Zwischen Ortsverein und Cyber-Party: Auswirkungen neuer Medien auf Parteien als Organisationen

Inaugural-Dissertation
zum Erlangen des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)
durch die Philosophische Fakultät der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

vorgelegt von Katharina Gerl

aus Frankfurt am Main

Erstgutachter: Prof. Dr. Stefan Marschall

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Zweitgutachter: Prof. Dr. Christoph Bieber

Universität Duisburg-Essen

Düsseldorf, Mai 2016

D61

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine überarbeitete Fassung (Stand April 2019) der im Mai 2016 an der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität eingereichten Dissertation.

Danksagung

Im Laufe eines Dissertationsprojekts fühlt man sich zwar manchmal ziemlich allein, dabei ist da immer eine ganze Reihe an Menschen, die einem mit Rat und Tat oder einer starken Schulter zur Seite stehen. Bei diesen Menschen möchte ich mich ganz herzlich bedanken!

Zunächst gebührt der größte Dank meinem Doktorvater, Prof. Dr. Stefan Marschall, der mich immer unterstützt, mir stets ein konstruktiver sowie überaus geduldiger Ratgeber und vertrauensvoller Ansprechpartner war und ist. Meinem Zweitgutachter, Prof. Dr. Christoph Bieber, danke ich für die gute Zusammenarbeit und die Begutachtung der Arbeit.

Darüber hinaus möchte ich mich bei den (ehemaligen) Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl Politikwissenschaft II sowie am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf für den regelmäßigen Austausch bedanken. Ganz besonders geht dieser Dank an Matthias Begenat, Nadja Wilker und Jonas Israel. Nicht nur für gemeinsam verbrachte Arbeitstage, Konferenzen und Pausen, sondern auch für willkommene Ablenkung, anregende Gedanken und leckeren Grünkohl!

Meinen Eltern, Gabriele Schneider und Robert Hanel, danke ich dafür, dass sie immer bedingungslos hinter mir stehen. Zu sehen, wie ihr voller Stolz und manchmal stauenend meinen Weg begleitet, berührt mich sehr. Meinem Vater und seiner Lebensgefährtin, Dr. Birgit Affeldt, danke ich außerdem für das gewissenhafte Korrekturlesen der Arbeit.

David, Pola und Ava: Dass ihr da seid, ist so viel größer als diese Arbeit.

Katharina Gerl

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der zunehmenden gesellschaftlichen Durchdringung digitaler Medien und den damit einhergehenden Potenzialen für Organisation, Kommunikation und Partizipation wird der Frage nachgegangen, wie etablierte deutsche Parteien diesen medialen Wandel wahrnehmen und innerhalb der eigenen Organisation darauf reagieren. Dazu wird an die organisationstheoretische Parteienwandel- sowie an die Medialisierungsforschung angeknüpft. Als Erklärungsansatz wird auf den organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus zurückgegriffen. Dieser geht davon aus, dass Organisationen durch ihre institutionelle Umwelten geprägt werden. Medien können als institutionelle Umwelten von Parteien betrachtet werden. Eingedenk des handlungsbeschränkenden und -ermöglichenden Charakters von Institutionen ergeben sich für Parteien durch den medialen Wandel neue Handlungsspielräume im Hinblick auf ihre Organisation, Kommunikation und Partizipation aber auch neue Anforderungen.

Um einen Organisationswandel empirisch nachzuvollziehen, wurde ein inhaltsanalytisches Vorgehen gewählt. Grundlage dafür sind Dokumente der Parteien Bündnis 90/Die Grünen, CDU, FDP, Die Linke und SPD auf der Bundesebene im Zeitraum von 1990 – 2013. Die Ergebnisse zeigen, dass der mediale Wandel für die Parteien handlungsleitend ist. Sie sehen sich mit veränderten Anforderungen konfrontiert, denen sie durch die Herausbildung neuer Strukturen begegnen. Es kann u. a. gezeigt werden, dass die Parteien digitale Medien primär zur Stärkung ihrer Vermittlungsfunktion einsetzen. Insgesamt liefert die Arbeit einen Beitrag zur Frage nach der Medialisierung der Mesoebene sowie in Bezug auf die Frage nach der Zukunftsfähigkeit von Parteien.

Abstract

Against the backdrop of the increasing diffusion of digital media and the associated potential for organization, communication and participation, the question of how established German parties perceive this medial change and react to it within their own organization is examined. To this end, the study draws on organizational theory of party change and research on medialization. The explanatory approach is based on organizational sociological neoinstitutionalism. This assumes that organizations are shaped by their institutional environments. Media can be regarded as institutional environments of parties. In view of the limiting and enabling character of institutions, media change gives parties new opportunities with regard to how they organize, communicate and involve their members and non-members, but it produces also new requirements.

In order to empirically trace organizational change, a content-analytical approach was chosen. The basis for this are documents of the parties Bündnis 90/Die Grünen, CDU, FDP, Die Linke and SPD on the federal level in the period 1990 – 2013. The results show that the medial change is action-guiding for the parties. They are confronted with changed demands, which they meet by developing new organizational structures. It can be shown, among other things, that the parties use digital media primarily to strengthen their mediation function. Overall, the study makes a contribution to the question of the medialization of the meso level and to the question of the future viability of political parties.

Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS IX

ABBILDUNGSVERZEICHNIS IX

1 EINLEITUNG 1

1.1 Problemaufriss und Erkenntnisinteresse 1

1.2 Organisationstheoretische Grundlagen 6

1.3 Aufbau der Arbeit 11

2 PARTEIEN AUS ORGANISATIONSTHEORETISCHER PERSPEKTIVE 12

2.1 Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus 13

2.1.1 Das neoinstitutionalistische Organisationsverständnis 15

2.1.2 Institutionenverständnis 18

2.1.3 Legitimität als Voraussetzung organisationalen Überlebens 26

2.1.4 Die Makroperspektive: Organisation-Umwelt-Dynamik 29

2.1.5 Die Mikroperspektive: Die Rolle von Akteuren 36

2.2 Parteien als Organisationen 39

2.3 Organisationsmodelle politischer Parteien 46

2.4 Organisationaler Wandel von Parteien: Erklärungsansätze der Parteienwandelforschung 48

2.4.1 Exogene Erklärungsansätze 51

2.4.2 Endogene Erklärungsansätze 53

2.4.3 Exogen-Endogene Erklärungsansätze 55

2.4.4 Reichweite des Parteienwandels 57

2.5 Entwicklungstypologische Betrachtung von Parteien als Organisationen 58

2.6 Parteiorganisationsverständnis und Parteienwandel aus neoinstitutionalistischer Perspektive 66

3 MEDIEN ALS INSTITUTIONEN IN DER PARTEIENUMWELT UND DER WANDEL VON PARTEIEN DURCH MEDIEN 70

3.1 Medienbegriff 71

3.2 Der Prozess der Medialisierung als Kontextfaktor 73

3.2.1 Medialisierung auf der Mesoebene: Wandel von Parteien als Organisationen durch Medieneinflüsse 75

3.2.2 Medialisierungsgrenzen 77

3.3 Klassische Medien als Institutionen der Parteienumwelt 79

3.4 Neue Medien als Institutionen der Parteienumwelt 83

3.4.1 Die Entwicklung des Internets 83

3.4.2 Charakteristika der neuen Medien 91

3.4.3 Die neuen Medien und institutioneller Wandel 93

3.4.4 Neue Medien aus neoinstitutionalistischer Perspektive 100

3.5 Wandel von Parteien durch neue Medien: theoretische Annahmen und empirische Befunde 105

3.5.1 Einbettung in die Organisationsumwelt – Motive für die Adaption neuer Medien 110

3.5.2 Parteitypen und Adaptionsmodelle neuer Medien ... 110
3.5.3 Intraorganisationaler Wandel von Parteien ... 114
3.5.4 Das Konzept der formalen Mitgliedschaft und die Öffnung der Parteien ... 116
3.5.5 Innerparteiliche Demokratie ... 117
3.5.6 Kommunikationsstrategie ... 119
3.5.7 Parteienwettbewerb ... 122
3.5.8 Entwicklungstypologische Ansätze: Parteitypen im Kontext neuer Medien ... 123
3.6 Neue Medien als institutionelle Anforderungen der Parteienumwelt: Untersuchungsleitende Annahmen und Indikatoren ... 128
3.6.1 Analysedimensionen ... 128
3.6.2 Untersuchungsleitende Annahmen und Indikatoren ... 130
4 METHODISCHES VORGEHEN UND EMPIRISCHE BEFUNDE ... 141
4.1 Dokumente als Datenquellen ... 141
4.2 Datenbasis ... 142
4.3 Auswertungsmethode ... 147
4.4 Befunde I: Umweltwahrnehmung ... 148
4.4.1 Die neuen Medien als handlungsleitende Umweltanforderung ... 149
4.4.2 Wechselseitige Beobachtung (Mimese) ... 154
4.4.3 Anforderungen an eine moderne Parteiorganisation und Reformbedarfe ... 155
4.5 Befunde II: Das Onlineangebot der Parteien im Zeitverlauf ... 161
4.5.1 1990 bis 1995: Infrastrukturelle Grundlagen ... 162
4.5.2 1996 bis 2001: Information, Diskussion und Onlinekampagnen ... 163
4.5.3 2002 bis 2006: Blogs, Onlinebeitritt, Mitgliedernetze und Freiwilligenplattformen ... 165
4.5.4 2007 bis 2013: Soziale Medien, Vernetzung und mobile Nutzung ... 168
4.5.5 Funktion der Onlineangebote ... 172
4.5.6 Stellenwert und Institutionalisierung internetbasierter Medien ... 174
4.6 Befunde III: Organisationsstruktur ... 180
4.6.1 Isomorphie in Bezug auf die Organisation der Kommunikation ... 181
4.6.2 Isomorphie durch normativen Druck ... 187
4.6.3 Formale Mitgliedschaft und Ressourcengenerierung ... 188
4.6.4 Kommunikationsstrategie ... 192
4.6.5 Neue Medien als Herausforderung für die programmatische Entwicklung ... 194
4.6.6 Innovatoren und die Entwicklung von Regeln und Standards ... 196
4.6.7 Innerparteiliche Demokratie durch Information: Transparenz formaler Gremien ... 198
4.6.8 Innerparteiliche Demokratie durch Information: Vermittlungsstruktur zwischen Parteiführung und Parteibasis ... 201
4.6.9 Innerparteiliche Demokratie durch Beteiligung: Öffnung formaler Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozesse für Mitglieder und Nichtmitglieder ... 202
4.7 Zusammenfassung der Befunde ... 223

