

ONLINE MITMACHEN UND ENTSCHEIDEN

Partizipationsstudie 2014



Herausgegeben vom Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

das Internet ist ein prägender Bestandteil gesellschaftlicher Beteiligung. Rund drei Viertel der Deutschen sind online. Mittlerweile herrscht weitgehend Konsens darüber, dass durch die digitale Infrastruktur die Eintrittsbarrieren für eine Beteiligung an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen deutlich sinken. Mit vergleichsweise geringem Aufwand können sich Personen umfangreich informieren. Bessere Voraussetzungen für die Akzeptanz von Entscheidungen können so geschaffen werden.

Wiederholt verwenden Kommentatoren den streitbaren Begriff der "Netzgemeinde" um Partizipation im Internet zu beschreiben. Sie meinen damit eine feste Clique, die gesellschaftliche Diskussionen im Internet dominiert. Mit unserer Studie wollen wir diese häufig zitierte Metapher hinterfragen. Vor diesem Hintergrund wollen wir mit unserer quantitativen Befragung den Personenkreis genauer verstehen, der sich an Entscheidungsfindungen im Internet – im politischen oder wirtschaftlichen Bereich – beteiligt. Damit erfassen wir zwei zentrale Anwendungskontexte heutiger Online-Partizipation.

Online-Partizipationsprojekte im politischen und wirtschaftlichen Kontext setzen vergleichbare Plattformen und Prozesse ein. Die Intentionen der Anbieter und die Kriterien für Erfolg unterscheiden sich jedoch: Online-Partizipationsprojekte aus dem politischen Feld treten häufig mit dem Anspruch an, den Prozess politischer Willensbildung demokratisch zu legitimieren und so eine möglichst große und repräsentative Menge von Beteiligten zu erreichen. Für Online-Partizipationsprojekte aus dem wirtschaftlichen Feld ist es nicht immer primäres Ziel, eine breite Beteiligung zu schaffen. Auch geht es darum, genauer zu verstehen, welcher Kreis an Personen sich für spezielle Angebote interessiert und welche Bedürfnisse Kunden haben.

3

Im interdisziplinären Team zur Online-Partizipation am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft treffen die politische und wirtschaftliche Perspektive aufeinander und tragen so zu einem besseren Verständnis der heutigen Beteiligungsstrukturen im Internet bei.

Informationen darüber, wie sich die Nutzer zusammensetzen, wo sie aktiv sind und was sie zu Online-Partizipation bewegt, sind von gesamtgesellschaftlichem Interesse. Unsere empirischen Ergebnisse zu einem breiten Spektrum von Online-Partizipation liefern einen Beitrag dazu, inwiefern die Potentiale von Internetanwendungen in unserer heutigen Gesellschaft auch realisiert werden.

Wir freuen uns, dass wir die Studie zusammen mit TNS Infratest umsetzen und damit unsere Kompetenzen im Bereich quantitativer Datenerhebung ergänzen konnten. Dank gilt dem gesamten Projektteam Online-Partizipation am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft.

Wir freuen uns auf Anregungen und die weitere Fortführung des Projektes!

Hendrik Send und Thomas Schildhauer

Berlin, Juni 2014

ZUM INSTITUT

Das Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft wurde 2012 von der Humboldt-Universität zu Berlin, der Universität der Künste Berlin sowie dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gegründet mit dem Hans-Bredow-Institut für Medienforschung Hamburg als integriertem Kooperationspartner. Das Institut hat sich zum Ziel gesetzt, zu einem besseren Verständnis des Wechselverhältnisses zwischen Internet und Gesellschaft beizutragen. Dabei wird die Entwicklung des Internets in seinem Zusammenspiel mit gesellschaftlichen Transformationsprozessen aus transdisziplinärer Perspektive gesellschaftsnah und problemorientiert begleitet. Die Forschung orientiert sich daher nicht nur an einer rein akademischen Zielgruppe, sondern sie wird auch auf konkrete soziale, rechtliche, politische sowie ökonomische und gestalterische Probleme ausgerichtet.

Als unabhängiges Forschungsinstitut kooperiert das Institut mit einer breiten Vielfalt von akademischen Institutionen und gesellschaftlichen Gruppen. So hat das HIIG auch in Kooperation mit dem Berkman Center for Internet and Society (Harvard) die Gründung eines Netzwerks internationaler Forschungszentren für Internet und Gesellschaft (NoC) initiiert.

Das Institut für Internet und Gesellschaft versteht sich als Plattform für Wissenschaftler, um die kooperative Entwicklung von Projekten, Anwendungen und Forschungsnetzwerken zu fördern. Mittels vielfältiger Veranstaltungsformate macht das Institut die wissenschaftliche Arbeit und die Forschungsergebnisse für Fragen von politischen Akteuren, Zivilgesellschaft und Unternehmen zugänglich.

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	6
STUDIEN- UND METHODENSTECKBRIEF	8
FORSCHUNGSINTERESSE UND RELEVANZ.....	10
Partizipationsformen.....	13
ZENTRALE ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK.....	16
Teilnahme und Bekanntheit.....	17
Interesse und Aktivitäten.....	25
Motivationen und Anreize.....	33
DISKUSSION UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG.....	37
HISTORIE UND AUSBLICK DES PARTIZIPATIONSPROJEKTS	44
ERLÄUTERUNGEN UND LITERATUR.....	46

ZUSAMMENFASSUNG

Die zentralen Ergebnisse im Überblick

Die Studie *Online Mitmachen und Entscheiden* des Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft gibt ein Bild über das Online-Partizipationsverhalten deutscher Internetnutzer. Wir untersuchen heutige Beteiligungsformen im Internet in zwei ausgewählten Feldern: Politik und Wirtschaft.

Die Studie bildet insgesamt 13 Partizipationsangebote ab. Die Ergebnisse beruhen auf einem für die Online-Bevölkerung in Deutschland repräsentativem Panel von TNS Infratest. Für die Auswahl wurde eine Stichprobengröße von n = 504 Befragten erreicht.

Die Ergebnisse der Studie betreffen drei zentrale Fragestellungen:

1. Wer partizipiert heute online?

Wir interessieren uns für die Verteilung von soziodemografischen (Geschlechter- und Altersverteilung) sowie sozioökonomischen Merkmalen (Einkommensverteilung, Bildungsabschluss und aktueller Beschäftigungsstatus) innerhalb der Nutzergruppen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die 18- bis 36-jährigen und insbesondere Internetnutzer mit einem Hochschulabschluss die aktivsten Online-Partizipierenden sind.

7

2. Was machen die Nutzer und woran haben sie Interesse?

In der Darstellung der Aktivitäten im Rahmen der abgefragten Partizipationsformen zeigen wir die Häufigkeit der Nutzung, die Breite und Intensität der ausgeführten Online-Äktivitäten sowie das individuelle Interesse an den jeweiligen Partizipationsformen. Unsere Ergebnisse zeigen: Die Möglichkeit, zum

Beispiel eine Online-Petition mitzuzeichnen, ist bereits zu einer sehr populären Form der politischen und gesellschaftlichen Beteiligung geworden. Hinsichtlich der zeitlichen Intensität, mit der sich die Befragten einer Partizipationsform widmen, zeigte sich ebenfalls ein erstaunlich hohes Engagement.

3. Welche Motivation und Anreize stehen hinter der Online-Partizipation?

Im dritten Teil untersuchen wir Anreizfaktoren für Online-Partizipation auf Basis von Handlungs-, Ergebnis- und Folgemotivationen. Im Mittelpunkt steht hier folgende Frage: Welche Faktoren schaffen Anreize für die Befragten, dass diese dem Aufruf teilzunehmen folgen? Auf Basis des Antwortverhaltens der Befragten lassen sich fünf unterschiedliche Gruppen von Nutzern mit gleichen Anreizstrukturen identifizieren. Zudem haben wir Kreativität und Selbstwirksamkeit als zentrale

Persönlichkeitsmerkmale in die Studie aufgenommen. Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung beschreibt die Erwartung, aufgrund eigener Kompetenzen gewünschte Handlungen erfolgreich selbst ausführen zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass mit steigender Anzahl genutzter Partizipationsformen auch die Selbstwirksamkeitserwartung und Kreativität der Befragten wächst.

STUDIEN- UND METHODENSTECKBRIEF

Zusammensetzung der Grundgesamtheit und Erhebungsmethode

GRUNDGESAMTHEIT

Die Grundgesamtheit der Studie bilden Internetnutzer in Deutschland ab 18 Jahren, die Online-Angebote im Kontext politischer Themen (z.B. Online-Petitionen, Online-Konsultationen oder kommunale Bürgerhaushalte) oder wirtschaftliche Angebote (z.B. Ideenwettbewerbe, Design-Plattformen oder Crowdfunding) kennen oder aktiv nutzen. Das Kriterium für die Auswahl der Befragten war, dass mindestens ein genanntes

Online-Partizipationsangebot bekannt ist. Als Stichprobenbasis diente das TNS Online Panel mit einer Größe von 197.000 befragungsbereiten Personen in Deutschland.¹ Die Stichprobe wurde zufällig ohne Quotenvorgaben entsprechend der Anteile im Panel (Personen ab 18 Jahren) gezogen, wobei die pro Gruppe zu erwartende Rücklaufquote auf Basis ähnlicher Studien berücksichtigt wurde.

ERHEBUNGSMETHODE

Die Durchführung erfolgte im Rahmen einer Online-Befragung anhand eines computergestützten Webinterviews (CAWI) im Zeitraum vom 17. bis 27. Februar 2014. Die Stichprobe beträgt n=504 Interviews, darunter n=248 Online-Partizipierende (mit politischem, wirtschaftlichem Bezug oder in beiden Kontexten). Die Interviewdauer betrug maximal zehn Minuten inklusive Soziodemografie. Die Bruttostichprobe (Anzahl der angeschriebenen Panelisten) beträgt n=4465. Die Rücklauf-

quote liegt bei 11 Prozent. Die Einschätzung von TNS Infratest aus langjähriger Erfahrung mit dem Online-Panel ergibt: Die Rücklaufquote bewegt sich auf dem Niveau vergleichbarer Online-Studien und die Struktur der Stichprobe entspricht hinsichtlich soziodemografischer Merkmale (Alter, Geschlecht und Region) der Gesamtheit im Panel. Eine systematische Verzerrung ist damit nicht anzunehmen. Repräsentativität ist in Bezug auf die Stichprobe gegeben.

9

PARTNER

TNS Infratest ist als renommiertes Marktforschungsinstitut Kooperationspartner im Rahmen der Erhebung.

FORSCHUNGSINTERESSE UND RELEVANZ

Beitrag der Partizipationsstudie zum Forschungs- und Praxisfeld der
Online-Partizipation

REALISIERUNG DER POTENTIALE VON ONLINE-PARTIZIPATION

Die Vorzüge der Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern bei politischen Entscheidungsprozessen sind breit gefächert. Zudem können Organisationen von partizipativen Prozessen vielfältig profitieren, sei es durch bessere Beziehungen zu ihren Bezugsgruppen oder eine verständnisvollere Einschätzung und Unterstützung bei umstrittenen Entscheidungen. Durch Partizipation erlangter Wissenszuwachs und Lerneffekte sind zudem bewiesene Wirkungen in der Partizipationsforschung.

Onlinebasierte Partizipation bietet die Möglichkeit, weite Personenkreise, die inzwischen das Internet selbstverständlich nutzen, zu erreichen und einen Weg für niedrigschwelligere Beteiligung zu schaffen. Das Internet ist zu einer alltäglichen Infrastruktur geworden und die Debatte um mehr Mitbestimmung durch Online-Partizipation oder elektronische Bürgerbeteiligung ist aktueller denn je. Partizipation gilt als "Schlagwort unserer Zeit" (Voss, 2014). Dabei beteiligen sich die Menschen online durch verschiedene Partizipationsformen auf diversen gesellschaftlichen Ebenen: von der politischen Entscheidungs- und Konsensfindung, Online-Konsultationen zu stadtplanerischen Fragestellungen bis hin zur Kundenintegration und zur Mitgestaltung in wirtschaftlichen Zusammenhängen.

