

# Erneuerung politischer Parteien – Digitalisierung und politische Parteien

Jasmin Fitzpatrick, Jessica Haak,  
Anna Lopatina und Frauke Schöne

# **Erneuerung politischer Parteien – Digitalisierung und politische Parteien**

Jasmin Fitzpatrick, Jessica Haak,  
Anna Lopatina und Frauke Schöne

# Auf einen Blick

1. Die Erneuerung durch Digitalisierung stellt für Parteien eine Daueraufgabe dar, um einer sich ständig wandelnden Umwelt gerecht zu werden.
2. Digitale Instrumente, die sich für Parteien bereits bewährt haben, lassen sich in am Markt frei verfügbare und eigens entwickelte Instrumente unterscheiden. Wenngleich Parteien zur internen Kommunikation vor allem auf Messengerdienste zurückgreifen, zeichnet sich eine parallele Nutzung diverser Dienste ab. Dabei experimentieren Parteien mit verschiedenen Tools, unterschiedlichen Zielgruppen und Funktionalitäten, sodass Reformpfade bislang noch nicht eindeutig benannt werden können.
3. Reformbedarfe, die Parteien selbst steuern können, lassen sich in eine kulturelle (Akzeptanz webbasierter Technologien, Dialogorientierung) und eine strukturelle (Hybridisierung und Anpassung) Dimension unterscheiden. Diese bedingen sich gegenseitig, sodass Reformpfade auch hier nicht eindeutig sind.
4. Dezentralisierung kann sich für Parteien auszahlen, um digital affine Gruppen zu mobilisieren und Ressourcen in der Mitgliederverwaltung einzusparen.
5. Reformen, die vor allem die informationstechnologische Infrastruktur betreffen, können Parteien nur indirekt beeinflussen.
6. Technologie-Akzeptanz und Digital Literacy sind innerhalb der Parteien ungleich verteilt, sodass der Einsatz von digitalen und nicht digitalen Elementen (Hybridisierung) für etablierte Parteien in den nächsten Jahren notwendig bleibt.

# Inhaltsverzeichnis

<u>Digitalisierung als besondere Herausforderung für etablierte Parteien</u>	<u>4</u>
<u>Dimensionen und Ziele der Digitalisierung politischer Parteien</u>	<u>5</u>
<u>Untersuchungsdesign und Methoden</u>	<u>11</u>
<u>Welche Reformbedarfe ergeben sich für Parteien aus der Digitalisierung und welche Reformpfade lassen sich bereits erkennen?</u>	<u>13</u>
<u>Welche digitalen Instrumente haben eine hohe Effektivität für die Arbeit von Parteien bewiesen?</u>	<u>18</u>
<u>Welche Ansätze verfolgen Parteien bei der Mobilisierung digitaler Kompetenzen ihrer Mitglieder?</u>	<u>25</u>
<u>Fazit</u>	<u>27</u>
<u>Literaturverzeichnis</u>	<u>29</u>
<u>Die Autorinnen</u>	<u>32</u>

# Digitalisierung als besondere Herausforderung für etablierte Parteien

Politische Parteien erfüllen innerhalb repräsentativer Demokratien wichtige Funktionen, die von der Artikulation und Aggregation von Interessen bis hin zur Rekrutierung geeigneter Personen für politische Ämter reichen. Die Ansprüche in der Erfüllung dieser Funktionen haben sich jedoch im Laufe der Zeit verändert und sind abhängig von verschiedenen gesellschaftlichen Faktoren. Einer dieser Faktoren ist der technische Fortschritt, der Gesellschaften prägt. Bereits Alexis de Tocqueville schreibt im dritten Teil seiner Analyse *Über die Demokratie in Amerika*, „only a newspaper can succeed in putting the same thought in a thousand minds at the same instant“ (de Tocqueville [1840] 2010: 906). Für eine Welt, die vom World Wide Web umspannt ist, kann diese Aussage auf webbasierte Technologien übertragen werden. Kennzeichnend für Kommunikationsprozesse sind in dieser Umwelt ihre Geschwindigkeit sowie ihre nahezu globale Verbreitung und Verfügbarkeit. Dementsprechend hat sich für politische Parteien das Umfeld, in dem sie politische Interessen artikulieren und aggregieren, in dem sie Bürgerinnen und Bürger für Politik mobilisieren und in dem sie als Wettbewerberinnen in Wahlen miteinander konkurrieren, verändert. Inwiefern diese Veränderungen eine Erneuerung politischer Parteien beeinflussen, ist die Kernfrage, die im Folgenden beantwortet werden soll. Dabei geht es weniger um neue Parteien, sogenannte Digital Native Parties (Barberà et al. 2021), sondern um etablierte Parteien und ihre besonderen Herausforderungen bei der Migration in die digitale Sphäre. Während neue Parteien in einem digitalen Umfeld entstanden sind und Prozesse an dieses Umfeld von Anfang an anpassen konnten, müssen etablierte Parteien abwägen, welche Prozesse in die digitale Sphäre migriert werden sollen, welche bereits offline sehr gut funktionieren und welche Prozesse hybrid, also offline und online angeboten werden können, um den Ansprüchen der Mitglieder und Unterstützenden gerecht zu werden. Um dieses Potenzial digitaler Erneuerung ermessen zu können, wird zunächst das Fünf-Säulen-Modell beschrieben, das dazu genutzt werden kann, Digitalisierungsprozesse von Parteien in Bausteine zu gliedern und analytisch zugänglich zu machen. Auf dieser Grundlage ergänzen wir Aspekte der Parteienforschung und Aspekte anderer Disziplinen, die sich mit Digitalisierung befassen. Ziel ist es, zu prüfen, inwiefern eine Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf Parteien in der digitalen Gesellschaft gegeben ist. Die methodische Herangehensweise und das Untersuchungsdesign werden kurz dargelegt, bevor Befunde präsentiert und abschließend eingeordnet werden. Schließlich erfolgt die Beantwortung folgender Leitfragen: (1) Welche Reformbedarfe ergeben sich für Parteien aus der Digitalisierung und welche Reformpfade lassen sich bereits erkennen? (2) Welche digitalen Instrumente haben eine hohe Effektivität für die Arbeit von Parteien bewiesen? (3) Welche Ansätze verfolgen Parteien bei der Mobilisierung digitaler Kompetenzen ihrer Mitglieder?

# Dimensionen und Ziele der Digitalisierung politischer Parteien

Die Erforschung politischer Parteien ist ein vielseitiges Feld. Um eine strukturierte Analyse der Digitalisierungsbestrebungen politischer Parteien zu ermöglichen, ist das Fünf-Säulen-Modell (Fitzpatrick 2021) hilfreich. Dieses Modell identifiziert fünf Bereiche, die Parteien in die digitale Sphäre migrieren können. Jede dieser Säulen gliedert sich in drei Bausteine (vgl. Abbildung 1). Im Kontext dieser Studie sollen einige Bausteine näher betrachtet werden, die bei der Beantwortung der Forschungsfragen weiterhelfen. Dies betrifft die Bausteine (Aa) Rekrutierung und (Ab) Integration aus der Säule (A) Mitgliedschaft sowie die Bausteine (Ca) Zielsetzung und (Cb) Strategieauswahl aus der Säule (C) Politisches Programm und alle Bausteine aus der Säule (D) Öffentliches Image.

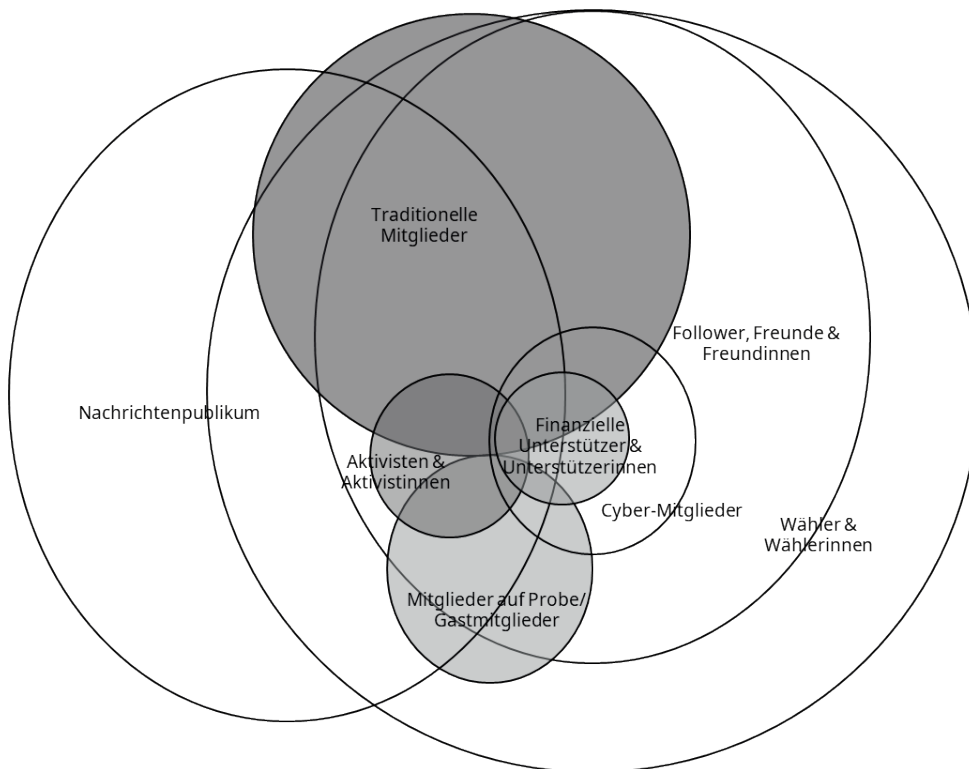
**Abbildung 1: Fünf-Säulen-Modell der Migration politischer Parteien in die digitale Sphäre (Fitzpatrick 2021)**

Dimensionen				
Mitgliedschaft (A)	Parteielite (B)	Politisches Programm (C)	Öffentliches Image (D)	Ressourcen (E)
Rekrutierung (a)	Rekrutierung (a)	Auswahl von Zielen (a)	Zugänglichkeit (a)	Mittelbeschaffung (a)
Integration (b)	Kommunikation/ Kampagnen (b)	Auswahl der Strategie (b)	Transparenz (b)	Ausgaben (b)
Administration (c)	Verantwortlichkeit (c)	Agendasetzung (c)	Responsivität (c)	Investitionen (c)

Säule A befasst sich mit der Beziehung von Parteien zu ihren Mitgliedern. Mitgliedschaftskonzepte haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte gewandelt. Ein Vorschlag, der diesem Wandel Rechnung trägt, stammt von Scarrow (2014), die mit dem Multi-Speed-Membership-Modell ein fluides Konzept von Mitgliedschaft entwirft. Neben der traditionellen Mitgliedschaft, die durch einen formalen Beitritt zu einer Partei initiiert wird, umfasst dieses Modell weitere Formen der Mitgliedschaft, die durch verschiedene Grade der Involvierung unterschieden, aber auch überlappen und gewechselt werden können. Eine Übersetzung und Beschreibung der von Scarrow vorgeschlagenen Typen findet sich in Abbildung 2. Einige dieser Mitgliedschaftsformen entstehen spontan und können von den Parteien nur bedingt beeinflusst werden (zum Beispiel Followerinnen und Follower in sozialen Medien), andere Formen werden durch das Angebot der Parteien aktiv geschaffen (zum Beispiel

digitale Ortsgruppen). Durch die Unterschiede in der Involvierung und der damit einhergehenden Verpflichtung der (aktiven) Unterstützung der Partei durch die Unterstützenden profitiert die Partei als Gesamtes in unterschiedlicher Weise von den verschiedenen Mitgliedstypen.