5 SCHLUSS 227
5.1 Fazit 227
5.2 Ausblick 231
LITERATURVERZEICHNIS 235
DOKUMENTENVERZEICHNIS 255
ANHANG 262

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Organisationstheorien im Überblick 7

Tabelle 2: Drei Säulen von Institutionen 24

Tabelle 3: Forschungsschwerpunkte im Kontext medieninduzierten Parteienwandels 109

Tabelle 4: Parteiziele und Adaptionsstrategien 113

Tabelle 5: Annahmen und Indikatoren 138

Tabelle 6: Datenbasis 146

Tabelle 7: Parteiziele, Programmfunktion und Adressaten 208

Tabelle 8: Onlinebeteiligungsverfahren an der Erstellung von Programmen im Untersuchungszeitraum 215

Tabelle 9: Onlinebeteiligung an Antragsverfahren im Untersuchungszeitraum 222

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bezugsrahmen zur Analyse institutioneller Dynamik 20

Abbildung 2: Organisationales Überleben 32

Abbildung 3: Organisationsmerkmale von Parteien 45

Abbildung 4: Vereinfachte Darstellung medieninduzierten Parteienwandel aus neoinstitutionalistischer Perspektive 132

Abbildung 5: Onlineangebotsmuster der Parteien im Untersuchungszeitraum 171

Abbildung 6: Stilisiertes Modell der (Wahl-)Programmerstellung 209

1 Einleitung

1.1 Problemaufriss und Erkenntnisinteresse

Politische Parteien sind nicht nur Schlüsselakteure der repräsentativen Demokratie, sie sind als intermediäre Organisationen auch „Kristallisationspunkte für viele, eine moderne Gesellschaft prägende soziale Prozesse“ (Allmendinger und Hinz 2002, S. 10). In modernen Demokratien werden die Parteien mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, die mit dem technologischen und soziokulturellem Wandel verbunden sind (Niedermayer 2010, S. 850; Gibson 2013; Vowe 2014). Einen Teil dieses Wandlungsprozesses stellt der mediale Wandel dar (Koole 1996), der in dieser Arbeit in den Mittelpunkt gestellt wird. Die sich wandelnden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen machen es für Parteien schwer, ihre Repräsentations- und Artikulationsfunktion zu erfüllen, da sich mit zunehmender gesellschaftlicher Komplexität und Fragmentierung auch die Interessen und Bedürfnisse der Bevölkerung ausdifferenzieren und spezifizieren (Neugebauer 2007). Zusammengenommen ergeben diese Entwicklungen für die Parteien eine Situation der Unsicherheit und Destabilisierung, was in Anlehnung an Peter Mair als „Vulnerabilisierung der Parteien“ bezeichnet wird (Wiesendahl 2010b, S. 96; Scarrow 2013). Die gesellschaftlichen Veränderungsprozesse stellen Parteien vor Legitimationsprobleme, nicht nur im Hinblick auf ihre normativen Funktionen, sondern auch im Hinblick auf ihre Organisationsstruktur.

In der deutschen und der internationalen Parteienforschung wird in diesem Zusammenhang seit Jahren ein Diskurs um die „Krise der Parteien“ (Wiesendahl 2006; Jun und Höhne 2013) geführt. Ausgangspunkt für diese Debatte ist die zunehmende Abkehr der Bürgerinnen und Bürger[1] von der Politik insgesamt und von den Parteien im Besonderen. Parteien, so die Diagnose, laufen Gefahr, ihre Schlüsselstellung als „linkage“ (Poguntke 2000) zwischen der Gesellschaft und dem politisch-administrativen System zu verlieren, mit Folgen nicht nur für die innerparteiliche Demokratie (Gast und Kranenpohl 2014, S. 9), sondern für die Demokratie insgesamt. So müssen sich Parteien der Herausforderung einer erodierenden Mitgliedschaft und damit einer zunehmenden Erosion der gesellschaftlichen Basis stellen.[2] Die Mitgliedschaft in einer politischen Partei hat für viele Bürger offensichtlich an Attraktivität verloren (Wiesendahl 2012; Marschall 2013). Eine Ursache ist der als „Dealignment“ (Dalton und Wattenberg 2000) beschriebene Prozess der Entkoppelung der gesellschaftlichen Basis von den Parteien,

[1] Aus Gründen der Lesbarkeit wird im folgenden Text jeweils die männliche Form gewählt. Die Angaben in dieser Arbeit beziehen sich aber gleichwohl immer auf Personen aller Geschlechter.
[2] Siehe dazu van Biezen et al. 2012; Krouwel 2012; van Biezen und Poguntke 2014; Kölln 2014.

der im Zusammenhang mit dem postmateriellen Wertewandel (Inglehart 1977) und der Bildungsexpansion sowie der kognitiven Mobilisierung (Dalton 2008) zu sehen ist. Dies hat Auswirkungen auf die Anzahl der Stammwähler der Parteien und damit auf deren verlässliches Mobilisierungspotential. Die Anzahl der Bürger mit einer langfristigen Parteiidentifikation ist auch in Deutschland rückläufig (Dalton 2012, 2014). Das betrifft gerade junge Altersgruppen (Jun 2015, S. 20). Als Folge der gesellschaftlichen Individualisierung und der Heterogenisierung erodieren die klassischen gesellschaftliche Milieus, die eng mit der Entstehung von Parteien verbunden waren. Außerdem wird eine zunehmende Distanz der Bürger zur Politik konstatiert, die sich insbesondere in einem Misstrauen gegenüber den Parteien ausdrückt (Arzheimer 2002; Vielhaber 2015). Dieses Misstrauen lässt sich auch durch die Einbindung der Nationalstaaten in die politische Mehrebenenarchitektur erklären: Föderalismus, Europäisierung und Globalisierung lassen politische Prozesse und Entscheidungsverfahren komplexer werden und tragen zur wahrgenommenen Komplexität von Politik und schwindenden Einflussgefühl der Bürger bei, da Verantwortlichkeiten nicht mehr eindeutig nachvollzogen werden können (Bukow 2013, S. 43).

Hinzu kommen innerparteiliche Herausforderungen wie Fragen nach der kommunikativen und partizipativen Einbindung von Mitgliedern (Alemann 2010) sowie gewandelte Partizipationsansprüche der Mitglieder, aber auch der Bürger insgesamt, die sich aus einer insgesamt besseren Ausstattung mit partizipationsrelevanten Ressourcen der Bürger insgesamt und der Parteimitglieder im Besonderen erklären lassen (vgl. Wiesendahl et al. 2009; Hoffmann 2012). Damit einhergehen Veränderungen im Hinblick auf die von den Bürgern genutzten Formen politischer Partizipation und politischer Kommunikation, die sich von den politischen Institutionen wie den Parteien weg bewegen. Diese werden aufgrund der Bildungsexpansion, dem gestiegenen politischen Interesse und der Verfügbarkeit an Informationen von einem Teil der Bürgerschaft für die Herausbildung von Interessen nicht mehr benötigt (Mazzoleni und Schulz 1999, S. 253). Das berührt die normative Funktion von Parteien an der Meinungsbildung der Bevölkerung mitzuwirken.

Moderne Gesellschaften zeichnen sich durch eine zunehmende soziale und kommunikative Komplexität aus (Lilleker et al. 2010). Im Zusammenhang mit diesen Veränderungsprozessen ist der Prozess der Medialisierung, also die Bedeutungszunahme von Medien für soziale Interaktionen eine der zentralen Herausforderungen für Demokratien und deren Institutionen.[3] Dieser Prozess lässt sich am Gegenstand der Parteien beleuchten, in dem die Auswirkungen auf die Parteienkommunikation und die „innerparteilichen Strukturen“ in den Blick genommen werden (Jun et al. 2013, S. 354). Durch die angesprochenen gesellschaftlichen Veränderungsprozesse sei „[d]ie Macht der Medien in der wechselsei-

[3] Siehe dazu Mazzoleni und Schulz 1999; Wring und Horrocks 2001; Krotz 2007; Kriesi 2013a; Esser und Strömbäck 2014; Hepp und Krotz 2014.

tigen Beziehung von Politik und Medien im Prozess der politischen Kommunikation (…) bedeutungsvoller geworden", so die Diagnose von Jun (2015, S. 17). Sarcinelli spricht davon, dass „die Parteiendemokratie im Zuge des mediengesellschaftlichen Wandels eine tiefgreifende Transformation [erfährt], deren langfristige Folgen für die Demokratie erst in Konturen erkennbar sind" (1998, S. 296). Ursächlich dafür ist die wechselseitige Abhängigkeit von Medien und Politik in modernen Massendemokratien.[4] Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets (Emmer et al. 2011). Die Rahmenbedingungen für politische Information, Partizipation und Kommunikation haben sich durch das Hinzutreten des Internets auf allen gesellschaftlichen Ebenen gewandelt bzw. wandeln sich fortlaufend (Vowe 2014). Neue Partizipationsformen und politische Akteure entstehen (Dalton 2008; Gibson und Cantijoch 2013), während Parteien als „Partizipationsraum" (Jun 2009, S. 260) zunehmend als unattraktiv wahrgenommen werden (Laux 2011; Rohrbach 2011). Auch weil die Bereitschaft zum dauerhaften politischen Engagement generell abnimmt und „sich nicht mehr institutionell einbinden" (Gast und Kranenpohl 2014, S. 9) lässt, zumindest nicht ohne weiteres. Partizipationsformen individualisieren sich in dem Maße wie sich auch die Lebensstile und Präferenzen individualisieren (Heidar und Saglie 2003, S. 224; Kießling 2001; Florack et al. 2005; Bennett 2012). Dies erzeugt einen Veränderungsdruck für Parteien und begünstigt eine organisatorische Hinwendung zu neuen Medien wie dem Internet (Margetts 2006, S. 528). Gleichzeitig entstehen aber auch in der Parteienlandschaft neue Akteure (Bieber 2011). Als Beispiel sei auf die – aus heutiger Perspektive flüchtigen – Erfolge der Piratenpartei in Deutschland auf Landesebene verwiesen. In bewusster Abgrenzung zu den etablierten Parteien hat sich die Piratenpartei die kollaborative, transparente, internetbasierte Willensbildung und Entscheidungsfindung zum Organisationsprinzip gemacht (Niedermayer 2010; Bieber und Lewitzki 2012).

