegenüber den Teilnehmer an das Gesamtergebnis und seine Folgewirkungen. Dies geschieht sowohl innerhalb von offenen als auch von geschlossenen Gruppen. Im einfachsten Fall handelt es sich um eine Abstimmung im Wortsinne: Man stimmt sich untereinander über einen Gegenstand ab, und das Ergebnis dieser Abstimmung ist dann in der Gruppe sozial verbindlich.
Derartige verbindliche Abstimmungen finden zunehmend auch unter Ausnutzung des Web statt. Da es sich hier in der Regel um geschlossene Gruppen handelt, sind sie aber nicht als Web-Angebote sichtbar und daher auch nicht ohne weiteres als Steckbrief fassbar.

Zu 3. Wahlen in Politik und Verbänden

Wie bereits im definitorischen Teil dargelegt, werden hier Wahlen als Wahlen von Personen in bestimmte Positionen verstanden, sei dies durch eine direkte Personenwahl oder indirekt durch eine Wahl von Parteien oder Gruppierungen.
Offizielle Wahlen tragen in besonderem Maße wirkungsverbindlichen Charakter. Ihnen gilt derzeit allgemein die Haupt-Aufmerksamkeit, wenn von E-Voting die Rede ist. In der Praxis machen sie allerdings bislang nur einen sehr kleinen Teil aller Abstimmungen aus, die derzeit über das Internet durchgeführt werden. Zudem befinden sie sich meist noch in der Aufbau- bzw. Erprobungsphase.

Zu 4. Organisieren von Gruppen, Vereinen, Parteien

Spezielle Online-Angebote ermöglichen die Organisation von Gruppen, bis hin zum gesamten Selbstorganisationsprozess. Dies betrifft zum einen reale Organisationen, darunter auch solche, die sich ausschließlich dieses Mediums bedienen oder doch zumindest über dieses Medium definieren, und zum anderen vollständig virtuelle Organisationen.

i) Reale Organisationen
Die Online-Angebote ermöglichen realen Organisationen das Abwickeln derjenigen Teile ihres Zwecks, die virtuell sein können, also keine gleichzeitige Anwesenheit von Gruppenmitgliedern am gleichen Ort erfordern. Hierzu gehören beispielsweise die Festlegung des Zwecks der Gruppe selbst, die Diskussion von anstehenden Aufgaben und Entscheidungen (also auch die Themenfindung, -artikulation, -definition

sowie die Vorbereitung der Entscheidung) sowie allgemein die Diskussion von und das Fachsimpeln über die Gegenstände, mit denen die Gruppe sich befasst. Häufig ist hiermit bereits der gesamte Zweck abgedeckt; Diskussionsgruppen machen dementsprechend einen erheblichen Teil der online organisierten Gruppen aus.

ii) virtuelle/simulierte Organisationen (komplexe Lernsimulationen)
Jenseits real existierender Gruppen gibt es die Möglichkeit, Gruppen vollständig virtuell zu simulieren, einschließlich der für sie relevanten Umgebung und der Handlungsbezüge mit dieser Umgebung. Ein Beispiel für eine solche Organisation als sehr komplexe Lernsimulation wird vorgestellt.

Zu 5. Vorgelagerte Stufen

i) Provider von Organisationstools
Die Abwicklung von Entscheidungsprozessen zur Organisation von Gruppen ist ein eigenes Geschäftsfeld, dem sich spezialisierte Anbieter widmen. Ihr Angebot wird von einer unüberschaubaren Zahl von Gruppen auch tatsächlich wahrgenommen.
ii) Entwickler von Softwaretools
Spezielle Softwareentwickler sind unumgänglich zur technischen Durchführung der Abstimmungen und Wahlen. Sie bleiben bei der einzelnen Abstimmung in aller Regel im Hintergrund und sind daher an sich ebenso wenig wie ihre jeweilige Software Gegenstand dieser Arbeit. Allerdings treten etliche Entwickler und Händler mit einem (Test-)Angebot von Abstimmungen als einem eigenem Geschäftsmodell hervor. Dadurch wird nicht nur die gesamte Wertschöpfungskette im E-Voting explizit, vielmehr stehen diese neuen Werkzeuge grundsätzlich allen zum Einsatz für ihre Zwecke offen.

Im Folgenden werden die näher analysierten E-Voting-Angebote systematisch in vier Punkten vorgestellt. Es sind dieses
- die Begründung der Aufnahme,
- die Beschreibung der Inhalte,
- die Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus sowie
- die Bewertung des E-Voting-Angebots.

4.2 Die näher analysierten E-Voting-Angebote

4.2.1 Selbstbefragungen/Selbsteinordnungen

Die Angebote, welche auf eine Selbstbefragung oder Selbsteinordnung des Teilnehmers abzielen, sind noch nicht so häufig. Nach Umfang und Komplexität können sie sehr unterschiedlich aufgebaut sein. Im Folgenden werden daher ein einfacheres und ein komplexeres Beispiel für eine Selbsteinschätzung in der parteipolitischen Landschaft dargestellt.

a) RU3?.de

- Begründung der Aufnahme

Die Site wurde als ein besonders einfacher Fall aufgenommen, der zudem von der FDP-Bundespartei und damit von einer offiziellen politischen Institution eingebracht wurde.

- Beschreibung der Inhalte

Abgefragt werden Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber anderen Menschen in gesellschaftlichen Konflikt- und Entscheidungssituationen. Die vorgegebenen Alternativen stellen auf den Grad der Eigeninitiative ab (von vollkommen eigeninitiativer bis zu komplett an den Staat delegierter Problemlösung, parallel wird aber auch Indolenz als eine mögliche Verhaltensweise zur Auswahl gestellt).
Die Site besitzt zwar eine eigene Web-Adresse, ist aber als Sub-Site in die Site der Bundespartei eingebunden.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Die Fragen werden nach dem Prinzip des Multiple Choice beantwortet. Die interne Zuordnung der Antworten zu den impliziten Auswertungskategorien „liberal / nicht liberal“ und damit das Zustandekommen der Punktezahl wird nicht offen gelegt. Je nach erreichter Punktezahl wird der Teilnehmer am Ende entweder für hinreichend frei erklärt und als potenzielles Mitglied willkommen geheißen, oder den „staatsgläubigen“ Parteien (zu verstehen als die gesamte politische Konkurrenz) mit der Feststellung zugesprochen: „Für Sie sollte der Staat alles tun. Der freiheitlichen Entfaltung geben Sie keine Chance“.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Das Ergebnis ist, wie bei einem in die offizielle Site der FDP eingebundenen Test nicht anders zu erwarten, stringent im FDP-parteipolitischen Sinne. Dennoch handelt es sich eher um einen spielerischen Ansatz, wohl auch aus Sicht der FDP selbst.[11]

Steckbrief Name/Kurztitel: **RU3?**	
Webadresse: www.fdp-2001.de Postadresse: FDP, Reinhardtstraße 14 10117 Berlin	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: FDP-Bundesvorstand
Abstimmungsbezogene Ziele: Gewinnung von Sympathisanten für die Grundsätze der FDP (expliziert als „Freiheitstest“)	
Kurzcharakterisierung: Der Test konfrontiert den Teilnehmer mit Aussagen über mögliches Verhalten in gesellschaftlichen Konfliktsituationen, aus denen er eine Auswahl treffen muss, wodurch er sich schließlich als „liberal“ oder „staatstreu“ erweist.	

Themen		
Abstimmungsthemen: Übereinstimmung mit FDP-Grundsätzen (Fragen nach der Selbsteinschätzung in Konfliktsituationen)	Permanenz: auf Dauer eingerichtet	Herkunft der Abstimmungsthemen: FDP

Ergebnisse			
Dokumentation/Archivierung: keine	Repräsentativität: Nicht relevant	Darstellung der Ergebnisse: Angabe eines erreichten Punktwerts mit Kurzkommentar	Weitere Verwendung: Keine

Besucher/Teilnehmer	
Zielgruppe(n): Implizit liberale deutsche Staatsbürger	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots: offen

[11] Ein weiterer Hinweis darauf ist bereits die Namensgebung „RU3? – Der Freiheitstest der Liberalen“, wobei „RU3?“ wohl – in freier Aussprache – als „Are you free?“ zu verstehen ist.

Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale): Nicht ersichtlich	Ansprache der weiteren Öffentlichkeit: Keine
Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers	
Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: Teilnahme beliebig wiederholbar	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Keine
Einbindung des Nutzers: Bei passendem Resultat Aufforderung zum Eingehen einer FDP-Mitgliedschaft	Weitere Partizipationsformen: In diesem Test keine
Abstimmungsmerkmale	
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Multiple Choice mit einander ausschließenden Alternativen	
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Ohne Zeitlimit, „zeitlos aktuell“ im Sinne der FDP	
Anmerkungen: Möglicherweise aus dem englischsprachigen Raum übernommen.	
Gesamturteil: Hier handelt es sich eher um einen gezielten Gag als um einen ernsthaften Entscheidungstest	

b) evote.de

- Begründung der Aufnahme

Die Inhalte des Tests umfassen die Bildungsfunktion insgesamt, die für Partizipation Voraussetzung ist, besonders auch für die Artikulation und anschließende Definition von Problemstellungen. Der Test ist wesentlich komplexer und umfassender als das vorhergehende Beispiel. Im politischen Teil ist er im Gegensatz zum Test der FDP parteiübergreifend angelegt, da er von einer führenden parteiunabhängigen Wochenzeitung („Die Zeit“) herausgegeben wird.

- Beschreibung der Inhalte

Auf der Site werden Fragen aus den Gebieten „Politik“, „Wirtschaft“, „Kultur“, „Wissen“ und „Leben“ gestellt, thematisch entsprechend den Rubriken der Wochenzeitung „Die Zeit“. Teils handelt es sich um Wissensfragen, teils auch um Fragen, bei denen Einschätzungen vorgegeben werden, anhand derer sich der Nutzer im gesellschaftlichen Raum verorten kann.
Generell ist es möglich, nach Abschluss des Tests zu allen Antwortalternativen ausführliche Erläuterungen zu erhalten. Bei Wissensfragen können Erläuterungen also nicht nur zu den richtigen, sondern auch zum Kontext der falschen Alternativen ab-

gerufen werden. Zu den thematischen Stellungnahmen ist anschließend zu erfahren, von welcher Partei sie jeweils stammen.
Die Site kann eigenständig genutzt werden und hat auch eine eigene Domain, ist aber erkennbar und gewollt Teil des Internet-Auftritts der Wochenzeitung „Die Zeit“.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Die parteipolitische Selbsteinschätzung des Teilnehmers zu einem politischen Thema geschieht durch Auswahl der dem Teilnehmer am meisten zusagenden diesbezüglichen Stellungnahme einer Partei durch Multiple Choice. Die Stellungnahmen sind anonymisiert, aufgeführt werden die Aussagen aller in den deutschen Parlamenten vertretenen Parteien.
Am Ende des Tests erhält der Teilnehmer eine Auswertung, in der ihm mitgeteilt wird, zu welchen Anteilen seine Auswahl auf den Stellungnahmen welcher Parteien beruht. Zudem ist abrufbar, wie viel Prozent Zustimmung jede der Parteien auf Grund ihres Programms in der Summe von den Teilnehmern erfahren hat.
Die Verortung des Individuums im parteipolitischen Raum wird ausschließlich an Hand konkreter programmatischer Wahlkampfaussagen vorgenommen. Ein zusätzlicher Test ordnet Antworten des Teilnehmers den Kategorien „Hierarchist“, „Egalitarist“ und „Individualist“ zu.
Im Wissenstest ist zu jeder Frage nach dem Multiple-Choice-Prinzip die richtige Antwortalternative zu bestimmen. Im Anschluss an die Bearbeitung eines Fragenkomplexes wird dem Teilnehmer der Anteil richtiger Antworten benannt. Er kann darüber hinaus zu jeder Einzelfrage feststellen, ob er richtig oder falsch geantwortet hat.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Die Leistung der Ersteller im Bereich der Selbstverortung besticht in ihrer Aufbereitung der Alternativen. Dadurch entsteht ein echter Nutzwert im Sinne eines Wissens- bzw. Erkenntnisgewinns. Die Verortung anhand von Wahlprogrammen ist insoweit richtig, als die Parteien mit diesen Aussagen in der Öffentlichkeit konkurrieren, zugleich bedeutet es aber auch eine gewisse Einengung der Blickweise auf Parteipolitik.
Das Niveau der Erläuterungen ist hoch – erkennbar wird dabei ein erheblicher redaktioneller Aufwand, der nicht ohne weiteres von jeder Redaktion zu leisten ist. Es scheint allerdings, als würde die Site in letzter Zeit nur noch gelegentlich gepflegt.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

eVote

Webadresse: www.evote.de Postadresse: Pressehaus, Speersort 1 20079 Hamburg	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: ZEIT Online-GmbH

Abstimmungsbezogene Ziele:

Public Relations der ZEIT

Kurzcharakterisierung:

Im Wesentlichen ermöglicht die Site parteipolitische Selbsteinschätzung sowie Selbstwissenstests zu verschiedenen Themengebieten. (Beispiel für Angebot von Selbsttests bei Politik und Wissen)

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Rubriken Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissen, Leben analog zu den ZEIT-Ressorts	Rubriken auf Dauer eingerichtet; Einzelthemen jeweils aktuell ergänzt aber permanent vorgehalten	Von Professoren und Redakteuren erarbeitet

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Darstellung der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Aggregierte Ergebnisse archiviert, wg. lfd. Prozess kein Endergebnis	Nicht relevant	Zunächst unkommentiert aggregiertes und individuelles Ergebnis (Balkendiagramme, nur Prozentwerte); sodann kommentierte Auswertung des individuellen Abstimmverhaltens	Keine explizite externe Verwendung erkennbar

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Politisch und gesellschaftlich interessierte Bürger (potenzielle „ZEIT-Leser“)	Uneingeschränkt offen
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
Nicht erkennbar	Auf der Site keine, möglicherweise in der „ZEIT“ selbst

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen:	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder:
Pro Durchlauf eine Stimme	Keine
Einbindung des Nutzers:	**Weitere Partizipationsformen:**
keine weitergehende Einbindung	Nicht ersichtlich

Abstimmungsmerkmale
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Multiple Choice
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Keine zeitliche Begrenzung
Anmerkungen: Eigentliche Bedeutung der falschen Alternativen wird eingehend erläutert. Im Politikbereich sachlicher Kern, dabei gewisse Einengung der Politik auf Wettbewerb um inhaltliche Positionen.
Gesamturteil: Umfangreicher Versuch mit vergleichsweise hohem Teilnahmereiz und Nutzwert. Aber: Aufgegriffene Themen nicht mehr aktuell.

c) Weitere Varianten

Jenseits der deutschen Parteipolitik bietet eine englische Site (www.politicalcompass.com) die Möglichkeit einer mehrdimensionalen politischen Verortung, die neben dem klassischen parteipolitischen Rechts-Links-Schema dem Teilnehmenden auch eine Einordnung auf einer Skala von libertär bis autoritär ermöglicht. Eine Besonderheit dieser Befragung liegt darin, dass es nur Einzelergebnisse für den jeweiligen Teilnehmer gibt. Ein Vergleich mit einem bisherigen Gesamtergebnis findet also nicht statt. Statt dessen werden ihm zum Vergleich auch die aus öffentlichen Reden destillierten Verortungen bekannter (hier: englischer) Politiker im zweidimensionalen „Fadenkreuz“ (X-Achse und Y-Achse) dargeboten.
Auch die unter den Meinungsumfragen näher besprochene Site „Perspektive-Deutschland“ enthält das Element der politisch-gesellschaftlichen Selbstreflexion: Die Teilnehmer erhalten auf Wunsch ein Kennwort, das ihnen den Zugriff auf eine Auswertung ihrer eigenen Antworten ermöglicht, gemessen an den Antworten der übrigen Teilnehmer.

4.2.2 Abstimmungen$_{ies}$

4.2.2.1 Meinungsumfragen

Dargestellt wird für Umfragen innerhalb umfangreicherer Sites zunächst ein einfaches, dann ein mittelkomplexes und anschließend ein weiter ausdifferenziertes Beispiel. Anschließend werden selbständigere, umfassendere Ansätze dargestellt: Zwei Sites, die Umfragen in unterschiedlicher Weise als Geschäftsmodell anbieten, sowie eine Site mit einer aufwändigen und ernsthaften einzelnen Umfrage.

a) Stadtkurier.de

- Begründung der Aufnahme

Diese Site wurde aufgenommen als Beispiel für punktuelle, gleichwohl aktuelle Umfragen („Frage der Woche“) in einem regionalen Online-Auftritt (der „Stadtkurier“ ist ein lokales Wochenblatt in Freiburg), die zugleich bereits ein erhebliches Presseecho erreicht hat.[12]

- Beschreibung der Inhalte

Wöchentlich wird eine Umfrage zur Abstimmung gestellt. Sie bleibt die gesamte Woche im Netz stehen und betrifft in der Regel eine aktuelle Fragestellung aus der Kommunalpolitik oder dem kommunalen Geschehen. So wurden z. B. Fragen nach der Einschätzung der Chance auf Erhalt der Erstklassigkeit des örtlichen Fußballvereins und zu den Wahlchancen der OB-Kandidaten gestellt.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Abgestimmt wird durch einfache Stimmabgabe für eine der angebotenen einander ausschließenden Alternativen. Die Tatsache der Stimmabgabe wird registriert, sodass unter der gleichen IP-Adresse keine Wiederholung der Teilnahme mehr möglich ist. Die Teilnahme an der Abstimmung ist Voraussetzung dafür, dass ein Nutzer den jeweiligen Zwischenstand einsehen kann. Allgemein veröffentlicht wird nur das Endergebnis.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Wie die Site insgesamt, so weisen auch die hier durchgeführten Umfragen durchaus einen Anspruch auf Ernsthaftigkeit auf. In erster Linie dürften die Fragen allerdings dazu dienen, mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen und Traffic für die Site zu gewinnen. Leider erwies sich, dass die Umfragen nicht vor Manipulationen geschützt sind.

[12] Ursache war eine offensichtliche Manipulation bei einer im Vorfeld der OB-Wahl angebotenen Abstimmung zu den Kandidaten.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Stadtkurier

Webadresse: www.stadtkurier.de Postadresse: Bismarckallee 8 79098 Freiburg	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Freiburger Stadtkurier Verlagsgesellschaft mbH

Abstimmungsbezogene Ziele:

Erhöhte Aufmerksamkeit für den Stadtanzeiger (Anzeigenblatt), Kundenbindung; allenfalls implizit Einfluss auf Stimmungslagen

Kurzcharakterisierung:

Die Site ermöglicht Meinungs-/Stimmungsbilder zu Themen mit kommunalem Bezug.
(Beispiel für ein Angebot zu offenen Abstimmungen mit Lokalbezug)

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Lokale Themen aus Kommunalpolitik, Sport und Gesellschaft	Wochenweiser Themenwechsel	Redaktion; ggf. Nutzer

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Darstellung der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Nicht erkennbar	Angestrebt, aber nicht gesichert	Absolutzahlen und Prozentwerte	Ggf. publizistische Verwertung

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n): Freiburger Einwohner	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots: Faktisch unbegrenzt, nicht auf Stadtgebiet beschränkt
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale): Wohl unterer dreistelliger Bereich	Ansprache der weiteren Öffentlichkeit: Gegeben

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: 1 Stimme je Abstimmungsteilnahme, mit IP-Adresse als Filter, folglich umgehbar	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Keine
Einbindung des Nutzers: Bei Abstimmungen keine weitergehende Einbindung, aber Möglichkeit der Einreichung interessanter Abstimmungsthemen	Weitere Partizipationsformen: Leserbriefe

Abstimmungsmerkmale
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Multiple Choice mit in der Regel einander ausschließenden Alternativen
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Jeweils einmalig
Anmerkungen: In der Vergangenheit haben Offenheit der Teilnahme und damalige Möglichkeit zur Mehrfachteilnahme den Aussagegehalt einer Abstimmung in unvorhergesehener Weise eingeschränkt.
Gesamturteil: Gutes Anschauungsbeispiel für die Möglichkeit zur Frequenzerzeugung und Einflussnahme im Vorfeld von Entscheidungen.

Hude.de

- Begründung der Aufnahme

Aus dem noch nicht sehr stark besetzten Bereich offizieller kommunaler Angebote wird hier ein Abstimmungsbeispiel aus der kommunalen Site Hude.de auf der Ebene unterhalb offizieller Wahlen dargestellt.

Ein weiteres Beispiel mit einem emotional stärker besetzten Thema (Bewertung der Polizeiarbeit) befindet sich unter www.bremen.de.

- Beschreibung der Inhalte

Im Rahmen des kommunalen Gesamtauftritts von Hude.de wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben, sich an einer Umfrage zu seinem Freizeitverhalten innerhalb eines Geländes im Westen der Gemeinde Hude zu beteiligen. Darüber hinaus werden Wünsche nach Freizeiteinrichtungen abgefragt sowie eine eventuelle grundsätzliche Zahlungsbereitschaft.

Dem Nutzer wird textlich der Zweck der Befragung und ihr Hintergrund erläutert. Wo es sinnvoll erschien, wurde die hinführende Erläuterung durch Karten ergänzt.

Die Befragung ist mittlerweile abgeschlossen.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Der Nutzer wählt zwischen mehreren, inhaltlich gegeneinander abgesetzten Antwortalternativen aus. Teils ist eine, teils sind mehrere Alternativen pro Frage ankreuzbar.