Die Forderung nach mehr Teilhabe gilt längst auch außerhalb des politischen Bereichs und findet verstärkt Anwendung im Kontext wirtschaftlicher Anbieter. Wie auch im politischen Kontext können Unternehmen durch die Beteiligung ihre Beziehung zu ihren Zielgruppen verbessern, besser informiert entscheiden und beispielsweise die Akzeptanz und den Absatz von Produkten wesentlich steigern. Von der Gestaltung von neuen Produkten, Crowdfunding bis hin zu Ideensammlung

für Kampagnen – Kunden werden von Unternehmen aufgerufen, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Es ergeben sich dabei zahlreiche neue Möglichkeiten zuvor nicht verknüpftes Wissen zu verbinden. Aber die Beteiligung von Externen ist für eine Organisation und für die beteiligten Personen auch mit Kosten verbunden. Auf beiden Seiten erfordert die Aktivität Zeit und birgt die Gefahr, dass Beiträge von Beteiligten kaum berücksichtigt werden. Auf Seiten der Anbieter bedeutet die Öffnung von politischen oder wirtschaftlichen Entscheidungsprozessen immer auch einen gewissen Kontrollverlust. Der euphorischen Hoffnung, das Internet würde zu mehr Demokratie und breiterer Beteiligung führen, stehen empirische Erkenntnisse entgegen, wonach sich bei Partizipationsangeboten online ähnliche Nutzergruppen beteiligen wie in klassischen Partizipationsformaten. In einer Zeit, in der die Bandbreite von Online-Partizipationsangeboten wächst, ist es für uns daher wichtig zu verstehen, wie welche Personen welche Angebote überhaupt nutzen.

Seit zwei Jahrzehnten entwickelt sich die Online-Partizipationsforschung in ein dynamisches Forschungsfeld, bestärkt durch ein wachsendes Interesse auf anwendungsorientierter und wissenschaftlicher Seite (Medaglia, 2012; Susha & Grönlund, 2012). Partizipation im Sinne von Teilhabe beginnt dabei für viele Wissenschaftler schon mit der reinen Information von Betroffenen. Information gilt dabei als passives Beteiligungsverhalten. Im Rahmen dieser Studie definieren wir Online-Partizipation auf einem höheren Level als aktive Beteiligung, die eher in Richtung einer Mitbestimmung geht. Dies ist der Fall wenn Personen nach ihrer Meinung befragt oder im Entscheidungsprozess direkt beteiligt werden.

ONLINE-PARTIZIPATION HEUTE: VON ONLINE-PETITION BIS PRODUKTGESTALTUNG

Das Spektrum an politischen (Ritzi et al., 2012; van Deth, 2009) wie auch wirtschaftlichen Partizipationsformen (Füller et al., 2011) hat sich in den vergangenen Jahren stark vergrößert. Mittlerweile existieren zahlreiche onlinebasierte Verfahren politischer Teilhabe, von einer fast „uferlosen Erweiterung des Partizipationsrepertoires“ ist die Rede (van Deth, 2009). Diese Vielfalt an Möglichkeiten setzt sich mit neuen und immer wieder neu gestalteten Angeboten im wirtschaftlichen Kontext fort. In beiden Bereichen wurden in der Vergangenheit ähnliche

Technologien genutzt – sie zeichnen sich aber durch grundsätzlich unterschiedliche Grundüberlegungen aus. Während im politischen Kontext die demokratische Legitimierung durch eine Öffnung des Beteiligungsprozesses immer eine wichtige Rolle spielt, sind Unternehmen häufig an Nutzern mit ganz besonderen Bedürfnissen interessiert, die sich beispielsweise erst zu einem späteren Zeitpunkt bei Kunden in einem breiten Markt durchsetzen werden.

MOTIVATIONEN UND ANREIZE FÜR ONLINE-PARTIZIPATION

Nutzer der Online-Partizipation brauchen einen Anreiz, der dem Aufwand der Beteiligung entgegensteht und zur Aktivität motiviert. Im dritten Teil vertieft die Studie die bisherigen Ergebnisse durch einen Fokus auf verschiedene Anreizfaktoren für die einzelnen Partizipationsformen. Beteiligung wird in der politischen Partizipationsforschung vor allem zweckrational bzw. instrumentell verstanden: Politische Partizipation bezieht sich dabei auf Handlungen mit dem Ziel der Entscheidungs-

und Willensbildung oder einer Veränderung im politischen System. Im Kontext der Kundeneinbindung durch Unternehmen spielt hingegen die intrinsische Motivation eine große Rolle, also die Freude an der Ausführung einer Tätigkeit um ihrer selbst willen. Extrinsische Folgeanreize wie beispielsweise der Wunsch nach Anerkennung werden im Kontext von politischen und wirtschaftlichen Online-Partizipationsformen genannt.

Den Schwerpunkt bildet eine nähere Untersuchung von drei Anreizkategorien:

Intrinsische Tätigkeitsanreize	Ich beteilige mich, weil es mir Spaß macht.
Instrumentelle Ergebnisanreize	Ich beteilige mich, um ein Ziel zu erreichen.
Extrinsische Folgeanreize	Ich beteilige mich, um Anerkennung dafür zu bekommen.

12

Viele Studien der politischen Partizipationsforschung erklären die Voraussetzungen politischer Partizipation online vor allem in Abhängigkeit des Vorhanden- oder Nichtvorhandenseins individueller Ressourcen, wie sozioökonomische – und demografische Faktoren, Zeit und politisches Interesse. Durch die vielseitigen Partizipationsmöglichkeiten und neuartigen Partizipationsformen existiert weiterer Forschungsbedarf, die auf Anreize fokussierte Betrachtung von politischer Online-

Beteiligung nähergehend zu untersuchen. Ausgehend von Anreizfaktoren der Innovationsforschung, leistet die vorliegende Studie einen Beitrag hinsichtlich der individuellen Motivationen von Personen, sich online zu beteiligen. Die Erkenntnisse bieten Perspektiven für Motivationsfaktoren, insbesondere Tätigkeitsanreize, die in der politischen Partizipationsforschung bisher vernachlässigt wurden.

THOMAS SCHILDHAUER

Direktor des Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft



Aus Sicht der Innovationsforschung ist es sehr wichtig herauszufinden, woran Menschen sich im digitalen Raum aktiv beteiligen. Sowohl in ihrer Rolle als Bürgerinnen und Bürger, als auch als Kunden oder Interessenten von Unternehmen. An welchen Themen sind die Menschen besonders interessiert? Wo wird die meiste Zeit und Energie investiert? Gibt es bevorzugte Formen der Online-Partizipation und was motiviert die Menschen sich aktiv online zu beteiligen? Wir hoffen herauszufinden, ob und welche differenzierten Online-Partizipationsgruppen es in Deutschland gibt.

PARTIZIPATIONSFORMEN

Online-Partizipation wurde anhand einer Reihe von festgelegten Angeboten erhoben. Wir haben acht Partizipationsformen im politischen Bereich abgefragt sowie fünf in Bezug auf die Weiterentwicklung von Produkten.

FORMEN POLITISCHER PARTIZIPATION



Politischen Sachverhalt abstimmen

Abstimmung über eine bestimmte politische Frage bzw. einen Sachverhalt im Internet



Über Bürgerhaushalte beraten

Beteiligung von Bürgern an der Planung öffentlicher Mittel im Rahmen kommunaler Bürgerhaushalte



Online-Petition mitzeichnen

Unterzeichnen einer E-Petition des Bundestages oder einer anderen Online-Petition



Online-Petitionen erstellen

Eigenständiges Verfassen und Einstellen einer E-Petition des Bundestages oder einer anderen Online-Petition



Politischen Netzwerken beitreten

Beitritt zu einer oder mehreren politischen Gruppen in sozialen Netzwerken



An Online-Konsultationen teilnehmen

Thematisch und zeitlich begrenzte Bürgeranhörung/-befragung von kommunalen oder politischen Organisationen



Politische Beiträge verfassen

Verfassen von eigenen Beiträgen und Kommentaren in Internetforen oder Blogs



Politiker kontaktieren

Online eine Beschwerde/Eingabe an einen Politiker geschickt oder ihn/sie über das Internet kontaktiert

FORMEN WIRTSCHAFTLICHER PARTIZIPATION



Produkte weiterentwickeln

Verbesserung von schon vorhandenen Produkten oder Dienstleistungen



Crowdfunding

Finanzierung von neuen Produkten oder neuen Dienstleistungen



Produktideen entwickeln

Beteiligung von Nutzern an der freien Ideenentwicklung für zukünftige Produkte oder Dienstleistungen (Ideen z. B. in Textform oder Skizzen)



Produkte konfigurieren

Nutzerindividuelle Anpassung von Produkten (wie Schuhe oder T-Shirts, Lebensmittel) mit Hilfe eines Online-Produktkonfigurators



Kampagnen mitgestalten

Mitgestaltung von Werbe- oder Marketingkampagnen von bereits vorhandenen Produkten oder Dienstleistungen

ZENTRALE ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Teilnahme und Bekanntheit, Interesse und Aktivitäten sowie Motivationen
und Anreize zur Teilnahme an Online-Partizipationsangeboten

TEILNAHME UND BEKANNTHEIT

17

Überblick zur Gruppe der Befragten – wer partizipiert heute online?

Der erste Teil der Studie gibt einen Überblick darüber, welche Bekanntheit Online-Partizipation bei Internetnutzern in Deutschland hat und welcher Anteil der Nutzer schon an den abgefragten Partizipationsformen teilgenommen hat. Zudem

werden die wichtigsten sozioökonomischen Indikatoren Geschlecht, Alter, Schulabschluss, Beschäftigungsstatus und Haushalts-Netto-Einkommen ausgewertet.

Online-Partizipation ist bekanntes Terrain für fast alle Befragten.

Sechs Prozent der Befragten kennen keine der genannten Partizipationsformen.