Die demokratietheoretische Funktion von Parteien, eine kommunikative Verbindung zwischen der Gesellschaft und dem politischen System zu organisieren (Lawson 1980; Sarcinelli 1998; Sartori 2005), ist durch diese Veränderungen herausgefordert. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach „Reformnotwendigkeiten" (Gast und Kranenpohl 2014, S. 9) der etablierten Parteien und der Wirksamkeit möglicher Reformen. Parteien müssen sich verändern und nach neuen Wegen suchen, um die Verbindung zur gesellschaftlichen Basis zu erneuern, wenn sie weiterhin die zentralen intermediären politischen Akteure und Mitgliederparteien bleiben wollen (Gibson und Ward 2009; van Biezen und Poguntke 2014). Ein Ausweg wird in einer Veränderung der Kommunikationsbeziehungen und Partizipationsoptionen zwischen den Parteien, ihren Mitgliedern und der Gesellschaft insgesamt gesehen. Dies

[4] Siehe dazu Castells 1996; Farrell und Webb 2000; Norris 2000; Dahlgren 2001; Gibson und Römmele 2001; Römmele 2003; Schulz 2011; Morone 2013.

lässt den Stellenwert der Parteienkommunikation nach außen und innen sowie die Bedeutung der Außendarstellung der Parteien ansteigen (Mazzoleni und Schulz 1999, S. 254; Römmele 2003, S. 8; Jun 2015, S. 20).

Ein erster Blick in die Empirie zeigt, dass die etablierten Parteien Reformen initiieren, die hauptsächlich auf eine Öffnung der Parteien für Nichtmitglieder und die Ausweitung von Partizipationsmöglichkeiten für Mitglieder und Nichtmitglieder anbieten, so z. B. in Form von losen, punktuellen und kampagnenartigen Formen der Mitarbeit. Darüber hinaus findet eine Öffnung vormals geschlossener Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozesse für Parteimitglieder, aber auch für Nichtmitglieder statt. Dies geschieht in weiten Teilen durch informations- und kommunikationstechnische Innovationen, die es den Parteien ermöglichen, sich an einen größeren Kreis an Interessierten und Sympathisanten zu richten. Insbesondere dem Internet als Kommunikations- und Informationsmedium wird seit seiner Verbreitung in den 1990er Jahren das Potential zugesprochen, der zunehmenden Entfremdung zwischen Parteien und Gesellschaft durch eine Demokratisierung von Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozessen entgegen wirken zu können (Gibson et al. 2003). Die neuen internetbasierten Medien werden als „key driver of party change“ diskutiert, allerdings ist bislang unklar, ob und wenn ja welchen Beitrag diese Medien tatsächlich zur Erneuerung der Parteien leisten können (Gibson und Ward 2009, S. 88).

Mit der technologischen Weiterentwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0 als soziales und interaktives Medium wurde diese Debatte neu entfacht (Wring und Horrocks 2001, S. 191; Gibson und Ward 2009). Ein Großteil der empirischen Befunde in Bezug auf den Einfluss der neuen Medien auf Parteien beruhen auf dem Entwicklungsstand des Web 1.0 und blenden so den tiefgreifenden medienkulturellen Wandel in der Nutzung und den Nutzungsmöglichkeiten, der mit dem Web 2.0 verbunden ist, aus (Gibson 2013, S. 4). Vor diesem Hintergrund gilt es, die Übertragbarkeit früherer Befunde auf die neuen Bedingungen zu prüfen bzw. alte Fragen erneut zu stellen.

Deshalb kann das Internet auch als Herausforderung für die etablierten Parteien betrachtet werden. Herausfordernd deshalb, da die spezifischen Charakteristika des Web 2.0 (Interaktivität, räumliche und zeitliche Entgrenzung, kommunikative Gleichheit usw.) den etablierten Mustern der Politikvermittlung genauso wie der Funktions- und Organisationslogik etablierter Parteien als top-down organisierten Institutionen widersprechen. Deshalb steht der oben formulierten „Demokratisierungsthese“ die These gegenüber, dass die demokratischen Potentiale des Web 2.0 durch die Politik bewusst nicht ausgenutzt werden, um nicht an Kontrolle und Macht zu verlieren (Jackson und Lilleker 2009; Hindman 2010). Die Nutzung der neuen Medien durch die Parteien, so häufig der Schluss, sei deshalb eher als Symbolpolitik zu verstehen (Emmer und Bräuer 2010; Larsson 2013; Tenscher und Borucki 2015).

Bei dieser Debatte setzt die vorliegende Arbeit an. Sie möchte einen Beitrag leisten zur Klärung der Frage nach den Folgen des medialen Wandels, der hier als institutioneller Wandel konzipiert wird, für die Organisation der etablierten politischen Parteien in Deutschland. Dabei wird eine longitudinale Betrachtung gewählt, da es bislang an systematisch vergleichenden Langzeitstudien zum Anpassungs- und Transformationsprozess von Parteien unter der Bedingung einer sich medientechnologisch stark verändernden Umwelt fehlt (vgl. Sarcinelli 2007). Es wird eine Verknüpfung der organisationstheoretischen Parteienforschung und der Forschung aus dem Bereich der Internetstudien vorgenommen, die nicht nur wünschenswert, sondern lohnenswert erscheint (Gibson und Ward 2009, S. 96). Nur so können die Konsequenzen für Parteiorganisationen systematisch erfasst und in einen breiteren Kontext der Parteienentwicklung eingeordnet werden. Beide Forschungsbereiche können von einer solchen Verbindung profitieren: die den neuen Medien in Teilen skeptisch gegenüberstehende Parteienforschung genauso wie die zuweilen in ihren Wandelszenarien euphorischen Internetstudien.

Veränderungen von Parteien werden im Rahmen der Parteienwandelforschung analysiert. Parteien werden aus dieser Forschungsperspektive als lernende Organisationen betrachtet, die sich an veränderte Bedingungen anpassen, um ihr organisationalen Fortbestand zu sichern (für einen Überblick siehe Wiesendahl 2010b). Gauja (2014) plädiert dafür, die Effekte einer sich verändernden Umwelt auf Parteiorganisationen sowie die Ursachen für Parteienwandel stärker systematisch in den Blick zu nehmen. Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus stellt einen neuen Ansatz der Parteienwandelforschung dar. Er sieht die Ursachen für den Wandel von Parteien in einem Zusammenspiel von Veränderungen der Parteienumwelt und parteiinternen Faktoren. Es wird der Versuch unternommen, die neoinstitutionalistische Perspektive des Parteienwandels auf das Verhältnis von neuen Medien und politischen Parteien als Organisationen anzuwenden (Bukow 2013; Donges 2008). Dieser Ansatz eignet sich besonders, um Angleichungsprozesse von Organisationen zu untersuchen, ohne dabei auf rationale Erklärungsansätze zurückzugreifen, oder wenn es um die Frage nach symbolischer Implementation von Umwelterwartungen geht (Bukow 2013, S. 39). In dieser Arbeit wird der mediale Wandel, konkret die Bedeutungszunahme des Internets als eine der zentralen Herausforderungen in der Umwelt von Parteien in den Mittelpunkt der Analyse gestellt. Medien werden dazu als Institutionen in der Umwelt von Partei konzipiert. Der mediale Wandel von den klassischen Medien zu den neuen Medien soll als Veränderung im institutionellen Gefüge zwischen Parteien, Medien und Bürgern verstanden werden, der Anpassungsprozesse bei den Parteien hervorruft. Dieser Anpassungsprozess wird als Herausforderung betrachtet, da eine Spannung zwischen der angenommenen Organisations- und Kommunikationslogik von Parteien und der durch das Internet geprägten egalitären Kommunikations- Organisations- und Partizipationslogik angenommen wird. Beim Umgang mit institutionellen Herausforderungen stehen Organisationen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung, die zwischen der rein

symbolischen Anpassung an Umwelterwartungen und der Anpassung mit organisationalen Konsequenzen liegen. Vor diesem Hintergrund geht die Arbeit folgenden Fragen nach: Wie nehmen die etablierten deutschen Parteien als Organisationen den medialen Wandel war, wie reagieren sie auf die gesellschaftliche Bedeutungszunahme der neuen Medien und welche organisationalen Folgen entfaltet diese Bedeutungszunahme? Zu diesen Fragen liegen bislang nur unzureichende und auf Einzelfallstudien beschränkte Erkenntnisse vor.

Zur Beantwortung der Fragestellung wird zum einen die Adoption und Adaption von internetbasierten Innovationen der etablierten deutschen Parteien für den Untersuchungszeitraum 1990 bis 2013 erfasst. Zum anderen werden anhand zentraler Dimensionen der organisationstheoretischen Parteienwandelforschung die Veränderungen der Parteien im Untersuchungszeitraum analysiert. Dazu wird ein inhaltsanalytischer Zugang gewählt. Dabei wird der für die Parteienwandelforschung relativ neue theoretische neoinstitutionalistische Erklärungsansatz gewählt und an diesem konkreten Fall auf seine Tauglichkeit hin überprüft, strukturelle Veränderungen der Parteien erklären zu können. Diesem Ansatz folgend, sollten sich Veränderungen in den Organisationsmerkmalen von Parteien auf veränderte Umweltbedingungen, hier konkret den medialen Wandel, zurückführen lassen.