Die Befragung dient der Entscheidungsvorbereitung, eine unmittelbare Entscheidung wird von den Befragten nicht getroffen. Eine Auswertung kann nur Richtung auf die Erzeugung eines Meinungsbildes erfolgen.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Das Angebot dieser Befragung ist Gegenstand einer Diplomarbeit, sodass auf die Erstellung vergleichsweise viel Zeit verwendet werden konnte. Die Hinführung zu den Fragen durch begleitende Texte und Karten ist überlegt, die Antwortalternativen sind einfach und verständlich. Die Befragung ist weder textlich noch thematisch überfrachtet. Obwohl im Einzelfall Verbesserungsmöglichkeiten bestehen (der Raum der sinnvoll möglichen Antwortalternativen ist nicht immer ganz vollständig umrissen), liegt die vorliegende Befragung gerade auch dort, wo sie einfach angelegt erscheint, wirkt die Arbeit durchdacht.

Angebote dieser Komplexität sind derzeit noch relativ selten. Bereits dieses einfache Thema verlangt einen hohen analytischen Aufwand im Vorfeld und einen gewissen Zeitaufwand bei der Bearbeitung. Ausführlichere partizipative Angebote im kommunalen Umfeld sind vielleicht auch deswegen häufiger lediglich als Diskussionsforen ausgestaltet.

Ein Beispiel für eine weit einfachere und mit „Bordmitteln“ gestaltete Variante aus dem kommunalen Bereich ist auf www.Schiltach.de zu finden. Hier geht es darum, ob die Gemeinde künftig Hundeklos aufstellen soll. Die Entscheidung selbst ist dort als einfache Ja/Nein-Alternative formuliert. Die beiden Alternativen werden zunächst aus der Sicht der Stadtverwaltung ausführlich dargestellt. Dabei wird zentral und durchaus über den vorliegenden Einzelfall hinaus gehend das grundsätzliche Entscheidungsproblem diskutiert, wie weit die Verantwortung einer Gemeinde reichen soll, und wie weit die Bürger für die Hinterlassenschaften ihrer Hunde selbst verantwortlich sein sollen.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Hude

Webadresse: www.hude.de/4000/fragebog1.htm Postadresse: Rathaus, Parkstraße 53 27798 Hude	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Gemeinde Hude in Zusammenarbeit mit FH Oldenburg

Abstimmungsbezogene Ziele:

Partizipation an der Planung einer Erholungslandschaft; explizit: „Die Zielsetzung dieser Arbeit ist die Konzeption eines planungsbezogenen und bürgerorientierten Informationssystems, das geeignet ist, die Planungen in diesem Gebiet zu begleiten.“ (Sichtbar ist bislang nur die Befragung als erster Schritt)

Kurzcharakterisierung:

Im Kern Befragung zu einem kommunalpolitisch relevanten Thema (Planung einer „Erholungslandschaft“), eingebunden in die Site der Stadt Hude.

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Feizeitverhalten im Untersuchungsgebiet, Freizeitwünsche und diesbezügliche Finanzierungsbereitschaft	Einmalig; Ausweitung als dauerhaftes Informationssystem angestrebt	Gemeindeverwaltung; Einzelfragen: Diplomand

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Wiedergabe der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Noch nicht ersichtlich; grds. Mindestens im Rahmen der Diplomarbeit	Wg. „Online-Bias“ eher nicht gegeben, auch nicht thematisiert	(Bislang keine)	Eingang der Ergebnisse in die Politik angestrebt

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Explizit „Bürger der Gemeinde Hude sowie (...) interessierte Personen aus dem Umland, die sich öfter zur Freizeitgestaltung in Hude aufhalten“	Grundsätzlich völlig offen, allerdings explizit auf eine regionale Zielgruppe zugeschnitten und themenbedingt nur mit Ortskenntnis sinnvoll zu nutzen
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
Derzeit nicht ersichtlich	keine

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen:	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder:

Grundsätzlich einmalige Teilnahme (Missbrauchs-möglichkeiten wurden nicht getestet)	Nicht expliziert
Einbindung des Nutzers: Durch persönliche Ansprache und Feedback-Frage zur Befragung	Weitere Partizipationsformen: Separate Volltext-Ergänzungen und Anmerkungen sind ausdrücklich erwünscht
Abstimmungsmerkmale	
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Befragung als Multiple Choice	
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Mehrwöchige Dauer (13.3. bis 30.3.2002)	
Anmerkungen: Die Befragung ist auch bei diesem noch recht einfachen Charakter bereits recht aufwändig in analytischer Vorarbeit, Umsetzung und Auswertung. Hilfreich zur Verdeutlichung der Fragestellung ist die gezielte Verwendung von Landkarten.	
Gesamturteil: Obwohl insbesondere bei der Formulierung der Antwortalternativen Details verbesserungsfähig sind, ist hier ein für die kommunale Praxis der Bürgerpartizipation relevantes und nachahmenswertes Beispiel entstanden.	

c) Berlinonline.de

- Begründung der Aufnahme

Berlin-Online ist ein Beispiel für eine Site, auf der Umfragen zu aktuellen, auch politischen und gesellschaftlichen Themen laufend und in großer Zahl durchgeführt werden, allerdings ebenfalls nur als Nebenthema.

- Beschreibung der Inhalte

Die Site Berlin-Online ist der Online-Auftritt aller mit Berlin-Bezug von Gruner und Jahr herausgegebenen Zeitungen und Zeitschriften. Sie bietet umfangreiche und aktuelle Inhalte und ist damit eine der bedeutenden Berlin-Sites. Innerhalb dieser Site werden Umfragen zu unterschiedlichen, meist aktuellen Themen als fester Bestandteil angeboten. Die Umfragen stellen optisch wie inhaltlich ein Bindeglied zwischen dem allgemein zugänglichen Teil der Site und einer anmeldepflichtigen „Community“ dar.
Zu sieben Rubriken (Tagesabstimmung, Aktuellpolitisch, Markt, Kultur, Sport, Wissen, Special) ist jeweils eine aktuelle Frage gestellt. Zu jedem der sieben Themengebiete können die Ergebnisse der zahlreichen früheren Umfragen abgerufen werden.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Der Teilnehmer hat pro Frage eine Stimme, die er auf eine der vorgegebenen Antwortalternativen setzt und anschließend nicht mehr korrigieren kann. Eine Teilnahme ist jederzeit und für jeden möglich.
Häufig werden die zustimmenden oder ablehnenden Alternativen in der Fragestellung mit Wertungen und Einschätzungen verbunden, ohne dass der Raum der sinnvollen Antwortmöglichkeiten damit immer systematisch abgedeckt würde.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Positiv anerkannt werden muss, dass hier ein thematisch umfassender und laufend aktuell ergänzter Ansatz geschaffen wurde. Qualität und Ernsthaftigkeit der Fragen sowie der Antwortalternativen variieren allerdings sehr stark.
Auffallend ist, dass die eher politischen Fragestellungen zusammen mit Sportfragen jeweils mit durchweg mehreren Hundert Antwortenden die höchsten Teilnahmezahlen aufweisen, wogegen ebenfalls vorhandene Fragen zum Nutzerverhalten selbst („Benutzen Sie Kostenvergleichs-Rechner im Internet“) mit schwacher Beteiligung quittiert werden.

Steckbrief Name/Kurztitel: **Berlin Online**	
Webadresse: www.berlinonline.de Postadresse: Karl-Liebknecht-Straße 29 10178 Berlin	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: G+J BerlinOnline GmbH & Co. KG
Abstimmungsbezogene Ziele: Traffic erzeugen, Kundenbindung auch an die eigene Community, Nachweis von Internet-Kompetenz	
Kurzcharakterisierung: Site ermöglicht im Rahmen einer Community Meinungsäußerungen in Abstimmungsform zu sehr breit angelegten Themenfeldern (Beispiel für das weite Feld der Meinungsumfragen)	

Themen		
Abstimmungsthemen: 7 Hauptthemenbereiche: „Tagesabstimmung“, Aktuellpolitisch, Markt, Kultur, Sport, Wissen, Special	Permanenz: Einzelabstimmungen jeweils wechselnd	Herkunft der Abstimmungsthemen: Redakteure

Ergebnisse			
Dokumentation/Archivierung: Alte Abstimmungsergebnisse sind nach Hauptthemenbereichen abrufbar	Repräsentativität: Nicht gegeben	Wiedergabe der Ergebnisse: Balkendiagramme und Prozentwerte, auch laufende Darstellung aktueller Abstimmungen	Weitere Verwendung: Keine explizite externe Verwendung erkennbar

Besucher/Teilnehmer	
Zielgruppe(n): Implizit Berliner	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots: Nach Anmutung Teil der (an sich anmeldepflichtigen) Community, faktisch aber völlig offen
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale): Stimmabgaben typischerweise im Bereich einiger Hundert	Ansprache der weiteren Öffentlichkeit: Prinzipiell alle Besucher von Berlin-Online

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers	
Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: 1 Stimme je Abstimmungsthema; Filter: IP-Adresse, folglich umgehbar	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Keine Ausführungen
Einbindung des Nutzers: Bei Abstimmungen keine weitergehende Einbindung	Weitere Partizipationsformen: Community bietet diverse Foren

Abstimmungsmerkmale
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Nach Art einfacher Meinungsumfragen mit in der Regel einander ausschließenden Alternativen
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: jeweils aktuelle Abstimmungen; Dauer nicht expliziert

Anmerkungen:

Erreichbar von innerhalb und von außerhalb der Community. Es fällt auf, dass die Qualität der formulierten Frage und der Antwortalternativen gegenüber dem Niveau der beteiligten Printmedien und dem Anspruch „Berlin online“ erheblich abfällt.

Gesamturteil:

Die Abstimmungen sind auf Grund der redaktionellen Qualität trivial, dies allerdings am oberen Ende der Skala.

d) http://Vote-It.8m.com

- Begründung der Aufnahme

Bei Vote-it handelt es sich um eine Website, die vollständig dem Thema „Meinungsumfragen“ gewidmet ist. Sie ist komplett deutschsprachig und stellt vom Ansatz her ein eigenes Geschäftsmodell dar.

- Beschreibung der Inhalte

Angeboten werden verschiedene Themenbereiche (Politik, Ökonomie, TV, Sport, ...), in denen jeweils eine Vielzahl von Abstimmungen parallel möglich ist. Die einzelnen Abstimmungen in den verschiedenen Themenbereichen sind von der Redaktion inhaltlich koordiniert. Vorschläge zu weiteren Abstimmungen sind ausdrücklich erwünscht. Die Site enthält darüber hinaus die Ergebnisse (einschließlich der Dokumentation früherer Abstimmungen), sowie ein Diskussionsforum.
In der technischen Ausgestaltung setzt die Site dabei auf einer Grundstruktur von Freevote.com auf.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Die Abstimmung selbst erfolgt als Multiple Choice, ggf. als Benotung von Alternativen, in sehr unterschiedlichen und der jeweiligen Fragestellung angepassten Varianten.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Die Website bietet tatsächlich eine brauchbare Vorstrukturierung, die den Teilnehmer zu einer ihn thematisch interessierenden Abstimmung hinführen kann. Offensichtlich hat aber das Abstimmen über interessante Themen für sich genommen nicht als Geschäftsidee getragen, denn die Site wurde 1999 in Betrieb genommen und nur ca. ein Jahr lang regelmäßig aktualisiert. Seither kommen keine neuen Themen hinzu, die Site ist aber weiterhin noch online.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

VOTE IT

Webadresse: http://vote-it.8m.com (verbunden mit freevote.com) Postadresse: nicht auffindbar	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Nicht auffindbar, vermutlich eher private Initiative (im Gästebuch lediglich verschiedene Webmaster als Ansprechpartner)

Abstimmungsbezogene Ziele:

Nicht expliziert, implizit Besucheraufkommen für Werbebanner als Geschäftsmodell

Kurzcharakterisierung:

Site ermöglicht Teilnahme an thematisch vorstrukturierten Abstimmungen zu einem breiten Spektrum von Themen

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
4 Hauptthemenbereiche: Politik, Ökonomie, TV/Unterhaltung, Sport	Hauptthemenbereiche auf Dauer eingerichtet, Einzelabstimmungen werden/wurden laufend ergänzt	Redaktion nach aktuellen Vorkommnissen, Newsgroups-Diskussionen, Vorschlägen der Besucher

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Wiedergabe der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Alte Abstimmungsergebnisse sind grundsätzlich abrufbar	Nicht gegeben	Vor allem Balkendiagramme, auch laufende Darstellung aktueller Abstimmungen	Keine explizite externe Verwendung erkennbar

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n): Deutschsprachige „Internetgemeinde“, Sitebesucher	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots: unbegrenzt
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale): Aktuell nicht ermittelbar, alte Zahl der Stimmabgaben im Bereich von 100 bis 400	Ansprache der weiteren Öffentlichkeit: Nicht erkennbar

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: 1 Stimme je Tag und Abstimmungsthema; Filter: IP-Adresse, folglich umgehbar	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Keine Ausführungen
Einbindung des Nutzers: Durch Vorschlagsrecht und Diskussionsforum/Gästebuch	Weitere Partizipationsformen: Themenvorschläge der Besucher für Abstimmungen erbeten

Abstimmungsmerkmale
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Nach Art einfacher Meinungsumfragen mit in der Regel einander ausschließenden Alternativen
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: jeweils aktuelle Abstimmungen von ein bis zwei Wochen Dauer; bei sog. „Sonntagsfrage“ wird die Abstimmung an mehreren Sonntagen wiederholt.
Anmerkungen: Die Site wurde etwa ein Jahr lang bis August 2000 aktuell gepflegt und ist derzeit nur unvollständig zugänglich.
Gesamturteil: Im Ansatz mit sinnvoller Struktur oberhalb des Trivialen angesiedelt, aber als Geschäftsmodell wohl fehlgeschlagen.

e) Freevote.com

- Begründung der Aufnahme

Ziel der Site ist, das Angebot zur Teilnahme an Umfragen und Abstimmungen als eigenes Geschäftsmodell zu etablieren, auch durch Werbeschaltung. Im Gegensatz zu Vote-it bietet das Modell von Freevote mehr Partizipation durch komplett vom Nutzer eingestellte Abstimmungen, und damit in gewisser Hinsicht einen basisdemokratischen Ansatz.

- Beschreibung der Inhalte

Auch Freevote ist eine komplette Website für Abstimmungen. Die Site bietet jedem Besucher die Möglichkeit, allen anderen Besuchern Themen zur Abstimmung zu stellen und selbst an allen angebotenen Abstimmungen teilzunehmen. Thematische Oberbegriffe sind vorgegeben, denen die einzelnen Abstimmungen zugeordnet werden. Die Anzahl der Themen und Abstimmungen ist nahezu unübersehbar.
Grundsätzlich sind Abstimmungen in beliebigen Sprachen möglich und vorhanden. Die ganz überwiegende Mehrzahl der Abstimmungen findet aber auf Englisch und dort zu spezifisch amerikanischen, oft sehr speziellen Fragestellungen statt. Alle Abstimmungen sind im Prinzip gleichgewichtig, aber eine implizite Priorisierung entsteht durch die Auflistung in alphabetischer Reihenfolge.[13]

[13] So nutzen einige Fragesteller die Reihenfolge der ASCII-Sonderzeichen aus, um ihre Frage ganz vorn zu platzieren.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Die Antwort erfolgt per Multiple Choice. Die Teilnahme ist vollkommen offen. Die Teilnehmer, welche anderen Teilnehmern eine Frage zur Abstimmung stellen wollen, formulieren die Frage und die Antwortalternativen selbst. Zusätzlich sind Kommentare der Fragesteller und der Antwortenden möglich. Die Abstimmungsdauer ist vorab durch den Fragesteller einstellbar. Entsprechend der unübersehbar hohen Zahl gleichzeitig zur Abstimmung stehender Themen ist die durchschnittliche Zahl der Teilnehmer pro Abstimmung vergleichsweise gering (typischerweise wurden zweistellige Teilnehmerzahlen aufgefunden).

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Die Website ist durch die Vielzahl der angebotenen Abstimmungen trotz vorhandener Kategorien völlig unübersichtlich. Das Rangfolgeproblem ist nicht gelöst und damit generell die Frage nach dem Auffinden der interessantesten oder gar für ein bestimmtes Thema maßgeblichen Abstimmung. In der gegenwärtigen Form wirkt es wie eine Teenager-Spielwiese.
Offenbar ist der Reiz sehr hoch, die eigene Lieblingsfrage selbst zur Abstimmung zu stellen und sich selbst als Fragesteller zu produzieren. Demgegenüber scheint es für Besucher der Site vergleichsweise unattraktiv zu sein, nach einem bereits gestellten Thema zu suchen und sich dort an einer bestehenden Abstimmung zu beteiligen. Ein irgendwie repräsentatives Meinungsbild kommt so nicht zu Stande, es ist u. U. durch das Geschäftsmodell auch gar nicht beabsichtigt.
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Site nicht sinnvoll als Instrument der Meinungsbildung handhabbar ist, die Umfragen dementsprechend keinen ernsthaften Charakter haben können.

Steckbrief Name/Kurztitel: **Freevote**	
Webadresse: www.freevote.com Postadresse: Ausschließlich E-Mail-Kontakt vorgesehen	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Nicht näher spezifiziert

Abstimmungsbezogene Ziele:

Ermöglichung von Abstimmungen von und für jedermann. Durch Traffic attraktives Werbeumfeld erzeugen.

Kurzcharakterisierung:

Die Site erlaubt Teilnahme an einer Vielzahl von Abstimmungen sowie das Einstellen eigener Abstimmungsthemen.

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
15 Hauptthemenbereiche, darunter „Animals“, „Business“, „Colleges & Universities“, ...	Hauptthemenbereiche permanent, Einzelabstimmungen jeweils wechselnd	Registrierte Teilnehmer

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Wiedergabe der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Alte Abstimmungsergebnisse sind nicht ersichtlich	Nicht gegeben	Prozentwerte, auch laufende Darstellung aktueller Abstimmungen	Keine explizite externe Verwendung erkennbar

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n): Weltweite Internet-Gemeinde	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots: völlig offen
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale): Stimmabgaben typischerweise im zweistelligen Bereich, bei unüberschaubarer Zahl von Abstimmungen	Ansprache der weiteren Öffentlichkeit: Nicht erkennbar

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: 1 Stimme pro Teilnahme an einer Abstimmung, Mehrfachteilnahme möglich	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Angebot diverser kostenloser Internet-Dienste
Einbindung des Nutzers: Möglichkeit der Kommentierung sowie der Bewertung der Abstimmung	Weitere Partizipationsformen: Partizipation insbesondere über die eigenständige Gestaltung von Abstimmungen

Abstimmungsmerkmale

Charakterisierung des Abstimmungstyps:
Meist nach Art einfacher Meinungsumfragen mit in der Regel einander ausschließenden Alternativen

Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen:
jeweils aktuelle Abstimmungen; Dauer unterschiedlich

Anmerkungen:

Einstieg wahlweise auch deutschsprachig. Themen können in allen Sprachen zur Abstimmung gestellt werden, hiervon wird in gewissem Umfang auch Gebrauch gemacht.

Gesamturteil:

Die Site ist auf Grund der unüberschaubaren Vielzahl disperser Abstimmungen in dieser Form für die Schaffung repräsentativer Meinungsbilder ungeeignet; dieses Ziel wird aber offensichtlich auch nicht verfolgt.

f) Perspektive-Deutschland.de

- Begründung der Aufnahme

„Perspektive Deutschland“ ist eine Site, die ausschließlich der Abwicklung einer einzelnen Umfrage dient. Diese Umfrage ist ernsthaft, eigenständig und komplex. Sie richtet sich an Nutzer in ganz Deutschland und hat eine hohe Beteiligung erreicht. Mit dem Ergebnis ist eine aktuelle publizistische und anschließend eine gesellschaftspolitische Wirkung beabsichtigt. Zur Absicherung der Repräsentativität der Ergebnisse fand parallel zur Online-Befragung als „Verzerrungs-Check“ offline eine repräsentative herkömmliche Befragung statt.

- Beschreibung der Inhalte

Es handelt sich um eine sehr umfassende Umfrage zu den gesellschaftspolitischen Vorstellungen der Deutschen. Sie steht unter der Schirmherrschaft von Lothar Späth und wird durch Grußadressen u.a. prominenter Politiker aller im Bundestag vertretenen Parteien unterstützt. Die hinter der Umfrage stehende Initiative strebt explizit an, dass die Umfrageergebnisse die Politik beeinflussen.
Gegenstand der Umfrage sind diejenigen politischen und gesellschaftlichen Fragen, die nach Auffassung der Initiative entscheidende Weichenstellungen für die Zukunft der Gesellschaft darstellen. Viele Fragen betreffen die Zuordnung von Eigeninitiative und gesamtgesellschaftlicher Verantwortung zu den einzelnen Themenbereichen. Zu den Fragenkomplexen wird parallel auch die Selbsteinschätzung der aktuellen persönlichen Situation des Teilnehmers und seine Bereitschaft zur Übernahme von Eigeninitiative bzw. Tragen von Risiko erfragt.
Die Befragung war einmalig, lief über drei Monate und wurde Ende 2001 abgeschlossen. Eine möglichst hohe Teilnehmerzahl wurde angestrebt, weshalb die Initiative dazu aufrief, von anderen Sites einen Link auf die Homepage von Perspektive Deutschland zu verweisen.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Befragt wurde nach dem Multiple-Choice-Verfahren. Die Auswahl der einzelnen Frage erfolgte interaktiv. Zum einen wurden dadurch Fragen gar nicht erst gestellt, die ausweislich der vorhergehenden Antworten im Einzelfall nicht relevant waren. Zum anderen erhielt nicht jeder Teilnehmer automatisch alle Fragenblöcke des Vertiefungsteils, sondern zunächst per Zufallsgenerator nur einen, aber mit der freiwilligen Option auf zusätzliche Beantwortung weiterer Blöcke. Dies ermöglichte einen sehr umfangreichen Fragenkatalog, ohne die einzelnen Teilnehmer allzu lange zu beanspruchen.