**Abbildung 2: Multi-Speed-Membership-Modell nach Scarrow (2014)**



Anmerkung: Eigene Darstellung und Übersetzung nach Scarrow (2014). Graue Hinterlegung analog zur Beschreibung in Tabelle 1.

**Tabelle 1: Merkmale der Typen im Multi-Speed-Membership-Modell**

<b>Formen der Mitgliedschaft</b>	<b>Beschreibung</b>
Traditionelle Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>formaler Beitritt in Partei</li> </ul>
Mitgliedschaft auf Probe/ Gastmitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>zeitlich begrenzte Mitgliedschaft (kurz- oder langfristig)</li> <li>reduzierte Rechte und Verpflichtungen</li> </ul>
Finanziell Unterstützende	<ul style="list-style-type: none"> <li>nutzen verschiedene Optionen, um Partei einmal oder regelmäßig Geld zu spenden und auf diese Weise Solidarität mit ihr zu bekunden oder ihre Kampagne zu unterstützen</li> <li>Spendenoptionen (zum Beispiel Spendenaufruf über Webseite, Textnachricht oder traditionelle Spendenmöglichkeiten) werden von Partei angeboten</li> </ul>
Cyber-Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>gleiche Rechte und Verpflichtungen wie traditionelle Mitglieder möglich oder dezentrale, nicht hierarchische Mitgliederstruktur</li> <li>Parteien kreieren Onlinenetzwerke (zum Beispiel Foren, Gruppen), die Diskussionen anregen und Mitglieder zur virtuellen Verbreitung von Parteihalten bewegen sollen</li> </ul>
Aktivistinnen und Aktivisten	<ul style="list-style-type: none"> <li>eng mit der Partei verbunden</li> <li>bringen mehr Zeit und Engagement für die Partei auf</li> </ul>
Follower und Freundinnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>folgen Parteien auf ihren Social-Media-Kanälen (zum Beispiel Facebook, Twitter, Blogs)</li> <li>Parteien entscheiden über die Ausgestaltung ihrer Social-Media-Präsenz</li> </ul>
Nachrichtenpublikum	<ul style="list-style-type: none"> <li>abonnieren Nachrichten, die Parteien bereitstellen (Newsletter, Onlinemagazine, News Feeds)</li> <li>können zu „digitalen Botschaftern und Botschafterinnen“ werden, indem sie die Nachrichten der Partei weiterverbreiten → Wahrnehmung von Mobilisierungsaufgaben (Persuasion und politische Diskussion), die ursprünglich traditionelle Mitglieder übernommen haben</li> </ul>

Mit Blick auf die Rekrutierung von Mitgliedern (Aa; Abbildung 1) ist es für Parteien wichtig, Kanäle zu kennen, die von möglichen neuen Mitgliedern präferiert werden, und zu identifizieren, welcher Kanal von welchem Mitgliedschaftstyp bevorzugt wird. Ähnlich verhält es sich mit der Integration (Ab). Wenn es eine Partei schafft, Bürgerinnen und Bürgern das Gefühl zu vermitteln, dass sie eingebunden sind, und Angebote schaffen kann, die dem Bedürfnis der Bürgerinnen und Bürger, sich zu engagieren, Rechnung tragen, kann eine verlässliche Verbindung aufgebaut werden.



In der Forschung wird diese Form der Verbindung unter dem Stichwort „Participatory Linkage“ (Lawson 1988) diskutiert und hängt eng mit der empfundenen politischen Wirksamkeit zusammen. Welche Bedeutung Linkage in modernen repräsentativen Demokratien hat, zeigt sich am deutlichsten in den Arbeiten von Katz und Mair, die die Parteienforschung seit den 1990er-Jahren prägen. Katz und Mair (2018) beschreiben, dass modernes Regieren oftmals eher eine technische als eine ideologische Frage ist. Gerade während Krisen, in denen dieses technische Management politischen Geschehens auf die Probe gestellt wird, droht die Legitimation zu leiden, da die politische Führung krisenbedingt Schwierigkeiten hat, den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger gerecht zu werden. Konnte zuvor eine verlässliche Beziehung zwischen Bürgerinnen und Bürgern sowie Parteien (und als Verlängerung mit dem Staat) im Sinne von diffuser Unterstützung (Easton 1965) aufgebaut werden, trägt diese Unterstützung auch durch Krisenzeiten und kann somit Regierungshandeln legitimieren (Katz und Mair 2018: 161 ff.).

Daher ist es lohnend zu betrachten, wie eine solche tragfähige Beziehung durch webbasierte Technologien begünstigt werden kann. In dieser Hinsicht ist ein Blick auf die Forschung zu zwei Phänomenen vielversprechend, die im Kontext von Digitalisierung und Mensch-Maschinen-Interaktionen bekannt sind: Stickiness (Kim et al. 2016) und Gamification (Chorney 2012). Stickiness beschreibt die Summe aller Elemente, die bewirken, dass Personen eine webbasierte Anwendung über eine längere Zeit und immer wieder nutzen (ähnlich bei Furner et al. 2015: 60). Gamification kann definiert werden als die Nutzung von spielerischen Elementen in einem Kontext, der eigentlich kein Spiel darstellt (ähnlich bei Deterding et al. 2011: 2) und stellt eine Möglichkeit dar, Stickiness zu erzeugen. Andere Möglichkeiten, die dazu beitragen können, dass Individuen wiederholt in Kontakt mit einer Partei bleiben, können aus den Erkenntnissen der Forschung zu dialogbasierter Kommunikation innerhalb der Public Relations abgeleitet werden. Die Besonderheit dialogbasierter Kommunikation liegt in der Bedeutung, die der Beziehung der Kommunizierenden beigemessen wird. Austausch auf Augenhöhe erfordert Ehrlichkeit und Vertrauen, birgt aber auch das Risiko der Verletzung (Kent und Taylor 2002). Die Nützlichkeit des Informationsangebots, die Gelegenheit, sich interaktiv einzubringen, sowie die Qualität des Austausches sind demnach wichtige Elemente in der Beziehungsgestaltung zwischen Organisation und interessierter Öffentlichkeit (Kent und Taylor 1998), die gerade durch soziale Medien umgesetzt werden können (Sommerfeldt und Yang 2018 sowie Wirtz und Zimbres 2018 jeweils für einen Überblick). Stickiness und Gamification stehen auch in enger Verbindung mit den von Lilleker et al. (2011) eingeführten Funktionen von Webseiten, die jedoch auch auf andere webbasierte Anwendungen durch Parteien ausgeweitet werden können (vgl. etwa Borucki und Fitzpatrick 2021): Information, Einbindung, Mobilisierung und Interaktion. Folglich befasst sich ein zentraler Teil der vorliegenden Studie damit, welche Kanäle und webbasierten Anwendungen für welche dieser Funktionen am sinnvollsten eingesetzt werden können und welche Zielgruppe damit an die Partei in welcher Intensität gebunden werden kann. Mit Blick auf unterschiedliche Zielgruppen von Parteien innerhalb des Elektorats und unterschiedlichen ideologischen Standpunkten ergeben sich hieraus spezifische Formen, wie die Beziehung zu diesen Gruppen durch die Parteien gepflegt werden kann.

Im Zuge der Corona-Pandemie sowie Bundestags- und Landtagswahlen, die seit der Pandemie stattgefunden haben, konnte beobachtet werden, wie Parteien mit web-

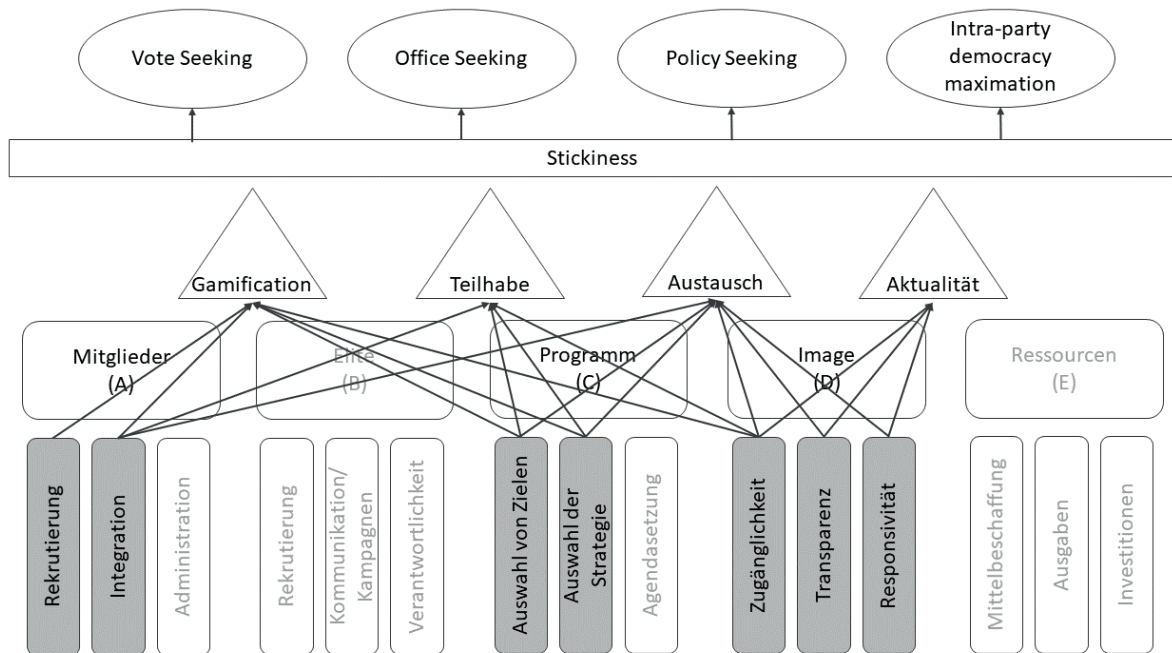
basierten Technologien bei der Gestaltung der Wahlprogramme experimentierten. Dieser Bereich findet sich im Fünf-Säulen-Modell in der Säule (C) Politisches Programm wieder (vgl. Abbildung 1). Die Einbindung von Bürgerinnen und Bürgern in diesen Prozess fördert zum einen deren politisches Selbstwirksamkeitsgefühl (Political Efficacy) und damit die diffuse Unterstützung des politischen Systems (vgl. oben), zum anderen besteht die Möglichkeit, politische Bedürfnisse und Ansprüche in politische Programme zu übersetzen und damit Parteien bei der Interessenaggregation zu unterstützen und deren Responsivität zu demonstrieren. Dies gilt nicht nur für das Wahlprogramm (Cb), das eher kurzfristig ausgelegt ist, sondern kann auch längerfristige Veränderungen in der Formulierung einer gesellschaftlichen Vision einer Partei betreffen, etwa in Form von Grundsatzprogrammen (Ca). Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, webbasierte Anwendungen bei der (Re-)Formulierung dieser längerfristigen Visionen einzubinden. Neben der Frage nach der Zielgruppe und der Öffnung für Personen, die keine Parteimitglieder im traditionellen Verständnis sind, stehen Fragen der Kanäle im Zentrum: thematisch offen oder nur zu spezifischen Politikfeldern, synchrone oder asynchrone Formate, einmalig oder mehrmals, digitale Mini Publics, Foren, Aufrufe zur Teilhabe auf welchen Kanälen? Jede Entscheidung bestimmt über Integration oder Exklusion bestimmter Personengruppen.