45 Prozent der Befragten kennen mindestens eine der genannten Partizipationsformen

49 Prozent der Befragten haben schon einmal aktiv an einem politischen Vorhaben, z.B. auf einer Plattform oder an der Entwicklung oder Weiterentwicklung von Produkten mitgewirkt.

n = 504

Das wichtige Mittelfeld

Anzahl der Partizipationsformen

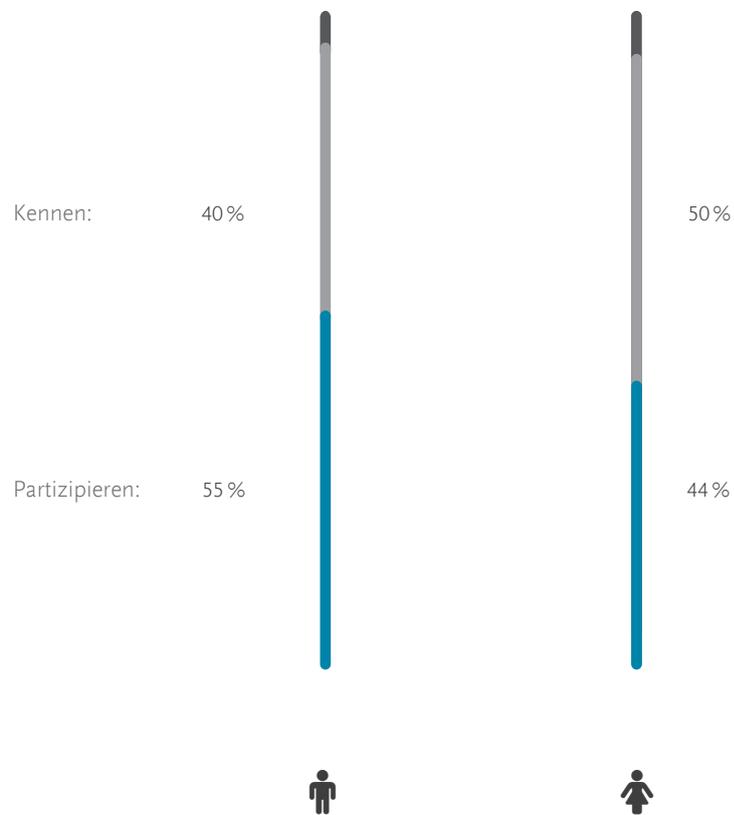


Die Grafik zeigt, an wie vielen der abgefragten Partizipationsformen die Befragten teilgenommen haben. Einer kleinen, sehr aktiven Gruppe steht ein breites Mittelfeld von Personen ge-

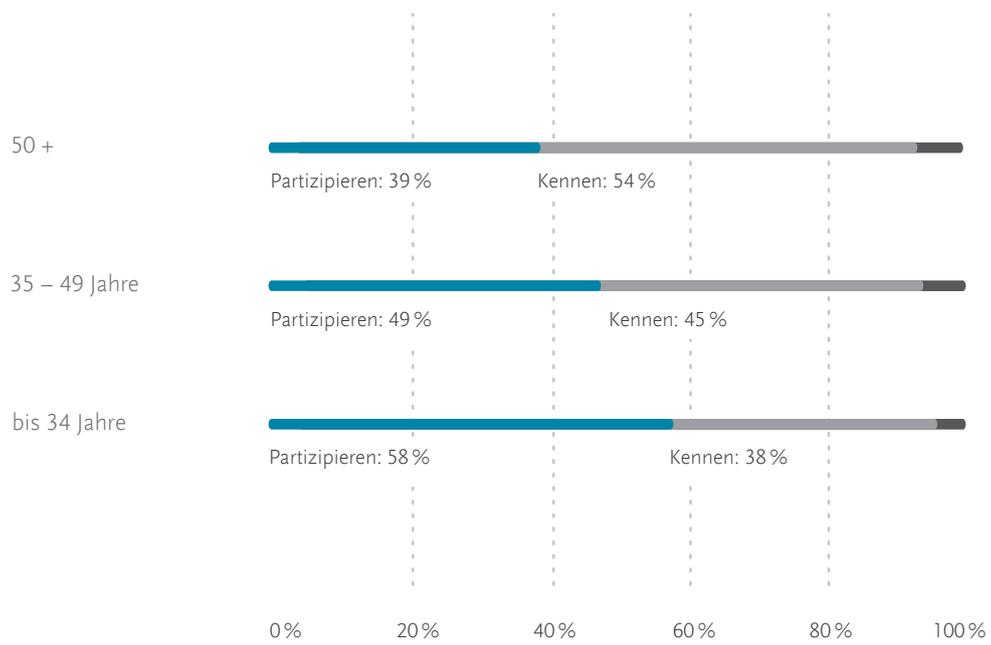
genüber, die zwischen ein und vier der abgefragten Angebote wahrnehmen. 256 Personen haben an keiner der abgefragten Partizipationsformen teilgenommen.

n = 504. Mehrfachnennungen möglich.

Online-Partizipation nach Geschlecht: Männer sind etwas aktiver



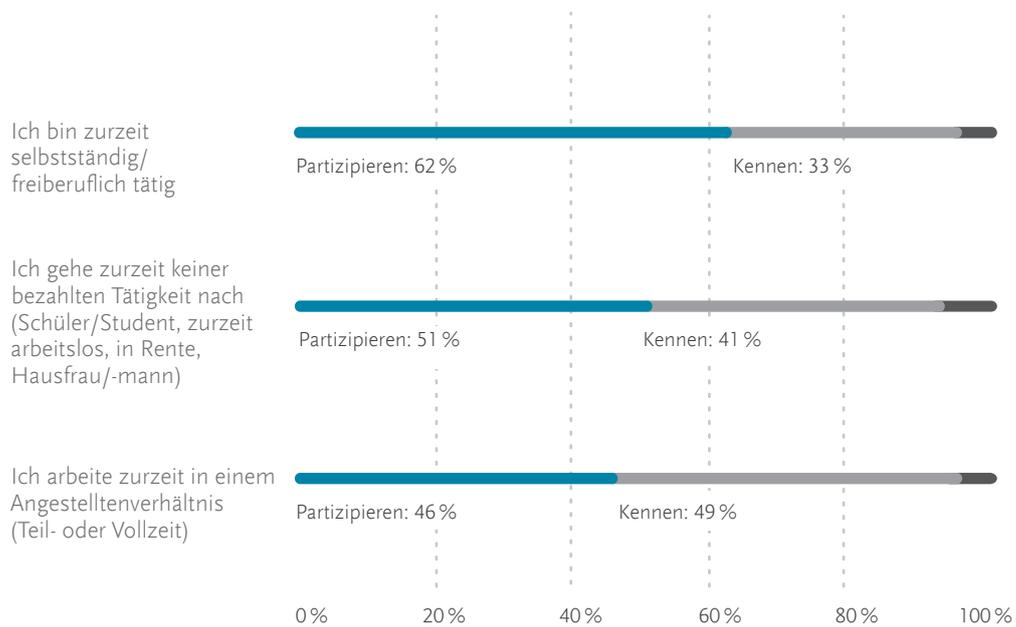
Online-Partizipation nach Alter: 18- bis 34-Jährige sind am aktivsten



Insbesondere die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen zeigt sich aktiv. Im Vergleich mit älteren Gruppen findet sich hier der größte Anteil an Personen (58 Prozent), die bereits bei

mindestens einem Angebot mitgemacht haben. In der Gruppe der Personen 50+ fällt der Anteil der Partizipierenden mit 39 Prozent dagegen am kleinsten aus.

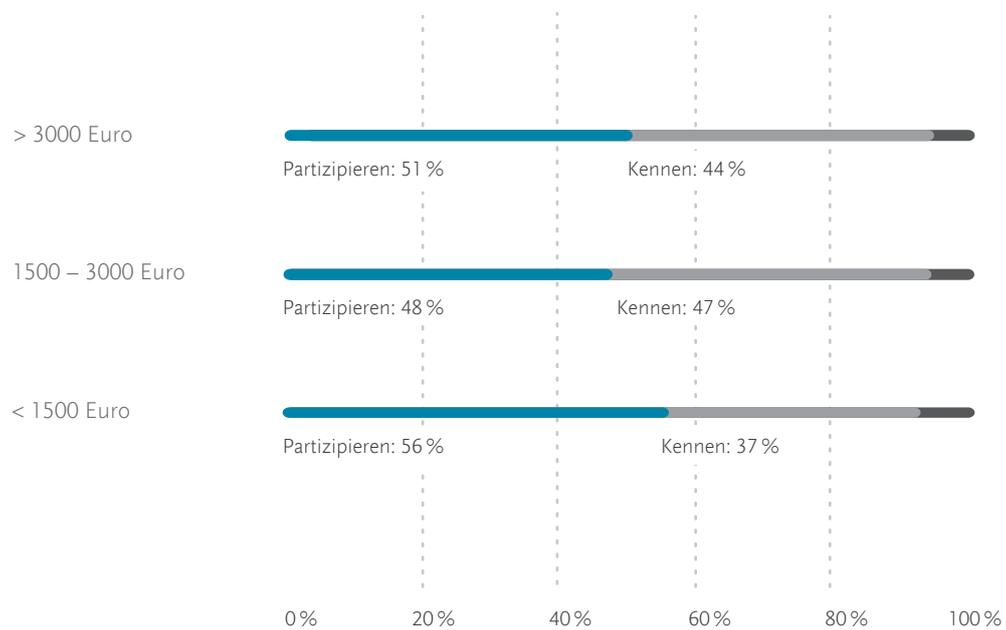
Beschäftigungsstatus: Selbstständige und Freiberufler nutzen
mehrheitlich Online-Partizipation



Werden die Befragten anhand ihrer derzeitigen Beschäftigung gegenübergestellt, zeigen die selbstständig und freiberuflich Tätigen einen hohen Grad aktiver Teilnahme (62 Prozent). In

der Gruppe der Angestellten fällt der Anteil der Partizipierenden mit 46 Prozent am geringsten aus.

Online-Partizipation über alle Einkommensklassen hinweg

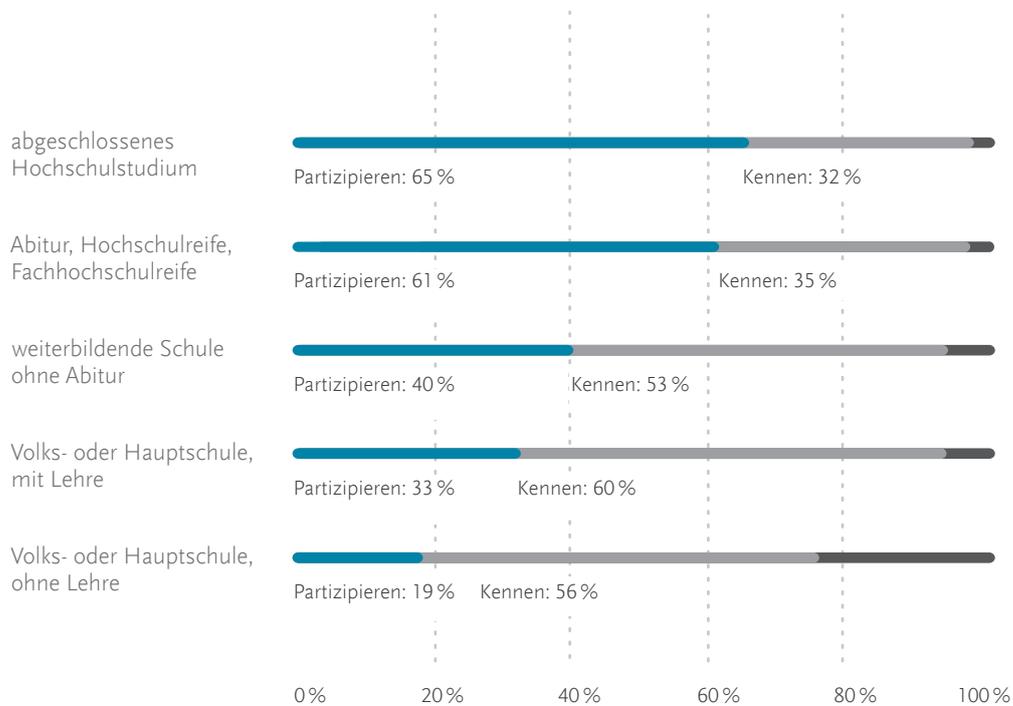


Hinsichtlich des Einkommens der Befragten ergibt sich ein eher einheitliches Bild. Befragte mit einem Haushalts-Netto-Einkommen von unter 1 500 Euro beteiligen sich in dieser Studie anteilig am häufigsten (56 Prozent) bei Angeboten im Internet. Damit sind sie ähnlich aktiv, wie Personen,

die höheren Einkommensklassen zugeordnet wurden (unter 3.000 Euro: 48 Prozent bzw. über 3.000 Euro: 51 Prozent).

n = 450 mit Aussage zu unter 500 Euro, 500 bis 1000 Euro, 1000 bis 1500 Euro, 1500 Euro bis 2000 Euro, 2000 bis 2500 Euro, 2500 bis 3000 Euro, 3000 bis 3500 Euro, 3500 bis 4000 Euro, 4000 Euro und mehr ²

Bildungsabschluss entscheidend:
Anteil der Online-Partizipierenden wächst mit formaler Bildung



Von den Befragten mit dem höchsten Bildungsabschluss, einem abgeschlossenem Studium, partizipiert mit 65 Prozent die größte prozentuale Menge. Nur 19 Prozent der Bürger mit Volks- oder Hauptschulabschluss (ohne Lehre) zählen zu den

aktiv Partizipierenden. Jedoch kennen weitere 56 Prozent aus der Gruppe mindestens eine der genannten Partizipationsformen.

n = 499 (nicht in die Auswertung inbegriffen Kategorie *gehe noch zur Schule*)

INTERESSE UND AKTIVITÄTEN

25

Aktiv online – was machen die Nutzer und woran haben sie Interesse?