Die Teilnehmer erhielten unmittelbar im Anschluss an die Teilnahme ein erstes Feedback, in dem die eigenen Positionen gegen die Positionen der bisherigen Teilnehmer gespiegelt wurden. Über eine Kennziffer können sie nunmehr nach Abschluss der Befragung weitere Auswertungen abfordern.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Mit der Befragung wurde eine große Publizität erreicht, sowohl in der Befragung selbst als auch in der anschließenden Ergebniskommunikation. Sie kann daher als erstes Beispiel für eine Online-Befragung als öffentliches Ereignis angesehen werden. Die außerordentlich hohe Teilnehmerzahl von annähernd 170.000 Personen zeigt, dass das Ziel einer Befassung der allgemeinen Öffentlichkeit mit gesellschaftlichen Fragen in ungewöhnlichem Maß erreicht worden ist.
Mit Bezug auf das Partizipationsziel positiv zu bewerten ist zunächst die Offenlegung der Ziele. Gleiches gilt nicht nur für den thematisch umfassenden Ansatz, sondern auch für die Fragen, welche auf die Situation des Teilnehmers in Bezug auf das Thema zielen. Derartige Fragen wirken allerdings steuernd, indem sie auf der einen Seite die Ernsthaftigkeit verstärken, auf der anderen Seite die Antworten in einer Weise beeinflussen, dass sie nicht mehr die tatsächliche Erwartungshaltung der Teilnehmer an die Politik wiedergeben.
Im Vergleich mit den meisten anderen betrachteten Sites sind Fragestellung und Benutzerführung durch besondere Überlegung gekennzeichnet, dies gilt auch für die Nutzbarmachung der Interaktivität des Mediums. Dabei wird zugleich deutlich, welcher Aufwand für eine derart ernsthafte Befragung erforderlich ist, einschließlich der erforderlichen werbenden Begleitung durch Medien und die Vielzahl in unterschiedlicher Weise tätigen Unterstützer.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Perspektive Deutschland

Webadresse: www.perspektive-deutschland.de Postadresse: McKinsey & Company Prinzregentenstraße 22, 80538 München	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: „Eine Initiative von McKinsey, Stern.de und T-Online“

Abstimmungsbezogene Ziele:

Explizit: Partizipation, Erzeugung eines Meinungsbildes zur gesellschaftlichen Verantwortung und zur Aufteilung zwischen der Rolle des Staates und des Individuums, öffentliche Einflussnahme, implizit wohl auch: PR für die beteiligten Unternehmen.

Kurzcharakterisierung:

Breit angelegte Meinungsumfrage zu gesellschaftlichen und politischen Themen mit systematischer Auswertung und publizistischer Verwertung.

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Lebensqualität, Wohnort, Sozialstaat, (gesellschaftliches) Engagement, Bildung, Arbeit, Sparen	einmalig	McKinsey in Zusammenarbeit mit Gesellschaftswissenschaftlern

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Wiedergabe der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Ausführliche Dokumentation der Ergebnisse	„Online-Bias“ durch Offline-Parallelbefragung eliminiert	Wissenschaftliche Auswertung und Aufbereitung, zu den einzelnen Fragen abrufbar	Publizistische Auswertung, Eingang der Ergebnisse in die Politik angestrebt

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Implizit deutsche Staatsbürger	Grundsätzlich völlig offen, allerdings begrenzt durch nicht unbedeutenden Zeitaufwand beim Ausfüllen
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
169.128 zumindest teilweise ausgefüllte Fragebögen	Setzen von Links auf diese Site wurde ausdrücklich ermuntert

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen:	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder:
Einmal pro Teilnahme (Missbrauch, sofern möglich, durch hohen Aufwand für Teilnahme und hohe Teilnehmerzahl unbedeutend)	Recht auf individuelle Auswertung („Wo stehe ich im Vergleich zu meinen Mitbürgern?“)
Einbindung des Nutzers:	**Weitere Partizipationsformen:**
Verlosungsteilnahme (Hauptpreis: Ein Tag mit Bundeskanzler Schröder)	keine

Abstimmungsmerkmale

Charakterisierung des Abstimmungstyps:

Umfrage als Multiple Choice, mit teilweise individualisierter Fragestellung

Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen:

Mehrmonatige Dauer

Anmerkungen: Systematik und Qualität von Befragung und Auswertung sind fachlich auf dem gehobenen Niveau klassischer Umfragen, methodisch durch die erweiterten interaktiven Möglichkeiten der Online-Befragung ergänzt.
Gesamturteil: Befragung setzt Maßstäbe, allerdings auch beim Aufwand.

4.2.2.2 Verbindliche Abstimmungen

In diesem Unterkapitel werden keine Beispiele vorgestellt, da die betroffenen Gruppen in der Regel nicht ohne weiteres öffentlich zugänglich sind. Die einzige Möglichkeit der Erkenntnisgewinnung bestand in der teilnehmenden Beobachtung.

- Begründung der Aufnahme

Wie oben bereits betont, haben Gruppen über das Web die Möglichkeit, ihren Abstimmungsbedarf wirkungsverbindlich zu regeln. Das Web eröffnet hierzu eine neue, dezentrale Möglichkeit, die mittlerweile in einer großen Zahl von Gruppen auch praktisch wahrgenommen wird. Web-Abstimmungen ergänzen, ersetzen und erweitern damit Einzelentscheidungen und Vorstandsbeschlüsse in Sachfragen.

- Beschreibung der Inhalte

Gruppen aller Art zeichnen sich durch einen Bedarf an wirkungsverbindlichen Entscheidungsverfahren aus. Beispiele für zu entscheidende Themenfelder sind:
- Abstimmungen über gruppenrelevante Themen,
- Abstimmungen über Gruppenregeln,
- terminliche Absprachen,
- Arbeitsverteilung.

Die Gruppen können sehr informell sein, es kann sich aber auch um klassische Vereine, Arbeitsgemeinschaften etc. handeln, sowohl im politischen als auch im vor- und außerpolitischen Bereich. Neu ist die grundsätzliche Möglichkeit, derartige Gruppen online und damit auch ohne räumlichen Zusammenhang zu führen.[14]

[14] Unter den 20 bei Schenk/Wolf im Jahr 2000 meistgenannten „wichtigen Internet-Aktivitäten“ ist die Organisation von Gruppen noch nicht vertreten – Gruppenaktivitäten sind nur implizit unter „Chatten“ erfasst. Vgl. Schenk/Wolf: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, S. 20.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Typischer Modus bei Online-Abstimmungen innerhalb von Gruppen ist entweder die Auswahl einer oder ggf. mehrerer zusagender Alternativen, oder die Abstimmung über eine Fragestellung nach Ja/Nein/Enthaltung, aber auch durch selbst formulierte eindeutige Stimmabgaben. Ein von der Gruppe akzeptierter Moderator wertet die Stimmabgaben aus und ist häufig auch für die Formulierung der Fragestellungen verantwortlich.
Auffallend ist eine Tendenz zur deutlichen Erweiterung der zur Auswahl stehenden Alternativen. Die sonst latent vorhandenen Abstimmungsvarianten („vielleicht“, „weiß nicht“, „interessiert mich nicht“, „ja, aber“) werden dadurch explizit. Dies macht die Entscheidungsfindung schwieriger, aber die Entscheidungslage auch transparenter. Jenseits der sozialen Verbindlichkeit ist der Status der auf diese Weise gewonnenen Ergebnisse allerdings bei den meisten beobachteten Diskussionsgruppen nicht explizit geklärt.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Eine Bewertung von Einzelfällen ist nicht möglich. Die grundsätzliche Wirkung besteht in einer Senkung der Transaktionskosten im Vergleich mit einer Vereins- oder Vereinsvorstandssitzung durch Entfallen von Transportkosten, leichten Zutritt zur Online-Plattform, schnelle Kommunikation, weniger Zeitaufwand, Zeitversetztheit der Kommunikation (also höhere Zeitsouveränität). Grundsätzlich neu ist die höhere Teilbarkeit der Partizipation. Es ist möglich, sich themenweise statt sitzungsweise zu engagieren. Der Ansatz ist damit insgesamt individueller. Online-Abstimmungen dieser Art sind als neue Möglichkeit zu begrüßen, allerdings besteht noch erheblicher Bedarf an Standardisierung, sowohl beim Verfahren als auch beim Grad der Verbindlichkeit.

4.2.3 Wahlen in Politik und Verbänden

Offizielle, rechtsverbindliche Wahlen sind komplexe Prozesse. Die Stimmabgabe ist von Organisation und Wahlkampf getrennt.

a) Jugendgemeinderat Esslingen

- Begründung der Aufnahme

Die Wahl zum Jugendgemeinderat der Stadt Esslingen wurde als Beispiel für eine elektronisch und teilweise über das Internet abgewickelte rechtswirksame öffentliche Wahl aufgenommen.

- Beschreibung der Inhalte

Der Jugendgemeinderat ist ein offizielles öffentliches Gremium der Stadt Esslingen mit beratender Funktion.
Die Wahl basiert auf einer komplexen Technologie. Sie fand vom 9. bis 12. Juli 2001 statt, teilweise über die Nutzung des Internet. Hierbei wurden Signaturkarten eingesetzt, mit denen Wähler sich identifizieren konnten, um anschließend elektronisch ihre Stimme abzugeben. Es handelt sich weltweit um den ersten Einsatz dieser Technologie bei einer Wahl zu einem öffentlichen Gremium.
Die Site enthält Einzelheiten zum Ablauf der Wahl und zu den Ergebnissen, sowie Informationen zum Jugendgemeinderat selbst und zu den einzelnen Kandidaten. [15]

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Die 4845 in der Stadt Esslingen wahlberechtigten Jugendlichen im Alter von 14 bis unter 20 Jahren hatten die Wahl unter 31 Kandidaten für den 20 Sitze umfassenden Jugendgemeinderat. Jeder Jugendliche besaß 20 Stimmen. Häufelung war unzulässig, es waren mindestens 7 Bewerber zu kennzeichnen. Der Wahlmodus selbst ist also eine direkte Abbildung des Modus bisheriger Offline-Wahlen zum Jugendgemeinderat (direkte Umsetzung der vorhandenen Wahlordnung).

Die Stimmabgabe konnte auf drei verschiedenen Wegen erfolgen:

- „Internet-Briefwahl“ vom eigenen PC unter Verwendung der Signaturkarte, während der gesamten Zeit vom 9. bis 12. Juli.
- „Internet-Briefwahl“ an einem von neun öffentlichen, zu diesem Zweck in Jugendhäusern, Schulen etc. vorgehaltenen PCs, wiederum

[15] Die Wahl wurde im Rahmen des Projekts „MediaKomm“ vom Steinbeis-Transferzentrum MediaKomm begleitet, das anschließend einen umfassenden und über obige Site abrufbaren Erfahrungsbericht veröffentlicht hat.

unter Verwendung der Signaturkarte, vom 9. bis 12. Juli, jeweils zu den Öffnungszeiten der Einrichtungen, in denen der PC stand.

- „Elektronische Präsenzwahl“ am 12. Juli von 18 bis 21 Uhr in einer Diskothek. Die Wahl selbst erfolgte hier ebenfalls elektronisch, jeweils nach Abgleich mit dem ebenfalls elektronisch geführten Wählerregister.

Insgesamt nahmen nur 271 der wahlberechtigten Jugendlichen aktiv an der Wahl teil, davon 237 an der Präsenzwahl und nur 34 an den beiden Formen der Internet-Briefwahl.
Im Kern bestand das Problem darin, die jugendlichen Wähler zu bewegen, sich Signaturkarten und Lesegeräte anzuschaffen. Dies verlangte zunächst eine Kampagne, die sowohl für den in Esslingen vergleichsweise wenig verwurzelten Jugendgemeinderat und dessen Wahl werben musste, als auch parallel für die Benutzung eines sehr speziellen, nur mit einigem Aufwand zu erlangenden (und mit jährlichen Folgekosten von 50 DM für die eventuelle künftige Nutzung verbundenen) Geräts. Auch Marketingspezialisten stehen hier vor keiner leichten Aufgabe.[16]
110 Jugendliche bekundeten daraufhin die grundsätzliche Bereitschaft zum Einsatz der Signaturkarte, 70 beantragten sie und 34 erhielten sie letztlich auch, einschließlich beider Teile der persönlichen PIN.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Die Wahl stellte einen ersten Prototyp dar, weshalb noch keine Gesamtbewertung abgegeben werden kann. Hervorzuheben sind die folgenden Punkte:
Faktisch hat aufgrund der erforderlichen rechtsverbindlichen Beantragung eine Beschränkung der Briefwahl auf die älteren Jugendlichen stattgefunden, sowie durch eine sehr unterschiedliche Umwerbung der einzelnen Wahlberechtigten in der Tendenz eine Ungleichbehandlung.
Zwar haben die Sicherheitsmechanismen sowie die technische Abwicklung funktioniert, doch ist insgesamt die eingesetzte Technologie noch zu aufwändig. Zusätzlich

[16] Hingegen gelang es, vorab einen Sponsor für die Lesegeräte und Signaturkarten zu finden (bis zu maximal 300 Stück). Aus rechtlichen Gründen (die Jugendlichen waren mit der Nutzung Vertragspartner der Deutsche Post Signtrust GmbH) war der Einsatz der Geräte auf Jugendliche ab 16 Jahre beschränkt. Aus diesem Personenkreis ist ein gewisser Teil persönlich angeschrieben worden, um ihn für diese Technik zu gewinnen. Wegen der Begrenzung der Gerätezahl konnte das Angebot allerdings nicht allen in Frage kommenden Jugendlichen gemacht werden. Weiter steht die Frage im Raum, was passiert wäre, wenn die Teilnahmebereitschaft größer gewesen wäre als das gesponsorte Kontingent von 300 Lesegeräten und Signaturkarten. Auch wenn davon auszugehen ist, dass eine Kommune im Einzelfall hier „unbürokratisch“ eine Lösung finden kann, wird das Problem bei einer möglichen Ausweitung des Wahlsystems akut.

hat der erforderliche Aufwand für die organisatorische Vorbereitung, nicht zuletzt auf Seiten der Wähler, dazu beigetragen, dass die Teilnahme gering war.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Jugendgemeinderat Esslingen

Webadresse: www.jgrwahl.esslingen.de Postadresse: Martinstraße 42-44 73728 Esslingen	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Steinbeis-Transferzentrum MediaKomm, Esslingen

Abstimmungsbezogene Ziele:

Wahl des Jugendgemeinderats, Funktionsnachweis für Online-Wahltechnik

Kurzcharakterisierung:

Die Site enthält Informationen zur Jugendgemeinderatswahl Esslingen, den Kandidaten, dem Ablauf und den Ergebnissen.

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Wahl von 20 Jugendgemeinderäten aus 31 Kandidaten	Grundsätzlich an Wahlperiode gebunden, im Testfall aber faktisch wie eine einmalige Wahl aufbereitet	Gemeinderat der Stadt Esslingen beschließt JGR-Wahl

Ergebnisse

Dokumentation/ Archivierung:	Repräsentativität:	Wiedergabe der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Abstimmungsergebnisse sind abrufbar	In Bezug auf Wahlberechtigte wg. geringer Beteiligung nicht gegeben, wohl aber in Bezug auf Wähler	Abschneiden der Kandidaten mit Stimmzahlen, Portraits der gewählten Kandidaten.	Auswertung als Prototyp von Online-Wahlen

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Esslinger Jugendliche	An sich für alle Jugendlichen offen, aber entweder mit Präsenzpflicht oder mit recht aufwändiger Installation von Technik verbunden.
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
271 von 4845 Wahlberechtigten, davon 34 über Internet	Parallele Pressearbeit und Kommunikation der Ergebnisse

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers	
Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: Mindestens 7, maximal 20 Stimmen, da 20 Kandidaten zu wählen waren. Verifizierung der über Internet abgegebenen Stimmen durch elektronische Signatur.	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Aktives und passives Wahlrecht; die erfolgreichen Kandidaten haben zusätzlich Rechte und Pflichten als Jugendgemeinderäte.
Einbindung des Nutzers: Grundsätzlich weitere Nutzungsmöglichkeiten für die Signaturkarte möglich.	Weitere Partizipationsformen: Im Rahmen der Wahl: keine
Abstimmungsmerkmale	
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Rechtsverbindliche Wahl zu einem öffentlichen Gremium. Variante über Internet rechtlich als Briefwahl ausgestaltet.	
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Internet-Briefwahl über mehrere Tage, zusätzlich Präsenzwahl über mehrere Stunden.	
Anmerkungen: Die Wahlbeteiligung war auch bei der vorhergegangenen, traditionellen Wahl enttäuschend gering. Sie veränderte sich durch die Einführung der Online-Variante nicht wesentlich.	
Gesamturteil: Mit dieser Wahl ist ein erster technischer Nachweis für die Funktionsfähigkeit von signaturkartengestützten Online-Wahlen erbracht. Für einen flächendeckenden Einsatz ist der Aufwand für die Wähler derzeit allerdings noch prohibitiv hoch.	

b) Icann

- Begründung der Aufnahme

Die Zuwahl in den Vorstand der Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) wurde aufgenommen, weil der Vorstand über echte Handlungsrechte verfügt, die Wahl international angelegt war und mit einer sehr deutlich fünfstelligen Teilnehmerzahl sowie begleitender publizistischer Verwertung tatsächlich eine breitere Öffentlichkeit erreicht hat. Zudem waren in Vorbereitung und Durchführung der Wahl online-spezifische innovative Ansätze erkennbar.[17]

[17] Mittlerweile hat Icann entschieden, dass künftig keine weiteren Zuwahlen von Vorstandsmitgliedern aus der allgemeinen Öffentlichkeit heraus stattfinden sollen. Begründet wird dies u.a. mit der im Vergleich zur Bedeutung einer Vorstandsposition zu geringen Beteiligung der Öffentlichkeit.

- Beschreibung der Inhalte

Ein Teil der Direktoren von Icann wird von der interessierten Öffentlichkeit in den Vorstand gewählt. Derartige Wahlen haben bislang einmal stattgefunden (Herbst 2000).
Ausgestaltung der Wahlen, Diskussionsforen zur Ausgestaltung und zu den Kandidaten, begleitende Newsletter, die Wahl selbst und die Aufbereitung der Ergebnisse umfassten mehrere Sites. Neben die offiziellen Sites traten auch freie Diskussionsforen.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Durch die allgemeine Öffentlichkeit wurden fünf Mitglieder des Vorstands direkt gewählt. Der Abstimmungsmodus war nicht ganz einfach und zeugt von intensiver Befassung mit der Theorie von Abstimmungen und Wahlen. Er teilt sich in die Vorwahlen und die eigentlichen Wahlen. Die Welt wurde hierzu in fünf Regionen unterteilt. Aus jeder Region war ein Repräsentant zu wählen.
Die Abstimmung war grundsätzlich für alle Internet-Nutzer offen. Zur aktiven Teilnahme an der Wahl war allerdings zunächst eine Registrierung als Mitglied erforderlich. Diese verband sich mit der Ausgabe einer individuellen PIN. Auf diese Weise wurde Missbrauch zwar nicht ausgeschlossen, aber immerhin erheblich erschwert.
Um offiziell als Kandidat zugelassen zu werden, war für einen Bewerber in der Vorwahl ein Quorum von 2% der Stimmberechtigten der jeweiligen Region, also des Kontinents, als Unterstützer erforderlich. Hierbei besteht eine Besonderheit darin, dass die Unterstützungsstimme bis zum Schluss rückgängig gemacht und neu auf einen anderen Bewerber gesetzt werden konnte. In der Praxis kann dies von Bedeutung sein, wenn sich abzeichnet, dass ein bestimmter Bewerber das Quorum sicher nicht erreichen wird und Stimmberechtigte sich entscheiden, statt die Stimme voraussehbar verfallen zu lassen, sie lieber einem möglicherweise noch chancenreichen Bewerber im Grenzbereich des Quorums zu geben.
Der eigentliche Wahlkampf erscheint als durchaus zeitaufwändig. Die Kandidaten stellten sich mit Lebensläufen und Programmen in diversen internen Foren den Wählern vor.
Die Wahl fand vom 1. bis 10. Oktober 2000 statt. Die Wähler konnten aus den zur Verfügung stehenden Kandidaten beliebig viele auswählen und mit einer Rangfolgeziffer versehen („1“ für „Erstpräferenz“, „2“ für „Zweitpräferenz“, usw.).
Um gewählt zu werden, war die absolute Mehrheit der abgegebenen Stimmen erforderlich, wobei zunächst nur die erste Präferenz gewertet wurde. Hatte in einer Region kein Kandidat die absolute Mehrheit erhalten, schied der Kandidat aus, welcher die geringste Zahl Erstpräferenzen erhalten hatte. Die mit diesen ausgeschiedenen

Erstpräferenzen verbundenen Zweitpräferenzen wurden auf die übrig gebliebenen Kandidaten neu verteilt. Anschließend wurde neu ausgezählt. Kam wieder keine absolute Mehrheit zustande, wurde der Vorgang wiederholt. Für Nordamerika ergab sich auf diese Weise in der sechsten Runde eine absolute Mehrheit für einen Kandidaten, während in allen anderen Regionen jeweils ein Kandidat bereits in der Erstauszählung die absolute Mehrheit erreichte.