Damit in unmittelbarem Zusammenhang steht das (D) öffentliche Image, das eine Partei kreieren möchte, denn die Zugänglichkeit (Da), die eine Partei vermittelt, hat sowohl Auswirkungen auf die (Ab) Integration interessierter Personen als auch auf das Input, das für das (C) politische Programm generiert wird (vgl. Abbildung 1). Neben der Auffindbarkeit und Verknüpfung verschiedener Kanäle der Webpräsenz einer Partei sind mit der Zugänglichkeit zum Beispiel Angebote in leichter Sprache verbunden. Eine leichte Navigation und Elemente, die das Erlebnis von Nutzerinnen und Nutzern positiv gestalten, erhöhen die Stickiness und erzielen verbundene positive Effekte (vgl. oben). Transparenz (Db) befriedigt besonders das Verlangen nach Informationen und kann darüber hinaus das Vertrauen und damit die Legitimation erhöhen (Bachmann, Gillespie und Priem 2015: 1133). Hierzu sollten Informationen aktuell, gut aufbereitet, überprüfbar und leicht zu finden sein. Auch hier können verschiedene webbasierte Anwendungen das spezifische Informationsbedürfnis verschiedener Zielgruppen adressieren. Dieses unterschiedliche Informationsbedürfnis steht in Zusammenhang mit der (Dc) Responsivität. Diese Punkte korrespondieren mit den oben bereits ausgeführten Kriterien dialogbasierter Kommunikation nach Kent und Taylor (1998; 2002).

Das Bestreben politischer Parteien nach einer optimalen Nutzung webbasierter Technologien muss in Zusammenhang mit den Zielen politischer Parteien gesehen werden. Kaare Strøm (1990) unterscheidet drei Ziele politischer Parteien: die Maximierung von Stimmen (Vote Seeking), die Besetzung politischer Ämter (Office Seeking) und die Umsetzung ihres politischen Programms (Policy Seeking). Harmel und Janda (1994) haben diesen Dreiklang um ein viertes Ziel ergänzt: die Maximierung innerparteilicher Demokratie (Intraparty Democracy Maximation). Die Notwendigkeit dieses Ziels ergibt sich zum einen aus dem Gebot, innerparteilich demokratische Strukturen zu verwirklichen (vgl. für Deutschland: Grundgesetz Art. 21 Abs. 1 Satz 3) und zum anderen aus der Überlegung, durch die Steigerung politischer Teilhabe eine stärkere Bindung der Mitglieder an die Partei zu erzielen. Ergänzt um Ziele, die allgemein aus der Organisationsforschung bekannt sind, sollte auch das Ziel der Ressourcenakquise im Sinne von Finanzmitteln mitgedacht werden.

Um eine bessere Übersicht über die in dieser Studie berücksichtigten theoretischen Bezugspunkte zu ermöglichen, setzt Abbildung 3 die verschiedenen Aspekte grafisch in Bezug zueinander. Die Leitfragen werden basierend auf den in Abbildung 3 hergestellten Verbindungen beantwortet.

**Abbildung 3: Übersicht der theoretischen Bezugspunkte**



# Untersuchungsdesign und Methoden

Um den aufgezeigten Aspekten der Digitalisierung politischer Parteien gerecht zu werden, ist die Kombination unterschiedlicher Methoden geboten. Diese Studie wendet vor allem qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren an, wobei davon abweichend einige Befunde auf Auszählungen basieren. Im Fokus stehen alle deutschen Parteien, die seit 2021 mit Fraktionen im Bundestag vertreten sind. Das sind in absteigender Zahl der Bundestagssitze die SPD, die CDU, Bündnis 90/Die Grünen, die FPD, die AfD, die CSU und die Linke.

Zunächst wurden die Onlinepräsenzen – Webseiten und Social-Media-Profile – der deutschen Parteien im Zeitverlauf betrachtet. Um auch zurückliegende Webpräsenzen in die Analyse einbeziehen zu können, wurde die Webseite archive.org herangezogen (Borucki und Fitzpatrick 2021). Das Internetarchiv wurde nach den Webseiten der sieben im Bundestag 2021 vertretenen Parteien im Zeitraum 2012 bis 2021 durchsucht. Die Auswertung betont Vorwahljahre und Wahljahre, da davon ausgegangen wird, dass in diesem Zeitraum mit Blick auf die Umsetzung von Parteizielen (vgl. oben) besonders auf die Kommunikation mit Unterstützungsgruppen gesetzt wird. In der Auswertung liegt der Fokus darauf, welche sozialen Medien dort eingebunden werden, um gemäß der oben beschriebenen dialogorientierten Kommunikation in Kontakt mit der Öffentlichkeit zu treten. Außerdem wurde basierend auf der Betrachtung der Parteienwebseiten der Leitfragebogen für die Interviews spezifiziert. Für die Expertinnen- und Experteninterviews wurden zunächst Personen aus denselben Parteien angeschrieben. Expertinnen und Experten sollten über ein spezifisches Wissen hinsichtlich der digitalen Erneuerung etablierter Parteien verfügen. Dieses Wissen umfasst auch die Frage nach der Effektivität bestimmter digitaler Instrumente (Leitfrage 2; vgl. oben), sodass neben der Kenntnis zur Angebots- auch jene zur Nachfrageseite entscheidend ist. Als Interviewpartnerinnen und Interviewpartner wurden vor allem hauptamtliche Angestellte ausgewählt, die jeweils von den Parteizentralen der Parteien als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für Kommunikationsbeläge auf den Parteiewebseiten genannt werden. Dabei handelt es sich vor allem um Vertreterinnen und Vertreter der Pressestellen oder um digitalpolitische Referentinnen und Referenten, die durch die Parteien benannt wurden.

Um die Ergebnisse dieser Interviews in Perspektive rücken zu können, wurden weitere Interviews mit Expertinnen und Experten verschiedener Think Tanks und Parteien außerhalb Deutschlands geführt. Dies ermöglicht es zu ermessen, inwiefern deutsche Parteien in ihrer Anpassung an eine digitale Gesellschaft ähnlichen Herausforderungen gegenüberstehen, und ob sie ähnliche Lösungen finden wie vergleichbare Parteien. Hierzu wurden Parteien in ähnlichen politischen Systemen gewählt: Die New Zealand National Party und die Österreichische Volkspartei (ÖVP) sowie das Neue Österreich und Liberales Forum (NEOS). Für NEOS wurde Mitgründer Josef Lentsch interviewt, der seit 2020 geschäftsführender Gesellschafter des „Innovation in Politics Institute Germany“ ist. Lentsch erfüllt in diesem Zusammenhang eine Doppelfunktion,

da er als Experte für die NEOS sowie als Experte aus dem Spektrum der Think Tanks gelten muss (Tabelle 2). Weitere Experten aus dieser außerparteilichen Sphäre konnten beim netzpolitischen Verein „AG Digitale Demokratie D64“ und der Nachrichtenwebseite Netzpolitik.org, die sich mit digitalen Freiheitsrechten und netzpolitischen Themen befasst, rekrutiert werden. Insgesamt konnten durch diese Auswahl acht Expertinnen und Experten interviewt werden.<sup>1</sup> Als Orientierungs- und Strukturierungshilfe diente ein Leitfaden. Um Informationen vollumfänglich auszuschöpfen, wurde an einigen Stellen vom Leitfaden abgewichen, wenn dies dem Gesprächsfluss Rechnung trug. Die Interviews wurden virtuell mithilfe von Microsoft Teams geführt, mit Einwilligung der Interviewten aufgezeichnet und schließlich transkribiert.<sup>2</sup> Nonverbale Äußerungen wurden nicht codiert, wobei auch prosodische Phänomene wie Pausen oder Betonungen nicht gekennzeichnet wurden. Das Transkript wurde schließlich ins Schriftdeutsch übertragen. Die Interviewlänge betrug jeweils zwischen 25 und 65 Minuten.

**Tabelle 2: Auswahlkriterien für Experteninterviews**

	<b>Parteien</b>	<b>Think Tanks</b>
<b>Nationaler Vergleich</b>	<i>CDU, CSU, SPD, FDP, Grüne, Linke, AfD</i>	<i>D64 Zentrum für Digitalen Fortschritt, Netzpolitik.org e. V., Innovation in Politics Institute Germany</i>
	unterschiedliche Parteilgröße; breites ideologisches Spektrum	ausgewiesene Expertise in digital- und netzpolitischen Themen
	verschiedene soziale Medien	verschiedene soziale Medien
	weitgehend nutzungs-freundliche, datenschutz-konforme Apps	Datenschutz und Plattform-regulierung als ein Themenschwerpunkt
<b>Internationaler Vergleich</b>	<i>ÖVP (Österreich) NEOS (Österreich)  National Party (Neuseeland)</i>	<i>The Innovation in Politics Institute</i>

# Welche Reformbedarfe ergeben sich für Parteien aus der Digitalisierung und welche Reformpfade lassen sich bereits erkennen?

Digitalisierung ist für Parteien wie für andere Organisationen und Institutionen eine Querschnittsaufgabe, die beispielsweise von öffentlich sichtbaren Bereichen wie der Präsenz in sozialen Medien bis hin zu internen Bereichen wie der Digitalisierung der Administration und parteiinternen Kommunikation reicht (vgl. Fünf-Säulen-Modell oben). Die Frage, ob Regierungs- und Oppositionsparteien unterschiedliche Herausforderungen bei der Digitalisierung bewältigen müssen, wurde von den Interviewten verneint. Reformbedarfe können in eine kulturelle und eine strukturelle Dimension unterschieden werden. Hinsichtlich der kulturellen Dimension kann eine Hürde in der Bereitschaft zur Akzeptanz und Anpassung an technischen Fortschritt gesehen werden.

*Es ist ähnlich vergleichbar mit unserer Gesellschaft, ein mühsamer Prozess, was wahrscheinlich auch daran liegt, dass der Altersdurchschnitt in unseren Parteien dem unserer Bevölkerung nicht ganz unähnlich ist. Auch wenn jetzt in den letzten Jahren eher jüngere Menschen in Spitzenpositionen in Parteien gekommen sind, so hat man doch noch ein relativ großes Parteienmitgliedschaftspotenzial oder Menschen in den Parteien, die wahrscheinlich immer noch nicht teilweise per E-Mail ansprechbar sind. Aber das ist alles schon besser geworden. (Markus Beckedahl, Gründer von netzpolitik.org: 15–22<sup>3</sup>)*

Reformbedarf besteht also im Kulturwandel innerhalb von Parteien, technischen Lösungen gegenüber offen zu sein. Dies ist in einigen Bereichen leichter umzusetzen als in anderen. Während das Personal in Parteizentralen und Parteimitglieder mit zentraler Position geschult werden können, muss es unrealistisch erscheinen, die Mehrheit der Unterstützerinnen und Unterstützer auch nur mittelfristig an eine digitale Umgebung zu gewöhnen. Gründe hierfür sind in der demografischen Zusammensetzung der Unterstützerkreise politischer Parteien zu sehen – Parteien fürchten, gerade die Älteren auszuschließen.

*Ich glaube, das ist ein Thema, was man weiterhin immer irgendwie auch auf dem Schirm haben sollte. Ich weiß, dass dazu auch viel gemacht wird und dass da auch echt tolle Sachen passieren, aber das merken wir einfach, es gibt bestimmte Generationen, die können wir bei der digitalen Kommunikation eher weniger mitnehmen. (Die Linke Pressesprecher: 357–363)*

*Die größte Herausforderung dürfte darin bestehen, [...] dass bei jeder Euphorie über digitale Plattformen nicht außer Acht gelassen wird, dass es auch Bürgerinnen und Bürger gibt, die sich auf analogen Wegen informieren. (CDU-Parteizentrale: 8)*

Auf der anderen Seite wurde in den Interviews immer wieder auf den Nutzen web-basierter Technologien hingewiesen, um Jüngere und Personen mit vielen Verpflichtungen einzubinden.