Neben der Frage nach Zusammensetzung der Gruppe der Online-Partizipierenden interessiert uns bei der Studie das Gefälle von Bekanntheit bestimmter Formen und tatsächlicher Teilnahme. Abgefragt haben wir zudem das jeweilige Interesse

der Befragten an den Formen der Online-Partizipation sowie die Zeit, die sie für diese Aktivität verwendeten.

Bekanntheit und Teilnahme: Abstimmung über politische Sachverhalte vorne

FORMEN POLITISCHER PARTIZIPATION



FORMEN WIRTSCHAFTLICHER PARTIZIPATION



n siehe jeweilige Partizipationsform

Die Grafik stellt die Ausschöpfung der Bekanntheit politischer und wirtschaftlicher Online-Partizipationsformen dar. Sie zeigt das Verhältnis von Personen, die die Partizipationsform genutzt haben zu Personen, die sie kennen aber nicht genutzt haben. Sie gibt die absolute Anzahl von Personen an, die ein Partizipation kennen oder genutzt haben. Eine besonders gute Ausschöpfung der Bekanntheit durch aktive Teilnahme ist mit 50 Prozent bei Produktkonfiguration und mit 48 Prozent Ausschöpfung bei der Mitzeichnung von Online-Petitionen zu erkennen. Einbezogen wurde dabei sowohl nach dem E-Petitionsangebot des Deutschen Bundestages als auch nach weiteren Online-Petitionsplattformen. Mit Abstand die geringste Ausschöpfung bei gleichzeitig mittlerer Bekanntheit weist die Erstellung von Online-Petitionen auf. Die Möglichkeit kommunale Bürgerhaushalte im Internet zu beraten, sowie an Online-Konsultationen über politische und kommunale Projekte teilzunehmen ist den wenigsten der Befragten bekannt. Auch die Ausschöpfung mit 27 Prozent an Teilnehmern ist hier noch gering.

Ein relativ homogenes Bild zeigt sich bei den wirtschaftlichen Online-Partizipationsangeboten. Insgesamt ist festzustellen, dass diese weniger bekannt sind als politische Formen der Online-Partizipation. Der Anteil derer, die solche Angebote schon einmal selbst wahrgenommen haben, liegt bei 27 Prozent im Falle von Crowdfunding-Angeboten und bei jeweils 38 Prozent, die Ideen für zukünftige Produkte oder Dienstleistungen entwickeln bzw. Werbe- und Marketingkampagnen mitgestalten. Die Möglichkeit, Produkte nach seinem eigenen Geschmack zu personalisieren, nimmt bereits die Hälfte der Gruppe wahr, die von solchen Angeboten wissen.

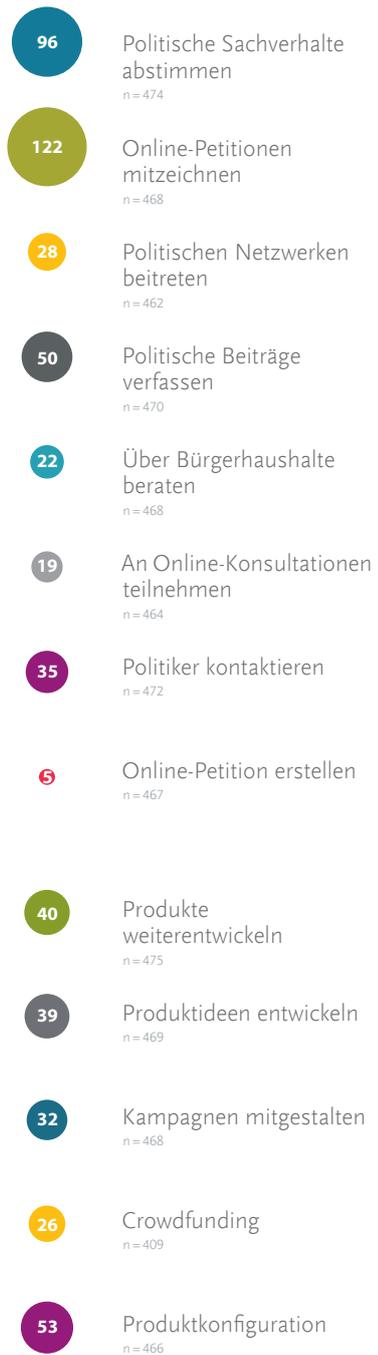
INTERESSE

Kein Interesse

Sehr starkes Interesse



TEILNAHME



n siehe jeweilige Partizipationsform

Interessen-Teilnahme-Profil: Verhältnis von Interesse und Teilnahme an Partizipationsformen

Die Grafik kombiniert das Interesse und die Teilnahme an Partizipationsformen und zeigt das zukünftige Ausschöpfungspotential der jeweiligen Partizipationsform. Das Interesse wurde anhand der Frage *Inwieweit hätten Sie Interesse an*

folgenden Aktivitäten mitzuwirken? erhoben, die Teilnahme auf der Frage *An welchen der folgenden Aktivitäten haben Sie bereits mitgewirkt?*

INTERESSE UND TEILNAHME AN PARTIZIPATIONSFORMEN IM POLITISCHEN BEREICH

Ein besonders großer Kontrast zeigt sich im eigenständigen Verfassen von Online-Petitionen: Die Anzahl an Personen, die ein sehr starkes Interesse bekunden, ist hier von allen Partizipationsformen am größten (96 Personen). Die Anzahl derer, die bereits eine Online-Petition verfasst haben, ist am kleinsten (fünf Personen). Der Kontrast zwischen starkem Interesse und geringer Partizipation lässt sich vor allem durch die Komplexität der Aufgabe erklären. Die Partizipationsformen *Online-Petition mitzeichnen* mit 110 Personen sowie über *Politische Sachverhalte abstimmen* mit 92 Personen sind die

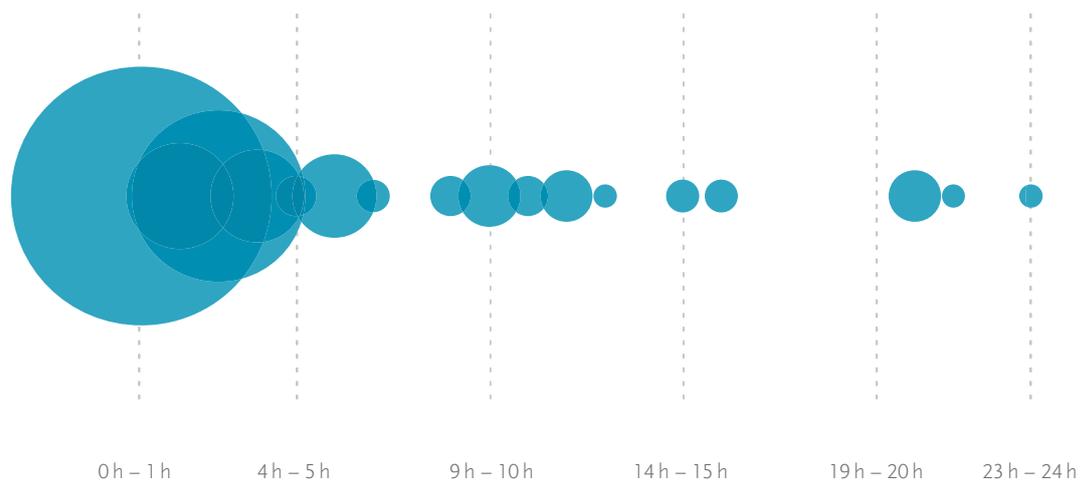
Partizipationsangebote mit der höchsten Teilnehmeranzahl. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass an den beiden Partizipationsformen weniger Personen ein *sehr großes Interesse* geäußert haben, als Personen die Formen genutzt haben. Die hohe Teilnehmeranzahl der beiden Partizipationsformen liegt wahrscheinlich darin begründet, dass das Mitzeichnen von Online-Petitionen als auch die Teilnahme an Abstimmungen über politische Sachverhalte verhältnismäßig einfach und mit einem geringen Zeitaufwand zu erledigen sind.

INTERESSE UND TEILNAHME AN PARTIZIPATIONSFORMEN IM WIRTSCHAFTLICHEN BEREICH

Die Ergebnisse zeigen ein relativ homogenes Bild bei wirtschaftlichen Partizipationsformen: das Interesse, bei Partizipationsangeboten im wirtschaftlichen Bereich zu partizipieren ist relativ hoch, jedoch haben über alle Partizipationsangebote hinweg wenige Befragte bereits an den Angeboten teilgenommen. Das größte Interesse der Befragten gilt dem Crowdfunding (74 Personen), nur sehr wenige Personen interessieren sich gar

nicht für Crowdfunding. Hingegen ist die Anzahl der Personen, die ein starkes Interesse an Weiterentwicklung von bereits vorhandenen Produkten oder Dienstleistungen angaben, geringer. An dieser Partizipationsform zeigt sich im wirtschaftlichen Bereich auch der größte Anteil von Personen, die Desinteresse berichten.