- Bewertung des Angebots

Insgesamt handelt es sich um einen der ernsthaftesten und zumindest im formalen Sinn erfolgreichsten Ansätze zu echtem E-Voting. Die Wahl war jedenfalls in Deutschland auch außerhalb der Internet-Community von einem vergleichsweise erheblichen Presseecho begleitet. Ein ähnliches Verfahren wird bei der Auswahl der die Olympischen Spiele ausrichtenden Stadt verwendet, dort allerdings als konventionelle Abstimmung in mehreren Runden.
Darüber hinaus wird deutlich, dass um die eigentliche Wahl herum eine sehr ernsthafte inhaltliche Diskussion insbesondere zum Wahlrecht geführt wird, sowohl in eigens eingerichteten Diskussionsforen als auch in einer virtuellen Zeitschrift „Cyber-Federalist“. Wenn das aktuelle Ergebnis auch ist, keine weiteren derartigen Abstimmungen bei Icann durchzuführen, liegt das nicht am Modus, sondern an unterschiedlichen grundsätzlichen Widerständen gegen eine allgemeine Zuwahl von Vorständen.

Steckbrief Name/Kurztitel: **Icann**	
Webadresse: www.icann.org Postadresse: bewusst nicht kommuniziert	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN); Agentur, durch die weltweit die Domain-Namen des WWW verwaltet werden

Abstimmungsbezogene Ziele: Gewinnung von Vorstandsmitgliedern als Vertreter der Allgemeinheit; Wahl als Demonstration für die demokratische Offenheit und das Nutzungspotenzial des Internet
Kurzcharakterisierung: Im Rahmen des Gesamtauftritts von Icann angebotene Wahlplattform, mit dezentral geführter Diskussion zu Abstimmungsmodus und Kandidaten (Beispiel für verbindliche Wahl von Entscheidungsträgern)

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Echte Wahl von stimmberechtigten Repräsentanten der Öffentlichkeit in den Vorstand der Icann	Wahlen für Wahlperiode, Wahlsystem ursprünglich auf Dauer angelegt	Personen stellen sich zur Vorwahl und ggf. zur Wahl

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Darstellung der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Alte Abstimmungsergebnisse sind abrufbar	in Bezug auf Wähler gegeben, in Bezug auf Internetnutzer nicht erreichbar	Stimmzahlen der Kandidaten	Wahl führt zur Besetzung der Position

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Internet-Aktivisten weltweit	Grundsätzlich offen, allerdings dauerhafte Anmeldung für Community mit Rückbestätigung und PIN erforderlich; Internet-Zugang zwingend erforderlich
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
Weltweit hoher fünfstelliger Bereich	Public-Relation-Arbeit der Icann und der gewählten Vorstandsmitglieder

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen:	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder:
Eine Stimme pro Teilnehmer; Mehrfach-Stimmabgabe wird durch PIN weitgehend ausgeschlossen	Keine Ausführungen, faktisch wohl einiger unumgehbarer Informationsaufwand
Einbindung des Nutzers:	**Weitere Partizipationsformen:**
Bei Abstimmungen keine weitergehende Einbindung	Icann bietet diverse Foren, auch und gerade reflexiv zur internen Demokratie

Abstimmungsmerkmale

Charakterisierung des Abstimmungstyps: Echte Online-Wahl mit personellen Alternativen, Vorwahlen, Wahlkampf und gewissem Missbrauchsschutz; getrennte Wahlen nach Kontinenten
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Mehrwöchige Vorwahlen (2-%-Klausel), Wahlkampf, kurzer Abstimmungszeitraum

Anmerkungen: Tatsache und Art der Zuwahl von Vertretern der Allgemeinheit in den Vorstand ist bei Icann intern stark umstritten. Durchdachtheit des Modus, Niveau der Diskussion und Intensität der Promotion haben für das Internet Vorbildcharakter.
Gesamturteil: Im Prinzip echte politische Zuwahl von „Volkstribunen“

4.2.4 Organisieren von Gruppen, Vereinen, Parteien

4.2.4.1 Reale Organisationen

Die laufende Organisation von Gruppen aller Art einschließlich der Entscheidungsfindung ist als partizipativer Prozess wesentlich umfassender als in formalen Abstimmungen deutlich wird. Große Teile dieses Prozesses lassen sich mittlerweile über das Web abwickeln.

a) Gruppen

- Begründung der Aufnahme

Gruppen nutzen häufig ein Web-gestütztes Forum für unterschiedliche Formen der partizipativen Selbstorganisation, zu der auch im Besonderen Umfragen oder Abstimmungen zählen. Diese Form der online-gestützten Organisation des Gruppenprozesses ist relativ jung, bislang auf Minderheiten beschränkt und birgt so vermutlich noch weiteres Potenzial.

- Beschreibung der Inhalte

Bei den Gruppen kann es sich um lose, kurzzeitige oder um dauerhaft etablierte Zusammenschlüsse handeln. Diese können dann auch in Form eines Vereins nach innen und außen auftreten. Die Gruppen finden zudem häufig – aber keineswegs immer – mehr oder weniger stark auch durch persönlichen Kontakt zusammen.
Benötigte Elemente für den partizipativen Prozess sind z. B.:

- Website mit den dauerhaften Inhalten der Gruppe (Abbildung des Gegenstands der Gruppenaktivität),
- Diskussionsforum zum Austausch über die laufenden Themen,
- Abstimmungstool zur formalen Herstellung von Meinungsbildern, u.U. auch direkt zur Herbeiführung von Entscheidungen,

- Moderation,
- Archiv.

Darüber hinaus kommunizieren Gruppenmitglieder auch außerhalb der für die Gruppe insgesamt bestehenden Foren. Hierzu gehören einzelne E-Mails zwischen den Mitgliedern ebenso wie herkömmliche telefonische oder schriftliche Kontakte und persönliche Treffen.
Für die Organisation der gemeinsamen kommunikativen Aktivitäten gibt es mittlerweile standardisierte Angebote, wie etwa bei Yahoogroups oder Forumromanum. Die Plattformen für die jeweilige interne Kommunikation werden hierbei ebenfalls „Gruppe“ genannt.[18] Bei einigen Anbietern können derartige Gruppen nach Belieben gegründet werden.
Andere Anbieter (AOL) bieten zu jedem ihnen wichtig erscheinenden Thema eine von ihnen moderierte Diskussionsgruppe an. Eine Zwischenstellung nimmt hier Usenet ein: Grundsätzlich soll ein Thema nur jeweils in einer Gruppe diskutiert werden, allerdings entscheiden die Mitglieder über die Einrichtung neuer Gruppen zu weiteren Themen, ggf. auch über thematisch parallele Gruppen. Damit sind diese Angebote für die in der Gesellschaft bereits bestehenden Gruppen nur beschränkt nutzbar.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Typisch ist hier die Nutzung der Abstimmung zur Entscheidungsvorbereitung; die Entscheidung selbst fällt erst anschließend als separater Akt. Dem entspricht gerade nicht die parlamentarische Abstimmung mit Ja/Nein/Enthaltung, sondern eher die Möglichkeit, Alternativen bewerten oder Prioritäten setzen zu können. Damit ist der typische Abstimmungsmodus durch eine Vielzahl möglicher Alternativen gekennzeichnet, sodass das Abstimmungsergebnis interpretationsbedürftig bleibt.

- Bewertung des Angebots

Wie unter 3.2.2.2 ist auch hier keine Einzelfallbewertung möglich. Zusammengenommen handelt es sich um eine neue Form echter Partizipation von erheblicher praktischer Relevanz, obwohl die Komplexität und die technischen Voraussetzungen sie bislang nur einer (immerhin umfangreichen) Minderheit zugänglich machen.
Den Moderatoren der Gruppen wird ein Organisationswerkzeug an die Hand gegeben, das in seinen Strukturen technisch und somit formaler ist sowie einen anderen Dokumentationscharakter bietet als die bisherigen (Offline-) Organisationsmittel für frei gegründete Gruppen.

---

[18] Ursächlich hierfür ist die ursprüngliche Vorstellung, dass sich bei diesen Anbietern völlig neue und ausschließlich elektronisch kommunizierende (Diskussions-)Gruppen zusammenfinden würden. In der Praxis wird das Angebot mittlerweile aber ebenso von konventionellen Gruppen genutzt.

b) Größere Gruppierungen / Parteien

- Begründung der Aufnahme

Der virtuelle Parteitag der Grünen in Schleswig-Holstein vom März 2002 ist das jüngste Beispiel für die zeitlich begrenzte Abbildung komplexer Organisationsaufgaben einer größeren Gruppierung mit wirkungsverbindlichen Entscheidungen auf der Grundlage des Internet. Die Durchführung baut auf den Erfahrungen mit einem virtuellen Parteitag des Landesverbandes Baden-Württemberg auf (Ende 2000), für den als vermutlich welterstem virtuellen Parteitag eine Teilnehmeruntersuchung durch Bubeck/Fuchs vorliegt.[19]

- Beschreibung der Inhalte

Gegenstand der Site ist die virtuelle Abwicklung eines Landesparteitags der Schleswig-Holsteinischen Grünen. Diese umfasst:

- Verwaltung der Delegierten und ihrer Zugangsberechtigungen,
- Verwaltung der teilnehmenden Besucher und ihrer Zugangsberechtigungen,
- Darstellung von Geschäftsordnung und Verfahrensfragen,
- Dokumentation des Ablaufs,
- Darstellung der Anträge,
- Antragsstellung und –bearbeitung
- Diskussionsforum zu den Anträgen,
- Abstimmungen zu den Anträgen,
- Dokumentation der Zwischenstände bzw. Ergebnisse.

Damit ist tatsächlich der gesamte Parteitag virtualisiert worden. Allerdings ist anzunehmen, dass – wie auf herkömmlichen Parteitagen auch – parallel informelle Diskussionen zu den Anträgen direkt zwischen einzelnen Personen stattgefunden haben, sei es über E-Mail oder über andere Kanäle.[20]

---

[19] Bubeck, Bernhard; Fuchs, Gerhard: Auf dem Weg in die digitale Politik. Eine Untersuchung zum Virtuellen Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg. Stuttgart 2001.

[20] Ähnlich Bubeck und Fuchs zum virtuellen Parteitag von Bündnis 90 / Die Grünen in Baden-Württemberg, jedoch ergab die dortige Befragung im Gesamturteil einen Mangel an persönlicher informeller Kommunikation sowie auch an verbindender und belebender Live-Atmosphäre (2001, S. 41).

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Anträge konnten als Dringlichkeitsanträge auch noch während des Parteitags formuliert werden. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, zu bestehenden Anträgen Änderungsanträge zu stellen. Wie im politischen Geschäft üblich, konnten (bzw. sollten) auch hier Anträge explizit mit einer Begründung versehen werden.
Die Anträge wurden zunächst veröffentlicht, und zwar für mindestens 24 Stunden. Anschließend wurden sie jeweils einer Abstimmungsrunde zugeordnet. Deren Dauer betrug 24 Stunden. Während dieser Zeit konnten die Delegierten ebenso wie die registrierten Besucher über die Anträge online abstimmen.
Die Auswertung erfolgte getrennt nach Delegierten und teilnehmenden Besuchern. Das Delegiertenvotum war wirkungsverbindlich, das Besuchervotum wurde parallel erfasst und besaß keine Verbindlichkeit.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Zunächst ist der prinzipielle Beweis geführt, dass auch komplexere Versammlungen zum Zweck grundlegender Abstimmungsprozesse von Organisationen auch durch ein virtuelles Treffen ersetzt werden können. Dies ermöglichte zudem eine Öffnung für die Teilnahme von interessierten Besuchern. Die Teilnahme von ca. 500 registrierten Besuchern beim Parteitag in Schleswig-Holstein lag deutlich über den 190 registrierten Besuchern in Baden-Württemberg[21], obgleich Schleswig-Holstein nur ein Viertel der Einwohnerzahl Baden-Württembergs aufweist. Die Attraktivität scheint also zugenommen zu haben. Bereits für Baden-Württemberg weisen Bubeck/Fuchs[22] zudem nach, dass sich auf dem virtuellen Parteitag ein erheblich höherer Anteil der Delegierten an der (schriftlichen) Debatte beteiligt als dies für Redebeiträge auf konventionellen Parteitagen festgestellt werden kann.
Interessant ist auch die Fortentwicklung des Abstimmungsmodus in Richtung Abstimmungsrunden und längere Zeiträume für Abstimmungen. Auf einem herkömmlichen Parteitag finden Abstimmungen hingegen einerseits laufend, andererseits als Momentaufnahme statt.
Zu vermuten ist, dass der typische gruppendynamische Prozess eines Parteitags, der letztlich auf eine Radikalisierung, damit aber auch auf eine Schärfung des Profils bzw. ggf. auch Zuspitzung des Konflikts hinausläuft, nicht in der gleichen Schärfe zustande kommt. Ob dies ein Vorteil oder ein Nachteil ist, kann nicht ohne weiteres entschieden werden.

---

[21] Vgl. Bubeck/Fuchs S.18

[22] a. a. O., vgl. S. 23.

Ein wesentliches, wenn auch selten offen formuliertes Ziel von Parteitagen ist das gegenseitige persönliche Kennenlernen von aktiven Mitgliedern. Dies kann ein virtueller Parteitag naturgemäß nicht erreichen. Dennoch wird auch bei einer derart umfassenden Abbildung der Parteitagsprozesse, wie der vorliegenden, die übliche, hinter den Kulissen stattfindende Absprache bei der Antragsformulierung mit Sicherheit auch weiterhin außerhalb der offiziell geschaffenen Kanäle stattfinden und so weiterhin auf die Nutzung persönlicher Kontakte gestützt bleiben, für die andere möglicherweise inoffizielle Anlässe genutzt werden.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Grüner Parteitag

Webadresse: www.gruener-parteitag.de Postadresse: (bewusst nicht angegeben, Kontakt per E-Mail)	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Bündnis90/Die Grünen, Landesverband Schleswig-Holstein

Abstimmungsbezogene Ziele:

Verbindliche Entscheidung über die dem Parteitag vorliegenden Anträge, zusätzlich Besuchervotum als Meinungsbild

Kurzcharakterisierung:

Die Site enthält die zur virtuellen Abwicklung eines Landesparteitags erforderlichen Informationen und Tools.

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Themen aus dem politischen Spektrum der Grünen Schleswig-Holsteins	einmalig, aber Wiederholung angestrebt	Landesvorstand, Delegierte, Parteimitglieder, Besucher

Ergebnisse

Dokumentation/ Archivierung:	Repräsentativität:	Darstellung der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Alte Abstimmungsergebnisse sind abrufbar	Landespartei wird satzungsgemäß von den Delegierten repräsentiert, Besuchervotum nicht repräsentativ	Stimmzahlen und Prozentwerte	Ergebnisse sind Grundlage für die politische Arbeit der Landespartei

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Landesdelegierte sowie interessierte politische Öffentlichkeit	Für jeden zugänglich, aber zur aktiven Teilnahme Registrierungspflicht.

Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale): Neben den Delegierten ca. 500 teilnehmende Besucher	Ansprache der weiteren Öffentlichkeit: Systematische Pressearbeit
Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers	
Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: 1 Stimme je Antrag; Filter: Anmeldung, folglich in Grenzen umgehbar	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Antragsrecht, Recht zur Teilnahme an Abstimmungen, implizit Pflicht zur Akzeptanz der Grundpositionen der Partei.
Einbindung des Nutzers: Durch Information, Stimmrecht, Diskussionsforum.	Weitere Partizipationsformen: Zusätzliche Rechte als Mitglied oder Delegierter.
Abstimmungsmerkmale	
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Abstimmungen parlamentarisch (Ja/Nein/Enthaltung)	
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Abstimmungsrunden von jeweils 24 Stunden Dauer, Zuordnung des Antrags zu einer Runde frühestens 24 Stunden nach seiner Veröffentlichung.	
Anmerkungen: Aufbau der Site und Geschäftsordnung spiegeln intensive Befassung mit der neuartigen Entscheidungssituation wider.	
Gesamturteil: Umfassende und wohl auch erfolgreiche Virtualisierung eines Parteitags und damit der grundsätzlichen Entscheidungsfindung in einer komplexen öffentlichen Organisation.	

4.2.4.2 Virtuelle/simulierte Organisationen (komplexe Lernsimulationen)

Die Fähigkeit des Internet zur vollständigen Virtualisierung kommunikativer Prozesse und zugleich zur zeitsensiblen Interaktivität bietet es auch im Bereich von E-Voting und E-Partizipation an, zu Übungszwecken Organisationen auch insgesamt zu simulieren. Hier gibt es mittlerweile Beispiele, die komplexe Partizipationsformen ermöglichen, einschließlich vielfältiger Abstimmungen.
Die hier vorgestellten virtuellen Organisationen unterscheiden sich in ihrem reinen Simulationscharakter deutlich von den zusätzlichen virtuellen Beteiligungsmöglichkeiten in realen Organisationen, also etwa virtuellen Ortsvereinen oder Landesverbänden von Parteien.

a) Democracy online (DOL)

- Begründung der Aufnahme

Das Konzept von DOL bietet ein wohl als typisch einzustufendes Lehrbeispiel für eine komplexe Simulation von politischen Prozessen, wie sie in westlichen Demokratien vorzufinden sind.

- Beschreibung der Inhalte

Die Site beruht auf einem Softwaresystem, das in der Lage ist, ein politisches System mit virtuellen Parteien zu simulieren. Es ist den westlichen Werten verpflichtet und weist formale Abläufe analog zu einer repräsentativen Demokratie auf, insbesondere Abstimmungen. Nachgebildet wurden dabei schwerpunktmäßig die vielfältigen Organisations- und Abstimmungsprozesse, aber auch der Prozess der Meinungsbildung. Sowohl die Gründung von Parteien als auch die Erarbeitung von inhaltlichen Standpunkten der Parteien erfolgt durch Diskussionen und Abstimmungen. Ferner werden Führungspositionen in den virtuellen Parteien besetzt und schließlich wird alle drei Monate für das Gesamtsystem ein „Internet-Kanzler“ gewählt. Hinter allen gewählten Figuren stehen reale Teilnehmer.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Mitspieler müssen sich anmelden, um zur Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen zugelassen zu werden. Sie haben dann auch die Möglichkeit, sich an Meinungsumfragen zu beteiligen und eigene Umfragen zu erstellen. Die aktive wie passive Teilnahme an diesen Umfragen wie generell die aktive Teilnahme an der Simulation wird mit der virtuellen Währung „Bimbes“ belohnt. Besitzer von ausreichend Bimbes können Parteien gründen und sich eine Anhängerschaft sichern, bis hin zur Wahl zum Internet-Kanzler. Dadurch gibt es hier neben mehr oder weniger ähnlichen Nachbildungen der in Deutschland real bestehenden Parteien eine Vielzahl von mehr oder weniger ernsthaften virtuellen Parteien.
Die Abstimmungen selbst erfolgen als Multiple Choice und nicht immer im „parlamentarischen“ Stil: Soweit bei Umfragen Meinungsbilder erhoben werden, machen die Teilnehmer, welche die Umfrage erstellt haben, weitgehend von der Möglichkeit Gebrauch, Antworten mit erweiterten Alternativen und vorgefertigten Begründungen vorzuformulieren.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Die Simulation auf der Site ist sehr lebendig. Sie ist gekennzeichnet durch eine Ausrichtung aller Vorgänge auf offene Wahlen und Abstimmungen. Die Teilnehmer sind ausweislich ihrer Beiträge in der Regel wohl im Alter der Jugendgruppen-Aktivisten der realen Parteien und rekrutieren sich zu einem erheblichen Teil auch aus diesem Kreis. Insoweit wird der Konkurrenzkampf der politischen Parteien in Deutschland hier nicht nur abgebildet, sondern findet auch real eine zusätzliche Bühne, wodurch die Simulation eine Bedeutung erhält, die über das Spielerische hinausgeht.
Eine gewisse Radikalisierung in der Denk- und Ausdrucksweise der Aktiven, wie sie für die Jugendorganisationen der Parteien ohnehin traditionell charakteristisch ist, kann auch hier festgestellt werden. Dem scheint Vorschub zu leisten, dass es sich um eine Simulation handelt und daher eine reale Umsetzung der Programme nicht angestrebt wird und werden kann. Das bloß Simulative, also nicht Verbindliche führt so zu einer Reduktion der Ernsthaftigkeit, öffnet aber zugleich Freiräume für Äußerungen und ggf. auch Initiativen.