*Und ich glaube schon, dass man durch gute digitale Tools ganz viele Menschen einbinden kann, die jetzt sich nicht aktiv beteiligen können, also kann sein, weil die auf dem Land leben, wo es keine anderen Teilmittglieder gibt. Es kann sein, dass sie junge Eltern sind, insbesondere junge Frauen, die Care-Verpflichtung haben und deshalb zu den klassischen Zeiten quasi um 18 Uhr in der Kneipe um die Ecke eben nicht dazu kommen können, sondern eher um 21 Uhr vielleicht noch mal Zeit hätten, irgendwo drauf zu schauen und ein Papier zu überarbeiten u. Ä. und dass das eben Möglichkeiten sein können, die durch die Digitalisierung genau genutzt werden und die dazu führen, dass es der Partei insgesamt quasi besser geht, weil ihre Mitglieder zufriedener sind. (Erik Tuchtfeld, D64 Co-Vorsitzender: 455–466)*

Die Bereitschaft, offen zu sein für webbasierte Technologien, ist jedem Digitalisierungsbestreben vorgeschaltet und wird daher nicht durch das Fünf-Säulen-Modell erfasst. Ist diese Bereitschaft in den verschiedenen Ebenen der Partei nicht gegeben, ist eine Übernahme technischer Neuerungen schwierig. Sollten verschiedene Ebenen (beispielsweise Führungsebene und Basis) unterschiedlich bereit sein, Digitalisierung zu akzeptieren und in die Parteilarbeit einzubinden, droht ein Verlust der Verbindung zwischen Führung und Basis (vgl. oben). Dieser Punkt wird unten beim Aspekt der Hybridisierung aufgegriffen. Weiterer kultureller Reformbedarf liegt begründet in der Art der Nutzung webbasierter Technologien, gerade in der Außenkommunikation. Oben wurde ausgeführt, dass soziale Medien großes Potenzial in der Herstellung stabiler Beziehungen zwischen Organisationen und der Mitglieder (Baustein Ab) und Organisation und Öffentlichkeit (Baustein Aa sowie Säule D) haben. Hierzu sind jedoch die Kriterien dialogbasierter Kommunikation zu verwirklichen. Parteien bleiben hinter den Potenzialen zurück.

*Also ich weiß, dass die SPD das im Wahlkampf gemacht hat, die Grünen glaube ich auch, dass z. B. über Telegram versucht wurde, Gruppen direkt anzusprechen in Channels o. Ä. und da auch oft dann Interaktion gefordert wurde, wobei ich behaupten würde, das ist so eine Art, also Fake-Interaktion ist. Vielleicht bisschen weitgehend, aber es geht nicht wirklich darum, dass Feedback gegeben wird, was irgendwie aufgenommen wird, sondern es geht darum, dass man z. B. Interesse bekundet: Ich möchte zu diesem Thema mehr wissen und dann drücke ich auf einen Button, bei Telegram jetzt z. B., und dann erhalte ich mehr Informationen. (Erik Tuchtfeld, D64 Co-Vorsitzender: 117–123)*

Gerade durch die Corona-Pandemie und in der Pandemie sind die Möglichkeiten ausgebaut worden, digital Informationen einzuholen, aber auch digitale Treffen auf allen Ebenen durchzuführen. Diese Erfahrung hat aus Sicht der Interviewten jedoch auch aufgezeigt, dass Digitalisierung Grenzen des sinnvollen Einsatzes kennt und nach der Corona-Pandemie aus gutem Grund wieder Treffen in Präsenz gefragt sind. Insgesamt ist ein Reformbedarf also in der Hybridisierung der Teilhabemöglichkeiten zu sehen, die in einigen Bereichen eine rechtliche Anpassung nötig macht.

*Es war erlaubt, wurde sozusagen toleriert, in der Corona-Pandemie, wegen des besonderen Paragraphen 8a des Bezirksverwaltungsgesetzes. Das ist aber jetzt weg und das ist natürlich total verrückt, weil wir haben Leute, die haben zwei Jahre nur gelernt, dass so zu machen und so ist es in der Partei ja auch. Also da gibt es Leute, die haben zwei Jahre gesagt: Das ist ja voll praktisch, immer nur digital, ist ja voll gut, so kann ich ja gut arbeiten und jetzt merken sie auf einmal, nee, ich muss ja wieder mittwochs um 18 Uhr beim Mitgliedertreff sein, da hab ich gar kein Bock drauf und das ist auch so ein spannender Aushandlungsprozess. Sozusagen was man jetzt behält und was man nicht behält, genau. (Referent SPD-Parteivorstand: 96-104)*

Diese Reformen erscheinen notwendig, dass Parteien Möglichkeiten schaffen, unterschiedliche Zielgruppen im Sinne des Multi-Speed-Membership-Modells adäquat einzubinden (Baustein Aa und Ab im Fünf-Säulen-Modell). Dies geht mit einem strukturellen Reformbedarf innerhalb der Parteien einher: der Entwicklung neuer Formate für den digitalen Bereich. Laut Tuchtfeld (72-76) gehe dies mit einer Prozessumgestaltung einher, die „neue Beteiligungsstrukturen schafft, also quasi nicht nur bestehende Strukturen digitalisiert“. In dieser Hinsicht passiere seiner Beobachtung nach sehr wenig. Hier sollte unterschieden werden zwischen dem, was technisch möglich ist und dem, was von Parteien gewollt ist. Auf diesen Punkt wiesen insbesondere die Interviewten auf der Arbeitsebene hin (Referent SPD-Parteivorstand: 840-848; Referentin Bundesgeschäftsstelle Die Linke: 446-449), die verschiedene Beispiele für Experimente innerhalb der Parteien nannten. Hier scheint es innerhalb der Parteien also notwendig zu sein, die Kompetenz im eigenen Haus bei strategischen Entscheidungen enger einzubinden und auf diese Kompetenz zu vertrauen. Mit Blick auf das Fünf-Säulen-Modell betrifft dies zum einen den Baustein Ab der Integration der Mitglieder, aber auch die Säule C, die in dieser Studie nicht schwerpunktmäßig behandelt werden soll.

Ein weiterer Reformbedarf ist die Homogenisierung von Informationsangeboten. Viele Parteien setzen vor allem auf Newsletter, um mit ihren Mitgliedern in Kontakt zu bleiben und sie mit aktuellen Informationen zu versorgen (Baustein Ab). Dabei haben verschiedene Untergliederungen und Arbeitsgruppen unterschiedliche Newsletter. Tuchtfeld (92-102) fasst das Problem wie folgt zusammen:

*Es gibt schon, wenn wir an Informationen denken, schon auch deutlich mehr Informationen nach innen. Also jetzt weiß ich nicht, wie es vor 20 Jahren, quasi vor dem zarten Anfang der Digitalisierung war, aber da würde ich davon ausgehen, da musste man zur Ortsvereinssitzung kommen, wenn man informiert sein wollte und einmal im Monat gab es einen Brief oder so was wie einen Mitgliederbrief vielleicht und jetzt ist es so, dass diverse Newsletter, die man in einer Partei erhält, die Mailbox quasi zuspammen gleichzeitig da auch sehr, also sehr diffus, also es gibt quasi ganz unterschiedliche Formate dann von unterschiedlicher Gliederung. Ist jetzt nicht so, dass Parteien einen Digitalisierungs- und Organisationsgrad erreicht haben, dass sie irgendwie diese verschiedenen Informationsquellen innerhalb einer Partei z. B. zusammengetragen werden o. Ä., sondern es ist dann eben so, dass jedes Parteigremium seinen eigenen Informationskanal unterhält, auch nach innen.*

Es wäre in dieser Hinsicht vorteilhaft, eine zentralisierte Lösung zu finden, die die relevanten Informationen für Mitglieder in einem Newsletter zusammenfasst und es den lokalen Untergliederungen ermöglicht, Inhalte für ihre Mitglieder einzuspeisen: Also



ein maßgeschneiderter Newsletter für jedes Mitglied, um zeitschonend und gezielt, relevante Informationen bereitzustellen. Die SPD sieht hier einen wichtigen Ansatzpunkt, um auch Datenschutzbestimmungen verantwortungsvoll umzusetzen (Referent SPD-Parteivorstand: 275–279):

*Wir haben den EasyMailer, das ist so ein Mail-Tool, wo die keinen Einblick in die Daten haben, aber sagen können, ich will meine Zielgruppe anschreiben und dann haben sie eine gute Vorlage und so weiter. Das sind alles Projekte, die wir in den letzten Jahren angeschoben haben, aber die wir ständig weiterentwickeln müssen und das ist super aufwendig.*

Reformbedarfe, auf die die Parteien nur indirekten Einfluss nehmen können, liegen in der generellen, informationstechnologischen Infrastruktur. Konformität mit den Anforderungen an Datenschutz (Datensouveränität der Bürgerinnen und Bürger) wurden genauso genannt wie Serversicherheit. In der Antwort von Beckedahl (249–254) kommt dieser Punkt sehr deutlich zum Ausdruck:

*Ich meine, wenn man bedenkt, dass ein Teil der Parteienkommunikation und damit auch ein Teil unserer demokratischen Teilhabe auf Überwachungskapitalistischen Plattformen stattfindet, wo vollkommen ungeklärt ist, was mit diesen Daten passiert, wer darauf Zugriff hat und dass man auch teilweise gar keine Möglichkeiten hat, Alternativen zu wählen. Das ist eigentlich ein No-Go und im Sinne der demokratischen Teilhabe müsste eigentlich immer eine nicht Überwachungskapitalistische Alternative bereitgestellt werden.*

Aus diesem Grund haben wir die Interviewten gefragt, wer hier in der Pflicht gesehen wird, eine solche Infrastruktur aufzubauen beziehungsweise zu garantieren. Die Antwort darauf fällt schwer. Wichtige Aspekte sind politische Neutralität und Gemeinwohlorientierung, also eine Loslösung von der Marktorientierung. Tuchtfeld (339–342) sieht großes Potenzial im Aufbau eines Ehrenamt-Servers:

*Da gibt es ja jetzt deutsche Stiftungen, Engagement und Ehrenamt und ähnliche Unternehmen und deren Funktion würde ich so einschätzen, dass die das vielleicht schaffen, so eine Art Ehrenamt-Server, auf denen solche Tools angeboten werden, über die sich genau dann Vereine organisieren könnten und letztendlich auch Parteien.*

Neben diesen Reformbedarfen, die bei allen in dieser Studie im Fokus stehenden Parteien ähnlich ausfallen, sind zum Teil unterschiedliche Reformpfade zu erkennen, die besonders den Aspekt der Hybridisierung, der Dezentralisierung beziehungsweise der Zentralisierung betreffen. Hier scheint es jedoch keinen Trend getrennt nach Parteien zu geben und keine Tendenzen hinsichtlich verschiedener Anwendungen. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass experimentiert wird. Digitalisierung hat oftmals Projektcharakter, was der Schnelllebigkeit von Trends in der Onlinewelt geschuldet sein mag. Einigkeit herrscht bei den Interviewten hinsichtlich der Gründe, die diese Reformpfade bilden: So wurde vor allem die Größe, die in Zusammenhang mit der Ressourcenausstattung steht, als Förderin oder Hemmnis für Digitalisierung genannt. Kleinere Parteien werden daher oftmals als benachteiligt betrachtet, jedoch nicht zwangsläufig.