1.2 Organisationstheoretische Grundlagen

Organisationen lassen sich aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven betrachten. Entsprechend breit gefächert sind organisationstheoretische Ansätze und Zugänge der Organisationsforschung (Kieser und Ebers 2006; Preisendörfer 2011).

Die Organisationstheorie unterscheidet zunächst grundlegend zwischen dem Paradigma der *rationalen* und der *natürlichen* Organisation (Scott und Davis 2007). Rationalität bezieht sich hier darauf, dass der formale Aufbau einer Organisation danach ausgerichtet ist, das Organisationsziel möglichst effizient zu erreichen (Mayntz 1963). Werden Organisationen dagegen als *natürliche* Systeme verstanden, werden nicht die formal rationale Struktur, sondern die informelle Struktur von Organisationen betrachtet und das Handeln und die Interessen von Akteuren und Akteursgruppen innerhalb von Organisationen. Es geraten also gerade die Abweichungen von den formalen Organisationsstrukturen in den Blick (Scott und Davis 2007). Darüber hinaus lassen sich Organisationen danach unterscheiden, ob sie als *offene* oder *geschlossene* Systeme angesehen werden. Diese Unterscheidung bezieht sich im Verständnis von Organisationen als geschlossene Systeme auf die Betonung der *Abgrenzung von Organisationen von* ihrer Umwelt. Aus der Perspektive der offenen Systeme wird dagegen die *Beziehung von Organisationen zu* ihrer Umwelt betrachtet (Scott und Davis 2007). Tabelle 1 gibt einen Überblick

über die dargelegten zentrale Organisationskonzeptionen sowie dazugehörige zentrale Theoriestränge und nimmt eine zeitliche Einordnung der Konzepte und Theorien vor.

Tabelle 1: Organisationstheorien im Überblick

	Organisationskonzeption		
Zeitdimension	Rationales System	Natürliches System	Offenes System
Historische Ansätze (vor dem 2. Weltkrieg)	Bürokratieansatz von Weber Wissenschaftliche Betriebsführung von Taylor	Human-Relations-Schule	
Sturm- und Drang-Ansätze (1960er, 1970er Jahre)		Verhaltenswissen-schaftliche Entschei-dungstheorie	Kontingenztheorie
Neuere Ansätze (ab 1980er Jahre)	Transanktionskosten-ansatz Agency-Theorie	(Mikro-)politischer Ansatz	Organisationsökologie Soziologischer Neo-Institutionalismus

Quelle: Preisendörfer 2011, S. 22.

Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellung wird eine organisationssoziologische Perspektive auf Parteien eingenommen. Konkret wird der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus als organisationstheoretischer Ansatz gewählt (siehe Kapitel 2.1). Bevor auf diesen speziellen Ansatz der Organisationsforschung eingegangen wird, werden zunächst grundlegende Annahmen der Organisationssoziologie eingeführt, die später am Gegenstand der organisationssoziologischen Parteienforschung spezifiziert werden.

Die Organisationssoziologie beschäftigt sich im Kern mit der „der Beschreibung und Erklärung organisationaler Strukuren und Prozesse“ (Preisendörfer 2011, S. 13). Ein einheitlicher Organisationsbegriff existiert in der Organisationsforschung nicht (Preisendörfer 2011, S. 13–14). Ausgehend von den in der Soziologie etablierten Bedeutungen des Begriffs „Organisation“ unterscheidet Endruweit (2004) in Anlehnung an Türk (1978) zwischen Organisation als „sozialer Prozess“, „sozialer Katalysator“ und „soziales Subjekt“ (Endruweit 2004, 17 f.). Als sozialer Prozess bezieht sich der Begriff auf „das Organisieren“, als sozialer Katalysator zielt der Begriff auf die „Organisiertheit“ (Endruweit 2004, S. 18; H.i.O.) beispielsweise in Bezug auf die gesellschaftliche Ordnung, und schließlich ist die Organisation als soziales Subjekt „Gegenstand soziologischer Betrachtung“ (Endruweit 2004, S. 18). Eine ähnliche Dreiteilung nehmen Deeg und Weibler (2005) vor, die zwischen einem funktionalen (das Organisieren), einem instrumentellen (die Organisiertheit) und einem institutionellen Organisationsbegriff (der Organisationstyp) unterscheiden (Deeg und Weibler 2005, S. 28).

Analystisch lassen sich Organisationen auf drei zentralen Ebene beforschen: (1) auf der sozialpsychologischen Ebene, die individuelle Einstellungen von Organisationsangehörigen untersucht; (2) auf der strukturellen Ebene, auf der unter anderem Organisationswandel analysiert wird während auf der (3) ökologischen Ebene beispielsweise Organisationsnetzwerke beforscht werden (Preisendörfer 2011, S. 17 f.). In dieser Arbeit steht die strukturelle Ebene im analytischen Fokus wobei auch die ökologische Ebene eine Rolle spielt, wenn es um die Umweltbeziehung von Parteiorganisationen geht. Parteien als soziale Subjekte sind Gegenstand der wissenschaftlichen Betrachtung, wobei auf Veränderungen im Prozess des Organisierens abgezielt wird, die wiederum Einfluss auf die Organisiertheit und damit auf die Wirksamkeit der Organisation nehmen.

Grundsätzlich lassen sich Organisationen lassen anhand von *Basis- oder Kernelementen* definieren, die es ermöglichen, Organisationen von anderen sozialen Subjekten abzugrenzen. Je nach Organisationsverständnis werden einzelne Elemente stärker betont als andere (Allmendinger und Hinz 2002, S. 10; Preisendörfer 2011, S. 18). Ein Kernelement ist die *Zielorientierung*: Es wird davon ausgegangen, dass sich Organisationen rund um bestimmte Interessen bilden, deren Durchsetzung das Ziel der Organisation darstellt (Etzioni 1973). Organisationsziele dienen idealerweise der Motivation der Organisationsangehörigen, definieren den tatsächlichen Erfolg einer Organisation, beeinflussen den Entscheidungshorizont innerhalb der Organisation und legitimieren eine Organisation gegenüber ihrer Umwelt (Preisendörfer 2011, S. 63). Dabei ist zu beachten, dass Organisationen nicht nur ein Ziel verfolgen, sondern mehrere Ziele gleichzeitig. Organisationen stellen die in modernen Gesellschaften notwendige „kollektive Handlungsfähigkeit“ sicher, und verhelfen Interessen zur Durchsetzung (Allmendinger und Hinz 2002, S. 11). Dies erfordert die Koordination der einzelnen Organisationsmitglieder und der Organisation insgesamt im Hinblick auf die Interessendurchsetzung (Schimank 2002). Ein weiteres Kernelement stellt die *Organisationsstruktur* dar, wobei zwischen *formaler* und *informeller* Struktur zu unterscheiden ist. Die formale Struktur umfasst unter anderem die „Festlegung von Verantwortungsbereichen, Kommunikationswegen, Rollenerwartungen, Kooperationsanweisungen usw.“ (Endruweit 2004, S. 147) im Sinne des rationalen und effizienten Organisierens. Die formale Struktur ordnet das Erscheinungsbild und die Abläufe innerhalb einer Organisation, schafft für Organisationsangehörige, aber auch für Außenstehende Orientierung und trägt zum Funktionieren der Organisation bei. So wird die formale Organisationsstruktur anhand der folgenden fünf Dimensionen erfasst: Arbeitsteilung, Koordination/Integration, Hierarchie, Delegation und Formalisierung (Preisendörfer 2011, 66 ff.; Endruweit 2004, 19 f.). Die informelle Struktur dagegen bezieht sich auf die tatsächlichen Abläufe innerhalb der Organisation und kann von der formalen Organisationsstruktur abweichen. Organisationen zeichnen sich des Weiteren durch eine *räumlich-sachliche Ausstattung* aus. Diese bezieht sich auf die materiellen Ressourcen der Organisation beispielsweise auf die technische Ausstattung. Anhand der räumlich-sachlichen Ausstattung lässt sich zunächst etwas über den Zustand der Organisation sagen, aber auch

über die Anforderungen, die eine Organisation an die Mitarbeiter stellt (Preisendörfer 2011, S. 62). Organisationen verfügen außerdem über *Organisationsmitglieder*. Diese dienen formal der Abgrenzung zur Organisationsumwelt und stellen eine zentrale Ressource für das Organisationshandeln dar. Die Frage nach der Definition von Organisationsmitgliedern berührt auch die Frage nach Macht- und Einflusschancen bzw. den Rechten und Pflichten der Organisationsmitglieder gegenüber der Organisation und umgekehrt. Dabei geht es auch um die Gestaltung der Beziehung zu externen Anspruchsgruppen (Preisendörfer 2011, S. 61). Die *Einbettung in, die Anpassung an und die Abgrenzung von der Organisationsumwelt* stellen ein weiteres Kernelement von Organisationen dar, das in dieser Arbeit zentral ist und deshalb ausführlicher dargestellt wird. Eine permanente Aufgabe von Organisationen ist das Beziehungsmanagement mit der Organisationsumwelt, aber auch die Abgrenzung von der Organisationsumwelt. Je nach Organisationsparadigma wird die Anpassung an, bzw. die Abgrenzung zur Umwelt stärker betont. Als Organisationsumwelt werden zunächst „*alle sozialen Phänomene, mit denen die Organisation in ein- oder gegenseitigen Einflussbeziehungen steht*“ bezeichnet. Die Definition verweist darauf, dass nicht alle Umweltfaktoren für eine Organisation gleichermaßen relevant sind. Organisationen selektieren, welche Beziehungen sie herstellen. Die Beeinflussung der Umwelt durch die Organisation kann explizit zum Ziel haben, Unsicherheit innerhalb der Umwelt durch strategische Planung zu reduzieren. Durch diesen Eingriff in die Umwelt sind Organisationen nicht nur von Wandlungsprozessen in ihrer Umwelt betroffen, sie selbst werden zum Wandlungsmotor (Endruweit 2004, S. 219 ff.). Die Umweltoffenheit von Organisationen ergibt sich systemtheoretisch gedacht aus der Leistung bzw. Funktion von Organisationen, Input in einen für die Umwelt relevanten Output zu überführen. Auf Grundlage der Beurteilung dieser Leistung durch die Umwelt erhalten Organisationen Legitimität. Zur Umwelt von Organisationen gehören je nach Organisationsgrad der Gesellschaft auch andere Organisationen. Zwischen Organisationen können sowohl Austauschbeziehungen (Input-Output-Beziehung) als auch Konkurrenz- oder Konfliktbeziehungen bestehen (Endruweit 2004, S. 223 ff.).