Steckbrief Name/Kurztitel: **Democracy Online**	
Webadresse: www.dol2day.de Postadresse: Harscampstraße 3 52062 Aachen	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: GbR Hauser/Specht/Plodowski/Yalpani/Marek
Abstimmungsbezogene Ziele: Einübung von demokratischen Prozessen, insbesondere Entscheidungsfindung innerhalb und zwischen simulierten politischen Gruppierungen, virtuelle Regierungsbildung	
Kurzcharakterisierung: Die Site liefert eine detaillierte Simulation von Meinungsbildung und – darauf aufbauend – Regierungsbildung in einem demokratischen politischen System analog zur Bundesrepublik Deutschland (Parteien, Programme, Wahlen)	

Themen		
Abstimmungsthemen: Sachthemen zur inhaltlichen Koordination innerhalb virtueller politischer Gruppen, Meinungsäußerungen zu Sachthemen, Wahlen in Parteivorstände und Internet-Regierung	Permanenz: Simulationsprozess auf Dauer eingerichtet, Wahlen und Abstimmungen jeweils aktuell	Herkunft der Abstimmungsthemen: Sachthemen der Abstimmungen von Teilnehmern eingebracht, Wahlen entsprechend Satzung bzw. Wahlperiode

Ergebnisse			
Dokumentation/ Archivierung: Alte Abstimmungsergebnisse sind abrufbar	Repräsentativität: Innerhalb der Community an sich jeweils vom Beteiligungsgrad abhängig. Aber: Bei Wahlen zählen gezielt nur die aktiven Wähler.	Darstellung der Ergebnisse: Abstimmungen: Balkendiagramme und Prozentwerte, Wahlen: Zusätzlich Präsentation der Gewählten	Weitere Verwendung: Keine explizite externe Verwendung erkennbar

Besucher/Teilnehmer	
Zielgruppe(n): Im Internet aktive Bürger, die an politischen Prozessen und simulativen Gruppenprozessen interessiert sind	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots: Für jeden zugänglich, aber Anmeldepflicht sowie Erfordernis, ein recht komplexes Regelwerk zu beherrschen und sich durch eigene Aktivitäten zu profilieren
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale): Über 10.000	Ansprache der weiteren Öffentlichkeit: Systematische Pressearbeit

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers	
Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: 1 Stimme je Abstimmungsthema oder Wahl; Filter: Anmeldung, folglich in Grenzen umgehbar	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Mit höherer Aktivität zunehmende Rechte durch „Bimbes“-Erwerb; Pflicht zur Einhaltung der Spielregeln.
Einbindung des Nutzers: Mitgestaltungsmöglichkeiten bei Demokratiesimulation, teils abhängig von Punkteerwerb durch Aktivitäten: Aktive und passive Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen führt zum Erwerb von „Bimbes“, dessen Besitz teilweise Voraussetzung für weitere Partizipation ist.	Weitere Partizipationsformen: Insgesamt vielfältige Partizipationsmöglichkeiten: Virtuelle Parteigründung, Sprecherfunktionen etc.

Abstimmungsmerkmale
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Abstimmungen zu Sachthemen nach Art einfacher Umfragen mit in der Regel einander ausschließenden Alternativen; Wahlen zum Internet-Kanzler als Persönlichkeitswahl
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Abstimmungen jeweils erkennbar aktuell und kurzfristig; Wahlen zu festgelegten Terminen

Anmerkungen:

Die Simulation ist sehr komplex und daher wohl sehr aufwändig in Entwicklung und laufender Pflege.

Gesamturteil:

Als Simulation durchaus realitätsnah. Der Aspekt der Gewaltenteilung wird allerdings vernachlässigt: Legislative und Exekutive sind vermischt, meist in Händen der „Regierung", aber auch bei den Mitspielern, ein Parlament existiert nicht. Trotz Virtualität handelt es sich um eine interessante Einführung in reale politische Prozesse.

b) Varianten

Parallel zu „Democracy Online" hat die CDU im Frühjahr 2002 mit Bezug zum Bundestagswahlkampf 2002 ein im Aufbau sehr ähnliches Simulationsspiel unter "www.Wahlkreis300.de" gestartet, das zum Zeitpunkt der Untersuchung als Beta-Test zugänglich war. Ziel der Simulation ist, am Wahltag parallel eine Wahl im virtuellen Wahlkreis des Internets durchzuführen.
Bei diesem Spiel wurden in der Beta-Version im Gegensatz zu „Democracy Online" die bestehenden Parteien simuliert und zunächst auch echte Parteisymbole verwendet, wobei Parteiprogramme und -slogans nichtsdestoweniger von den Teilnehmern beeinflusst werden. Die Online-Simulation steht insgesamt unter Oberaufsicht der CDU-Bundeszentrale. Ein weiterer Unterschied besteht in den Aufstiegsmöglichkeiten. Bei „Wahlkreis300" ist jede Partei in hierarchisch vorgegebene Stufen gegliedert, deren Bezeichnungen einen gewissen Sarkasmus offenbaren. Danach ist jedes Parteimitglied– entsprechend seiner Einflussmöglichkeiten – „Plakat-Kleber", „Sommerfest-Beauftragter", „Canvassing-Chef", Beisitzer", „Vorstandsmitglied", „Image-Berater", „Spin-Doctor", oder einer der drei „Junior-Advisoren" bzw. zwei „Senior-Advisoren". Insgesamt ist die Simulation zumindest in der Beta-Version deutlich weniger komplex als bei „Democracy Online".

4.2.5 Vorgelagerte Stufen

4.2.5.1 Provider von Organisationstools

Im Bereich der Online-Netze hat das Providing von Zugängen und ergänzenden Dienstleistungen bereits eine gewisse Tradition. Ein spezielles Geschäftsmodell oder Teilgeschäftsmodell widmet sich dem Providing für bestimmte Nutzergruppen. Hier besteht die Leistung in der technischen Entwicklung von Tools, ihrer Bereitstellung und der dauerhaften Gewährleistung des Betriebs sowie des Angebots eines Grundsupports. Bis heute bilden Einnahmen aus der Schaltung von Online-Werbung im Wesentlichen die finanzielle Grundlage für solche Providing-Angebote.

a) Yahoogroups.de

- Begründung der Aufnahme

Dieses Angebot von Yahoo ist das Paradebeispiel für einen Anbieter, der einer Vielzahl von Gruppen ein Werkzeug zur Organisation der Gruppenprozesse einschließlich der Generierung von Abstimmungen zur Verfügung stellt.

- Beschreibung der Inhalte

Nutzer sind hier die einzelnen „Yahoogroups“ („Y! Groups“), die als offene oder geschlossene Diskussionsforen zu jedem legalen Thema gebildet werden können. Der Hauptzweck des Gesamtsystems von Yahoogroups besteht darin, Gruppen jeder Art eine Diskussionsplattform zu bieten. Dies geschieht über E-Mail, wobei jedes für eine bestimmte Gruppe eingetragene Mitglied automatisch alle Mails aller übrigen Mitglieder erhält. Zu den Kommunikationsinstrumenten gehört ein recht umfangreiches Tool für die Generierung von Umfragen.
Zu den vom Betreiber angedachten Verwendungsmöglichkeiten der Umfragefunktion finden sich nur kurze Hinweise im von Yahoo bereitgestellten Hilfemenü. Vier nur partiell systematische Beispiele für die Aspekte der Diskussionslenkung und des Feedback werden immerhin genannt:

1. Herausfinden der die Mitglieder der Y! Group interessierenden Themen (Themenfindung/-artikulation),
2. Sammlung von Meinungen zu den Themen im eigenen Newsletter (Themenbewertung),
3. Einholung von Meinungen zu einem vorgegebenen aktuellen Ereignis oder einem aktuellen Problem (Ereignis-/Problembewertung),
4. Wahl des Y! Group-Mitglieds des Monats.

In diesen Beispielen zeigt sich (noch) sehr stark die ursprüngliche Vorstellung der Branche von Newsgroups als eher virtuelle Gruppen, die mit dem Internet als alleinigem Medium ein bestimmtes Thema diskutieren. In der Praxis dienen jedoch viele dieser Foren der internen Kommunikation und Organisation von nicht nur virtuell existierenden Gruppierungen, aber auch als Mailing lists für Push Channels.
Darüber hinaus erläutert das Hilfemenü lediglich den technischen Umgang mit den vorhandenen Funktionen. Darüber hinaus werden keine Hinweise gegeben, insbesondere nicht zum möglichen Umgang mit denkbaren Ergebnissen und den Folgen für die Gruppe.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Das angebotene Tool zu den Abstimmungsmöglichkeiten ist sehr vielfältig angelegt. Auf dieser Grundlage können Abstimmungen entweder von allen oder nur von bestimmten Mitgliedern einer Gruppe (typischerweise dem Moderator) entworfen und den Mitgliedern zur Teilnahme unterbreitet werden. Die Formulierung der Frage und der Antwortalternativen kann frei gewählt werden. Als Abstimmungstechnik wird die Alternativenauswahl im Sinne des Multiple Choice angeboten. Dabei kann der Abstimmungsmodus von demjenigen, der die Abstimmung entwirft, an die Bedürfnisse seiner Fragestellung angepasst werden.
Das Tool lässt sodann folgende Einstellungen zu:

- eine oder mehrere Antworten pro Frage,
- Darstellung des Zwischenergebnisses laufend oder nur Gesamtergebnis nach Abschluss der Umfrage,
- Angabe der abgekürzten und damit nicht missbrauchbaren Adresse jedes Wählers bei der von ihm gewählten Alternative oder nicht,
- festgelegte Laufzeit mit automatischem Abschluss oder manuelle Beendung der Umfrage,
- automatische Übermittlung des Ergebnisses an alle Newsgroup-Mitglieder oder nur an den Moderator.

Die Anzahl der maximal möglichen Antwortalternativen ist mit 25 sehr hoch, sodass die sinnvolle Ausnutzung einiges Geschick verlangt.
Wenn der Teilnehmer während der Laufzeit einer Abstimmung seine Meinung ändert, kann er die Stimme beliebig oft zurücknehmen und neu auf eine andere Alternative setzen.
Zwischenstände sind für die Teilnehmer grundsätzlich sichtbar, allerdings immer erst nach eigener Stimmabgabe. Die Wiedergabe der Ergebnisse beinhaltet absolute Stimmenzahlen, Prozentwerte und zugehörige Balkendiagramme.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Das Angebot von Yahoo bietet der Arbeit mit und in Gruppen durch die vielfältigen Möglichkeiten, darunter die Abstimmungsfunktion, einen echten Nutzwert. Diese und vergleichbare Providing-Angebote wie etwa von „Forumromanum.de“, sind für tatsächliche Anwendungen relevant. Sie eröffnen ein neues Feld der Partizipation an selbstgewählten Themen und gruppenrelevanten Vorgängen, auch wenn die Hinführung auf die vielfältigen Möglichkeiten bei Yahoo aus heutiger Sicht zu wünschen übrig lässt. Jedoch waren Selbstbestimmtheit und Selbstlernen von Anfang an wohl eine Grundannahme des Geschäftsmodells.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Yahoogroups

Webadresse: www.yahoogroups.de Postadresse: Holzstraße 30 80469 München	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Yahoo! inc.

Abstimmungsbezogene Ziele:

Nicht direkt expliziert; die Möglichkeit, Abstimmungen („Umfragen“) zu erstellen, wird dem Moderator einer Newsgroup als Führungsinstrument an die Hand gegeben.

Kurzcharakterisierung:

Die Site ist Teil des Providing-Angebots von Yahoo und bietet Gruppen eine Diskussionsplattform, zu der auch ein Angebot von Abstimmungsmöglichkeiten gehört (Beispiel für ein Angebot zur kommunikativen Koordinierung von Gruppen).

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Themenfindung ist Aufgabe des Moderators und ggf. der Gruppenmitglieder; können sowohl Sachthemen als auch Gruppenprozesse betreffen.	In der Regel kurzfristig, Dauer kann vom Moderator vorgegeben werden.	Moderator oder Gruppenmitglied; auch aus dem Gruppenprozess

Ergebnisse

Dokumentation/ Archivierung:	Repräsentativität:	Wiedergabe der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Alte Abstimmungsergebnisse können abrufbar bleiben.	Umfassende Repräsentativität nicht relevant; innerhalb der Gruppen nicht gesichert	Balkendiagramme, zugeordnete Prozentwerte und Stimmzahlen; nach Teilnahme auch Zwischenergebnisse aktueller Abstimmungen	Sache der Newsgroup

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Newsgroup-Teilnehmer und Moderatoren	Unterschiedlich; wird von jeweiliger Newsgroup selbst bestimmt
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl/-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
Variiert stark, meist wohl zweistellig	Aus den Gruppen heraus keine

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers	
Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: Gleiches Gewicht je Teilnehmer; Filter: IP-Adresse, folglich prinzipiell umgehbar (aber wenig relevant)	Bindung der Teilnehmer/Mitglieder: Im Fall offener Stimmabgabe faktisch Verbindlichkeit gegeben
Einbindung des Nutzers: In der Regel durch geschlossene Gruppe gegeben	Weitere Partizipationsformen: Die einzelnen Newsgroups sind häufig selbst auf Partizipation, zumindest auf Diskussion angelegt
Abstimmungsmerkmale	
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Sehr weitgehende Gestaltungsmöglichkeiten; grds. Multiple Choice	
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Unterschiedlich, je nach Bedarf	
Anmerkungen: Das Angebot dieser Plattform erlaubt es, gruppen- bzw. vereinsinterne Abstimmungsprozesse zu ergänzen oder gar zu ersetzen.	
Gesamturteil: Bei Yahoogroups handelt es sich um eine umfassende Plattform, die sich im Umfrage- und Abstimmungsbereich mit echtem Nutzwert verbindet, der durch die Vielzahl der teilnehmenden Gruppen dokumentiert wird.	

b) Usenet (dana.de)

- Begründung der Aufnahme

Das Angebot wurde aufgenommen, weil es eine weitere, gewissermaßen „höhere“ Ebene der Partizipation durch Abstimmungen darstellt: Hier entscheidet die Gesamtheit der Usenet-Aktiven über die Grundlagen der einzelnen Usenet-Newsgroups. Das Ziel besteht darin, ein Netz von Diskussionsgruppen inhaltlich schlüssig aufeinander abzustimmen und damit basisdemokratisch eine einheitliche Community zu schaffen.

- Beschreibung der Inhalte

Abgestimmt wird über Einrichtung, Auflösung und Satzung von einzelnen Newsgroups im Bereich der deutschen Usenet-Community. Die Site enthält zudem Hinweise zu den Themen und dem Prozedere der internen Abstimmungen zur Organisation der deutschen Usenet-Gruppen für alle interessierten Usenet-Mitglieder.
Hingegen finden die einzelnen sich hieraus ergebenden Abstimmungen der Subebene separat über E-Mail statt. Providing als Angebotsmodell ist auf dieser Ebene folglich kein zentrales Thema.

Zusätzlich ermöglicht die Site die Vermittlung von erfahrenen Helfern (Mentoren), die Initiatoren von Abstimmungen während des Verfahrens zur Seite stehen.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Ein Thema wird zunächst provisorisch formuliert und zur Diskussion gestellt. Diese dient dem Überblick über die möglichen Ansichten zum Thema, also der Präzisierung der Fragestellung und der Antwortalternativen (Themenartikulation und -definition). Im Anschluss an die Diskussion wird die Abstimmung endgültig formuliert. Sie erfolgt dann mehrere Wochen lang in parlamentarischer Form (Zustimmung/Ablehnung/Enthaltung) über eine eigens geschaltete E-Mail-Adresse.
Dabei sind nur minimale Formvorschriften einzuhalten: Die Stimmabgabe muss eindeutig sein und per E-Mail gegenüber der eigens eingerichteten Adresse abgegeben werden. Während es möglich ist, für die Abstimmung auf ein vorgegebenes Formular zu verweisen, ist eine Stimmabgabe nicht allein deshalb ungültig, weil ein derartiges Formular nicht benutzt wurde.
Auch in anderen Ländern arbeitet die jeweilige Usenet-Organisation vergleichbar, wobei die Vorgehensweise jeweils von der regionalen Organisation selbst bestimmt wird und daher in Details (z. B. einzuhaltende Fristen) abweicht.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Es handelt sich um einen sehr ernsthaften inhaltlichen Ansatz zur Partizipation bereits in der Vorphase zu bzw. auf der Metaebene von Abstimmungen, der auch praktische Relevanz aufweist; er ist aber eher etwas für Freaks und Insider. Komplexität und erforderlicher Zeitaufwand stellen ebenso wie die verwendete Terminologie eine nicht unerhebliche Zugangsbarriere dar. Zu beobachten ist, dass die Komplexität des Abstimmungsmodus in der Vergangenheit zugenommen hat.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Usenet Gruppeneinrichtung

Webadresse: www.dana.de Postadresse: keine, die Kommunikation wird ausdrücklich auf E-Mail verwiesen	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Rechenzentrum der FU Berlin

Abstimmungsbezogene Ziele:

Entscheidungen über Einrichtung, Betrieb und Auflösung der Newsgroups innerhalb von Usenet.de, insbesondere zur Vermeidung der Zersplitterung des Angebots in parallele Foren mit gleichen Themen.

Kurzcharakterisierung:

Site umfasst alle Informationen über die Meta-Ebene der deutschsprachigen usenet-Newsgroups (u.a. Netiquette, Einrichtungsregeln, Regeln für Newsgruppennamen, Entscheidungsregeln, Hinweise auf Software)

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Einrichtung/Entfernung einer Gruppe, „Attribute“ (Name, Kurzbeschreibung, Charta, Status (moderiert/unmoderiert), ggf. Moderator)	Fallweise Einzelabstimmungen	Teilnehmer an Usenet, die zu einzelnen Newsgroups Entscheidungsbedarf sehen

Ergebnisse

Dokumentation/Archivierung:	Repräsentativität:	Wiedergabe der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Alte Ergebnisse nicht erkennbar	Eher nicht gegeben, aber Mindeststandard durch Quorum	aktuelle Verfahrensstände und Ergebnisse im „Statusreport“	Ergebnis ist Entscheidungsgrundlage für die Moderatoren

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Interessierte Teilnehmer an Usenet-Newsgroups	Offen; wahlberechtigt sind natürliche Personen, die in der Lage sind, per E-Mail abzustimmen
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
nicht ermittelbar; usenet.de hat ca. 20.000 „aktive“ Gruppen	Für den Wahlakt: Keine

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers	
Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen: 1 Stimme je Teilnehmer	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder: Teilnehmer müssen sich identifizieren, Entscheidung ist sozial bindend, aber nicht rechtlich
Einbindung des Nutzers: Bei diesem eher basisdemokratischen Ansatz werden die Nutzer nicht eingebunden, sondern ihre Teilnahmebereitschaft ist Voraussetzung	Weitere Partizipationsformen: Mitarbeit als „Mentor“ bei Vorbereitung und Durchführung von Wahlverfahren
Abstimmungsmerkmale	
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Namentliche Abstimmung nach Ja/Nein/Enthaltung	
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: Mehrere Wochen Diskussion, dann mehrere Wochen Wahlzeitraum	
Anmerkungen: Das Prozedere bei Wahlen und Abstimmungen ist weitgehend festgelegt und nicht ganz einfach; hierzu existieren Hilfsangebote durch Mentoren	
Gesamturteil: Die Abstimmungen und Wahlen innerhalb von usenet sind ein recht weit entwickelter und aufwändiger Demokratisierungsansatz für einen Ausschnitt des Internets. Komplexität und erforderlicher Zeitaufwand dürften die faktischen Teilnahmemöglichkeiten deutlich begrenzen.	

4.2.5.2 Entwickler und Provider von Softwaretools

Der Vertrieb professioneller Software im Bereich des E-Voting ist an sich nicht Teil der Untersuchung. Für verbindliche Wahlen und Abstimmungen im öffentlichen Raum wird ohnehin jeweils spezifisch eine Lösung gesucht werden müssen, die weit über das hinausgeht, was vorgefertigt auf einer Site angeboten werden kann.
In etlichen Fällen hat sich aber gezeigt, dass über die Sites, welche Abstimmungen anbieten, auch das Instrument selbst zu erwerben oder zu nutzen ist.

a) Webpolls.de

- Begründung der Aufnahme

Webpolls wurde als Beispiel für eine Site aufgenommen, die als vorläufigen Ansatz im Bereich des E-Voting kostenlose Tools für die Homepages anderer Nutzer anbietet, diese Tools aber selbst hostet und weiterentwickelt.

- Beschreibung der Inhalte

Die Selbstbeschreibung der Site lautet: „webpolls.de – kostenlose Tools für ihre (sic!) Homepage“. Hierzu gehört die Möglichkeit, auf der Site von Webpolls vom Teilnehmer selbst formulierte Umfragen in die eigene Homepage einzubinden. Dementsprechend stehen Umfragen im Mittelpunkt des Auftritts.
Die Teilnehmer können in verschiedene thematische Rubriken eigene Abstimmungen einbringen, wobei sie Frage und Antwortalternativen selbst formulieren. Einen redaktionelle Bearbeitung der Abstimmungen durch den Betreiber der Site erfolgt nicht. Als Besonderheit weisen die Abstimmungen in der Regel einen Link zur privaten Homepage des jeweiligen Fragestellers auf. Dort können sich weitere Informationen zur Abstimmung befinden.

- Beschreibung des Abstimmungsmodus/Testmodus

Die Fragestellung ist frei formulierbar, es sind bis zu 25 vom Fragesteller frei formulierbare Antwortalternativen möglich. Der Fragesteller kann eine oder unbeschränkt viele Antworten zulassen. Im Ergebnis bilden die Antworten vielfach überlappende und inkonsistente Kategorien, verbunden mit laienhaftem Unernst.
Zusätzlich ist durch jeden Teilnehmer an einer Abstimmung eine Bewertung der jeweiligen Umfrage insgesamt möglich.
Das Ergebnis wird mit Balkengrafik, absoluter Stimmenzahl und Prozentwerten präsentiert.