*Ich glaube, die Grünen sind insgesamt ganz gut, weil sie als kleine Partei mit sehr viel Know-how, glaube ich, gewachsen sind in diesen Strukturen, ich würde mal vorsichtig sagen, dass [es] bei der CDU und bei der CSU sicherlich ähnlich aussieht wie bei uns und bei den Linken. (Referent SPD-Parteivorstand: 263–266)*

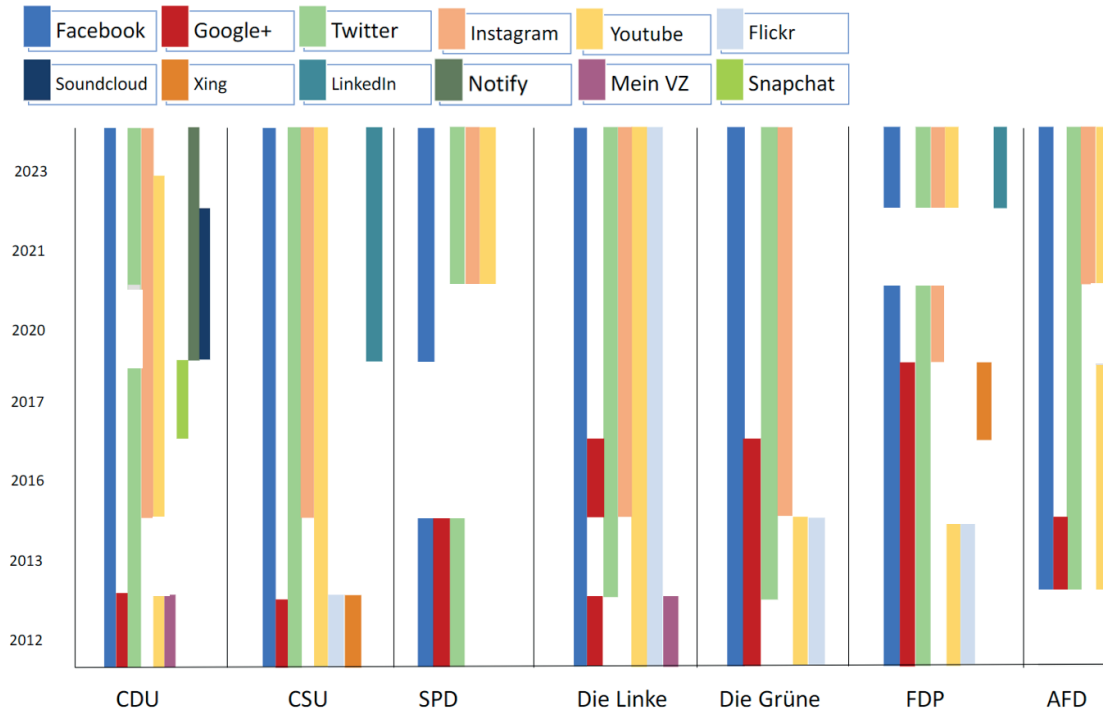
Darüber hinaus wird in verschiedenen Interviews immer wieder betont, dass in der Phase nach der Corona-Pandemie neu herausgefunden werden muss, was funktioniert und was nicht. Reformpfade sind somit nur schwer zu beschreiben, da die Corona-Pandemie eine Zäsur darstellt, die zum einen plötzlich neue Denkrichtungen ermöglicht, aber auch Grenzen aufgezeigt hat. Im Statement des Pressesprechers der Linken (324–328) kommt dies besonders deutlich zum Ausdruck:

*Also im Digitalen kann man sich nicht so gut zum einen streiten, aber danach auch gleich wieder versöhnen, in dem man danach noch mal was trinken geht und miteinander redet oder so. Also, da gibt es glaube ich, immer noch Hürden, auch im Digitalen, die sich so schnell nicht auflösen lassen, weil da einfach so zwischenmenschliche Komponenten sind.*

## Welche digitalen Instrumente haben eine hohe Effektivität für die Arbeit von Parteien bewiesen?

Hinsichtlich der Identifikation der effektivsten Instrumente werden in dieser Studie unterschiedliche Wege beschritten, die von der Analyse der Parteiwebseiten über die Betrachtung von Social-Media-Profilen und der Recherche in App-Stores bis hin zu den Interviews reichen. Zunächst muss jedoch unterschieden werden zwischen Instrumenten, die von den Parteien selbst entwickelt worden sind oder deren Entwicklung durch die Parteien in Auftrag gegeben worden ist und solchen Instrumenten, die am Markt verfügbar sind. Zu diesen am Markt verfügbaren Instrumenten zählen beispielsweise die gängigen Social-Networking-Plattformen (zum Beispiel Facebook) und Micro-Blogging-Dienste (zum Beispiel Twitter, heute X). Ein Blick auf die Entwicklung der Parteiwebseiten verdeutlicht, dass diese Dienste durch alle Bundestagsparteien eingesetzt werden. Zum Teil zeigt sich jedoch auch, dass die Parteien mit verschiedenen Diensten experimentieren und diese nur temporär zum Einsatz kommen (vgl. Abbildung 4). Insgesamt werden zwölf verschiedene Social-Media-Plattformen von den Parteien verlinkt. Die meisten Plattformen hat die CDU (9) angegeben, gefolgt von der CSU und der FDP (jeweils 8). Die wenigsten Plattformen finden sich auf den Seiten von SPD und AfD (jeweils 5). Besonders beliebt sind die soziale Netzwerkseite Facebook (Meta) und der Micro-Blogging-Dienst Twitter/X. Diese werden nicht nur am häufigsten, sondern auch am kontinuierlichsten von den Parteien verlinkt. Spätestens seit der letzten Bundestagswahl verknüpfen alle Parteien darüber hinaus auch ihr Profil auf der Video- und Foto-Sharing-Plattform Instagram auf ihren Webseiten. Da die Plattform besonders unter jungen Nutzerinnen und Nutzern verbreitet ist (Initiative D21 e. V. 2021: 22), kann hierin ein gezielter Versuch der Parteien gesehen werden, eine junge Wählergruppe anzusprechen. Gleichzeitig muss angemerkt werden, dass sich der Wahlkampf anlässlich der vergangenen Bundestagswahl – vor allem aufgrund der Corona-Pandemie – mehr denn je im Web abspielte (Fitzpatrick und Jöst 2021), sodass die Nutzung von Instagram als nahezu unumgänglich angesehen werden kann. Auch in der Wahrnehmung der Interviewten sind vor allem Facebook, aber auch Twitter und Instagram die effektivsten Instrumente, wenn es darum geht, digitale Massenkommunikation zu betreiben.

Abbildung 4: Auflistung der auf den Parteiseiten verlinkten Social-Media-Präsenzen



Auswertung mithilfe von archive.org (31.03.2023). Die Lücken geben nicht an, dass die jeweiligen Parteien eine Plattform nicht genutzt haben. Sie stehen lediglich für eine fehlende Verlinkung auf der Parteiseite.

Mit Blick auf die hinter diesen Plattformen stehenden Unternehmen und ihre Praktiken, liegt die Vermutung nahe, dass sich manche Parteien aus Gründen der ideologischen Überzeugung schwer damit tun, diese Unternehmen zu unterstützen, indem sie dort aktiv sind (Säule D im Fünf-Säulen-Modell). In den Interviews haben wir gefragt, wie die Haltung gerade linker Parteien zu dieser Vereinbarkeitsfrage zwischen Ideologie und Plattformnutzung ist. Während die Präsenz auf diesen Plattformen als notwendig erscheint, weil sich dort viele potenzielle Wählende und Unterstützende aufhalten, distanziert sich Die Linke beispielsweise deutlich vom Microtargeting (Pressesprecher Die Linke: 111–117). Auch innerhalb der SPD wird dieses mögliche Dilemma diskutiert:

*Und genau diese Diskussion über Meta und Twitter und Facebook usw. hatte ich mit meinen ehemaligen Kollegen letzte Woche und die sagen halt: „Ja, aber da sind halt die Leute, was soll man machen.“ [...] ist viel zu aufwendig, das bringt ja gar nichts, wenn da niemand ist, ist natürlich ein Problem. Aber da sieht man: Deswegen sind wir bei Facebook. Wir sind bei Facebook, weil die Leute da sind. Wir sind bei Facebook, weil man da Werbung schalten kann. [...] Parteien gucken immer so auf Zahlen, ja und Facebook ist natürlich prädestiniert, aber Facebook sagt einfach, wir haben 1.000 Leute erreicht. Gut, weiß ich nicht, was das bedeutet oder niemand weiß, was das bedeutet. Aber davor habe ich halt nur 800 erreicht und morgen vielleicht 1.500 und dann habe ich so ein Gefühl von „Ah, jetzt bin ich erfolgreicher oder weniger erfolgreich“ und das kommt, glaube ich, auch noch dazu. Das ist einfach so gefühlt plausibel messbar und deswegen bleiben die Leute da. (Referent SPD-Parteivorstand: 491–508)*

Auch für Josef Lentsch ist die ideologische Position einer Partei nicht der entscheidende Faktor, wenn es darum geht, welche Kommunikationskanäle gewählt werden. Sein Argument zielt jedoch auf die Verantwortlichen innerhalb einer Partei ab.

*[...] im Großen und Ganzen ist es aus meiner Sicht weniger eine ideologische Frage als eine Wertefrage, was für mich etwas anderes ist. Also es gibt ja, ich sage mal, vom rechten bis zum linken Spektrum Parteien, die da recht hemmungslos agieren und es gibt dann wiederum Parteien, [...] das ist aber weniger, aus meiner Sicht, eine Frage der Ideologie, sondern eher eine Frage der Werte, vor allem natürlich der Führungsmannschaft und die ändert sich dann halt auch immer wieder und die gleiche Partei macht dann unter einer Führungsperson Dinge, die sie unter der nächsten Führungsperson vielleicht nicht mehr macht. (Josef Lentsch, NEOS Gründungsmitglied: 126–134)*

Dieser Punkt ist insofern besonders interessant, weil eine normative Einordnung bezüglich der Werbepraktiken vorgenommen wird. Jedoch ist klar zu konstatieren, dass die Quasiabhängigkeit von Marktführern wie Facebook kein deutsches Phänomen ist. Die IT-Direktorin der New Zealand National Party beschreibt sehr deutlich, worin die Vorteile von Facebook liegen und sieht ebenfalls die Präsenz auf Facebook nicht in Abhängigkeit von ideologischen Überzeugungen:

*So, I think part of it is our geography as well. We're not all in big cities, we're geographically spread in a small country, if that makes sense. So, we've got lots of little townships, we're made up of electorates. It's not easy just to have a meeting in your electorate and get lots of people. And so, it's about media exposure and the electronic, Facebook (Meta) is the best way for them. (IT-Director NZ: 186–190)*

Medien sind unerlässlich in repräsentativen Demokratien, in denen sich Bürgerinnen und Bürger über lange Distanzen hinweg koordinieren und gemeinsame politische Interessen verfolgen wollen. Dies korrespondiert mit der eingangs zitierten Feststellung Tocquevilles aus dem 19. Jahrhundert und zeigt die kontinuierliche Wichtigkeit von Medien für politische Willensbildung (vgl. oben). Soziale Medien bleiben Schlüsselinstrumente in der Außenkommunikation der Parteien (Säule D im Fünf-Säulen-Modell). In der Binnenkommunikation hingegen nehmen sogenannte Dark Social Media, vor allem verschlüsselte Messengerdienste, einen großen Stellenwert ein. Und sind somit zu wichtigen Instrumenten in der Koordination einzelner Arbeitsgruppen und Untergliederungen geworden.