Der Faktor Zeit: Teilnehmer investieren im Median 1,5 Stunden



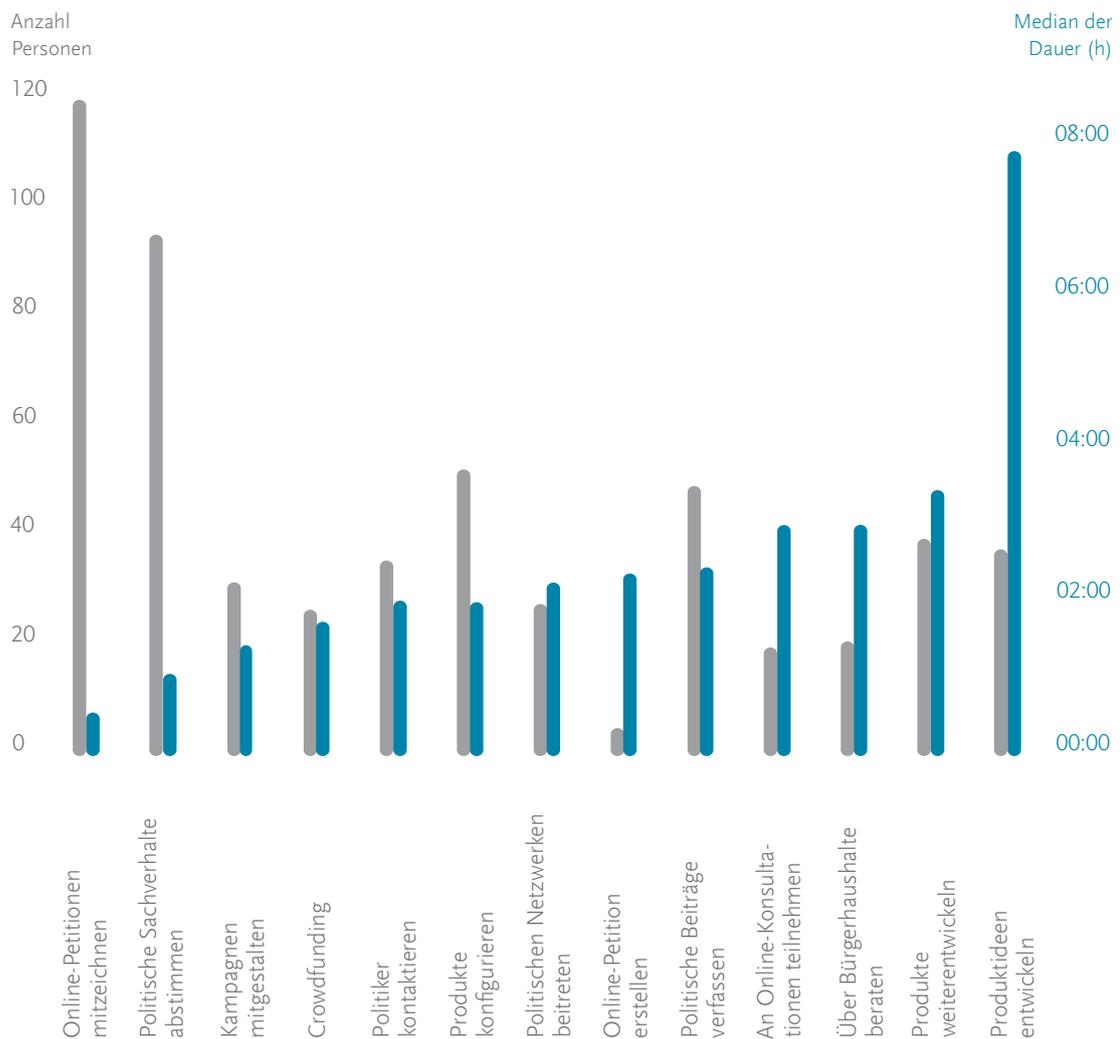
In der obigen Darstellung sind die Personen nach der angegebenen Beteiligungsdauer jeweils in Stundenblöcken zusammengefasst. Der Radius des Kreises stellt die Anzahl der Personen dar, die sich entsprechend der Zeitspanne beteiligt haben. Der erste und größte Kreis repräsentiert 125 Personen, die bis zu einer Stunde für die Partizipation aufgebracht haben.

Der Mittelwert für die berichtete Beteiligung beträgt eine Stunde und 30 Minuten. Wir verwenden den gegenüber

Ausreißern robusten Median. Insgesamt zeigt die Befragung, dass Partizipierende erstaunlich viel Zeit für ihre Partizipationsaktivitäten aufwenden. 15 Personen haben eine Zeit über 24 Stunden angegeben. Die Zeitangaben beziehen sich jeweils auf die Partizipationsform, an die sich die befragte Person am besten erinnern kann. Es ist somit wahrscheinlich, dass sich Partizipierende an anderen Partizipationsformen ebenfalls – und auch mit variierender Dauer – beteiligt haben.

n = 279 Partizipationsaktivitäten

Fleißige Ideengeber: in die freie Ideenentwicklung von Produkten wird am meisten Zeit investiert

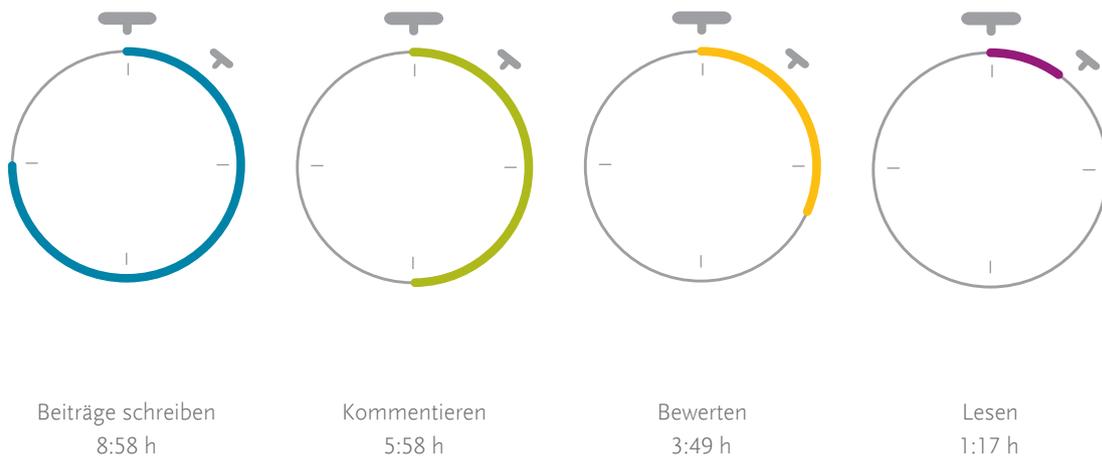


Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die sich an freier Ideenentwicklung für Produkte beteiligt haben, mit Abstand am meisten Zeit investieren. Die meisten Befragten haben

bei Online-Petitionen teilgenommen, jedoch haben sich die Teilnehmer hier jeweils mit im Median 30 Minuten nur vergleichsweise kurz mit der Aufgabe beschäftigt.

n = 279 Personen mit Angaben zur aufgewandten Zeit, 504 Aussagen zu Partizipationsformen

Aktivität und Zeitaufwand



Zu den einzeln berichteten Online-Partizipationsaktivitäten, an die sich die Befragten am besten erinnern, haben wir ebenfalls abgefragt, welche Tätigkeit sie genau dabei ausführten. Die Idee ist es, dabei Hinweise zu erhalten, ob sich die Tätigkeiten hinsichtlich ihrer Qualität ordnen lassen. Unterschieden wurde nach vier Tätigkeitskategorien: dem Lesen oder Anschauen von Beiträgen, der Bewertung von Inhalten oder Beiträgen,

dem Kommentieren vorhandener Inhalte, sowie dem Verfassen eigener Inhalte. Die Grafik zeigt die durchschnittlich aufgewandte Zeit für diese konkreten Handlungen. Die Grafik basiert auf der Fragestellung *Wie lange haben Sie sich mit der genannten Aktivität beschäftigt?* sowie der Frage *Was genau haben Sie bei der Aktivität gemacht?*

n = 279 Partizipationsaktivitäten

MOTIVATIONEN UND ANREIZE

Welche Motivationen und Anreize stehen hinter der Online-Partizipation?

Im dritten Teil der Studie untersuchen wir die Anreizfaktoren für Online-Partizipation. Dabei wurde in Anlehnung an das *erweiterte kognitive Motivationsmodell* (Rheinberg, 1989) Handlungs-, Ergebnis- und Folgemotivationen abgefragt. Tätigkeitsanreize drücken sich darin aus, dass Teilnehmer eine intrinsische Motivation, folglich Freude an der Aufgabe selbst, empfinden (*Die Aktivität hat mir Spaß gemacht*). Ergebnisanreize beschreiben die Motivation beispielsweise

durch das Engagement etwas verändern zu wollen (*Ich möchte durch die Teilnahme meine Interessen vertreten*). Folgenanreize umfassen Motivationen hinsichtlich Anerkennung, Wissenszuwachs oder Vernetzung (*Durch die Teilnahme an der Aktivität erhalte ich Anerkennung*). Zudem haben wir den Einfluss von Kreativität und Selbstwirksamkeit (Bandura, 1998) als individuelle Persönlichkeitsmerkmale in der Studie versucht nachzuvollziehen.

Typologie der Motivation

Mit einer Clusteranalyse lassen sich auf Basis des Antwortverhaltens fünf unterschiedliche Typen von relevanten Anreizen identifizieren. Im Vergleich der Gruppen zeigt sich, wo eine Aussage große und wo geringe Zustimmung gefunden hat.

Ein Vergleich zwischen den Mittelwerten unterschiedlicher Anreize ist nicht möglich, da die Zustimmung von der jeweiligen Frageformulierung abhängig ist.

INTERPRETATION DER UNTERSCHIEDLICHE MOTIVATIONSTYPEN

1. Hoch Motivierte: Interesse am Ergebnis und Spaß an der Sache

Im ersten Cluster haben in 59 Fällen die Nutzer angegeben, durch viele Anreize motiviert zu werden. Die Aussagen 1 – 3 zum Spaß an der Aktivität bekommen sehr hohe Zustimmung und die Aussagen 4 – 6 zum Interesse am zu gestaltenden

Gegenstand ebenso. In dieser Gruppe hat der Wunsch nach dem Gewinnen von Preisen den zweitniedrigsten Wert aller Gruppen.

2. Hoch Motivierte: Spaß an der Sache mit eigenem Profit

Das zweite Cluster zeichnet sich wieder durch hohe Zustimmung zum Spaß an der Sache aus. Allerdings stimmten die Nutzer in den 74 Fällen dieses Clusters stark Anreizen zu, die sich in Folge der Partizipationsaktivität ergeben können wie Anerkennung bekommen, Lernen, Vernetzten und Preise

gewinnen. Weniger wichtig als im ersten Cluster ist das Interesse an der Gestaltung des unmittelbaren Gegenstandes der Partizipation (also zum Beispiel eines gemeinsam Bürgerhaushaltes).

3. Vielfach Motivierte: bei breit gefächerter Motivationslage Preise besonders wichtig

Der Wunsch, Preise zu gewinnen, findet im Vergleich mit den anderen Clustern in der dritten Gruppe in 82 Fällen hohe

Zustimmung. Die Befragten finden alle anderen Anreize hier mittelmäßig wichtig.

4. Gering Motivierte: Preise erhalten ausschlaggebend

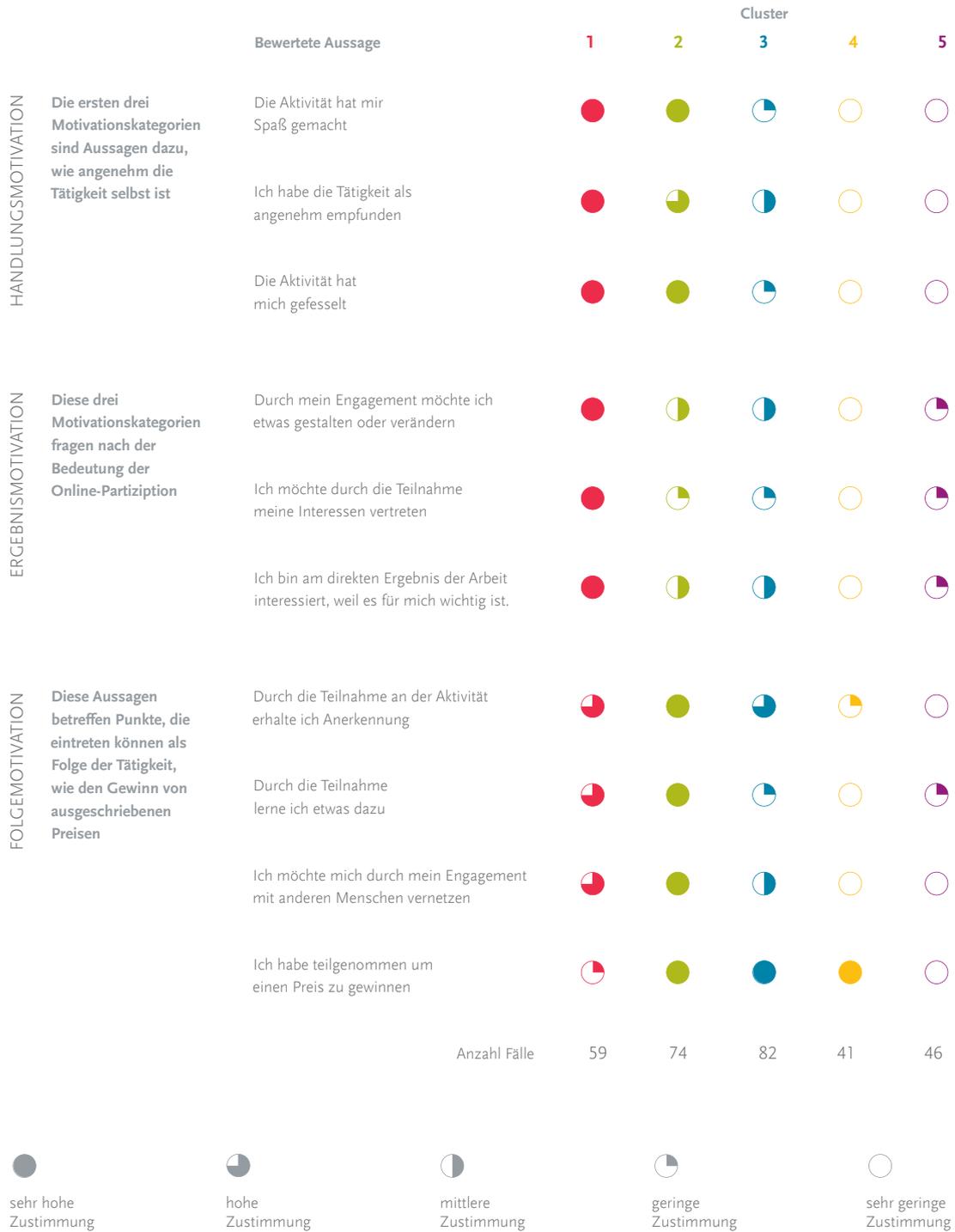
Ein eindeutiges Bild zeigt das vierte Cluster: Der Wunsch nach Preisen hat eine hohe Zustimmung und ist neben einer vergleichsweise geringen Zustimmung zu dem Wunsch nach

Anerkennung in 41 Fällen ausschlaggebend. Hier haben die Befragten nicht aus einem großen Interesse an dem zu gestaltenden Gegenstand gehandelt.