- Bewertung des E-Voting-Angebots

Die Site ist im Grundaufbau überlegter gestaltet als etliche andere vorgefundene Angebote, die Abstimmungs-Tools verkaufen wollen. Sie wird aber nicht ernsthaft genutzt und ist in dieser nicht moderierten Form wohl auch nicht ernsthaft nutzbar, zumal es sich bei Entwickler und Webmaster um einen Einzelkämpfer handelt (Student), der die Nutzer/„Kunden“ im „Ich“-Stil anspricht und sich aktive Mitwirkung, z. B. bei der Fehlersuche und -behebung wünscht.

Steckbrief

Name/Kurztitel:

Webpolls

Webadresse: www.webpolls.de Postadresse: Ernst-Lemmer-Ring 139 14165 Berlin	Betreiber/Anbieter/Veranstalter: Adam/Jung GbR

Abstimmungsbezogene Ziele:

Angebot von Abstimmungsmöglichkeiten zu allgemein interessierenden Themenbereichen

Kurzcharakterisierung:

Website mit weit über 1000 von Nutzern erstellten Umfragen als Basis des Ansatzes „kostenlose Tools für ihre Homepage“

Themen

Abstimmungsthemen:	Permanenz:	Herkunft der Abstimmungsthemen:
Bereiche Computer&Internet, Lifestyle&Gesellschaft, Freizeit&Unterhaltung, Homepages, Sport, Kunst&Kultur	Bereiche auf Dauer eingerichtet, bei Abstimmungen keine zeitl. Begrenzung ersichtlich	Registrierte Teilnehmer

Ergebnisse

Dokumentation/ Archivierung:	Repräsentativität:	Darstellung der Ergebnisse:	Weitere Verwendung:
Nicht aufgefunden	Nicht gegeben	Balkendiagramme, Absolutzahlen und Prozentwerte	Keine explizite externe Verwendung erkennbar.

Besucher/Teilnehmer

Zielgruppe(n):	Zugänglichkeit/Offenheit des Angebots:
Im Internet aktive Bürger, faktisch wohl eher Leute um die 20	Für jeden zugänglich, Anmeldepflicht bei der Formulierung eigener Abstimmungen
Teilnehmerzahl (Mitgliederzahl /-merkmale):	**Ansprache der weiteren Öffentlichkeit:**
täglich oberer zweistelliger Bereich, mit dreistelliger Zahl bei den Abstimmungsteilnahmen	keine

Beteiligung und Einbindung des Teilnehmers

Partizipations- / Stimmengewicht des Einzelnen:	Rechte/Pflichten der Teilnehmer/Mitglieder:
1 Stimme je Abstimmungsthema; Filter: IP-Adresse, folglich umgehbar	Keine weiteren Verpflichtungen
Einbindung des Nutzers:	**Weitere Partizipationsformen:**
Bewertung der Abstimmung durch den Nutzer	Diskussionsforum

Abstimmungsmerkmale
Charakterisierung des Abstimmungstyps: Multiple Choice mit frei festgelegten Antwortalternativen, häufig nicht trennscharf
Zeitprofil der Abstimmungen / Wahlen: laufend neue Abstimmungen, keine Zeitbegrenzung erkennbar.
Anmerkungen: Service und Weiterentwicklung des Dienstleistungsansatzes teils unstet, sprunghaft, da beides von einem studentischem Einzelkämpfer geleistet wird.
Gesamturteil: Mangel an allgemein interessierenden Abstimmungsthemen und Themenstellung durch Laien führen auch hier zu Niveauverlust.

b) Varianten

Im Zuge der Internet-Euphorie entstand bereits um das Jahr 1999 eine größere Anzahl von Angeboten in diesem Bereich. Eine Reihe der vorgefundenen Angebote basierten auf einem etwas anderen Geschäftsmodell: Die Umfragen werden vom Betreiber der Website seinen Besuchern vorformuliert präsentiert. Die Besucher können sich auf der Site an den Umfragen beteiligen, oder sie können die komplette Umfrage kostenfrei in die eigene Site einbinden, als „Highlight“ wiederum für deren Besucher. Die Auszählung erfolgt wiederum zentral über alle gleichlautenden Umfragen auf unterschiedlichen Sites, sodass für den Teilnehmer (dem Zwischenergebnisse präsentiert werden) der Eindruck hohen Traffics und möglicherweise auch von Repräsentativität entsteht.
Dieses kostenlose Angebot dient dazu, die Aufmerksamkeit auf die kostenpflichtigen Angebote zu lenken. Dabei handelt es sich um Umfragen mit vom Nutzer selbst formulierten Fragen sowie Tools für das eigenständige Erstellen selbstformulierter Umfragen für die eigene Homepage, einschließlich deren Gestaltung.
Die aufgefundenen Angebote diesen Typs hatten im kostenfreien Teil durchweg erkennbar Mühe mit dem Auffinden attraktiver Fragestellungen, oft auch bereits mit der sinnvollen Formulierung von Frage und Antwortalternativen. Die Sites erschienen wenig lebendig, wobei allerdings über den Erfolg der kostenpflichtigen Angebote hier nichts ausgesagt werden kann.
Darüber hinaus wird Software für Online-Abstimmungen auch von spezialisierten Anbietern vertrieben, die nicht mit selbst initiierten Abstimmungen an die Öffentlichkeit treten und die deshalb auch nicht Gegenstand der Untersuchung sind.

5 Spezifische weitere Erkenntnisse

Über die Systematisierung, Beschreibung und Analyse des im E-Voting bislang im Einzelnen Vorfindbaren hinausgehend werden nunmehr ausgewählte Einzelaspekte, die die Angebote kennzeichnen, summarisch dargelegt.

5.1 Die vorfindbaren Ziele

Die möglichen 13 Ziele von E-Voting-Angeboten, wie sie in Kapitel 3 benannt wurden, sind die eine Seite, die tatsächlich vorgefundenen bzw. erkennbaren Zielsetzungen die andere. Dabei ist zunächst festzuhalten, dass - etwa im Vergleich zu Online-Märkten - die Zielsetzungen überhaupt kaum je offen auf den Sites thematisiert werden.
Gleichwohl lassen sich aus den E-Voting-Angeboten implizit Ziele ableiten. Die Zuordnungen stammen stets aus dem unmittelbar bei der Analyse gewonnenen Eindruck. Dabei lässt sich kaum ein Angebot ausschließlich einem einzigen Ziel zuordnen. Deshalb wird im Folgenden nicht immer auf ein Ziel allein, sondern auf vorhandene Zielkombinationen bei den E-Voting-Angeboten Bezug genommen bzw. - wo angebracht - auf wichtige weitere Zielaspekte eingegangen.

Zu 2) Kundengewinnung und 6) Meinungsbilder:
Die Zielvarianten 2) und 6) sind sehr häufig, und oft nicht voneinander trennbar anzutreffen. Die Website wird also im Wege einer Abstimmung mit einem Zusatzdienst „aufgepeppt“, und zugleich wird dabei vielfach mit einem zur Abstimmung gestellten Thema ein Meinungsbild erzeugt. Die Wahl des Themas (z. B. möglichst allgemeine Betroffenheit) sowie die laufende Erneuerung/Aktualisierung der Abstimmungsthemen soll dabei für permanente Aufmerksamkeit sorgen.
Hier wird auch immer wieder die individuelle Neigung zum „Meinung sagen“ oder „Dampf ablassen“ genutzt, um Sitebesucher zu binden. Die kurzfristig ins Netz einstellbare Online-Abstimmung einschließlich der laufend geschalteten Gesamtresultate sind ein zumindest teilweise wirksames Mittel, um Ärger, z. B. über politische, namentlich auch gesellschafts- und familienpolitische Probleme und Lösungen, loszuwerden.

Zu 1) Geschäftsmodell und 6) Meinungsbilder:
Reine Abstimmungs-Sites, die sich zudem mit dem zusätzlichen Ziel der Realisierung eines eigenen Geschäftsmodells zu verbinden scheinen, sind dagegen weit weniger häufig anzutreffen. Der originäre Zusatznutzen der Teilnahme an Umfragen

und der Spiegelung der zugehörigen Ergebnisse reicht wohl als eigene Geschäftsbasis nicht aus.
Hier machten denn auch viele vorgefundenen Beispiele keinen sehr lebendigen Eindruck mehr. Tendenziell bereits Ende der 90er Jahre aufgekommen, sind heute keine bzw. kaum Hinweise auf Aktualisierungen mehr zu finden.

Zu 3) Imagestärkung:
Für das Ziel der Werbung oder PR kommen in erster Linie Websites in Frage, die überwiegend von bereits prominenten Anbietern betrieben werden und auf denen E-Voting nicht als Nebensache, sondern als Hauptsache beworben wird. Allerdings sind hier die Beispiele wohl noch nicht zahlreich. Die große McKinsey-Umfrage „Perspektive Deutschland“ etwa ist an dieser Stelle aufzuführen. An ihr haben sich ferner „Namensgrößen“ wie Stern.de und T-Online beteiligt.

Zu 4) Produkttest:
E-Voting-Angebote, die sich offiziell und damit erkennbar diesem Einschätzungsziel widmen, wurden nicht gefunden. Das bedeutet aber nicht, dass es nicht doch bereits solche Angebote geben mag, die vermutlich unmittelbar integriert sind in die jeweiligen Websites etwa einzelner Unternehmen. Als neuer partizipatorischer und zugleich absatzstrategischer Ansatz gegenüber Kunden / Konsumenten wird dieser Aspekt jedenfalls bereits seit längerem diskutiert.
In einer fast unmerklichen Form tauchten immerhin in einzelnen geprüften, umfassenderen Meinungsumfragen bereits Einschätzungsfragen zu ganz bestimmten Produkten auf.
Im kommunalen Bereich kann die Online-Umfrage zu einzelnen Freizeitbedarfen auf der Site von Hude.de als ein Ansatz betrachtet werden, die Dienstleistung der kommunalen Planung – hier der Planung für ein Freizeitgelände – zu unterstützen und Hinweise auf die Relevanz dieser konkreten Planung zu erhalten.

Zu 5) Meinungsbeeinflussung:
E-Voting-Websites, die das Ziel der Meinungsbeeinflussung verfolgen, sind (noch) selten. Dieses liegt nicht zuletzt an dem im Allgemeinen sehr hohen Aufwand, der zu treiben ist, wenn man wirklich „Meinung machen“ will.
Zumindest kann man auch hier die groß angelegte, bislang aber wohl einmalige McKinsey-Umfrage „Perspektive Deutschland“ hineinzählen.

Zu 7) Gruppenorganisation und 1) Geschäftsmodell:
Das gruppenbezogene Ziel verfolgen letztlich alle großen Newsgroups etc.-Anbieter, wie etwa auch der in dieser Arbeit herangezogene Anbieter Yahoo. Dabei ist dieses Online-Providing-Produkt inzwischen akzeptiert und etabliert. Es ist Teil des jeweiligen Geschäftsmodells, bot und bietet aber den jeweiligen Gruppen und ihren Mode-

ratoren Freiräume, sodass hier eine gewisse Eigenentwicklung möglich war, die so wohl nicht vorhergesehen wurde.

Zu 8) Innensicht und 9) Außensicht:

Die Spiegelung eigener Meinungen bzw. ihre Verortung in einem bestimmten Spektrum, aber auch die Beurteilung des eigenen Wissenstandes mit Blick auf ein Thema spielt bislang nur in wenigen Websites eine explizite Rolle. Es ist gewissermaßen ein neues Lernwerkzeug, dessen wirkliches Potenzial noch nicht ganz absehbar ist. Zu denken ist dabei nicht nur an politische Verortungen im Parteienspektrum o. ä., sondern auch an den zu vielen Themen denkbaren privaten Selbsttest.

Tests auf politische/parteipolitische Selbsteinschätzungen wurden im Wesentlichen im liberalen Umfeld vorgefunden. Dies korreliert mit dem liberalen Selbstverständnis, wonach zum Prozess der politischen Bewusstwerdung die freie Verortung im Raum der gesellschaftlichen Alternativen gehört.

Das Erkenntnisziel der besseren Einschätzung der vorherrschenden Meinungen in der gesamten Gesellschaft 9) ist quasi automatisch auch Sites wie denen unter 8) zu Eigen. Ähnliches gilt ferner für die vielen Angebote zu Online-Abstimmungen, bei denen das Ergebnis laufend oder am Ende als Gesamtergebnis vom Teilnehmer, manchmal auch von jedem Besucher abgerufen werden kann.

Zu 10) Themenpartizipation:

Dieses Partizipationsziel wird kaum irgendwo ausdrücklich genannt, es schwingt aber doch bei etlichen Angeboten mit, etwa bei „Perspektive Deutschland“ und „VOTE IT“, auch wenn die Ansprache des potenziellen Abstimmenden in diesem Fall mit „Hier zählt ihre Stimme noch was.“ weder sonderlich präzise noch überzeugend in der Bewerbung ausfällt.

Zu 11) Partizipationslernen:

Das Einüben demokratischer Spielregeln und zugehörigen Verhaltens geht weit über das Ziel unter 10) hinaus und setzt deshalb einen relativ anspruchsvollen und gut ausgearbeiteten Ansatz zum E-Voting voraus. So kann es nicht erstaunen, dass es bislang nur wenige Angebote dieser Art gibt, z. B. democracy online today und gewissermaßen als Folgemodell „Wahlkreis 300“.

Zu 12) Schwellensenkung:

Alle online angebotenen Umfragen, wirkungsverbindlichen Abstimmungen und Wahlen tragen grundsätzlich zum Ziel der Schwellensenkung bei. Dabei ist nicht der technische Aspekt (Ausrüstung und Bedienungswissen) gemeint, sondern etwa die leichte Zugänglichkeit von zu Hause aus, die Unmerklichkeit der Stimmabgabe und die Schnelligkeit von Abstimmung und Ergebnisverfügbarkeit.

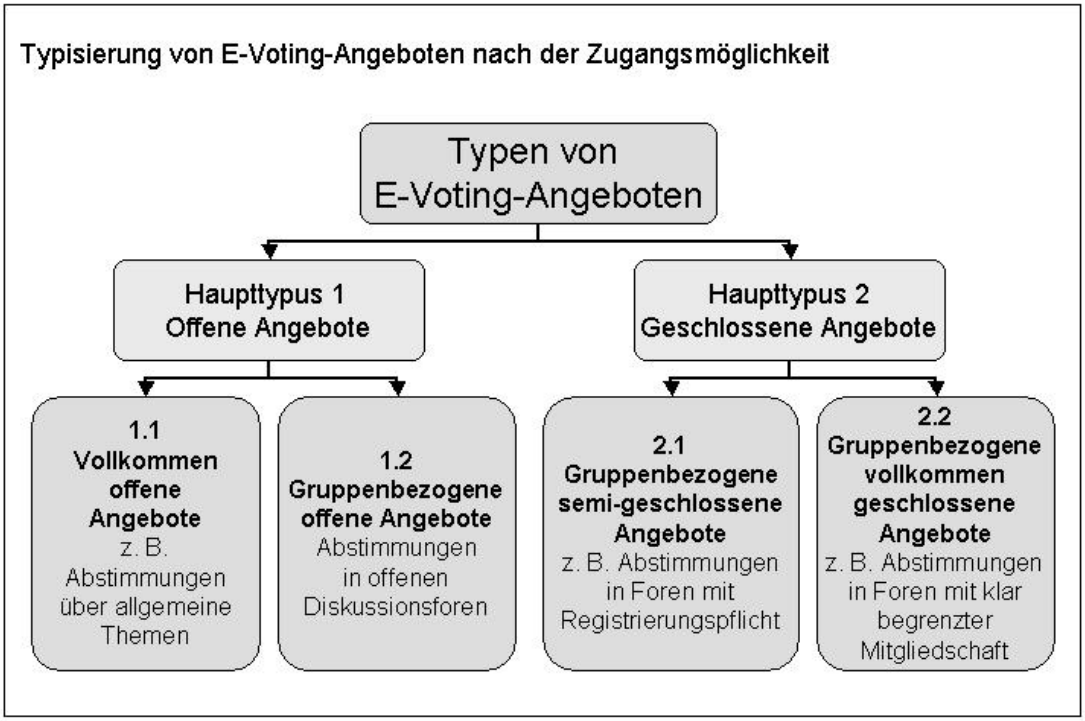
Zu 13) Lösungstest:
Der technische Testaspekt ist ein Ziel einer eigenen Ebene, die sich nicht direkt auf den Nutzer oder Kunden bezieht. Bei keinem der untersuchten Angebote ist dies das allein ausschlaggebende Ziel. Auch wird dieser Punkt wohl nur bei komplexen anspruchsvollen Ansätzen ausdrücklich zum Tragen kommen, vor allem etwa bei Versuchen zu Online-Wahlen. Bei der letzten Wahl zum Jugendgemeinderat der Stadt Esslingen hatten technische Ziele denn auch einiges Gewicht.

Alles zusammengenommen tritt der Aspekt der Zielsetzung nur bei wenigen Angeboten wirklich deutlich hervor, insbesondere wird sie meistens nicht ausdrücklich benannt oder gar beworben.

5.2 Zielgruppen

E-Voting zeichnet sich mit Blick auf Zielgruppen durch die Besonderheit aus, dass es unter den Angeboten im Internet offene und geschlossene, d. h. auf eine bestimmte Gemeinschaft oder Gruppe bezogene Angebote gibt. Diese beiden Haupttypen lassen sich - wie in der nachstehenden Abbildung **7** geschehen - insgesamt in vier Untergruppen differenzieren.

Abbildung 7: Typisierung von E-Voting-Angeboten nach der Zugangsmöglichkeit



Neben der Tatsache, dass die Unterteilung fließende Übergänge der Klarheit wegen außer Acht lässt, ist zur aufgeführten vierfachen Differenzierung jeweils Folgendes festzuhalten.

⇒ Zu 1.1: Vollkommen offene Angebote:
Die uneingeschränkte Offenheit gilt bezogen auf die Angebotsseite, sie kann jedoch auf der Seite des Nutzers eingeschränkt sein, namentlich durch seine technische Ausstattung (Zugang zu Internet/Web, Schnelligkeit des Zugangs) sowie durch seine Fähigkeiten zur Nutzung des Zugangs.

⇒ Zu 1.2 Gruppenbezogene offene Angebote:
Die meist thematische Gruppenorientierung sorgt hier gewissermaßen automatisch für eine leichte Einschränkung der Offenheit, die auch vom Anbieter intendiert ist. Die Größe und Zusammensetzung der Gruppe kann aber ohne weiteres variieren.

⇒ Zu 2.1: Gruppenbezogene semi-geschlossene Angebote:
In diesem Fall besteht bereits eine erste echte Zugangshürde durch die Akzeptanz und den Prozess der Registrierung. Auch können die vom Anbieter gesetzten und/oder der Gruppe selbst vereinbarten Gruppenregeln den meist nachträglichen Ausschluss eines Teilnehmers etwa durch einen Moderator vorsehen. Teilnehmer semi-geschlossener Angebote verstehen sich bereits relativ stark als Gruppe.

⇒ Zu 2.2: Gruppenbezogene vollkommen geschlossene Angebote:
Auf der letzten Stufe handelt es sich um Angebote für echte Insidergruppen, denen nicht unbedingt an der Gewinnung weiterer Mitglieder gelegen ist. Die Gruppe hält dann eine Zugangsbeschränkung aufrecht oder sieht zumindest einen echten Prüfprozess für neue Mitglieder vor. Damit ist aber – über die Zeit betrachtet - auch eine solche Gruppe eher nur temporär geschlossen. Es sei denn, sie ist in Konsequenz zur Auflösung bereit.

Geschlossene oder semi-geschlossene Angebote haben nicht nur automatisch eine ganz bestimmte Zielgruppe im Auge, sie erreichen diese im Allgemeinen auch laufend. Die Zielgruppe findet sich - z. B. über die Artikulierung eines gemeinsamen Themas oder Problems - gewissermaßen selbst oder - bei fehlendem Interesse - eben auch nicht. Neben vielen sehr lebendigen Gruppen unterschiedlicher Größe sind dementsprechend auch massenhaft Gruppen eingerichtet (herkömmlich: Karteileichen), die nie einen Take-off geschafft haben.
Die offenen E-Voting-Angebote haben dagegen weit eher den Aspekt der adäquaten Zielgruppe zu fixieren, da diese Angebote meist nicht Selbstzweck sind, sondern wie

oben gesehen weitere Ziele verfolgen. Explizites, also etwa eine direkte Ansprache der Zielgruppe, war nur bei wenigen untersuchten E-Voting-Fällen vorzufinden. Vielmehr scheinen sich viele Angebote an alle zu richten, z. B. an alle, die Lust zur Teilnahme verspüren. Damit offenbart sich der Mangel einer fühlbaren genauer angelegten Zielgruppenstrategie ebenso in diesem Teilbereich der Web-Welt.
Gleichfalls schwierig ist die Ermittlung der faktischen Zielgruppen im E-Voting-Bereich, also der tatsächlichen Nutzerstruktur. Die Einschätzung leidet hier unter dem Mangel an verfügbaren Daten. Seitens der Betreiber bzw. Anbieter werden fast ausnahmslos keine aggregierten Angaben zu den Besuchern gemacht bzw. online gestellt. Dieses hat sicher auch den Hintergrund, das einmal gewonnene Vertrauen der Nutzer nicht unnötig zu belasten. Es ist aber bei manchen Anbietern sicherlich auch ein Zeichen mangelnder Bewusstheit.
Über die erreichten Zielgruppen lässt sich also allenfalls das sagen, was aus der Analyse der Angebote unmittelbar ersichtlich war (und was über die Nutzung des Internet allgemein bekannt ist). Auf dieser Grundlage lassen sich folgende Momente gewinnen:

1. Die politischen und gesellschaftlichen Themen sprechen vor allem Erwachsene an.
2. Im Übrigen hat man es sicherlich - dieses kann man auch den Beiträgen in den Foren entnehmen - mit einem vergleichsweise jungen Publikum zu tun.
3. Bei Abstimmungen, die in den Augen der Nutzer an sich wirkungslos bleiben, dürfte zudem mit zunehmendem Alter, aber wohl auch mit wachsender Teilnahmeerfahrung die Teilnahmeneigung merklich sinken.
4. Der prozentuale Anteil von Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird mit den Themen variieren. Grundsätzlich dürften aber die männlichen Teilnehmer weit überwiegen.