*[...] mein Eindruck ist, dass es zunehmend abnimmt, also dass es immer weniger wird, dass sich z. B. große Facebook-Gruppen u. Ä. von Parteien bilden, in denen wirklich parteiinterne Arbeit geleistet wird, sondern dass es sich mehr ins Private verschiebt, also im Privaten meine ich jetzt Messenger u. Ä., was aber ein allgemeines Phänomen ist, was nicht nur, nach meinem Empfinden, Parteien betrifft, sondern viele Arten von sozialen Gruppen. Das, also was sich früher über Facebook-Gruppen, Facebook-Veranstaltungen u. Ä. organisiert hat, jetzt weggeht und eher quasi in Ende-zu-Ende verschlüsselte Messengergruppen verschiebt, was dazu führt, dass man 47 verschiedene WhatsApp-Gruppen hat, die einen anbimmeln von Zeit zu Zeit. (Erik Tuchtfeld, D64 Co-Vorsitzender: 250–258)*

Im deutschsprachigen Raum scheint bei den Parteien ein Bewusstsein dafür zu herrschen, dass es Alternativen zur von Meta gehörenden Plattform WhatsApp gibt und diese aus verschiedenen Gründen zu bevorzugen sind.

*Als ich Referent der Parteivorsitzenden war, das Erste, was mir gesagt wurde: „Wir reden nur bei Threema [...]“. Also soweit ich weiß, die gesamte Parteiführung und ich glaube auch alles, was darüber hinaus Richtung Regierung geht, ich glaube, die sind alle bei Threema gewesen. Vielleicht nutzen sie ja jetzt Signal, weiß ich nicht, aber das ist auf jeden Fall wichtig. (Referent SPD-Parteivorstand: 130–137)*

Auch international bestätigt sich die Verwendung von Messengerdiensten innerhalb der Parteiorganisationen. Im Interview mit der ÖVP kam zum Ausdruck, dass dahinter eine strategische Abwägung steht.

*Bei den Messengerdiensten fokussieren wir uns sehr stark darauf, wie wir es an Topfunktionäre formulieren. Also an High-Priority-Funktionäre, um hier eine schnelle Informationskette oder eine schnelle Information zur Verfügung zu stellen und gewährleisten zu können. (Referent ÖVP: 66–71)*

Mit der Nutzung von Dark Social Media in verschiedenen Untergliederungen und Arbeitsgruppen geht ein Kontrollverlust der Parteiführung und eine Dezentralisierung einher, wie es die IT-Direktorin der New Zealand National Party beschreibt.

*So, it's interesting. WhatsApp – I am not personally a fan of [...] it so from ownership with where's the data owned. It is widely used between the campaign teams and then we have quite a few new candidates on that they want to communicate out to their constituents through WhatsApp and that's very difficult to centralise and come through with a security governance. (IT-Director, NZ: 84–88)*

Diese Dezentralisierung kann aber auch als organisch und als Stärke verstanden werden, gerade wenn man die Rolle der Basis für eine erfolgreiche Partei in den Fokus stellt.

*Wir haben Mitgliederbeauftragte [...] in den Ortsvereinen und eigentlich allen anderen Gliederungen und da haben wir so 1.900 Leute. Und wir haben da eine Befragung gemacht, jetzt erst, und haben so ein bisschen alle möglichen Sachen erfragt: „Kennt ihr unsere Tools? Was ist eure Kritik daran? Was müssen wir verbessern?“ [...] eine Frage war auch: „Was nutzt du denn darüber hinaus an Tools?“ Und da kommt alles, was man sich vorstellen kann, viele Office-Produkte natürlich, dann InDesign, Canva für so Designsachen, aber natürlich dann die ganzen Messenger. Wir sehen, die Partei ist ja auch eine Ehrenamtsorganisation, die findet auch ihre eigenen Wege, da ist es immer sehr, sehr schwer, Sachen vorzuschreiben [...]. (Referent SPD-Parteivorstand: 158–166)*

Abgesehen von reinen Kommunikationsanwendungen betreffen weitere Digitalisierungsprozesse vor allen die innerparteiliche Willensbildung und Entscheidungsfindung (Baustein Ab sowie Säule C im Fünf-Säulen-Modell) und die Mitgliederverwaltung (Baustein Ac). Aus Kosten- und Aufwandsgründen werden eher bereits existierende Lösungen von Anbietern auf dem Markt gewählt. So setzt beispielsweise die SPD auf OpenSlides, um die Parteitage digital zu unterstützen und hat damit gute Erfahrungen gemacht (Referent SPD-Parteivorstand: 188–193). Darüber

hinaus scheint sich international Nation Builder als ein Instrument hinsichtlich der Verwaltung von Mitgliederdatenbanken für Parteien zu etablieren.

*So, I think most of the, well national, we use Nation Builder as our membership database and our communications hub out to constituents and members. And I think the other political parties here in New Zealand also use Nation Builder.  
(IT-Director NZ: 107–109)*

Dennoch sollte bedacht werden, dass eine Umstellung gerade für große Parteien auch Schwierigkeiten birgt, wie es der NEOS-Gründungsvorstand Lentsch beschreibt.

*Aber natürlich solche riesigen Tanker, da gibt es dann natürlich auch Interessen, da gibt es Jobs, die damit verbunden sind, da gibt es natürlich Angst, Dinge einfach umzustellen, die dann vielleicht nicht mehr funktionieren, über viele verschiedene Ebenen etc. Also da gibt es natürlich Widerstände, überhaupt mal auf null zu kommen, und da sprechen wir auch gar nicht von Potenzial. Wenn wir von Potenzialen sprechen, dann geht es natürlich um die Innovationsführer und was die heutzutage machen, und die bauen eben oder die kaufen innovative Apps, mit denen sie dann halt Straßenwahlkampf machen können, wo sie Daten sammeln, Daten anreichern, wo der Mitgliedsbeitrag online abläuft, wo online abgestimmt wird. Und da sprechen wir noch gar nicht von AI [Künstliche Intelligenz, Anm.], da tut sich dann halt ein irrsinniges Gate auf. Deswegen ist ja auch ihre Arbeit sehr spannend, weil wir an dieser Weggabelung stehen und natürlich da in den nächsten Jahren noch ein irrsinniger Innovationsschub kommen wird, den ja auch noch nicht mal die innovativen Parteien so richtig antizipieren können, geschweige denn die Parteien, die eben zum Teil 30, 40 Jahre hintennach sind.  
(Josef Lentsch, Gründungsvorstand NEOS: 153–165)*

Hier zeigt sich der oben angesprochene kulturelle und strukturelle Reformbedarf, der bereits jetzt als Hemmnis gesehen werden kann und laut der Einschätzung von Lentsch (166–167) in Zukunft sogar das Risiko birgt, „Organisationen zum Kippen zu bringen, weil einfach jemand nicht mehr mitkommt mit der Zeit“.

Neben den Onlinepräsenzen in Form von Webseiten und Social-Media-Profilen werden Apps betrachtet, die durch die Parteien selbst oder in ihrem Auftrag entwickelt worden sind.<sup>4</sup> Auffällig ist zunächst, dass die Anwendungen unterschiedliche Funktionen erfüllen. Während die AfD lediglich Informationen zum Wahlprogramm über ihre App bereitstellt, enthält beispielhaft die FDP-App eine Vielzahl (interaktiver) Anwendungen wie die Verwaltung von Mitgliedsdaten, FDP-Maps oder die Anmeldung zur Social-Media-Taskforce. Auch die App der Linken lässt etwa das Suchen von und das Anmelden zu Veranstaltungen der Partei zu. In ihrer Gesamtheit scheinen sich die Anwendungen primär an Mitglieder und Unterstützende zu richten. Die Grünen etwa bespielen eine App für die Mitgliederkommunikation, während sie über eine andere App die Wahlkampforganisation abwickeln. Hierin kann ein Versuch der Parteien gesehen werden, mithilfe von Apps fluidere Formen der Mitgliedschaft (Scarrow 2014) zu berücksichtigen und Citizen-initiated Campaigning (Gibson 2015) zu ermöglichen.

Von den Nutzerinnen und Nutzern werden die Anwendungen unterschiedlich rezipiert. Mit jeweils über 10.000 Downloads sind die Anwendungen der Grünen die am meisten genutzten. Dahinter rangieren mit jeweils 5.000 Downloads jene der AfD und

CDU. Auffällig ist allerdings, dass Letztere durchschnittlich am schlechtesten bewertet werden. Bei der CDU-App monieren die Nutzerinnen und Nutzer etwa, dass die Anwendung veraltet und wenig gepflegt sei. Bei der AfD-Applikation steht das hohe Aufkommen an Werbeanzeigen im Fokus der Kritik. Darüber hinaus verzichtet die Partei bei ihrer App auf Informationen zu Datenschutz- und Sicherheitspraktiken, wie sie durch die anderen Parteien zur Verfügung gestellt werden. Dieser Befund scheint auch mit den AfD-Wahlprogrammen anlässlich der Bundestagswahlen 2013, 2017 und 2021 zu korrespondieren, in denen die Partei Digitalisierungsthemen vergleichsweise das geringste Gewicht beimisst (König und Siewert 2021).

**Tabelle 3: Partei-Apps und ihre Funktionen**

App	Funktion	Angaben Daten- schutz	Zielgruppe	Bewertung	Downloads	
<b>SPD</b>	<b>SPD Tür-zu-Tür</b>	Mitgliederkommunikation, Wahlkampforganisation	ja	Mitglieder	3,7 Sterne	1.000+
<b>Linke</b>	<b>DIE LINKE App</b>	Finden/anmelden von und zu Aktionen/Veranstaltungen, Wahlkampforganisation, Open Source	ja	Unterstützerinnen und Unterstützer	4,2 Sterne	1.000+
<b>Grüne</b>	<b>Mitglieder-App</b>	Mitgliederkommunikation (Newsfeed, Engagement, Kontakte)	ja	Mitglieder	3,8 Sterne	jeweils 10.000+
	<b>Wahlkampf-App</b>	Wahlkampforganisation (Dokumentation von Wahlkampfaktivitäten, Unterstützung von Kreisverbänden)	ja	Unterstützerinnen und Unterstützer	3,7 Sterne	
<b>CDU</b>	<b>Meine CDU</b>	Nachrichten, Informationen Umfragen, Termine, Mitgliedsdaten, Mitgliedernetzwerk, Mitgliederwerben, CDUPlus, CDUShop	ja	Mitglieder + Anhängerinnen und Anhänger	2,3 Sterne	5.000+
<b>FDP</b>	<b>Freie Demokraten</b>	Verwaltung von Mitgliedsdaten, FDP-Maps, Wahlkampforganisation, Social-Media-Taskforce, Mitgliederwerben	ja	Mitglieder	4,4 Sterne	1.000+
<b>AfD</b>	<b>AfD-Programm</b>	Informationen zum Wahlprogramm	nein	Interessierte	2,8 Sterne	5.000+

Stand: 24.01.2023

Zu den strategischen Absichten, die die App-Entwicklung und ihren Einsatz motivierten, konnten die Interviewten Auskunft geben. Bei der Linken etwa ist die App dazu gedacht, diejenigen zu unterstützen, die bereits der Partei nahestehen und es ihnen zu erleichtern, schnellen Kontakt zur Partei zu finden (Referentin Die Linke: 39–46).



*Die aktiven Mitglieder sind quasi unser größtes Pfund oder auch unsere wichtigste Ressource und deswegen fokussiert die App im ersten Schritt auf die Personen, weil unser Ziel war zu sagen, man muss innerhalb von drei Klicks was machen können. (Referentin Die Linke: 46–49)*

Damit ist die App auch für eine Nutzung außerhalb des Wahlkampfes konzipiert und dient der Bindung der Mitglieder an die Partei (Säule Ab im Fünf-Säulen-Modell). In der Konzeption wurden darüber hinaus Datenschutzabwägungen und der Abhängigkeit von bestimmten Betriebssystemen eine große Rolle eingeräumt.