Neben solchen Umwelteinflüssen, die aus den Input-Output- oder Konkurrenz-Beziehungen zwischen Organisation und Umwelt resultieren, wirken allgemeinere Einflüsse auf Organisationen. Scott folgend sind alle Organisationen in einer „spezifischen physikalischen, technischen, kulturellen und sozialen Umwelt angesiedelt“ (1986, S. 40). Organisationen unterliegen also Umwelteinflüssen, die als „soziokulturelle Faktoren“ bezeichnet werden (Endruweit 2004, S. 226). Darunter fallen neben den bei Scott (1986) genannten „rechtliche, politische, ökonomische, demographische [und] ökologische“ Einflüsse (Endruweit 2004, S. 227). Änderungen in den soziokulturellen Faktoren haben einen Einfluss auf Organisationen. Da diese Faktoren von den Organisationen nicht kontrolliert werden können, stellen sie einen Unsicherheitsfaktor dar, auf den Organisationen reagieren müssen. Je nachdem in welchem Maße Organisationen von dieser Unsicherheit betroffen sind, passen sie ihre Struktur an, um handlungs- und durchsetzungsfähig zu bleiben und ihr Überleben zu sichern (Endruweit 2004, S. 227).

Das Beziehungsmanagement von Organisationen zu ihrer Umwelt und die damit verbundene Anpassungsfähigkeit von Organisationen weisen auf die grundsätzliche Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit von Organisationen hin. Die Organisationsforschung spricht dann von „organisationale[m] Wandel" (Endruweit 2004, S. 259), wenn der Anpassungsprozess von Organisationen an Umweltbedingungen zu einer Veränderung in den zentralen Merkmalen einer Organisation führt. Organisationaler Wandel schließt auch die Organisationsentwicklung, d. h. geplante Lern- und Veränderungsprozesse innerhalb einer Organisation mit ein, wenn diese auf eine Veränderung der genannten Wesensmerkmale der Organisation, beispielsweise der Ziele einer Organisation, abzielen (Endruweit 2004, S. 259–260). Organisationaler Wandel kann in unterschiedlichen Dimensionen der Organisation wirksam werden und umfasst nicht zwingend einen Wandel aller Organisationsmerkmale. Voraussetzung dafür, dass organisationaler Wandel wirksam wird, ist zunächst die Wahrnehmung eines Handlungsbedarfs und zweitens die Akzeptanz der notwendigen Maßnahmen zu dessen Bewältigung durch die Angehörigen der Organisation (Endruweit 2004, S. 264–266).

Organisationaler Wandel kann also sowohl durch exogene als auch durch endogene Faktoren ausgelöst werden. Exogener Wandel resultiert aus der oben beschriebenen Umweltorientierung von Organisationen und kann vielerlei Ursachen haben. Für diese Arbeit von besonderer Relevanz ist, dass explizit auch technologische Innovationen zu den exogenen Faktoren gezählt werden (Endruweit 2004, S. 262–263). Aus der Konkurrenz zu anderen Organisationen innerhalb der Organisations-umwelt können beispielsweise „Innovationsdefizite" (Endruweit 2004, S. 267) wahrgenommen und im Wettbewerb mit anderen Organisationen als nachteilig beurteilt werden. Endogener Wandel geht nicht auf Umwelteinflüsse zurück, sondern bezeichnet organisationsinterne Wandlungsprozesse, die beispielsweise durch bestimmte Gruppen innerhalb einer Organisation angestoßen werden. Endogener Wandel kann jedoch auch eine Strategie sein, um antizipierten Veränderungen in der Organisationsumwelt proaktiv zu begegnen (Endruweit 2004, S. 263–264).

Diese Wesensmerkmale von Organisationen zugrunde gelegt, können diese definiert werden als „eine Zusammenfassung von Mitteln zur Erreichung von Zielen unter bestimmten Bedingungen [, die] (..) Strukturen ausbilden, mit denen sie durch das Verhalten der Mitglieder ihre Funktionen mehr oder weniger erfüllen" (Endruweit 2004, S. 23). Damit gehen für Organisationen bestimmte Herausforderungen einher:

> „Nach diesem Verständnis ergibt sich für alle Organisationen eine Reihe von gleichgelagerten Problemen. Alle müssen ihre Ziele definieren (und umdefinieren); alle müssen ihre jeweiligen Beteiligten dazu bringen, gewisse Dienste zu leisten; alle müssen diese Dienste kontrollieren und koordinieren; Geldmittel und Ressourcen müssen beschafft und Produkte und Dienstleistungen verteilt werden; Mitglieder müssen ausgewählt, geschult und ersetzt werden." (Scott 1986, S. 31)

Die in diesem Kapitel eingeführten Organisationstheoretischen Grundlagen werden in Kapitel 2 anhand des organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus vertieft und weiter ausgearbeitet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Bearbeitung der Fragestellung werden zunächst im Kapitel 2 die in Kapitel 1.2 eingeführten organisationstheoretischen Grundlagen auf Parteien als Organisationen übertragen. Dazu wird zunächst der in dieser Arbeit angewendete organisationssoziologische Neoinstitutionalismus anhand seiner zentralen theoretischen Annahmen eingeführt (Kapitel 2.1). Darauf folgt eine kurze Darlegung des leitenden Verständnisses von Parteien aus organisationstheoretischer Perspektive (siehe Kapitel 2.2), das auf den in der Einleitung eingeführten organisationstheoretischen Grundlagen aufbaut. Es werden zentrale Organisationsmodelle politischer Parteien eingeführt (Kapitel 2.3). Im Anschluss werden die dominanten Erklärungsansätze für den Wandel von Parteien dargelegt (Kapitel 2.4) sowie aus entwicklungstheoretischer Perspektive auf die Herausbildung von Parteitypen eingegangen (Kapitel 2.5). Dabei soll auf die Bedeutung von Medien für die Entwicklung von Parteitypen fokussiert werden. Auf dieser Grundlage erfolgt anschließend eine Integration der neoinstitutionalistischen Annahmen in die organisationstheoretische Perspektive des Parteienwandels (Kapitel 2.6). Das sich anschließende Kapitel 3 dient der Einführung medien- und kommunikationswissenschaftlicher Überlegungen zum Verständnis der Beziehung zwischen Parteien und Medien sowie der Konzeptualisierung von Medien als Institutionen. Zunächst wird dazu der dieser Arbeit zugrunde liegende Medienbegriff dargelegt (Kapitel 3.1). Anschließend wird unter Rückgriff auf die Medialisierungsthese die Bedeutung von Medien und medialen Entwicklungen für Parteien als Organisationen aufgezeigt (Kapitel 3.2). Sowohl der Medienbegriff als auch die Annahmen der Medialisierungsthese lassen sich in die institutionentheoretische Perspektive dieser Arbeit integrieren und in die neoinstitutionalistische Perspektive übersetzen. Dies geschieht in Kapitel 3.3 zunächst für die klassischen Medien. Außerdem werden vorliegende empirische Befunde zum Wandel von Parteien durch klassische Medien skizziert. Es werden vor allem solche Arbeiten kurz dargestellt, die für das Vorgehen in dieser Arbeit von besonderer Relevanz sind. Ausgehend vom neoinstitutionalistischen Institutionenverständnis wird anschließend der Versuch einer theoretischen Plausibilisierung von neuen Medien als Institutionen in der Parteienumwelt unternommen, um aufzuzeigen, warum neue Medien potentiell in der Lage sind, einen Wandel von Parteiorganisationen auszulösen (Kapitel 3.4). Um dies zu plausibilisieren werden die Entwicklung des Internets als Plattform für die als neue Medien bezeichneten Formate und Anwendungen skizziert sowie die zentralen Unterschiede zu den klassischen Medien herausgearbeitet (Kapitel 3.4.1 bis 3.4.3). Anschließend werden die zentralen theoretischen Annahmen und empirische Befunde zum Wandel von Parteien durch neue Medien diskutiert (Kapitel 3.5). Dabei wird bei der Darstellung der bislang vorliegenden Empirie ein Schwerpunkt auf die deutschen Parteien gelegt ohne die einschlägige internatio-

nale Forschung zu vernachlässigen. Insgesamt dienen die Kapitel 2 und 3 der Herleitung der Analysedimensionen und der theoretischen Fundierung der Untersuchung. Deshalb schließt das Kapitel 3 mit der Erklärung der untersuchungsleitenden Annahmen, Analysedimensionen und Indikatoren ab (Kapitel 3.6).

Im Kapitel 4 wird zunächst das methodische Vorgehen konkretisiert und diskutiert, um den Forschungsprozess nachvollziehbar zu machen. Hier wird auf die strukturierende Inhaltsanalyse und auf Besonderheiten der Dokumentenanalyse eingegangen. Außerdem wird die Datenbasis erläutert. Im Anschluss werden die empirischen Befunde beschrieben (Kapitel 4.5 bis 4.6). Die Befunde werden in Kapitel 4.7 noch einmal zusammengefasst. Die Arbeit schließt im Kapitel 5 mit einem einordnenden Fazit (Kapitel 5.1) und einem Ausblick auf zukünftige Forschungsdesiderate (Kapitel 5.2).