5. Gering Motivierte: Ergebnisorientierung und Lernen

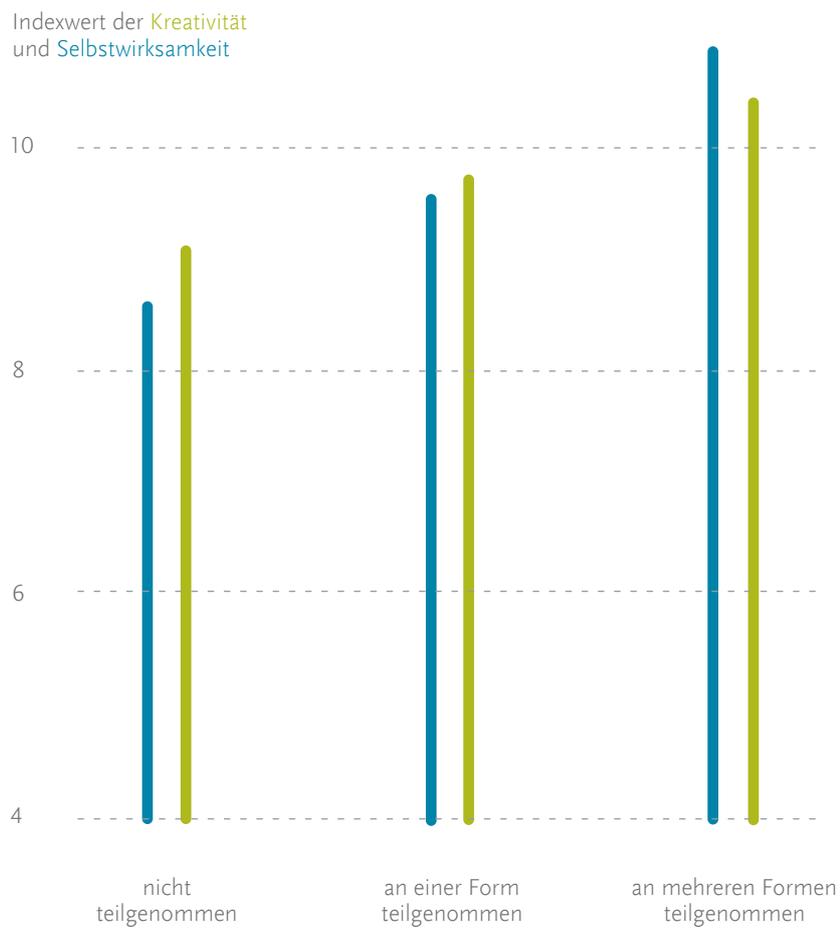
Alle Anreizfaktoren finden geringe bis sehr geringe Zustimmung im letzten Cluster mit 46 Fällen. Ein vergleichsweise schwaches Interesse am Ergebnis der Partizipation und ein

ähnlich schwaches Interesse, bei der Aktivität zu Lernen, scheinen hier gerade noch zu reichen, die Teilnahme auszulösen.



n = 340 Partizipationsfälle

Kreativität und Selbstwirksamkeit



Um zu verstehen, warum die Nutzer an der Online-Partizipation teilnehmen, haben wir auch nach der Zustimmung zu Aussagen gefragt, die Kreativität und Selbstwirksamkeit reflektieren. Selbstwirksamkeit ist ein häufig untersuchtes Konzept in der Partizipationsforschung.

Die Grafik zeigt jeweils den Durchschnittswert des berichteten Grads an Kreativität und Selbstwirksamkeit. (als Index-Wert basierend auf den Fragen auf einer Skala von 0 bis 16) der Befragten in drei Gruppen: erstens bei Personen, die an keiner

Form der Online-Partizipation teilgenommen haben. Zweitens bei Personen, die an genau einer Form teilgenommen haben und drittens bei Personen, die an mindestens zwei Formen teilgenommen haben. Mit steigender Anzahl von genutzten Partizipationsformen, wächst auch die durchschnittliche Selbstwirksamkeitserwartung und Kreativität. Die Unterschiede der Mittelwerte sind hochsignifikant, allerdings ist bei den Kreativitätswerten nur der Unterschied zwischen den beiden äußeren Mittelwerten signifikant.

n = 504

DISKUSSION UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG

Kritische Reflexion der Ergebnisse und des methodischen Vorgehens

TEILNAHME UND BEKANNTHEIT

Für uns unerwartet sind die große Beteiligung und Bekanntheit der Online-Partizipationsformen bei den Befragten. Wir wollten mit unserer Studie die Zusammensetzung und Aktivität der Nutzer von Online-Partizipation in Deutschland beschreiben und hatten daher als Filterkriterium für die Rekrutierung der Stichprobe festgelegt, dass die Befragten mindestens eine Online-Partizipationsform kennen oder genutzt haben müssen. Nur 30 Fälle von 504 Befragten, tragen nach diesem Kriterium zur Auswertung nicht bei.

49 Prozent der Befragten beteiligen sich aktiv an Online-Partizipation in unserem Sinne. Diese Zahl wirkt sehr hoch, wenn man sie in Relation setzt zu den 1 Prozent aktiven, originäre Inhalte schreibenden Internetnutzern und 9 Prozent Kommentatoren, die in den meisten Online Communities laut einem viel zitierten Aufsatz von Nielsen (2006) zu erwarten sind. Der große Anteil aktiver Nutzer in unserer Studie erklärt sich durch die Anzahl abgefragter Aktivitäten. Auch wenn in

jeder einzelnen Online-Community jeweils nur ein sehr kleiner Anteil der Nutzer aktiv ist, summieren sich die kleinen Anteile dadurch, weil jeweils leicht verschiedene Gruppen aktiv sind. Dieser Befund beantwortet eine zweite Frage danach, ob dieselbe vergleichsweise kleine Gruppe von Personen die Diskussion in den meisten Online-Partizipationsformen dominiert und damit auch nur ein kleiner Anteil der digitalen Bevölkerung überhaupt Online-Partizipationsformen nutzt. Auf Basis der Zahlen können wir feststellen, dass der Begriff Netzgemeinde teilweise irreführend verwendet wird – je nach Interessensgegenstand und Plattform werden unterschiedliche Teilgruppen aktiv.

Dafür spricht auch die Pareto-Verteilung der Darstellung von der Anzahl der pro Person genutzten Partizipationsformen (Grafik S. 19). Die meisten Befragten (200) nutzen einige wenige Formen, nur 48 Personen nutzen mehr als drei Partizipationsformen.

Für die Praxis: Die selektive Nutzung von häufig nur ein oder zwei Online-Partizipationsformen deutet dahin, dass keine kleine Netzgemeinde die Diskussion auf allen Plattformen dominiert. Dennoch besteht die Möglichkeit, dass eine für die Allgemeinheit wenig repräsentative Gruppe eine Partizipationsform nutzt. Betreiber von Online-Partizipationsplattformen sollten für sich selbst und ihre Mitglieder die Zusammensetzung der Nutzer beobachten und thematisieren.

Zukünftige Forschung: Unsere Stichprobe ist zu klein, um Aussagen über die Präferenzen von unterschiedlichen Online-Nutzergruppen für die verschiedenen Plattformen zu treffen. Eine erneute Untersuchung mit einer größeren Stichprobe ist wünschenswert.

Sozioökonomische Daten

In unserem Datenset steigt die Nutzung von Online-Partizipation eindeutig mit dem formalen Ausbildungsgrad der Nutzer. Der Befund ist in Übereinstimmung mit einer häufigen Aussage der politischen Partizipationsforschung, dass Menschen gewisse Ressourcen benötigen, um den Aufwand, der durch Partizipation entsteht, leisten zu können. Bevorteilt dadurch werden normalerweise und stärker vertreten sind in klassischen Partizipationszusammenhängen Personen mit mehr Einkommen und höherer Ausbildung. Allerdings zeigt sich in Bezug auf das Haushaltsnettoeinkommen in unserem

Datenset, dass die Einkommensklasse keinen großen Zusammenhang mit dem Ausmaß der genutzten Online-Partizipation aufweist. Eventuell lässt sich dies durch einen negativen Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen und verfügbarer Freizeit erklären. Eindeutig ist der negative Zusammenhang zwischen Alter und Beteiligung der Personen. Dieser Zusammenhang lässt sich wahrscheinlich durch die mit dem Alter abnehmende Internetkompetenz erklären. Die zusätzliche Freizeit von älteren Leuten scheint hier einen geringeren Effekt zu haben als die abnehmende Internetkompetenz.

WOLFGANG SCHULZ

Direktor des Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft



Voraussetzung der Untersuchung von Internet- und Medienregulierung ist ein Verständnis für die online vorliegenden Strukturen und die stattfindenden Prozesse. Das gilt auch im Bereich der Online-Partizipation – wenn wir verstehen, warum und wie Menschen online partizipieren, können wir auch darüber lernen, welche Strukturen dieses spezielle Verhalten prägen und wie die realisierten Teilhabe-Prozesse aussehen. Die Studie liefert uns somit eine Wissensgrundlage, auf der wir mit der weiteren Forschung zu einer zukunftsicheren Internet- und Medienregulierung aufbauen können.

AKTIVITÄTEN UND INTERESSE

Die Bekanntheit der abgefragten politischen Online-Partizipationsformen ist im Schnitt größer als die der wirtschaftlichen Partizipationsformen. Der geringe Bekanntheitsgrad von Bürgerhaushalten und Online-Konsultationen erklärt sich aus der zeitlichen und lokalen Begrenzung solcher Angebote – auch wenn Bürgerhaushalte beliebter werden, sind sie in nur einem Bruchteil der Gemeinden Praxis.

Bei den wirtschaftlichen Formen gibt es einen höheren Anteil von Personen, die schon an einer Online-Partizipationsform aktiv teilgenommen haben, an der Gesamtmenge derer, die die Online-Partizipationsform kennt. Damit haben die politischen Formen einen stärkeren Streuverlust: Durch Berichterstattung und öffentliches Interesse erreichen Sie eine größere Gruppe, in dieser größeren Gruppe sind aber auch Bevölkerungskreise vertreten, die weniger leicht zur aktiven Teilnahme an Online-Partizipation zu bewegen sind. Dagegen haben anscheinend einige Angebote im wirtschaftlichen Bereich eher das Interesse einer kleineren dafür stärker interessierten Gruppe gefunden.