*Also wir haben wesentlich strengere Kriterien, was Datenschutz angeht, als die gesetzlichen Vorschriften. [...] Und das spielt sich auch in der Technik bei der App wieder, das ist z. B. der Grund, warum wir keine native App angeboten haben, sondern eine progressive Web-App, das ist auch ein Kompromiss. Also eigentlich müssten wir, wenn wir uns datenpolitisch treu bleiben, die App gar nicht im App-Store anbieten, weil das datenpolitisch viel zu problematisch ist aus Datenschutzperspektive. Wobei es viele Nutzerinnen und Nutzer gar nicht wissen, wie sie Apps aufs Telefon kriegen, ohne über den App-Store zu gehen. Und deswegen ist es so ein Kompromiss, dass wir quasi all unsere Inhalte, die kriegt man über die App-Stores, Google und Apple, aber man kriegt sie auch ohne die App-Stores. [...] Es wäre an vielen Punkten viel schlanker und leichter und schneller, native Apps anzubieten, die dann aber nur quasi auf Android und auf Apple funktionieren, also nicht auf anderen Betriebssystemen beziehungsweise, die dann nur über die App-Stores verfügbar sind, und das würde bei uns gar nicht machbar sein. (Referentin Die Linke: 349–362)*

Der Interviewpartner der SPD (154–156) steht Apps eher kritisch gegenüber und sieht vor allem die Gefahr eines Hypes, der wieder verfliegt. Auch bei der ÖVP sieht man derzeit keinen Bedarf, in diese Richtung zu gehen (Referent ÖVP: 119–121).

# Welche Ansätze verfolgen Parteien bei der Mobilisierung digitaler Kompetenzen ihrer Mitglieder?

In jeder Hinsicht sind Technologien von ihrer Akzeptanz abhängig, um erfolgreich eingesetzt werden zu können. Dieser Punkt wurde oben bereits ausgeführt. Bei der CDU sieht man die Corona-Pandemie als Gelegenheitsfenster, das die Akzeptanz gefördert hat.

*Für beide Bereiche war die Corona-Pandemie ein Katalysator – sowohl, was die Notwendigkeit der Digitalisierung, aber auch was die Akzeptanz digitaler Angebote bei den Nutzern betrifft. Neue Prozesse haben sich etabliert und sind auch nach der Pandemie nicht mehr wegzudenken (rein digitale Veranstaltungen, hybride Veranstaltungen digitaler Dienstweg). (CDU: 3)*

Die fortschreitende Digitalisierung und Nachhaltigkeit der bisherigen Schritte sind aber keine Selbstverständlichkeit.

*Das wird ganz spannend, wie das in zwei Jahren, also ob das quasi fortschreitet oder ob es einfach so ein Digitalisierungsschub gab mit Corona, hinter den man jetzt vielleicht sogar dann wieder zurückfällt. (Erik Tuchtfeld, D64 Co-Vorsitzender: 125–127)*

Folglich sollten Parteien Anstrengungen unternehmen, um positive Entwicklungen hinsichtlich der Digitalisierung zu identifizieren, beizubehalten und wenn notwendig, für ihren Sinn innerhalb der Partei zu werben. In diesem Zusammenhang ist die Zugänglichkeit (Baustein Da im Fünf-Säulen-Modell) ein wichtiger Faktor. Die Linke reagiert etwa mit der App so darauf, dass die Funktionalitäten zum großen Teil auch ohne Registrierung wahrgenommen werden können, was einer Verwendung im Sinne des Multi-Speed-Membership-Modells nahekommt und eine Integration verschiedener Unterstützungstypen ermöglicht (Baustein Ab im Fünf-Säulen-Modell):

*Man kann da reinschauen in die App. Deswegen ist sie auch so gebaut, dass komplett keine Mitgliedschaft abgefragt wird [...]. Das war auch wichtig, dass die so super zugänglich ist. Das heißt, man muss sich nicht registrieren, um die Termine zu sehen. Also man kann sich registrieren, wenn man sagt, man will jetzt irgendwas verbindlich mitmachen, also flyern oder so, aber solange man nur konsumieren will, also quasi nur mal schauen will, ist alles zugänglich. Das entspricht genau diesem, dass wir diese Hürden, die Türen aufmachen wollen. Das ist ein Vorteil der Digitalisierung. Ich kann die Hürden auch runter setzen, um zugänglicher zu werden, das ist die Idee dabei. (Referentin Die Linke: 207–215)*

Die SPD scheint bei der Einbindung der Mitglieder viel Potenzial in einer Dezentralisierung zu sehen. Das zeigt sich einerseits bei der Verwaltung von Mitgliederdaten, wie der Interviewte mitteilte (Referent SPD-Parteivorstand: 267–269):

*Aber wir haben so viele Digitalisierungsprojekte, also wir haben Sachen, die digitale Souveränität, aber eher unsere Mitglieder angeht. Wir wollen jetzt Sachen in deren Hände geben, was wir früher zentral teilweise gemacht haben, so Datenbestandsänderung.*

Hinter dieser Dezentralisierung steckt nach Auskunft des Interviewpartners jedoch keine romantisierende Absicht, der Basis mehr Befugnisse einzuräumen, sondern vielmehr eine durch Ressourcenmangel getriebene Notwendigkeit (Referent SPD-Parteivorstand: 300–338). Ein anderer Punkt betrifft die Dezentralisierung des Wahlkampfes im Sinne eines Ermöglichens von Citizen-initiated Campaigning (Fitzpatrick und Jöst 2021). Hier ist die Dezentralisierung nicht ressourcenmotiviert, sondern folgt der Idee, es allen Mitgliedern und Unterstützenden einfacher zu machen, die Partei im Wahlkampf zu unterstützen. Eine erwähnenswerte Besonderheit ist in diesem Zusammenhang der Einfluss der Jusos, die sich innerhalb der SPD für diese Öffnung als Weg zur Beteiligung stark gemacht haben (Referent SPD-Parteivorstand: 390–421). Im Ergebnis zeigt sich, dass Dezentralisierung verschiedene Auslöser hat, aber im Fall der SPD als positiv betrachtet wird.

Es bestand die Erwartung, dass Gamification bei der Digitalisierung eine große Rolle spielt, weil hierdurch die Beziehung zwischen Unterstützenden und Partei durch spielerische Elemente intensiviert werden könnte. Die Interviewten sahen hier bisher keine große Relevanz spielerischer Elemente in der Interaktion zwischen Partei sowie Bürgerinnen und Bürgern. Dies wurde zum Beispiel damit begründet, dass andere Aspekte der Digitalisierung vorrangig zu implementieren wären.

*Gamification hatten wir letzts, ich weiß gar nicht in welchem Kontext, haben wir glaube ich auch mal probiert, also das ist auch so eine Sache, die kann man mal probieren und wenn man da einen schönen Einfall hat, aber wir haben so viele andere Baustellen, das sind so Kirschen auf der Sahne, auf dem Kuchen, und wir müssen erst mal einen Kuchen ordentlich hinkriegen und dann können wir vielleicht Sahne drauf machen. (Referent SPD-Parteivorstand: 620–624)*

Insofern steckt in der Einbindung spielerischer Elemente zur Integration von Unterstützerinnen und Unterstützern in die Parteiarbeit im Sinne der oben beschriebenen Herstellung einer stabilen Bindung zwischen Partei sowie Bürgerinnen und Bürgern vielleicht noch etwas Zukunftsmusik. Zentral erscheint der Punkt, dass sich die Bürgerinnen und Bürger durch die Partei ernst genommen fühlen sollen, wie Lentsch im Interview betont (244–261). Insofern ist die dialogorientierte Kommunikation zunächst ins Zentrum zu rücken.

# Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie umfassen unterschiedliche Dimensionen. Aus theoretischer Perspektive hat sich das Fünf-Säulen-Modell bewährt, das auch im Kontext der Interviews mit Expertinnen und Experten aus der Praxis als gewinnbringende Gesprächsgrundlage eingesetzt werden konnte. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Interviewbereitschaft bei vergleichsweise neutralen Themen wie der Digitalisierung von Organisationen nicht bei allen Parteien gleich hoch ist. Während viele sehr offen im Interview gesprochen und diese Studie somit erst ermöglicht haben, waren einige Parteien trotz mehrfacher Anfragen nicht zu einem Gespräch bereit. Neben diesen eher übergeordneten Ergebnissen geht es im Kern dieser Studie jedoch um die Beantwortung der drei eingangs formulierten Leitfragen. Ziel ist es somit, zunächst Reformbedarfe festzustellen. Einige Reformen können nicht durch die Parteien selbst beeinflusst werden, etwa das Schaffen einer unabhängigen europäischen IT-Infrastruktur, die europäischen Werten Rechnung trägt, oder die Etablierung von Rechtsnormen, die digitalisierte Verfahren innerhalb von Parteien erleichtern. Darüber hinaus werden Reformbedarfe identifiziert, die die Parteien selbst steuern können. Diese werden in kulturelle und strukturelle Reformbedarfe gegliedert. Zu den kulturellen Reformbedarfen zählt eine zeitgemäße Akzeptanz webbasierter Technologien. Dies ist nicht gleichzusetzen mit einer naiven Technikeuphorie, vielmehr geht es darum, dort, wo technische Lösungen sinnvoll sind, diese einzusetzen. Dazu erscheint es notwendig, internen Expertinnen und Experten ebenso wie den Jugendorganisationen Gehör und Vertrauen zu schenken. Dies geht mit dem zweiten kulturellen Reformbedarf einher: Dialogorientierung. Mitglieder zu mobilisieren heißt auch, Einfluss zu ermöglichen. Gerade in der Außenkommunikation ist bisher wahrzunehmen, dass soziale Medien als zusätzlicher Informationskanal gesehen werden und damit nicht die Möglichkeiten optimal genutzt werden, die aus Sicht dialogorientierter Kommunikation eine Verbesserung der Beziehung zwischen Partei und Bürgerinnen und Bürgern bedingen könnten. Zu diesen beiden kulturellen Reformbedarfen kommt ein struktureller, der durch Parteien beeinflusst werden kann: Hybridisierung. In den Interviews war immer wieder die Befürchtung wahrzunehmen, dass bisherige Wählerinnen und Wähler und langjährige Mitglieder durch Digitalisierungsprozesse abgehängt und verloren werden könnten. Diese Gefahr ist sicherlich real. Auf der anderen Seite erscheint es jedoch noch nicht als ähnlich große Gefahr wahrgenommen zu werden, dass eine nicht zeitgemäße Umsetzung digitaler Prozesse das Gewinnen neuer Mitglieder sowie Wählerinnen und Wähler behindern könnte. Gerade für etablierte Parteien heißt die Mammutaufgabe somit nicht Digitalisierung, sondern Hybridisierung. Dieser strukturelle Reformbedarf steht wiederum im engen Zusammenhang mit dem kulturellen Reformbedarf der Technologieakzeptanz. Damit ist nachvollziehbar, warum sich bisher keine eindeutigen Reformpfade abzeichnen: Gefragt ist immer noch die Identifikation von Best Practices. Das ist keine leichte Aufgabe in einem Bereich, der sich ständig verändert. Insgesamt scheinen mögliche Reformpfade zwischen Dezentralisierung und Zentralisierung zu oszillieren. Für Parteienforscherinnen und -forscher setzt sich damit ein bekanntes Verschieben von Befugnissen und Macht innerhalb verschiedener Sphären innerhalb der Partei – besonders der Parteizentrale und der Parteibasis – fort (vgl. Katz und Mair 1993).