2 Parteien aus organisationstheoretischer Perspektive

Nachdem in Kapitel 1.2 allgemeine organisationstheoretische Grundlagen dargelegt wurden, wird nun zunächst der dieser Arbeit zugrunde liegende leitende theoretische Ansatz, der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus, eingeführt. Dabei werden die organisationstheoretischen Grundlagen anhand dieses Ansatzes konkretisiert. Der Ansatz soll als Erklärungsansatz für den Wandel von Parteien aufgrund sich verändernder medialer Umweltbedingungen genutzt werden. Er stellt in der Parteienforschung einen relativ neuen Erklärungsansatz für den Wandel von Parteien aufgrund sich verändernder Umweltbedingungen dar, der maßgeblich durch die Arbeiten von Patrick Donges (2005) und Sebastian Bukow (2013, 2009) eingebracht wurde. Organisationen eignen sich als „Einheiten mittlerer Ebene“ (Allmendinger und Hinz 2002, S. 10) besonders zur Erforschung von Umwelteinflüssen. Dies gilt umso mehr für Parteien als Organisationen, die als intermediäre Akteure gleichzeitig mit mehreren Umwelten interagieren müssen.

Im Anschluss an diese Einführung werden Parteien als Organisationen, theoretische Ansätze der Parteienwandel-Forchung sowie Organisationsmodelle politischer Parteien dargelegt. Abschließend werden diese theoretischen Stränge in einem neoinstitutionalistischen Verständnis von Parteiorganisationen und Parteienwandel verbunden.

2.1 Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus

Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus ist Teil einer Reihe von neuen Institutionalismen (Hall und Taylor 1996), die in Auseinandersetzung mit dem „alten" Institutionalismus in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen entstanden sind. Der Neoinstitutionalismus entwickelt sich innerhalb der Sozialwissenschaften seit den 1970er Jahren zu einem populären Ansatz. Der bis dato dominanten „Effizienzperspektive" innerhalb der Organisationsforschung, wie in Webers Modell der rational bürokratischen Organisation, stellt der Neoinstitutionalismus die „Legitimitätsperspektive" gegenüber (DiMaggio und Powell 1983). Damit geht er auf Distanz zu den damals populären Überlegungen des rationalen und nutzenorientierten Handelns und argumentiert stattdessen mit der „Bedeutung von Routinen, Angemessenheitsorientierungen und Umwelterwartungen" (Hasse und Krücken 2005, S. 20). Der Neoinstitutionalismus gründet dabei zunächst auf der Beobachtung, dass Institutionen in modernen Gesellschaften bedeutsamer werden: „Social, political, and economic institutions have become larger, considerably more complex and resourceful, and *prima facie* more important to collective life" (March und Olson 1984, S. 734; H.i.O.).

Diesem Zitat von March und Olson folgend, rückt der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus die Bedeutung von Institutionen für Organisationen in den Blickpunkt der Forschung: „Im Kern geht es im NI [Neoinstitutionalismus, KG] um die institutionelle, multikausale und multikontextuelle Einbettung von Organisationen in die Gesellschaft" (Senge und Hellmann 2006, S. 8). Es geht also nicht um Individuen, sondern um Organisationen, weil diesen in modernen Gesellschaften eine zunehmende Bedeutung zukommt, da sie „gesellschaftliche Handlungsfähigkeit" erzeugen (Hasse und Krücken 2013, S. 238). Für den politischen Bereich sind die hier betrachteten Parteien solche zentralen Organisationen. Damit unterscheidet sich der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus beispielsweise von mikroanalytischen Ansätzen, die die Interessen individueller, zumeist rational agierender Akteure betonen und zum Motor für soziale Handlungen machen (March und Olson 1984, S. 738; Hasse und Krücken 2005, S. 5).

Der Neoinstitutionalismus zeichnet sich dadurch aus, dass er kein einheitliches Theoriegerüst aufweist, sondern unterschiedliche Spielarten kennt (DiMaggio und Powell 1991; Hall und Taylor 1996, S. 936; Donges 2006, S. 563-564). In Anlehnung an Hall und Taylor (1996), die sich aus politikwissenschaftlicher Perspektive mit dem Neoinstitutionalismus auseinandersetzen, können der *historische*, der *rationale,* der *ökonomische* sowie der *soziologische* neoinstitutionalistische Ansatz unterschieden werden. Auch Göhler und Kühn (1999) liefern eine Systematisierung; sie unterscheiden anhand unterschiedlicher Fachdisziplinen ähnlich wie Mayntz und Scharpf (1995) zwischen dem ökonomischen, organisationssoziologischen und politikwissenschaftlichen Neoinstitutionalismus. Eine neuere Perspektive stellt der diskursive Institutionalismus dar (vgl. Schmidt 2008). Gemeinsam ist den Ansätzen die zentrale

Frage nach dem Zusammenhang zwischen Institutionen und Akteurshandeln. Sie unterscheiden sich jedoch im Verständnis und der Akzentuierung dieser beiden zentralen Begriffe sowie in der angenommenen Wirkungsrichtung (Hall und Taylor 1996, S. 939; Donges 2006, S. 563-564).

In dieser Arbeit wird an den organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus angeknüpft.[5] Dieser Ansatz ist stärker in der Soziologie als in der Politikwissenschaft verhaftet, erfährt aber auch in letzterer zunehmend stärkere Berücksichtigung (u. a. Donges 2008; Bukow 2013). Der soziologische und der politikwissenschaftliche Neoinstitutionalismus teilen allerdings einige zentrale Annahmen; so sind z. B. die Arbeiten von March und Olson (1984, 1989a) sowie Brunsson (1985, 1989) für beide Perspektiven wegweisend.[6] Auf diese Autoren wird an geeigneter Stelle näher eingegangen.

Der *organisationssoziologische* Neoinstitutionalismus hat sich ab den 1970er Jahren insbesondere in den USA entwickelt. Zunächst eher Forschungsprogramm als Theorie, hat er sich speziell in den 1980er und 1990er Jahren weiterentwickelt. Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus stützt sich auf folgende Grundannahmen (Hasse und Krücken 2005, 18 f.):

a) Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus erkennt neben der Bedeutung formalisierter Regeln z. B. in Form von Gesetzen oder Regularien auch die Bedeutung nicht formalisierter, unhinterfragter Regeln und Normen, die sich z. B. auf Traditionen oder Überzeugungen berufen, als Erklärungsfaktor für soziales Handeln und gesellschaftliche Entwicklungen an.

b) Es gibt Bereiche, die nicht durch formale oder informelle Institutionen geregelt sind und somit Entscheidungsfreiheit ermöglichen. Dabei wird jedoch angenommen, dass diese Entscheidungs- und Handlungsfreiheit dennoch durch bestimmte Vorgaben oder Überlegungen beispielsweise in Hinblick auf die Angemessenheit bestimmter Handlungen geprägt werden.

c) Institutionelle Vorgaben werden nicht ohne Weiteres eingehalten, selbst wenn die Nichteinhaltung Sanktionen nach sich zieht. Dies ist notwendig, da Institutionen untereinander im Konflikt stehen können, ein Resultat der sozialen Komplexität. Dies macht eine Priorisierung institutioneller Vorgaben erforderlich. Auch ist es möglich, „institutionelle Vorgaben lediglich symbolisch zu befolgen“ (Hasse und Krücken 2013, S. 239), die nach innen aber nicht wirksam wird.

d) Die Effekte, die Institutionen im Einzelfall entfalten können „sind nicht planbar und deswegen oft überraschend oder gar vernachlässigenswert“ (Lederle 2008, S. 61). Deshalb gehört die Erforschung der gesamtgesellschaftlichen Funktion von Institutionen nicht zum neoinstitutionalistischen Forschungsprogramm.

[5] Siehe dazu Meyer und Rowan 1977; DiMaggio und Powell 1983; Zucker 1987; Powell und DiMaggio 1991.
[6] Darüber hinaus ist der world polity Ansatz relevant. Dieser wird hier aber nicht behandelt. Für einen Überblick siehe Krücken 2006.

e) Der Wandel von Institutionen sowie Prozesse der Institutionalisierung und Deinstitutionalisierung dagegen sind Fragen, die in das Forschungsprogramm des Neoinstitutionalismus aufgenommen werden.

Zusammenfassend geben DiMaggio und Powell eine Beschreibung des organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus:

> „The new institutionalism in organization theory and sociology comprises a rejection of rational-actor models, an interest in institutions as independent variables, a turn toward cognitive and cultural explanation, and an interest in properties of supraindividual units of analysis that cannot be reduced to aggregations or direct consequences of individuals' attributes or motives." (DiMaggio und Powell 1991, S. 8)

Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus teilt sich mit dem *makroinstitutionalistischen* und dem *mikroinstitutionalistischen* Ansatz in zwei Hauptströmungen (Walgenbach 2006, S. 357), die an späterer Stelle näher erläutert werden. Zunächst werden jedoch zentrale Konzepte wie das neoinstitutionalistische Organisations- und Institutionenverständnis sowie der Begriff der Legitimation eingeführt.