Ein interessanter Kontrast ergibt sich bei den Zahlen zu Erstellen und Mitzeichnen von Online-Petitionen. Die im Set zweithöchste Reichweite (als Summe von Teilnahme und Bekanntheit) und beste Ausschöpfung der Bekanntheit hat das Mitzeichnen von Online-Petitionen. Das erklärt sich durch mehrere, gut gemachte Angebote, die durch viele Inhalte sehr breite Teilinteressen von unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen abbilden. Neben dem formal-definierten Verfahren über die Plattform des Deutschen Bundestages und den E-Petition-Verfahren mancher Bundesländer haben sich mehrere privat betriebene Plattformen etabliert. Diese erweitern nicht nur das Spektrum möglicher Themen, die eingebracht werden können, sondern bieten ein niedrigschwelligeres Angebot durch weniger strikt definierte Hürden. Erstaunlich ist vor dem Hintergrund, dass bei 256 Personen die Möglichkeit der Mitzeichnung von Online-Petitionen bekannt ist aber weniger als die Hälfte der Gruppe angegeben hat, die Möglichkeit der Erstellung von Online-Petitionen zu kennen (122 Personen).

Für die Praxis: Auch wenn bestimmt nicht jede Person ein aktuelles Anliegen für eine Online-Petition hat, erscheint angesichts der geringen Bekanntheit von der Möglichkeit Online-Petitionen zu erstellen eine breitere Kommunikation der Angebote sinnvoll. Spannend ist, dass sehr spezielle Interaktionsformen wie Crowdfunding und Online-Produktkonfiguration, die

eindeutig Kosten und einem hohen Aufwand mit sich bringen, eine beachtenswerte Reichweite in der Online-Bevölkerung haben. Von 504 befragten Personen kannten 85 Crowdfunding (17 Prozent) und 97 Online-Produktkonfiguration (19 Prozent), die teilweise noch als Nischenphänomen verstanden werden.

Es ist wahrscheinlich, dass die Menge von Online-Partizipationsangeboten weiter steigen wird. Mit einer wachsenden Zahl von Partizipationsangeboten werden aber die Beiträge der aktiven Nutzer auf noch mehr Plattformen verteilt werden. Das häufig angelegte Erfolgskriterium einer Beteiligung von einem gewissen Prozentsatz der Bevölkerung, bzw. die Involvierung

einer breiten Gesellschaft, ist damit nur wenig sinnvoll und wird immer schwerer zu erreichen sein. Nur weil z. B. der Bürgerdialog der Kanzlerin 2015 weniger Teilnehmer als der von 2012 hat, muss das nicht heißen, dass das Angebot weniger gut ist als das von 2012, es hat nur mehr Konkurrenz.

Interessenprofile

Die Idee hinter der Darstellung der Interessenprofile ist es einzuschätzen, wie interessiert die digitale Bevölkerung überhaupt an unterschiedlichen Online-Partizipationsangeboten ist. Im Zusammenhang mit der aktuellen Nutzung der Angebote ergeben sich Hinweise darauf, wie groß das Potential der Angebote für eine stärkere Aktivierung von mehr Beteiligten ist. Alle Formen der Online-Partizipation weisen eine wesentlich größere Anzahl von Personen auf, die sehr großes Interesse berichtet haben, als die Zahl der Personen, die das Angebot auch nutzen, bis auf *politische Sachverhalte abstimmen* und *Online-Petition mitzeichnen*.

Bei den politischen Partizipationsformen gibt es einerseits eine größere Anzahl von aktiven Nutzern als hoch interessierten Nutzern für *Abstimmung politischer Sachverhalte* und *Mitzeichnen von Petitionen*. Andererseits gibt es ein Missverhältnis der Beteiligung im Vergleich zur Teilnahme von den verbleibenden sechs politischen Partizipationsformen. Das große Interesse der befragten Personen zeigt ein hohes Potential von Nutzerbeteiligung in diesen Formen.

Ein drastisches Verhältnis weist die Erstellung von Online-Petitionen auf. Während 173 der 504 von uns Befragten ein sehr großes Interesse daran berichten, haben nur fünf Personen selbst eine Online-Petition erstellt. Da also nur drei Prozent der Personen mit großem Interesse die Möglichkeit auch nutzen, lässt sich zusammen mit den Ergebnissen von oben annehmen, dass hier noch Chancen für die Ausschöpfung von großem Interesse und Bekanntheit vorliegen. Wieder zeigt sich, dass die wirtschaftlichen Partizipationsformen ein vergleichsweise gutes Verhältnis von Anzahl der Teilnahme zu Anzahl der Personen mit großem Interesse an der Form haben. Daraus ergeben sich zwei Schlussfolgerungen. Zum einen lässt sich vermuten, dass es gegenwärtig Hürden bei manchen Formen der Partizipation gibt, die selbst hoch interessierte Personen von einer Teilnahme abhalten. Zum anderen verdeutlichen die Zahlen ein Potential für zukünftige Teilnehmer. Anbieter von diesen Online-Partizipationsangeboten können sich über Personen freuen, die bereits ein großes Interesse entwickelt haben. Sie sind auch diejenigen, die eine zukünftige Teilnahme in Erwägung ziehen werden.

Zukünftige Forschung: Welche Hürden derzeit die hochinteressierten Onliner von der Nutzung der jeweiligen Angebote abhält, konnte im Rahmen der Studie nicht untersucht werden. Dieser Frage sollte angesichts des Nutzer-Potentials zukünftig nachgegangen werden.

Fleißige Ideengeber

Die Erhebung ergibt jeweils ein Extremum einer hohen Reichweite bei kurzer Beteiligungsdauer – im Falle der Mitzeichnung von Online-Petitionen – und im anderen Extremum

eine erstaunlich lange Bearbeitung bei gleichzeitig eher niedriger Reichweite im Falle der freien Ideenentwicklung für Produkte.

Für die Praxis: Bei der Gestaltung von Plattformen können sich also Organisatoren entscheiden zwischen dem Ziel einer großen Reichweite oder dem Ziel einer ausführlichen und intensiven Auseinandersetzung mit dem Gegenstand der Partizipation. Das gleichzeitige Erreichen beider Ziele scheint nach unserer Datenlage nur als Abwägung und dann im Mittelfeld beider Größen möglich.

Die beiden politischen Angebote mit der kürzesten berichteten Beteiligungsdauer (Online-Petition mitzeichnen und Politische Sachverhalte abstimmen) sind auch die einzigen Angebote, die in der Frage zum Interessenprofil eine größere Anzahl von Beteiligten als hoch interessierten Personen auszeichnet. Damit liegt der Schluss nahe, dass die nötige Beteiligungsdauer eine wichtige Ressource ist und der Übersetzung

von Interesse in Aktivität in gewisser Weise entgegensteht. Die beiden größten Medianwerte von Beteiligungsdauern sind bei wirtschaftlichen Angeboten, der freien Ideenentwicklung und -weiterentwicklung zu finden. Wahrscheinlich sind hier die gesetzten Anreize wie teilweise nennenswerte Preise und interessante, kreative Aufgaben entscheidend.

Zukünftige Forschung: Die sehr langen Beteiligungsdauern der freien Ideenentwicklung und -weiterentwicklung stechen bei unserer Untersuchung heraus. Zukünftige Forschung sollte untersuchen, wie diese Angebote es schaffen, eine so ausführliche Auseinandersetzung mit dem Gegenstand der Partizipation zu motivieren. Eine weitere wichtige Frage für nachfolgende Untersuchungen ist, wie die sehr aktiven Nutzer (mit bis zu neun von 13 abgefragten Aktivitäten) ihre begrenzte Ressource Zeit auf die Aktivitäten aufteilen. Das ist auch die Frage danach, welches Ausmaß der Beitrag dieser Personen hat, verglichen mit dem von Personen, die sich nur bei einer Aktivität beteiligen und dafür entsprechend mehr Zeit zur Verfügung haben könnten.

INGOLF PERNICE

Direktor des Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft



Im Bereich der Forschung zu Fragen von Konstitutionalismus interessiert die Online-Partizipation vor allem wegen der hohen Erwartungen und Hoffnungen, die mit ihr verbunden sind, soll sie doch das Verhältnis von Bürger und Staat grundlegend verändern und dazu beitragen, dass politische Entscheidungen nicht nur an den Bürger zurückgebunden, sondern durch ihn aktiv mitgestaltet werden. Die Rückbindung dieser Hoffnungen und Erwartungen an (empirische) Untersuchungsergebnisse ist dabei von grundlegender Bedeutung: Wer nicht versteht, was ist, kann weder Vorhersagen treffen noch Ziele für Einsatz oder Veränderung der Methode formulieren. Einen kleinen Beitrag dazu möchte diese Studie leisten. Insbesondere die darin aufgedeckten Diskrepanzen zwischen dem artikulierten Interesse an und der tatsächlichen Nutzung von Online-Partizipationsinstrumenten sind dabei für uns besonders bedeutsam. Für das Verständnis dieser Diskrepanz ist es dabei unerlässlich, das Augenmerk auf die Motivation für Online-Partizipation zu richten. Auch wenn diese Studie zu diesen Fragen keine abschließenden Antworten geben kann, so verweist sie doch auf aufschlussreiche Nutzungs- und Motivationsmuster, die weitere Forschungen in diesem Bereich anstoßen können.

Typologie der Motivation

Die Frage nach der Motivation bei der Nutzung der Anwendungen des Internet bewegt viele Forscher und Praktiker. Eine Antwort auf diese Frage würde ermöglichen, gezielt Anreize zu setzen und unnötig gesetzte Anreize zu sparen.

Bei der Auswertung zeigen sich fünf unterschiedliche Motivationscluster, die im deskriptiven Teil beschrieben sind. Erstaunlich stark reflektieren die Cluster die in der Motivationspsychologie traditionelle Unterscheidung in intrinsische und extrinsische Motivationsfaktoren. Intrinsische Motivation beschreibt bei dieser Unterscheidung einen Anreiz, der im Tätigkeitsvollzug selbst liegt.³ Eine Person arbeitet beispielsweise an einem Ölgemälde, weil sie das Malen selbst als angenehm empfindet. Extrinsische Motivationen sind nach dieser Unterscheidung solche, die aus einem äußeren Anreiz herrühren. So könnte eine Person ein Bild malen, was für sie eine unangenehme Tätigkeit sein mag, aber durch die nachfolgende Bezahlung motiviert sein. Intrinsische Motivationen sind in dieser Sichtweise häufig positiv konnotiert wohingegen extrinsische Motivationen eher negativ erscheinen. Die unnötig negative Einordnung rührt auch daher, dass es einen unter eher ungewöhnlichen Umständen eintretenden Effekt gibt,

nach dem eine extrinsische Motivation etwa durch Bezahlung eine intrinsische verdrängen kann (Cameron et al., 2001).

Das erste Cluster ist insgesamt stark und insbesondere intrinsisch motiviert. Eindeutig extrinsisch motiviert ist die Handlung in den Fällen des vierten Clusters, das 12 Prozent der gesamten Fälle ausmacht. Schwer zu interpretieren ist das fünfte Cluster. Da die Nutzer bei allen Motivationsfragen geringe Werte der Zustimmung angeben, stellt sich die Frage, wodurch sie motiviert sind. Es könnte möglich sein, dass durch die forschungsökonomisch bedingten geschlossenen Fragen hier eine wichtige Motivation ausgelassen wurde. Wahrscheinlicher ist, dass bei diesen Online-Partizipationsfällen die Nutzer wirklich nur gerade ausreichend für eine Teilnahme motiviert sind und eventuell auch keine aufwändigen Beiträge machen. Einschränkend ist hier zu berücksichtigen, dass bei der vorhandenen Fallzahl eine detaillierte Analyse der einzelnen Cluster nicht möglich ist. Ebenso deutet die Clusteranalyse dieser Untersuchung ein Muster von Online-Partizipationsmotivation an, das in der Interpretation interessant ist, wegen der geringen Fallzahl aber nicht verallgemeinerbar auf die gesamte online Bevölkerung ist.