Bezüglich der zweiten Leitfrage lässt sich zusammenfassen, dass Instrumente, die sich aus Sicht der Parteien bisher bewährt haben, in frei verfügbare und eigens entwickelte Instrumente unterteilt werden können. Bei den frei verfügbaren Instrumenten gibt es kein Vorbeikommen an den Marktführern unter den Social-Media-Plattformen. Facebook und Twitter/X behalten einen hohen Stellenwert, Instagram kommt mit Blick auf die jüngere Zielgruppe hinzu. Zur Kommunikation innerhalb der Parteien sind Messengerdienste nicht mehr wegzudenken. Dabei zeichnet sich eine parallele Nutzung verschiedener Dienste innerhalb der Parteien ab, was die Vielschichtigkeit von Parteien als Ehrenamtsorganisationen kennzeichnet. Bei den durch oder für Parteien entwickelten Lösungen zeigt sich, dass alle Parteien mit Apps experimentieren, sich aber in den Funktionalitäten und Zielgruppen unterscheiden (vgl. Tabelle 3). Dies unterstützt den Befund der unterschiedlichen, aber noch nicht eindeutigen Reformpfade. Insgesamt zeigt sich, dass Parteien für verschiedene Probleme verschiedene Lösungen nutzen. Diese Vielfalt hat Vorteile, was die Sicherheit demokratischer Prozesse angeht, da potenzielle Angriffe in ihrem Schadenspotenzial eingeschränkt werden.

Mit Blick auf die dritte Leitfrage ist ein zentraler Befund dieser Studie, dass eine Hybridisierung, also ein Einsatz digitaler und nicht digitaler Elemente für etablierte Parteien in den nächsten Jahren noch notwendig bleiben wird. Obwohl die Corona-Pandemie die Digitalisierung in vielerlei Hinsicht vorangebracht hat, ist die Technologieakzeptanz und die Digital Literacy nicht in allen Bereichen der Gesellschaft und damit auch der Parteien auf einem Level, sodass Online-only-Lösungen zielführend wären. Bei den Unterstützerinnen und Unterstützern, die digital kompetent sind, zeigt das Beispiel der SPD, dass sich Dezentralisierung auszahlen kann, um diese Gruppe für die Partei zu mobilisieren beziehungsweise Ressourcen in der Mitgliederverwaltung einzusparen.

Repräsentative Demokratien werden maßgeblich von Parteien und ihren Mitgliedern gestaltet – auch im digitalen Zeitalter. Das Internet ist für alle zwar kein Neuland mehr, wie bekanntlich die ehemalige Bundeskanzlerin Angela Merkel noch vor zehn Jahren auf einer Pressekonferenz verlauten ließ. Das Internet bleibt jedoch eine sich ständig wandelnde Umwelt. Für Parteien ist eine Erneuerung durch Digitalisierung also kein Prozess, der abschließbar ist. Vielmehr ist ein Mit-der-Zeit-Gehen auch in technischer Perspektive eine Daueraufgabe politischer Parteien, um gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht zu bleiben.

- 1 Die AfD wollte nicht an einem Interview teilnehmen. Für FDP und Grüne lagen zum Auswertungszeitpunkt keine Beantwortung der schriftlichen Interviews vor.
- 2 Das Interview mit der CDU wurden auf Wunsch der Partei schriftlich beantwortet.

- 3 Ausgewiesen werden die Zeilennummern in den jeweiligen Interviews. Beim Interview mit der CDU steht die Ziffer für die Seitenzahl im (schriftlichen) Interviewbogen.
- 4 Die Apps wurden in erster Linie über den Google Playstore ermittelt und um Recherchen auf den Webseiten ergänzt (Stand: Februar 2023).

# Literaturverzeichnis

- B** Bachmann, Reinhard; Gillespie, Nicole; Priem, Richard (2015): Repairing Trust in Organizations and Institutions: Towards a Conceptual Framework. In: *Organization Studies* 36 (9), S. 1123–1142. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840615599334>
- Barberà, Oscar; Sandri, Giulia; Correa, Patricia; Rodríguez-Teruel, Juan (Hg.) (2021): *Digital Parties*. Cham: Springer International Publishing (Studies in Digital Politics and Governance).
- Borucki, Isabelle; Fitzpatrick, Jasmin (2021): Tactical Web Use in Bumpy Times – A Comparison of Conservative Parties' Digital Presence. In: Oscar Barberà, Giulia Sandri, Patricia Correa, Juan Rodríguez-Teruel (Hg.): *Digital Parties*. Cham: Springer International Publishing (Studies in Digital Politics and Governance), S. 245–267.
- C** Chorney, Alan Ivan (2012): Taking the Game Out Of Gamification. In: *DJIM* 8 (1). DOI: 10.5931/djim.v8i1.242.
- D** Deterding, Sebastian; Dixon, Dan; Khaled, Rilla; Nacke, Lennart E.: Gamification: Toward a Definition. CHI 2011, May 7–12, 2011, Vancouver, BC, Canada.
- E** Easton, David (1965): *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- F** Fitzpatrick, Jasmin (2018): *Digital Civil Society. Wie zivilgesellschaftliche Organisationen im Web 2.0 politische Ziele verfolgen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fitzpatrick, Jasmin (2021): The Five-Pillar Model of Parties' Migration into the Digital. In: Oscar Barberà, Giulia Sandri, Patricia Correa, Juan Rodríguez-Teruel (Hg.): *Digital Parties*. Cham: Springer International Publishing (Studies in Digital Politics and Governance), S. 23–42.
- Fitzpatrick, Jasmin; Jöst, Paula (2021): Der webbasierte Bundestagswahlkampf 2021. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 34 (3), S. 417–425. DOI: 10.1515/fjsb-2021-0039.
- Furner, Christopher; Racherla, Pradeep; Babb, Jeffrey (2015): What we know and do not know about mobile app usage and Stickiness: A reasearch agenda. In: *International Journal of E-Service and Mobile Application* 7 (3), S. 48–69. DOI: 10.4018/IJESMA.2015070104.
- H** Harmel, Robert; Janda, Kenneth (1994): An Integrated Theory of Party Goals and Party Change. In: *Journal of Theoretical Politics* 6 (3), S. 259–287. DOI: 10.1177/0951692894006003001.

- I** Initiative D21 e. V. (2021): D21-Digital-Index 2020/ 2021. Wie digital ist Deutschland? Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. 1. Auflage. Berlin: Initiative D21 (D21-Digital-Index). Online verfügbar unter [https://initiated21.de/uploads/03\\_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2020-21/d21digitalindex-2020\\_2021.pdf](https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2020-21/d21digitalindex-2020_2021.pdf) (zuletzt geprüft: 01.07.2023).
- K** Katz, Richard S.; Mair, Peter (1993): The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organization. In: *American Review of Politics* 14, S. 593–617. DOI: 10.15763/ISSN.2374-7781.1993.14.0.593-617.
- Katz, Richard S.; Mair, Peter (2018): *Democracy and the cartelization of political parties*. First edition. Oxford [Colchester, United Kingdom]: Oxford University Press; ECPR (Comparative politics).
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (1998): Building dialogic relationships through the world wide web. In: *Public Relations Review* 24 (3), S. 321–334. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X.
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (2002): Toward a dialogic theory of public relations. In: *Public Relations Review* 28 (1), S. 21–37. DOI: 10.1016/S0363-8111(02)00108-X.
- Kim, Seeun; Baek, Tae Hyun; Kim, Youn-Kyung; Yoo, Kyunga (2016): Factors affecting stickiness and word of mouth mobile applications. In: *Journal of Reasearch in Interactive Marketing* 10 (3), S. 177–192. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-06-2015-0046/full/html> (zuletzt geprüft: 27.10.2023).
- König, Pascal D.; Siewert, Markus B. (2021): Kurzstudie: Digitalpolitik der Parteien zur Bundestagswahl 2021. [hfp.tum.de/fileadmin/w00cjd/policy/pdf/Koenig\\_\\_Siewert\\_-\\_Digitalpolitik\\_der\\_Parteien\\_zur\\_BTW\\_2021.pdf](http://hfp.tum.de/fileadmin/w00cjd/policy/pdf/Koenig__Siewert_-_Digitalpolitik_der_Parteien_zur_BTW_2021.pdf) (zuletzt geprüft: 27.10.2023).
- L** Lawson, Kay (1988): When Linkage Fails. In: Kay Lawson und Peter H. Merkl (Hg.): *When Parties Fail*. Princeton University Press, S. 13–38.
- Lilleker, Darren G.; Koc-Michalska, Karolina; Schweitzer, Eva Johanna; Jacunski, Michal; Jackson, Nigel; Vedel, Thierry (2011): Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. In: *European Journal of Communication* 26 (3), S. 195–213. DOI: 10.1177/0267323111416182.
- S** Scarrow, Susan E. (2015): *Beyond party members. Changing approaches to partisan mobilization*. First edition. Oxford: Oxford University Press (Comparative politics).
- Sommerfeldt, Erich J.; Yang, Aimei (2018): Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. In: *Journal of Public Relations Research* 30 (3), S. 59–64. DOI: 10.1080/1062726X.2018.1498248.
- Strøm, Kaare (1990): A Behavioral Theory of Competitive Political Parties. In: *American Journal of Political Science* 34 (2), S. 565–598. DOI: 10.2307/2111461.

- T** Tocqueville, Alexis de ([1840] 2010): *Democracy in America*. Volume III. Indianapolis: Liberty Fund Inc.
  
- W** Wirtz, John G.; Zimbres, Thais M. (2018): A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. In: *Journal of Public Relations Research* 30 (12), S. 5–34. DOI: 10.1080/1062726X.2018.1455146.



## Die Autorinnen

**Dr. Jasmin Fitzpatrick** ist akademische Rätin am Institut für Politikwissenschaft der JGU Mainz. Sie promovierte 2017 zu Digitalisierungsbestrebungen zivilgesellschaftlicher Organisationen und forscht an der Schnittstelle politischer Organisation, politischer Kommunikation und Partizipation aus vergleichender Perspektive. Sie ist Gründungsmitglied und Steering Committee Member des Digital Party and Politics Research Networks.

**Jessica Haak, M.A.**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Fachbereich Sozialwissenschaften, der Universität Hamburg. Sie schloss ihr Studium der Politikwissenschaft 2023 mit einem Masterabschluss in Empirischer Demokratieforschung ab.

**Anna Lopatina, B.A.**, ist studentische Hilfskraft am Institut für Politikwissenschaft der JGU Mainz. Sie schloss ihr Bachelorstudium in Politikwissenschaft und Soziologie sowie öffentlichem Recht an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn 2020 ab und studiert Empirische Demokratieforschung an der JGU Mainz.

**Frauke Schöne** ist studentische Hilfskraft am Institut für Politikwissenschaft der JGU Mainz. Sie studiert Politikwissenschaft und Publizistik.

## Impressum

### Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2023, Berlin

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.

Gestaltung: yellow too Pasiak Horntrich GbR


Satz: KALUZA + SCHMID Studio GmbH

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

ISBN 978-3-98574-196-0



In Zeiten einer sich beschleunigenden Digitalisierung ist die Anpassung an neue gesellschaftliche Realitäten eine der zentralen Herausforderungen für etablierte Parteien. Welche Wege etablierte Parteien hierbei bestreiten und welche Instrumente sie nutzen, sind nicht nur wissenschaftlich spannende Fragen, welche die Studie beantwortet. Es sind letztlich Fragen, die für die Zukunft unserer repräsentativen Demokratie von zentraler Bedeutung sind.