2.1.1 Das neoinstitutionalistische Organisationsverständnis

In Anlehnung an Kapitel 1.2 können Organisationen zunächst nach Scott (1986) definiert als:

> „(…) soziale Strukturen, geschaffen von einzelnen in der Absicht, gemeinsam mit anderen bestimmte Ziele zu verfolgen. Nach diesem Verständnis ergibt sich für alle Organisationen eine Reihe von gleichgelagerten Problemen. Alle müssen ihre Ziele definieren (und umdefinieren); alle müssen ihre jeweiligen Beteiligten dazu bringen, gewisse Dienste zu leisten; alle müssen diese Dienste kontrollieren und koordinieren; Geldmittel und Ressourcen müssen beschafft und Produkte und Dienstleistungen verteilt werden; Mitglieder müssen ausgewählt, geschult und ersetzt werden." (Scott 1986, S. 31)

Organisationen sind aus dieser Sicht funktionale Gebilde, die einer bestimmten Zweckverfolgung dienen und Strukturen ausbilden, um diesen Zweck rational verfolgen zu können (Walgenbach und Meyer 2008, S. 15). Diese Sicht entspricht Webers Bild der rationalen Organisation im Bürokratiemodell. Aufgrund der effektiven Zielerreichung werden die Organisationsstrukturen als legitim angesehen (Walgenbach und Meyer 2008, S. 15–16). Wesentliche Merkmale von Organisationen lassen sich also in Anlehnung an die in Kapitel 1.2 dargelegten Definition von Organisationen zusammenfassend reduzieren auf: Zielorientierung, Organisationsstruktur (formal und informell), Ausstattung, Organisationsmitglieder und die Beziehung zur Organisationsumwelt.

Gerade das letztgenannte Merkmal wird im Neoinstitutionalismus betont. Anders allerdings als im bürokratisch-rationalen Modell richten sich der Aufbau und die Ausgestaltung von Organisationen nicht allein nach rationalen Kriterien der Zielerreichung. Vielmehr „spiegeln moderne Organisationen eine Vielzahl von standardisierten und rationalisierten Vorstellungen von Angemessenheit und des Wünschenswerten in der Umwelt von Organisationen wider" (Walgenbach und Meyer 2008, S. 16). Aus

dieser Fokussierung auf die analytische Beschreibung des Verhältnisses von Organisation und Umwelt resultiert wiederum, dass der Neoinstitutionalismus kein einheitliches Organisationsverständnis hat; eine explizite Beschäftigung mit dem Organisationsverständnis wurde vernachlässigt (Mense-Petermann 2006, S. 65). Trotz der begrifflichen Unschärfe lassen sich einige Merkmale von Organisationen und das Organisationsverständnis im Neoinstitutionalismus skizzieren. Dies kann am besten in Abgrenzung zum Organisationsverständnis im „alten" Institutionalismus verdeutlicht werden: „Whereas the old institutionalism viewed organizations as organic wholes, the new institutionalism treats them as loosely coupled arrays of standardized elements" (DiMaggio und Powell 1991, S. 14). Mit Blick auf die Parteiorganisationsmodelle (Kapitel 2.3) kommt diese Annahme dem Organisationmodell von Parteien als lose verkoppelter Anarchie nahe, ohne diesem vollständig zu entsprechen.

Zunächst können Organisationen den unterschiedlichen Konzeptionen von Scott und Davis (2007) folgend aus neoinstitutionalistischer Perspektive als *offene* Systeme betrachtet werden (Meyer und Rowan 1977, S. 346; Mense-Petermann 2006, S. 63). Damit wird „dem dynamischen Moment der Organisation, dem Sich-Organisieren" eine besondere Bedeutung beigemessen, wobei „auch die formalen, quasi statischen Organisationsaspekte nicht vernachlässigt werden" (Bukow 2013, S. 34). Durch die Offenheit von Organisationen für ihre Umwelt als zentrales Element neoinstitutionalistischer Organisationen ist die Abgrenzung von Organisation und Umwelt im Neoinstitutionalismus schwierig (Bukow 2013).

Dem neoinstitutionalistischen Organisationsverständnis liegt die Annahme zugrunde, dass sich Organisationen nicht um ein gemeinsames Ziel, sondern vielmehr „zunächst auf der Basis gemeinsamer Mittel bilden und erst danach aus den verschiedenen Zielen der Teilnehmer gemeinsame Ziele entwickelt werden" (Donges 2006, S. 570). Aus dieser Sicht auf die Entstehung von Organisationen folgt, dass das primäre Ziel von Organisationen im Neoinstitutionalismus die Aufrechterhaltung der gemeinsamen Mittel ist, da diese das organisationale Überleben sichern (Donges 2006, S. 570). Das organisationale Überleben wiederum ist abhängig von der Legitimität, die einer Organisation von ihrer Umwelt zugeschrieben wird (siehe Kapitel 2.1.3).

Dementsprechend entfalten Organisationen Dynamik aus der engen Verbindung zu ihrer Umwelt. Der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus steht damit in Abgrenzung zu einer zentralen Annahme des alten Institutionalismus. Letzterer geht davon aus, „dass die verwendete Technologie die Ausgestaltung der formalen Struktur einer Organisation bestimmt" (Walgenbach 2006, S. 353). Stattdessen stellen Vertreter des Neoinstitutionalismus wie Meyer und Rowan (1977) oder DiMaggio und Powell (1983) fest, dass die formale Struktur von Organisationen die Erwartungen und Vorstellungen der Organisationsumwelt über die Ausgestaltung von Organisationen widerspiegelt: „Regeln und Pro-

zeduren haben nicht den vorrangigen Zweck der effizienten Zielerreichung, die formale Organisationsstruktur entsteht nicht aus den Anforderungen der Organisation heraus“ (Bukow 2013, S. 35). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Umwelten von Organisationen „politischen und sozialen Druck [ausüben], der die Ausgestaltung der Organisation unabhängig von Effizienzerwägungen prägt“ (Walgenbach und Meyer 2008, S. 17). Die jeweiligen Umwelten haben einen Einfluss darauf, wie Organisationen ihre Ziele verfolgen, da jeder Kontext durch institutionalisierte Erwartungen, Vorstellungen und Normen geprägt ist. Organisationen müssen die „normativen Erwartungen, die in einer Gesellschaft den Charakter von Institutionen annehmen“ (Allmendinger und Hinz 2002, S. 16) berücksichtigen. Organisationen sind in ihren Zielen, Strukturen und internen Prozeduren also stark soziokulturell konstruierte Gebilde (Walgenbach und Meyer 2008, S. 18; Donges 2006, S. 570).

Aus neoinstitutionalistischer Perspektive ist dementsprechend nicht wie im rationalen Paradigma die effiziente Organisation, sondern die Orientierung an „legitimen Normen und die Nachahmung von erfolgreichen Mustern“ (Allmendinger und Hinz 2002, S. 17) ausschlaggebend für die Entstehung und Entwicklung von Organisationen. Organisationen sind damit im Neoinstitutionalismus nicht das Mittel zum Zweck einer individuellen Zielerreichung, sondern Entsprechungen „institutioneller Ansprüche“ (Donges 2006, S. 570) ihrer Umwelt. Aus der Orientierung an der institutionellen Umwelt leiten Organisationen ihre Legitimität ab (Bukow 2013). Die „*formale Organisationsstruktur*“ dient nicht mehr der rationalen Handlungsorganisation und -koordination, sondern wird „*zunehmend durch die gesellschaftliche Umwelt*“ geprägt (Walgenbach 2006, S. 354, H.i.O.). Meyer und Rowan (1977) bringen es in ihrer Beschreibung formaler Organisationsstrukturen auf den Punkt:

> „In modern societies, the elements of rationalized formal structure are deeply ingrained in, and reflect, widespread understandings of social reality. Many positions, policies, programs, and procedures of modern organizations are enforced by public opinion, by the views of important constituents, by knowledge legitimated through educational system, by social prestige, by the laws, and by the definitions of negligence and prudence used by the courts.” (Meyer und Rowan 1977, S. 343)

Verändert sich die soziale Realität, verändern sich also Institutionen in der Umwelt von Organisationen, dann so die weitere Argumentation, finden diese Veränderungen auch Niederschlag in der formalen Struktur von Organisationen (DiMaggio und Powell 1983). Rationalität wird also im Neoinstitutionalismus durch den institutionellen Kontext einer Organisation bestimmt. Institutionen nehmen den Charakter von organisationalen Rationalitäten an und müssen im Sinne der „Rationalitätsfiktion“ (Schimank 2002, S. 49) nicht zwingend tatsächlich effiziente Strukturen für Organisationen darstellen.

2.1.2 Institutionenverständnis

Wie dargelegt sind Organisationen aus neoinstitutionalistischer Sicht durch institutionelle Umwelterwartungen geprägt. Institutionen werden in der Literatur sehr unterschiedlich definiert, ein einheitliches Verständnis liegt nicht vor, obwohl oder gerade weil Institutionen zu den bedeutenden Konzepten der Sozialwissenschaften gehören.[7] So werden Institutionen beispielsweise als gesellschaftlich relevante Organisationen, Umwelteinflüsse oder kulturelle sowie historische Rahmenbedingungen verstanden (Jepperson 1991, S. 143). Diese Unschärfe führt dazu, dass manche Autoren institutionentheoretischen Ansätzen absprechen, für sozialwissenschaftliche Analysen geeignet zu sein (siehe dazu Türk 1997). Gerade das Verständnis von Organisationen als Institutionen erweist sich im Kontext dieser Arbeit als differenzierungsbedürftig. Insgesamt ist die Abgrenzung der beiden Konzepte nicht immer leicht oder eindeutig. Organisationen können auch Institutionen sein. Der Begriff der Institution wird allerdings für eine Reihe von unterschiedlichen Phänomenen gebraucht, während der Begriff der Organisation deutlich enger gefasst ist (Bukow 2013, S. 33). Dennoch verfügen Institutionen und Organisationen über Gemeinsamkeiten: Sie stellen Elemente moderner Gesellschaften dar, die Kooperation und Koordination ermöglichen und dadurch einen Beitrag zur Stabilität gesellschaftlicher Ordnungen leisten. Organisationen unterscheiden sich von Institutionen in erster Linie entlang des instrumentellen Charakters von Organisationen, was sich zum einen im Merkmale der Zielorientierung und zum anderen dadurch zeigt, dass Organisationen entlang eines gemeinsamen Ziels bewusst geschaffen werden (Gukenbiehl 2006; siehe Kapitel 1.2). Dies wird für Institutionen im neoinstitutionalistischen Sinne nicht angenommen, was im folgenden vertiefenden Definitionsversuch des Institutionenbegriffs dargelegt wird. Dabei kann einvollständiger Überblick über die verschiedenen Definitionen von Institutionen hier nicht geleistet werden.