Für die Praxis: Die relativ gleich großen Cluster mit jeweils sehr unterschiedlichen Motivationsmustern deuten dahin, dass alle abgefragten Motivationsfaktoren für jeweils große Nutzerkreise wichtig sind. Bei der Gestaltung von Online-Partizipationsprojekten sollten Organisatoren prüfen, ob die Motivationsfaktoren zur Aktivierung ihrer Nutzer dienen können. Gerade die häufig hohe Bedeutung von Preisen regt dazu an, über Belohnungsanreize in der politischen Beteiligung nachzudenken.

Zukünftige Forschung: Durch unsere Untersuchung können wir keine Aussage zu dem tatsächlichen Beitrag der Nutzer bei den jeweilig genutzten Online-Partizipationen machen. Bei weiterer Forschung wäre wichtig zu untersuchen, wie sich die Beiträge der Cluster in Qualität und Menge unterscheiden.

Kreativität und Selbstwirksamkeit

Die mit der Zahl der genutzten Online-Partizipationsformen wachsenden durchschnittlichen Werte von Kreativität und Selbstwirksamkeit bestätigen den Duktus der Forschung zu den beiden Bereichen. Je stärker die Selbstwirksamkeits-

erwartung einer Person ist, desto eher wird sie sich auch an online oder offline Formen von Partizipation beteiligen, weil sie dann auch eher erwartet, etwas erreichen zu können. Für Personen, die keine Wirkungsmächtigkeit ihres Handelns

erwarten, erscheint die Handlung auch nicht lohnenswert. Die ebenfalls wachsenden Werte von berichteter Kreativität lassen sich leicht anders interpretieren. Zunächst bedeutet Online-Partizipation das gemeinsame Nachdenken über und Lösen von Herausforderungen. Das ist anstrengend. Je kreativer eine Person ist, desto leichter fällt diese Anstrengung,

denn Kreativität und Problemlösung sind fast gleiche Konzepte. Zudem haben Personen mit einer ausgeprägten Kreativität auch mehr Vergnügen an Aufgaben, die genau ihre Kreativität fordern. Die Tätigkeit ist also für sie gleichzeitig wahrscheinlich weniger anstrengend und zudem angenehm fordernd.

EINSCHRÄNKUNGEN

Repräsentativität ist in der Studie in Bezug auf die Ziehung der Gesamtstichprobe von der deutschen Online-Bevölkerung gegeben. Ergebnisse von Auswertungen mit einer geringen Personenanzahl sind nur mit Einschränkung repräsentativ. Aus diesem Grund können wir keine demografischen Daten zur Zusammensetzung der Nutzer einzelnen Online-Partizipationsformen geben. Eine zukünftige Erhebung mit größerem Stichprobenumfang ist daher wünschenswert. Die Daten basieren auf Auskunft der Befragten zu der Online-Partizipationsform, an die sich am besten erinnern können. So können tiefergehende Aussagen zu den Partizipationsaktivitäten leichter ins Gedächtnis gerufen werden. Alle Aussagen zu

Aktivitäten müssen vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass die Personen auch andere Online-Partizipationsformen mit geringerer Intensität genutzt haben können. Da Partizipation zumeist sehr positiv gesehen wird, kann soziale Erwünschtheit als Antworttendenz einen Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten gehabt haben.

Die abgefragten Online-Partizipationsformen stellen eine Auswahl bekannter Online-Partizipationsaktivitäten im politischen und wirtschaftlichen Kontext dar. Beispielsweise kulturelle Online-Partizipationsformen wurden nicht abgefragt und sollten zukünftig berücksichtigt werden.

HISTORIE UND AUSBLICK DES PARTIZIPATIONSPROJEKTS

Das Partizipationsprojekt am Humboldt Institut
für Internet und Gesellschaft

Im März 2012 hat das Direktorium des Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft entschieden, Partizipation im Internet als Themenfeld transdisziplinär mit allen Forschungsbereichen des Instituts zu bearbeiten und für das Thema zwischen Juristen, Politik- und Wirtschaftswissenschaftlern eine gemeinsame Sprache und Perspektive zu finden. Durch Spektrum der hier betrachteten Partizipationsformen aus dem wirtschaftlichen und politischen Kontext, der Verbindung von Erkenntnissen und Konzepten der politikwissenschaftlichen

Partizipationsforschung sowie Befunden aus der wirtschaftswissenschaftlichen Innovationsforschung spiegelt die Studie den interdisziplinären Ansatz und das Forschungsverständnis des Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft wider. Das Institut für Internet und Gesellschaft widmet sich über die Partizipationsstudie hinaus der übergeordneten Thematik der Online-Partizipation im Rahmen folgender Forschungsprojekte:

Partizipation durch das Outernet

Technologischer Fortschritt und sinkende Kosten im Bereich der Displaytechnik ermöglichen es langfristig, nahezu jede Oberfläche im urbanen Raum für die Darstellung digitaler Inhalte zu nutzen. Auf lange Sicht ist es daher denkbar, dass man innerhalb des Internets lebt, umgeben von interaktiven und digitalen Oberflächen. Das Forschungsprojekt Partizipation durch das Outernet geht davon aus, dass diese neue

Infrastruktur, das Outernet, ein erhebliches Potenzial birgt – nicht nur in Bezug auf Werbung, sondern auch in punkto Bürgerbeteiligung und Partizipation. Es wäre möglich, dem Nutzer hier auch ohne eigene technische Geräte Zugang zu verschaffen, die Schwelle zur Teilnahme abzusenken und damit die Beteiligung zu erhöhen – im Sinne einer Bürgerbeteiligung im Vorbeigehen.

45

Bürgerhaushalte

Im Hinblick auf neue Formen der Institutionalisierung von Partizipation in Institutionen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene stellen Bürgerhaushalte einen neuen Beteiligungskanal dar, dem durch Entwicklungen im IKT-Bereich im Allgemeinen und insbesondere dem Internet zum Durchbruch verholfen wurde. Während Bürgerhaushalte zu einer Realität in immer mehr deutschen Kommunen und Städten werden – bereits über 60 Prozent der größeren Gemeinden verfügen über ein solches Beteiligungselement – fehlt es bisher an übergreifenden Forschungen zu der Frage, ob bestimmte strukturellen

Faktoren Einfluss auf Einführung, Ausbau oder aber auch Scheitern von Bürgerhaushalte nehmen. So ist bisher noch nicht bekannt, ob spezifische sozioökonomische Faktoren eine Wirkung auf die Entwicklung von Bürgerhaushalten haben oder ob stattdessen andere Faktoren wie Spill-over, Adaptions- oder Isomorphie-Effekte eine größere Erklärungskraft besitzen. Das Forschungsprojekt nimmt dabei den ersten Aspekt der sozioökonomischen Einflussfaktoren in den Fokus und untersucht, ob einer der oben genannten Indikatoren maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung von Bürgerhaushalten haben.

E-Petitionen und Partizipation im deutschen Recht

Im Kontext der übergeordneten Thematik Online-Partizipation konzentriert sich dieses Unterprojekt, welches in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut durchgeführt wird, auf die e-Petitionsplattform des deutschen Bundestages. Auf dieser Plattform können Bürger Petitionen einreichen, andere diese mitzeichnen und so das Anliegen der Petition unterstützen. Wenn eine Petition die Schwelle von 50.000 Zeichnungen innerhalb einer bestimmten Zeit überschreitet, wird der Petent in der Regel vom Petitionsausschuss des Bundestages

angehört. Bis August 2012 war die Mitzeichnung einer e-Petition nur unter Klarnamen möglich, danach konnte sie auch pseudonym erfolgen. Dies wirft die Frage auf, wie sich das Verhalten der Beteiligten auf der Plattform verändert hat. Der Datensatz der Petitionsplattform wurde ergänzt durch eine Umfrage ausgewertet und bietet so ein komplexes Bild der Beteiligung auf der Plattform. Die Ergebnisse der Studie sind online abrufbar und werden in naher Zukunft auch aus rechtswissenschaftlicher Sicht eingeordnet und analysiert.

ERLÄUTERUNGEN UND LITERATUR

ERLÄUTERUNGEN

- 1 Ein ungültiger Fall wurde aus der Gesamtstichprobe (n = 505) entfernt.
- 2 Die Mittelwerte zeigen eine vergleichbare Verteilung der Einkommensgruppen mit den Ergebnisse zum monatlichen Haushaltsnettoeinkommen privater Haushalte (2012) aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) und den laufenden Wirtschaftrechnungen (LWR) des Statistischen Bundesamts (Statistisches Bundesamt, 2012).
- 3 Diese Unterscheidung wird beispielsweise bei Deci und Ryan (2000) noch einmal verfeinert und leicht geändert.

LITERATUR

- Bandura, A. (1998).** *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Cameron, J., Banko, K. M. & Pierce, W. D. (2001).** Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation: The myth continues. *The Behavior Analyst*, 24(1), 1.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000).** The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227 – 268.
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011).** Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R & SD Management*, 41(3), 259-273. Abgerufen am 06.06.2014 unter: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9310.2011.00640.x/full>.
- Medaglia, R. (2012).** eParticipation research: Moving characterization forward (2006–2011). *Government Information Quarterly*, 29(3), 346-360.
- Nielsen, J. (2006).** Participation inequality: Encouraging more users to contribute. Abgerufen am 06.06.2014 unter: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Rheinberg, F. (1989).** *Zweck und Tätigkeit: Motivationspsychologische Analysen zur Handlungsveranlassung*. Göttingen: Hogrefe.
- Ritzi, C., Schaal, G.S. & Kaufmann, V. (2012).** Zwischen Ernst und Unterhaltung – Eine empirische Analyse der Motive politischer Aktivität junger Erwachsener im Internet. Helmut-Schmidt-Universität Hamburg. Abgerufen am 06.06.2014 unter: http://www.hsu-hh.de/politiktheorie/index_XOQGM0IIQ10DTTXq.html.
- Statistisches Bundesamt (2012).** Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen 2012. Abgerufen am 06.06.2014 unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Haushaltsnettoeinkommen.html>.
- Susha, I., & Grönlund, Å. (2012).** eParticipation research: Systematizing the field. *Government Information Quarterly*, 29(3), 373 – 382.
- Van Deth, J. W. (2009).** Politische Partizipation. In Kaina, V., & Römmele, A. (Hrsg.), *Politische Soziologie* (S. 141 – 161). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Voss, K. (2014).** Internet & Partizipation-Einleitung. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation* (S. 9 – 23). Wiesbaden: Springer VS.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

Bebelplatz 1
10117 Berlin
www.hiig.de

PARTNER

TNS Deutschland GmbH
Landsberger Straße 284
80687 München

PROJEKTLEITUNG

Thomas Schildhauer
Hendrik Send

PROJEKTTEAM ONLINE-PARTIZIPATION & REDAKTION

Julia Ebert
Sascha Friesike
Kirsten Gollatz
Jörg Pohle
Rüdiger Schwarz
Lennart Ziebarth

DESIGN

Larissa Wunderlich

CREDITS

Icons: Font Awesome von Dave Gandy

Soweit nicht anders angegeben, stehen die Inhalte unter der
Lizenz *Creative Commons Attribution 3.0 Germany*.