Aufgrund der dargelegten Mängel bleibt sowohl eine nähere Erfassung der tatsächlichen Nutzer und ihrer Eigenheiten als auch die weiter reichende analytische Aufgabe eines Abgleichs zwischen der durch den Anbieter anvisierten Zielgruppe und der tatsächlichen Nutzerstruktur eine Aufgabe für die Zukunft.

5.3 Erkenntnisse zu den Abstimmungs-/Wahlsystemen

In Kapitel 2.3 wurden einige elementare Erläuterungen zu Wahl- bzw. Abstimmungssystemen gegeben, da man es im Bereich des E-Voting grundsätzlich mit in Software zu manifestierenden Verfahren zu tun hat, also mit stets in Einzelheiten geklärten Vorgängen. Dieses gilt allerdings nur im Prinzip.

In der großen Mehrheit der Fälle scheint nämlich gegenwärtig im E-Voting der Reflex auf das einzubindende bzw. zugrunde zu legende Wahlsystem sowie seinen zugehörigen Komponenten nicht sonderlich ausgeprägt zu sein.
Ausnahmen sind hier E-Voting-Ansätze zu offiziellen Wahlen wie bei der Icann oder die simulativen E-Plattformen wie Demcocracy Online. Eine nähere Beschäftigung mit dem Gesamtsystem erfolgt denn auch am ehesten dort, wo die Virtualisierung des Verfahrens eine neue Herangehensweise verlangt. So muss z. B. bei virtuellen Abstimmungsverfahren berücksichtigt werden, dass die Abstimmungsberechtigten in der Regel nicht alle gleichzeitig online sind, weshalb Abstimmungszeitpunkte durch Abstimmungszeiträume ersetzt werden müssen (z. B. auf dem virtuellen Parteitag der Schleswig-Holsteinischen Grünen). Allerdings ändert dies am verwendeten Entscheidungsverfahren nichts.
Insbesondere zeigte sich bei den vorgefundenen Abstimmungen kein expliziter Bezug auf das gewählte Abstimmungsverfahren. Dies erstaunt insofern, als der verwendete Abstimmungsmodus erheblichen Einfluss auf das Ergebnis hat. Für die fehlende Reflexion lassen sich folgende Gründe ausmachen:

⇒ Die Trivialität des Gegenstandes (bei einfachen Umfragen) lässt eine ernsthafte Befassung mit dem Wahlmodus entbehrlich erscheinen.
⇒ Der Modus ist vorgegeben (z. B. bei der Virtualisierung politischer Wahlen) und lässt daher eine Diskussion nicht zu.
⇒ Das Verfahren liegt dem E-Voting-Anbieter in einer Softwarelösung fertig vor und ist deshalb nicht weiter beeinflussbar.
⇒ Die E-Voting-Anbieter verfügen nicht über das nötige Wissen, um insbesondere den Wahlmodus souverän bestimmen und so auch thematisieren zu können.

Daneben mag wirken, dass sich die Wahlforschung eher mit dem Sonderfall der politischen Wahlen beschäftigt, während die Vielzahl der (auch formalen) Abstimmungen in Gruppen und Vereinen in der Regel nicht thematisiert wird. Im Rahmen echter Partizipationsforschung muss dieses als empfindlicher Mangel betrachtet werden.
Eine explizite Befassung mit dem verwendeten Wahlmodus, sowohl die Frage der entscheidungstheoretischen Fundierung der Alternativenauswahl als auch das organisatorische Verfahren betreffend, ist allerdings bei den Icann-Zuwahlen von Direktoren erkennbar sowie bei den Grundsatzentscheidungen zu Usenet-Newsgroups, im letzteren Fall besonders explizit bei dem in Großbritannien angewendeten Verfahren.

5.3.1 Die eingesetzten Wahlverfahren und zugehörigen Softwarelösungen

Insgesamt werden entsprechend der Vielzahl existierender Wahlverfahren auch für E-Voting sehr unterschiedliche Verfahren verwendet. Auf der einen Seite finden sich sehr einfache Modelle, bestehend aus einer Frage und einer Anzahl an Antwortalternativen (im Extremfall auf „Ja“ und „Nein“ beschränkt), auf der anderen Seite existieren bereits so komplexe Systeme wie die bei der Zuwahl der Icann-Direktoren verwendeten, mit Vorwahl der Kandidaten und der Möglichkeit, bei der endgültigen Wahl nicht einfach nur Kandidaten zu wählen, sondern sie mit Präferenzen zu versehen, welche dann auch bei der Auswertung berücksichtigt werden.
In etlichen untersuchten Fällen, in denen ein Anbieter eine Vielzahl von Abstimmungen präsentiert, kann auf die Möglichkeiten der Software nur indirekt geschlossen werden. Wo dem E-Voting-Anbieter oder Nutzer aus Online-Gruppen ein mehr oder weniger anpassbarer Rahmen zur Erstellung von eigenen Abstimmungen zur Verfügung gestellt wird, sind die vorhandenen Möglichkeiten hingegen deutlich sichtbar und werden vom Anbieter auch herausgestellt. Im Nachstehenden wird auf diese Software insbesondere wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Organisation von Gruppenprozessen rekurriert.
Erwartbar bestehen die für den anspruchsvollen Einzelfall speziell hergestellten oder adaptierten Softwarelösungen aus komplexen Wahl-, Diskussions- und Organisationsmodulen (ICANN-Wahl, Grünen-Parteitag). Hingegen beschränkt sich die allgemein für Abstimmungen nutzbare Software auf die Abbildung eines kleineren Teils der zur Durchführung einer Wahl erforderlichen Schritte, namentlich die Formulierung der Frage und der Antwortalternativen, die Ergebnisberechnung und -darstellung.
Die für eigene Abstimmungen zur Verfügung gestellten Standardsysteme sind durchweg auf einstufige Verfahren und auf die Abstimmung mit anschließender Auswertung beschränkt. Die Fragestellung und die Antwortalternativen sind ohne Ausnahme frei wählbar. Darüber hinaus ist in einigen Fällen auswählbar, ob

- die Abstimmung offen oder geheim sein soll,
- eine oder beliebig viele Antworten möglich sein sollen,
- Zwischenergebnisse einsehbar sein sollen,
- die Stimmabgabe während der Abstimmung korrigierbar sein soll,
- wer die Ergebnisse einsehen kann, und
- wie lange die Abstimmung dauern soll.

5.3.2 Aufgefallene Mängel und Probleme

Alles in allem können die Teilnehmer, z. B. von Gruppen, zwar auf ein vergleichsweise umfangreiches Instrumentarium zurückgreifen, damit sind aber letztlich die Ergebnisse nur in eine Rangfolge gebracht.[23] Zur Erzielung eines eindeutigen Ergebnisses reicht das folglich nicht (z. B. „Reicht eine einfache Mehrheit?“).
Als Resultat fehlender Überlegung in der Vorbereitungsphase zur Abstimmung kann beobachtet werden, dass

- während der Laufzeit einer ersten Abstimmung in einer Gruppe häufig eine Problemdiskussion entsteht und die Abstimmung dann erneut formuliert wird,
- die Verbindlichkeit des Ergebnisses von der Gruppe nicht definiert oder nachträglich angezweifelt wird,
- keine klare Mehrheit erkennbar ist.

Hierzu gehört auch die Frage des Umgangs mit den Alternativen „Enthaltung“ und „Nichtteilnahme“ sowie der Umgang mit „ähnlichen“, d.h. in die gleiche Richtung tendierenden Alternativen.
Grundsätzlich entstehen derartige Probleme auch bei herkömmlichen Abstimmungen in einer versammelten Gruppe. Online-Abstimmungen sind aber eo ipso formalisiertere Prozesse und bedürfen deshalb einer weiter reichenden Vorarbeit und Umsetzung in Software. Zudem können durch die Interaktivität den Beteiligten gezielte Hilfestellungen an die Hand gegeben werden.
Der Ersteller von Abstimmungen erhält bei den ausgereifteren Systemen immerhin zwar eine brauchbare technische Hilfe, die ihn in die Lage versetzt, eine Fragestellung und Antwortalternativen zur Abstimmung zu stellen. In inhaltlicher Hinsicht sind die Ersteller aber bisher bei der Entscheidung für die Formulierung einer Frage, die Auswahl der einen oder anderen Alternative sowie des Wahlmodus noch weitgehend auf eigene Überlegungen und das bei ihnen vorhandene Erfahrungswissen angewiesen.
Auch ist etwa die Entscheidung über die Frage, in welchen Situationen eine Abstimmung offen oder geheim sein soll, in der Praxis keineswegs banal und daher eine Unterstützung durch allgemeine Anmerkungen im Hilfsmenü wert. Das Gleiche gilt

[23] Letztlich dokumentiert sich hier eine Unschärfe bzw. eine mangelhafte Durchdachtheit, die auch in der häufigeren Verwendung des Begriffs „Umfragetool“ im Vergleich zu „Abstimmungstool“ zum Ausdruck kommen dürfte.

für die Frage, ob während der Abstimmungsdauer Zwischenergebnisse einsehbar und die Voten korrigierbar sein sollen.[24]
Insgesamt verwundert es daher nicht, wenn doch charakteristische Defizite auszumachen waren. Hierzu gehören:

- insgesamt unklare Fragestellungen,
- die Unvollständigkeit der Antwortalternativen,
- die mangelnde Trennschärfe der Alternativen sowie auch
- das Thema verfehlende Fragestellungen.

Ohne eine inhaltliche Hilfestellung kann folglich wohl selbst die derzeit mögliche Komplexität kaum genutzt werden.

5.3.3 Weitere Potenziale

Grundsätzlich sind alle bestehenden Wahlsysteme in Software abbildbar und auch online nutzbar zu machen. Damit wäre es - in Erweiterung der bislang bestehenden Möglichkeiten - möglich, durch Standard-Software und begleitende Hilfestellungen auch wesentlich komplexere Wahlverfahren für weniger wichtige Entscheidungssituationen einzusetzen.
Derartige Verfahren, wie sie in ihren Grundformen oben dargestellt wurden, können zu Ergebnissen führen, die von einem größeren Teil der Abstimmenden akzeptiert werden als etwa die simple Entscheidung nach einfacher Mehrheit.
Hier kann Software, vor allem die Verfügbarkeit von Standardsoftware, die Realisierbarkeit enorm voranbringen, denn die Anwendung der komplexeren Verfahren war bislang in der Regel deswegen problematisch, weil sie ein mehrfaches Auszählen der Stimmen und/oder einen aufwändigen Alternativenvergleich erfordern, der bei manuellen Auszählungen kaum zu leisten ist, schon gar nicht während Gruppentreffen.
Wünschenswert wäre demnach eine Ausdifferenzierung der vorhandenen Entscheidungsregeln nach den gängigen Wahlverfahren. Eine solche aufwändige Erweiterung des typischen Instrumentariums setzt allerdings bestimmte Zahlungsbereitschaften, z. B. aus den begünstigten Gruppen, voraus, um realisierbar zu erscheinen. Dieses umso mehr, da solche Verfahren in Anwendung und Folgen nicht immer leicht zu

[24] Ist der jeweilige Zwischenstand öffentlich sichtbar und wird offen abgestimmt, bildet sich in der Praxis bei kleineren Gruppen mit ihren einander persönlich bekannten Mitgliedern dadurch in der beobachteten Praxis häufig iterativ eine mit großer Mehrheit akzeptierte Variante heraus.

verstehen sind und folglich für das werbefinanzierte Massengeschäft nur bedingt geeignet sein dürften.
Unterhalb eines solchen Anspruchs könnten denkbare sinnvolle Möglichkeiten, die über die während der Untersuchung angetroffenen Varianten hinausgehen, sein:

- Vorgabe einer Stimmenzahl (etwa „Sie haben drei Stimmen“),
- Ermöglichung von Stimmenkumulation,
- Vorgabe von Präferenzen (z.B. Angabe von bevorzugter und zweitbester Alternative),
- generell der Einsatz von zwei- und mehrstufigen Verfahren (mit „Vorwahlen“).

Die Möglichkeiten einer sinnvollen Erweiterung sind demnach derzeit noch lange nicht ausgereizt, obwohl auch die bisherigen Alternativen bereits echten Nutzwert ermöglichen.

5.4 Die Problematik der Ergebnisvalidität

Neben Wahlsystem und im Speziellen Wahlverfahren/Wahlmodus stellt sich mit den Angeboten zum E-Voting auch die Frage der Ergebnisvalidität[25]. Diese ist zunächst formal relevant, weil – mit Ausnahme der wenigen offiziellen Wahlansätze – in der weit überwiegenden Mehrzahl der Fälle im Rahmen von Abstimmungen$_{ieS}$ auf den Websites „Stellvertreterergebnisse“ generiert werden, also etwa Meinungsbilder, die - quantitativ präsentiert und öffentlich gestellt - für eine häufig nicht näher eingegrenzte Gesamtheit von Personen stehen.
Sie ist zweitens inhaltlich relevant, weil die so produzierten Resultate allgemein zugänglich sind und mit Kommunikationsverbindlichkeit[26] im öffentlichen Raum stehen, wenn auch nicht gepusht werden. Diese Ergebniswirkung gilt vor allem für den von außen kommenden Nutzer der E-Voting-Angebote.
Nicht zuletzt von der erzielten Validität hängt es ab, ob die Angebote und Möglichkeiten zur Teilnahme vom Publikum, den potenziellen Nutzern, ernst genommen und in dieser Hinsicht positiv beleumundet werden.
Im Folgenden können Fragen der Ergebnisvalidität nicht in allen Details angegangen werden. Einige Akzente sollen jedoch gesetzt werden.

---

[25] Der Begriff der Validität wird unterschiedlich, teils sehr spezifisch gefasst. Im vorliegenden Fall wird Ergebnisvalidität umfassend im Sinn von Gültigkeit des erzeugten Ergebnisses verwendet.

[26] Es kann hier offen bleiben, ob Kommunikationsverbindlichkeit stets auch im streng formaljuristischen Sinn vorliegt, sie ist aber faktisch gegeben.

5.4.1 Kernfrage Repräsentativität

Ein Aspekt von Ergebnisvalidität erstreckt sich auf die Frage, ob das Messinstrument das zu Messende hinreichend korrekt abbildet, also in den meisten vorliegenden Fällen, ob die jeweiligen Sachthemen durch den jeweiligen Fragebogen, die Formulierung der Fragen etc. richtig erfasst werden. Dieser Punkt ist auch beim E-Voting relevant und die Analyse der bisherigen Angebote legt doch nahe, dass hier einiges im Argen liegt, wobei dieses Problem den Erstellern von Abstimmungen$_{ieS}$ häufig gar nicht bewusst sein dürfte. Auf diesen Problemaspekt der Ergebnisgültigkeit sei im vorliegenden Zusammenhang jedoch lediglich verwiesen. Im Übrigen wären die damit zusammenhängenden Fragen eine eigene eingehendere Betrachtung wert.
Zur Ergebnisvalidität zählt grundsätzlich ferner das korrekte Auszählen und Wiedergeben der abgegebenen Stimmen nach einer Abstimmung. Dieser Punkt wird nicht weiter problematisiert.[27] Dass dieses für alle Anbieter ein Ziel ist und dass dieses auch erreicht wird, wird hier schlicht vorausgesetzt, selbst wenn Fehler von außen nicht leicht aufzudecken sind und so eine gewisse Unsicherheit bleibt.
Zentral gehört zur Ergebnisvalidität die Frage der Gültigkeit mit Blick auf die Merkmale, Meinungen oder auch Verhaltensweisen einer abzubildenden Zielgruppe/Grundgesamtheit, z. B. der gesamten Bevölkerung eines Landes, folglich die Frage der Ergebnisrepräsentativität.
Repräsentativität ist dabei relativ, auch wenn man ohne Weiteres an „alle“ denkt. Sie kann sich ebenso lediglich auf einen bestimmten Bevölkerungsteil (z. B. Wahlberechtigte) oder eine kleine Gruppe beziehen.
Sie kann grundsätzlich auf zweierlei Weise erreicht werden: entweder direkt 1:1, d. h. durch Vollerhebung bzw. im vorliegenden Fall durch Vollteilnahme an einer Abstimmung, oder aber durch Ziehen einer Zufallsstichprobe, die in sich noch zu schichten ist, wenn sich die zu untersuchende Grundgesamtheit in Teilgesamtheiten mit signifikant ergebnisrelevanten Merkmalen unterteilt.

5.4.2 Grundsätzlich mögliche und vorgefundene Verzerrungen

Gelingt eine Abbildung auf eine bestimmte Grundgesamtheit zu 100 %, so spricht man von gegebener Repräsentativität bzw. von einem repräsentativen Resultat. Repräsentativität kann dagegen im Falle von Stimmabgaben im E-Voting merklich verfehlt werden

[27] Bei offiziellen demokratischen Wahlen existiert normalerweise ein ausgefeiltes Regelwerk für die Ermittlung der Ergebnisse und den zugehörigen Ermittlungsprozess, während die meisten der hier untersuchten Fälle lediglich der (freiwilligen) Selbstkontrolle durch den Anbieter unterliegen.

⇒ erstens durch eine verfälschte Zusammensetzung der stimmberechtigten Personen (Abbildungsverzerrung der 1. Ebene) und
⇒ zweitens durch eine verfälschte Zusammensetzung der Stimmen selbst, etwa durch unberechtigtes Mehrfachabstimmen einzelner Personen (Abbildungsverzerrung der 2. Ebene).

Repräsentativität bedarf folglich einer korrekten Abstimmung sowohl je Abstimmenden als auch bezüglich der Gruppe der Abstimmenden mit Blick auf die in Frage stehende Grundgesamtheit.
Heute ist die Gewährleistung demokratischer gleicher Abstimmrechte zu einer solchen Selbstverständlichkeit geworden, dass man die Regel gleiche Stimmenzahl für jede abstimmungsberechtigte Person und gleiches Gewicht je Stimme kaum noch bewusst reflektiert. Eine einfache Grundvariante dieses Prinzips ist hierbei die Regel eine Stimme je Person mit dem Gewicht 1, also gewissermaßen 1 zu 1, z. B. bei Personenwahlen. Das Internet hat in dieser Hinsicht eine Öffnung der Situation, aber auch eine „Verwilderung“ gebracht, sodass es tatsächlich sinnvoll ist, sich die Grundlagen von Abstimmungen und Wahlen wieder in Erinnerung zu rufen und die entstehenden Chancen und Risiken neu zu bestimmen.

5.4.2.1 Verzerrungen der 1. Ebene

Allgemein ist bekannt, dass Internet und Web auch gegenwärtig noch nicht so von der Bevölkerung genutzt wird, wie es mit Blick auf verschiedene Bevölkerungsteile proportionsgemäß notwendig wäre. Eine Grundverzerrung in der Repräsentativität ist also schon prinzipiell nicht auszuschließen. Mit dieser Tatsache müssen alle Ansätze zum E-Voting bislang leben. Die Teilnahme wird nicht nur niemals 100 % sein, sondern auch nicht den Charakter einer Zufallsstichprobe annehmen, solange die Teilnahme vollkommen freiwillig ist und nicht durch Stichprobendesign gezielt gestaltet wird.
Damit ist allerdings nicht von vornherein ausgeschlossen, dass mit Online-Abstimmungen nicht auch repräsentative Ergebnisse zu erzielen sind. Im Einzelfall kommt es auf die tatsächlich erreichte Zielgruppe an.
Eine Überprüfung durch eine zufällig ausgewählte Kontrollgruppe kann hier ein Ansatz sein, um den Grad der Repräsentativität bei einzelnen Fragen etwa durch Abweichungsmaße zu bestimmen.

5.4.2.2 Verzerrungen der 2. Ebene

Auch für die Gleichgewichtigkeit der Stimmen bringen Internet und E-Voting neue Möglichkeiten, allerdings vor allem die der Verletzung. Normalerweise wird in den vorgefundenen Online-Abstimmungen eine Stimme pro Person vergeben bzw. zugestanden. Eine abweichende Gewichtung der einzelnen Stimme erfolgt in aller Regel ebenfalls nicht.
Inwieweit die jeweils dargelegten Regeln durch den Betreiber der E-Voting-Site selbst, also auf der Angebotsseite, etwa bei der Auswertung, eingehalten werden, ist kaum überprüfbar und somit eine Frage des Vertrauens bzw. der Selbstverpflichtung der Anbieter. Jedenfalls sind hier externe Kontrollmechanismen noch wenig entwickelt. Im Moment sind nur Plausibilitätskontrollen möglich.
Eine andere Frage ist, inwieweit gezielte Versuche der unberechtigten Stimmenaneignung auf der Seite der Nutzer, also durch einzelne Abstimmungsteilnehmer, verhindert oder sogar zugelassen werden.
In den untersuchten E-Voting-Angeboten waren vielfach, bei den ernsthaften Angeboten durchgehend Missbrauchsschutzmaßnahmen vorgesehen und auch implementiert. Allerdings waren diese – die kleine Zahl offizieller Wahlen ausgenommen - mit wenig Aufwand noch umgehbar und können auf keinen Fall strengen Maßstäben, wie sie beispielsweise bei offiziellen politischen Wahlen anzulegen sind, genügen.
Verletzungen des Gleichheitsgrundsatzes sind bei E-Voting-Angeboten immer wieder festzustellen. Einzelne Fälle waren so eklatant, dass sie - wie schon angemerkt - regelrecht publik und von der Presse gern weitertransportiert wurden. Die teilweise starken Verzerrungen einiger Ergebnisse lassen auch darauf schließen, dass wohl unter Nutzung des Online-Weges E-Mail Freunde und Bekannte zur massenhaften Stimmabgabe in bestimmter Richtung direkt aufgefordert wurden.[28]
Neben der Verfälschung durch - soweit möglich - mehrfache Stimmabgabe je Person ist hier zudem zu fragen, ob ein solches Vorgehen noch dem Grundsatz der freien und geheimen Wahl entspricht. Denn immerhin findet die Aufforderung zu einer bestimmten Stimmabgabe und das Abstimmen in demselben Medium statt und können unmittelbar aufeinander folgen (etwa als Spontanreaktion). Gleichzeitig ist bei Online-Abstimmungen als Phänomen zu beachten, dass die Abstimmungsdauer einen bestimmten Zeitraum umfassen kann, z. B. mehrere Tage, währenddessen wechselseitige Kommunikation weiterhin möglich ist, sodass der Grundsatz der klaren Trennung von Wahlkampf und Wahl möglicherweise nicht mehr gewahrt werden kann.

[28] Ein solcher Rundbrief, der eine nur leicht verklausulierte Aufforderung zum „Umdrehen“ des Ergebnisses einer thematischen Umfrage eines politischen Gegners enthält, liegt den Verfassern vor.

5.4.2.3 Bewusste Inkaufnahme oder angestrebte Abbildungsverzerrung der 1. Ebene

Eine Verfehlung der Repräsentativität im Sinne der Abbildungsverzerrung der 1. Ebene wird heute in einer Vielzahl von Fällen bewusst in Kauf genommen. Dieses gilt gerade bei offiziellen Abstimmungen oder Wahlen im öffentlichen wie im privaten Bereich, da aufgrund der garantierten sanktionsfreien Freiwilligkeit weder eine hundertprozentige noch eine proportionsgemäße Beteiligung sicher erreichbar ist. Die relevante Grundgesamtheit wird also von der Zahl der Abstimmenden/Wählenden gebildet und damit bewusst weder von der Gesamtbevölkerung noch von der Zahl der Wahlberechtigten.
Die Frage der Repräsentativität mit Blick auf die zugrunde liegende Gesamtheit wird in diesem Bereich folglich nicht gestellt bzw. sie hat - soweit sie im öffentlichen Raum gestellt wird - keinerlei Ergebnisrelevanz.
Auch für Abstimmungen in traditionellen Gruppen, etwa bei der Arbeit in Versammlungen oder Gremien, wird Repräsentativität weder durch Vollteilnahme noch durch eine Stichprobe hergestellt. Im Allgemeinen ist sie auf die Anwesenden beschränkt. Um zu große Verzerrungen zu vermeiden, wird häufig mit einem Quorum zur Beschlussfähigkeit gearbeitet.
Darüber hinaus ist aber vorstellbar, dass bei E-Voting-Angeboten durchaus mit Verzerrungen bewusst kalkuliert wird, etwa, wenn eine ganz bestimmte Stimmung oder Meinung verstärkt kommuniziert werden soll. Eine echte Wirkung erzielen die in diesem Zusammenhang erzeugten Ergebnisse aber nur, wenn sie implizit nahelegen oder explizit vorgeben, repräsentativ zu sein oder doch zumindest einen relevanten Teil der Grundgesamtheit abzubilden. Man hat es also mit Täuschungsversuchen zu tun. Um die Frage der Repräsentativität kommen jedoch Täuschungsversuche gerade nicht herum, sollen sie gezielt gelingen.

5.4.2.4 Bewusste Inkaufnahme oder angestrebte Abbildungsverzerrung der 2. Ebene

In etlichen Fällen wird heute zudem eine Verfehlung der Repräsentativität im Sinne der Abbildungsverzerrung der 2. Ebene bewusst in Kauf genommen. Für die Ungleichbehandlung der je Person abgegebenen Stimmen und damit nicht demokratische Abstimmungsverfahren existiert etwa das prominente Beispiel der Abstimmung in einer rechtsfähigen Gesellschaft, bei der sich das Stimmengewicht des Einzelnen nach dem Kapitalanteil der Eigner richtet. Hier liegt die Äquivalenz der Stimme nicht in der mit gleichen Grundrechten ausgestatteten Person an sich, sondern im investierten Kapital des Eigners, also in einem Zusatzmerkmal, das sehr stark zwischen den Individuen streut.

Darüber hinaus könnte die ungleiche Gewichtung einer Stimme z. B. die Wichtigkeit oder die Intensität eines Wunsches oder einer Ablehnung beim Votierenden ausdrücken. Dieses könnte in den Fällen sinnvoll sein, in denen z. B. in einer wenig formal gefassten Gruppe viele Mitglieder keine Meinung zu einem Punkt haben, während einige wenige klar für eine bestimmte Lösung votieren. Ein jedem geläufiges Beispiel sind hier Schulklassen, in denen z. B. über ein bestimmtes Ausflugsziel abgestimmt wird und sich zunächst nur wenige Schüler - allerdings durch frühes und/oder lautes und/oder häufiges Votieren - melden und das Meinungsbild dann stark in ihre Richtung beeinflussen. Dabei kann es um einen Entwicklungsprozess der Entscheidung gehen, etwa so, dass sich die Unentschiedenen am Ende häufig dem Hauptvotum anschließen, sodass am Ende tatsächlich so etwas wie eine Mehrheitsentscheidung zustande kommt. Dieses betrifft allerdings nur offene Live-Abstimmungen, wie man sie auch aus Vereinssitzungen kennt. Dieses Beispiel rekurriert letztlich auf mehrstufige Entscheidungsverfahren, die im Internet noch selten sind, obwohl sie sich via Softwarelösungen formalisieren ließen.

Eine Zwischenlösung besteht wie schon betont in der Variante, in der die Abstimmungsberechtigten ganz offiziell mehrere, alle aber gleich viele Stimmen haben und diese auf verschiedene Alternativen so verteilen können, dass für den Einzelnen die Stärke seines Votums für eine oder mehrere Alternativen zum Ausdruck kommen kann. Diese Variante findet z. B. ihre formale Entsprechung im süddeutschen Kommunalwahlrecht.

Im Bereich des E-Voting wurden allerdings keine bewussten Ungleichverteilungen von Stimmenzahl oder Stimmengewicht zwischen den Nutzern vorgefunden. Sie würden die Abstimmungsansätze auch eher unterminieren bzw. ihren Sinn in Frage stellen.

Insgesamt zeigen die bisherigen E-Voting-Angebote die Problematik der Ergebnisvalidität in verschiedener Hinsicht deutlich auf und in Zukunft ist zu hoffen, dass ein bewussterer Umgang mit dieser Problematik gerade von Anbieterseite her erfolgt.

Denn auch in diesem Punkt kann solchen Angeboten die häufig ungewollte Funktion einer Vorstufe oder Teststufe mit Aufklärungscharakter für z. B. offizielle rechtsverbindliche Wahlen zugesprochen werden. Dieses gilt in besonderem Maße, wenn erkannte Verzerrungen allgemein öffentlich gemacht werden und so bewusst diskutiert werden können. Eine solche differenzierte Diskussion wird dann auch dazu beitragen, dass Online-Ansätze nicht allein schon durch bloßes Aufgreifen der erzeugten Verzerrung durch die öffentliche Presse faktisch bereits in summa diskreditiert werden.

6 Gesamtbewertung

6.1 Der gegenwärtige Sachstand

Die aus den insgesamt vorgefundenen E-Voting-Angeboten ausgewählten Beispiele, ihre Zuordnung und Bewertung in Kapitel 4 und 5 bieten einen Überblick über die gegenwärtig existierenden Bereiche des E-Voting und geben ein Bild von der Gesamtsituation.[29]

Dazu ist zu betonen, dass neben einem weiten Bereich teils laienhafter, teils irrelevanter und vielfach banaler Umfragen bereits erste sehr ernsthafte E-Voting-Angebote existieren, die die interaktiven Möglichkeiten des neuen Mediums erfolgreich zur Erkenntnisgewinnung einsetzen.

Dies gilt im Besonderen innerhalb geschlossener Gruppen, für die ein wirklich neues Partizipationsinstrument mit wirkungsverbindlichen Abstimmungen entstanden ist. Dieses Instrumentarium wird bereits vielfach genutzt, wenn auch bislang nur von einer Minderheit aller im Internet Aktiven. Damit geht die tatsächliche Beteiligung an E-Voting deutlich über die Nutzung der wenigen bisherigen rechtlich verbindlichen Abstimmungen und Wahlen hinaus.

Resümierend sind zu den Angeboten folgende Punkte mit übergreifendem Charakter herauszuheben:

- Die technische Entwicklung ermöglicht bereits sinnvolle Anwendungen. Diese entwickeln sich aber – wenn man von den Testläufen zu offiziellen Wahlen absieht – abseits der Aufmerksamkeit der großen Anbieter und weitgehend unbemerkt von der breiteren Öffentlichkeit. Es scheint, als seien insbesondere die Provider von Angeboten für online geführte Gruppen sich der Möglichkeiten ihres Instrumentariums gar nicht bewusst.
- Die Mehrzahl der vorgefundenen Angebote ist jedoch trivial. Dies liegt augenscheinlich weniger an einer gezielten Strategie der Anbieter, sondern im Gegenteil am Fehlen einer solchen Strategie.
- Dabei scheinen die Anbieter auch davon überrascht worden zu sein, wie wenig Themenfelder sowohl allgemeines Interesse wecken als auch zur Generierung von Abstimmungen geeignet sind.
- Dazu passend sind die verfolgten Zielsetzungen nur bei wenigen Angeboten wirklich explizit erkennbar. Selbst bei groß angelegten, d. h. mit erheblicher PR umgebenen Befragungen etwa zu politischen und gesellschaftlichen Themen ist

[29] Partizipative Angebote von Unternehmen für ihre Mitarbeiter blieben hierbei unberücksichtigt. Sie sind nicht öffentlich und bedürfen für Forschungszwecke eines gesonderten Zugangs.

die eigentliche Zielsetzung nicht immer klar. Allerdings gilt das Gesagte nicht für den großen Bereich der online geführten Gruppen, da sich Gruppe ihre Ziele stets ausdrücklich setzen.

- Analog ist für den Zielgruppenaspekt im E-Voting festzuhalten, dass es einerseits Angebote gibt, die sich an niemanden konkret bzw. unspezifisch an alle richten sowie vollkommen offen sind. Hier fehlt eine nähere von außen erkennbare Vorstellung über den gewünschten Nutzerkreis. Andererseits existieren mehr oder weniger geschlossene gruppenbezogene Angebote, bei denen die Zielgruppenansprache spezifisch ist und für die sich entweder passende Interessenten finden oder nicht.
- Es scheint zudem so, dass in online geführten oder unterstützten Gruppen Einzelentscheidungen in höherem Maß durch Befragungen und Abstimmungen herbeigeführt werden als in konventionellen Gruppen, die Entscheidungen eher delegieren.
- Methodisch sind die Umfragen und Abstimmungen vielfach nicht so durchgearbeitet, dass eine wirkliche Entscheidung unter relevanten Alternativen möglich wäre. Gegenüber den mittlerweile vergleichsweise einfach zu beherrschenden technischen Voraussetzungen erweisen sich die Fragestellungen selbst als wesentlich schwieriger handhabbar. Hier fehlt nicht nur bei Nutzern, sondern auch bei Anbietern bislang weitgehend das notwendige Erfahrungswissen im Umgang mit formalisierten Entscheidungen.
- Das vergleichsweise neue Angebot des Online-Tests auf politische/parteipolitische Selbsteinschätzungen wurden im Wesentlichen im liberalen Umfeld vorgefunden. Dies korreliert mit dem liberalen Selbstverständnis, wonach zum Prozess der politischen Bewusstwerdung die freie Verortung im Raum der gesellschaftlichen Alternativen gehört.
- Auf der Ergebnisseite stellt sich die Frage der Ergebnisvalidität in mehrfacher Hinsicht. Dabei ist die Frage der Repräsentativität der Resultate ein zentraler Punkt. Bei den allermeisten offenen Abstimmungen kann nämlich in keiner Weise von repräsentativen Ergebnissen ausgegangen werden. Trotzdem stehen Abstimmungsergebnisse unkommentiert online und erzeugen so zunächst eine ungebrochene Kommunikationsverbindlichkeit zumindest gegenüber dem unvoreingenommenen Nutzer.
- Die Teilnahme an Online-Abstimmungen verlangt neben technischen Voraussetzungen auch erhebliche persönliche Fertigkeiten. Dies gilt verstärkt bei der eigenständigen Formulierung und Einbringung eigener Abstimmungen. Hier stellt sich ein bereits bekanntes Problem der Chancengleichheit und gleichberechtigten Partizipation erneut, und zwar in verschärfter Form.
- Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass ein großer Teil gerade der jüngeren Internet-Nutzer sich zumindest gelegentlich an unverbindlichen Stimmabgaben beteiligt und damit bereits einen persönlichen Erfahrungshintergrund zu

Online-Abstimmungen besitzt. Abstimmungen innerhalb von Gruppen dürften demgegenüber etwas weniger verbreitet sein.

- Blickt man auf der Kalkulationsseite der E-Voting-Projekte, so dürfte auch im Bereich des E-Voting der erforderliche Aufwand für die Erstellung und laufende Pflege solcher Angebote sehr häufig unterschätzt worden sein. Zusammengenommen fand sich viel Wohlmeinendes, mit Hoffnungen Behaftetes und zugleich ein Mangel an Nutzenorientierung bzw. in der Nutzenabschätzung.

6.2 Weitere Potenziale

Alles in allem erscheint die Entwicklung sinnvoller Anwendungen als noch nicht abgeschlossen. Zudem wird der Diffusionsprozess z. B. für bestimmte Abstimmungsangebote sicher noch weitergehen. Auch ist das Entstehen weiterer Formen nicht wahrscheinlich. Dagegen dürfte die bereits weit verbreitete Trivial-Umfrage ihren Höhepunkt möglicherweise bereits hinter sich haben.

Aufklärungsbedarf und weitere Entwicklungspotenziale werden in folgenden Punkten gesehen:

1. Mangelnde Nutzenorientierung in Verbindung mit dem häufigen Fehlen einer Angebotsstrategie im E-Voting lassen vermuten, dass ein systematischeres Vorgehen hier zur Erschließung zusätzlicher Nutzer durchaus noch beitragen kann.
2. Aufgrund der dargelegten Mängel bleibt dabei sowohl eine nähere Erfassung und Analyse der tatsächlichen Nutzer von E-Voting-Angeboten und ihrer Eigenheiten als auch die weiter reichende analytische Aufgabe eines Abgleichs zwischen der durch den Anbieter anvisierten Zielgruppe und der tatsächlichen Nutzerstruktur eine Aufgabe für die Zukunft. Aus der Kenntnis der Nutzer und ihrer Interessen sind dann Schlüsse für eine entsprechende Verbesserung des E-Voting-Angebots zu ziehen.
3. Da E-Voting-Angebote jenseits des ambitionierten politischen Bereichs nicht von professionellen Markt- oder Wahlforschern konzipiert werden, wäre vor allem methodisch erhebliche Aufklärungsarbeit zu leisten. Gegenstand müsste etwa der mögliche und systematische Aufbau von Umfragen und Abstimmungssystemen sein, da hier noch vieles im Argen liegt. Gleiches gilt aber auch für die Gewährleistung einer akzeptablen Ergebnisvalidität in ihren verschiedenen Facetten und für die adäquate Verwendung, insbesondere Kommunikation, der Ergebnisse.
4. Zu wenig forschungsseitig thematisiert ist bislang die Vielzahl der (auch formalen) Abstimmungen in Gruppen und Vereinen. Hier mag wirken, dass sich die Wahlforschung eher mit dem aufmerksamkeitszentralen Spezialfall der politi-

schen Wahlen beschäftigt. Im Rahmen echter Partizipationsforschung muss dieses als empfindlicher Mangel betrachtet werden.

5. Im Bereich der E-Voting-Angebote und Abstimmungstools, die sich für Gruppen und Vereine eignen, scheint zudem noch weiteres Entwicklungspotenzial zu liegen.
   Dieses Potenzial liegt softwaretechnisch zum Teil bereits vor, nur wird es nicht adäquat genutzt. Hier kann Aufklärung und konkrete Hilfestellung zur Erschließung dieses nicht ausgeschöpften Potenzials beitragen.
   Andererseits lassen sich auch auf der softwaretechnischen Instrumentenseite weitere Entwicklungspotenziale erschließen, denn grundsätzlich sind alle bestehenden Wahlsysteme in Software abbildbar. Folglich könnten durch Standard-Software und begleitende Hilfestellungen auch wesentlich komplexere Wahlverfahren für weniger wichtige Entscheidungssituationen eingesetzt werden. Insbesondere eine Ausdifferenzierung der Angebote nach den gängigen Wahlverfahren könnte namentlich Online-Gruppen neue Möglichkeiten eröffnen. Grundsätzlich ist hier E-Voting bei der Entscheidungsfindung konventionellen Verfahren überlegen, da es die einfache Anwendung ausgefeilterer Verfahren sowohl in der Implementation als auch im Auszählungsprozess ermöglicht.

Gruppenorientierte E-Voting-Angebote mit ihren Tools könnten zudem so genutzt bzw. gezielt erweitert werden, dass sie auch offiziell die partizipativ angelegte Selbstorganisation von Vereinen oder weniger formal gefassten Engagiertengemeinschaften und Foren etwa im Bereich des Bürgerengagements in vielem unterstützen und erleichtern könnten.

7 Literatur zum Thema und seinem Umfeld

Ahlert, Christian (2001): ICANN als Paradigma demokratischer internationaler Politik?, Internetregulierung zwischen Technik und Demokratie, in: Holznagel/Grünwald/ Hanßmann (Hg.): Elektronische Demokratie? Bürgerbeteiligung per Internet zwischen Wissenschaft und Praxis, München, S. 44 - 51.

Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit, Frankfurt/New York.

Bubeck, Bernhard / Fuchs, Gerhard (2001): Auf dem Weg in die digitale Politik. Eine Untersuchung zum Virtuellen Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg, Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung Nr. 198.

Donath, Matthias (2001): Demokratie und Internet. Neue Modelle der Bürgerbeteiligung an der Kommunalpolitik - Beispiele aus den USA, Frankfurt/New York.

Fluhrer, Margret (1994): Ansätze einer ökonomischen Theorie der Wahlen - Systematische Darstellung der Entwicklungslinien, Rezeption und Kritik, Köln.

Gabriel, Oscar W. (2002): E-Partizipation, in: Kubicek, Herbert; Klumpp, Dieter; Fuchs, Gerhard; Rossnagel, Alexander (Hg.): Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 2002 (im Erscheinen).

Harth, Thilo (1999): Internet und Demokratie - neue Wege politischer Partizipation: Überblick, Potential, Perspektiven, in: Woyke, Wichard (Hg.): Internet und Demokratie, Schwalbach/Ts.: 8-25.

Holznagel, Bernd / Grünwald, Andreas / Hanssmann, Anika (2001): Elektronische Demokratie. Bürgerbeteiligung per Internet zwischen Wissenschaft und Praxis, München.

Holubiec, Jerzy W. / Mercik, Janik W. (1994): Inside Voting Procedures, Munich (urspr. polnische Ausgabe: Warsaw 1992)

Kamps, Kalus (2001): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Opladen/Wiesbaden.

Köhler, Ute (2001): „Das ist völlig Banane“ – Umfrage zur Freiburger OB-Wahl ist wohl manipuliert worden. In: Stuttgarter Zeitung, 13.12.2001.

Kuhlen, Rainer (1998): Die Mondlandung des Internet. Die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Kommunikationsforen, Konstanz.

Nassmacher, Hiltrud (2002): Politikwissenschaft, 4. Aufl., München, Wien.

Schenk, Michael / Wolf, Malthe (2000): Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung Nr. 171.

Steinbeis-Transferzentrum MediaKomm (2001): Erfahrungsbericht (Online-) Jugendgemeinderatswahl in Esslingen am Neckar, 09. bis 12. Juli 2001, Esslingen.

Woyke, Wichard (Hrsg.) (1999): Internet und Demokratie, Schwalbach/Ts.