Dagegen wird der Argumentation von Jepperson (1991, S. 146) gefolgt, der in seiner konzeptionellen Auseinandersetzung mit dem neoinstitutionalistischen Institutionenbegriff feststellt, dass Institutionen im eigentlichen Sinne nicht definiert werden können, sondern ein relationales Konzept darstellen und deshalb immer im theoretisch-analytischen Kontext betrachtet werden müssen. Hier wird primär eine organisationssoziologische Perspektive eingenommen. Aus organisationssoziologischer, neoinstitutionalistischer Perspektive sind formale Organisationen wie Parteien als Träger von institutionalisierten Praktiken zu verstehen (Jepperson 1991, S. 149; Zucker 1987). Aufgrund des Gegenstands der Arbeit soll die organisationssoziologische Perspektive aber um eine politikwissenschaftliche Perspektive ergänzt werden, da Parteien beides sind: Organisationen und politische Institutionen. Als konkrete Organisationen, sprich als einzelne Parteiorganisationen, stützen sie die politische Institution „Partei“. Politische Institutionen können definiert werden als:

[7] U. a. Jepperson 1991; Lepsius 1995; Lederle 2008; Nedelmann 1995; Senge 2011, S. 11; Scott 2014.

> *„Regelsysteme der Herstellung und Durchführung verbindlicher, gesamtgesellschaftlich relevanter Entscheidungen und Instanzen der symbolischen Darstellung von Orientierungsleistungen einer Gesellschaft. Als solche sind sie sowohl festgelegter Rahmen als auch geronnene Muster des Handlungsraums Politik*." (Göhler 1997, S. 26, H.i.O.)

Dabei sind Parteien als politische Institutionen, aber auch aufgrund ihrer Funktion als intermediäre Organisationen abhängig von externer Legitimation. Deshalb besteht für Parteien eine strukturelle Verschränkung der „Verhaltenserwartungen auf Seiten der Bürger und [der] Verhaltenserwartungen auf Seiten der politischen Institution" (Göhler 1997, S. 11–12). Aus der Repräsentationsbeziehung der Parteien zu den Bürgern einerseits sowie der Verortung im politischen Handlungssystem andererseits ergeben sich für Parteien „zwei Dimensionen sozialer Beziehungen (…) die *Willens*- und die *Symbolbeziehung*" (Göhler 1997, S. 13; H.i.O.). Die Willensbeziehung bezieht sich auf das zweckgerichtete und effiziente politische Handeln und kommt dem rationalen Organisationsverständnis nahe. Die Symbolbeziehung dagegen zielt auf die Integration der Gesellschaft durch Kommunikation und der Entsprechung gesellschaftlich geteilter Werte und Normen (Göhler 1997, 18 ff.). Damit entspricht gerade die Symbolbeziehung zentralen Annahmen des organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus. Der hier verwendete Begriff der Symbolik ist von dem der „Symbolpolitik" zu unterscheiden (Göhler 1997, S. 24). Diese Unterscheidung ist bedeutsam und wird später noch einmal aufgegriffen. Die Strukturen innerhalb von Parteien können ebenfalls als Institutionen aufgefasst werden, die mitunter im Konflikt zueinander stehen. Parteien sind dann die Organisationen, die diese Institutionen durch ihre Handlungen aufrechterhalten (vgl. Lepsius 1995). Parteien als Organisationen sind deshalb „Institutionen ‚*mit* Akteuren'", da sie nicht von den in ihnen handelnden Personen zu trennen sind (Göhler 1997, S. 27). Diese sind zu unterscheiden von „Institutionen ‚*ohne* Akteure' [dabei] handelt es sich um Normsysteme (z.B. die Verfassung), deren Geltung für die Adressaten nicht von bestimmten angebbaren Akteuren abhängt" (Göhler 1997, S. 27).

In den Sozialwissenschaften entwickelt sich der „Institutionalismus" parallel zu der Beobachtung, dass individuelle und korporative Akteure nicht unabhängig von ihrem jeweiligen Kontext agieren, sondern dass sie, wie oben definiert, in Regelsysteme eingebettet sind, die als Institutionen bezeichnet werden (Hasse und Krücken 2005, S. 8). Zunächst lassen sich Institutionen anthropologisch begründen (Gehlen 2004 [1956]; Göhler 1997; Berger und Luckmann 2010). Der Mensch kann sich im Hinblick auf seinen Fortbestand nicht auf seine natürlichen Instinkte verlassen. Neben die natürliche Ausstattung des Menschen muss deswegen eine künstliche Struktur treten (Lederle 2008, S. 21). In diesem Sinne leisten Institutionen „(…) Verhalten antizipierbar zu machen und Beziehungen zu stabilisieren, wodurch physische und psychische Kapazitäten frei werden" (Lederle 2008, S. 21). Ebenfalls bei der menschlichen Natur setzt in der Tradition der Vertragstheorie von Thomas Hobbes die Perspektive an, die Institutionen als Instrument zur Eindämmung der nutzenmaximierenden menschlichen Natur sehen (Göhler

1997, S. 21). Insofern ermöglichen Institutionen gesellschaftliches Zusammenleben im Rahmen sanktionsbewehrter Regeln (Lederle 2008, S. 22).

Aus soziologischer Sicht ist die Arbeit von Emile Durkheim (1980 [1901]) im Hinblick auf die Entwicklung des Institutionenbegriffs grundlegend. Er bezeichnet die Soziologie als Wissenschaft der Institutionen (Durkheim 1980 [1901]). In der Tradition Durkheims befassen sich klassische institutionentheoretische Ansätze deshalb mit Prozessen der *Institutionalisierung*, also der Entstehung, dem Wandel oder dem Verschwinden von Institutionen, dem Einfluss von Institutionen auf kollektive oder individuelle Akteure oder der Funktionen von Institutionen innerhalb der Gesellschaft (Hasse und Krücken 2005, S. 8; Sieberer et al. 2014, S. 238).

Abbildung 1: Bezugsrahmen zur Analyse institutioneller Dynamik

Quelle: Nedelmann (1995, S. 20).

Der Grad der Institutionalisierung kann anhand von fünf Merkmalen auf einem Kontinuum zwischen einer stabilen und einer zerfallenden Institution erfasst werden (siehe Abbildung 1). Dabei kann von einer stärkeren Institutionalisierung ausgegangen werden, je weiter links auf dem Kontinuum eine soziale Praktik o. ä. angesiedelt ist. Eine Institutionalisierung ist nach Nedelmann (1995) erfolgt, wenn:

> „Der Reproduktionsmechanismus des strategischen Handels (..) auf Routine umgestellt [wird]; die mit der betreffenden Institution verbundenen Normen und Werte werden derart internalisiert, daß [sic] das daraus folgende Handeln weder nach innen begründet noch nach außen gerechtfertigt werden muß [sic]; (…); der Entlastungseffekt höherer Institutionalisierung wirkt sich derart aus, daß [sic] die Akteure neue Handlungsräume in dieser und durch diese Institution erschließen; und schließlich bedeutet der Vorgang der Institutionalisierung, daß [sic] sich die betreffende Institution von individuellen Trägern emanzipiert und über-persönlichen Charakter annimmt.“ (Nedelmann 1995, S. 29)

Institutionen stellen in der Tradition Durkheims „die zentralen und sichtbaren Manifestationen der sozialen Wirklichkeit“ (Lederle 2008, S. 22) dar. Institutionen existieren unabhängig von Individuen und beeinflussen deren Handeln und Verhalten, da diese sich den Institutionen nicht entziehen können. Damit wird der Zwangscharakter von Institutionen betont (Lederle 2008, S. 22).

Auf die Gesellschaftstheorie von Herbert Spencer (1901) geht die *evolutionäre* Perspektive, also die Anpassung von Organismen – bei Spencer der Gesellschaft – an die Anforderungen ihrer Umwelt zurück. Diese Umweltorientierung führt dazu, dass sich Organismen in ihrer Weiterentwicklung intern ausdifferenzieren ohne, dass die einzelnen Teile vollständig autonom agieren. Die tragenden Teile eines solchen ausdifferenzierten gesellschaftlichen Organismus werden als Institutionen bezeichnet (Lederle 2008, S. 23–24). In dieser soziologischen Tradition wird eine Institutionen allgemein definiert als „an organized, established, procedure. These special procedures are often represented as the constituent rules of society (the 'rules of the game')" (Jepperson 1991, S. 143).

Durch die einflussreiche Arbeit von Talcott Parsons (1969, 1975) verändert sich das Institutionenverständnis. Aus strukturfunktionalistischer Perspektive sind Institutionen „Sub-Strukturen", die als „normativ[e] Regeln und Prinzipien (…) Kraft Geset[z] oder durch andere Mechanismen der sozialen Kontrolle zur Steuerung sozialen Handelns und sozialer Beziehungen dienen" (Lederle 2008, S. 25). Damit wird der Institutionalismus zunehmend negativ konnotiert als „eine auf Normen, Funktionen und Sozialisationsprozesse fixierte Sichtweise, die weder Individuen noch der Gesellschaft große Entfaltungsmöglichkeiten einräumt" (Hasse und Krücken 2005, S. 17).[8]

Eine Wiederbelebung der Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Institutionen tritt mit dem Paradigmenwechsel in der soziologischen Theorie ein: Sowohl Systemtheorie als auch handlungstheoretische Ansätze befassen sich wieder verstärkt mit Institutionen (Lederle 2008, S. 25). Für die Entwicklung des Neoinstitutionalismus besonders bedeutsam ist die Auseinandersetzung mit Institutionen aus wissenssoziologischer Perspektive bei Berger und Luckmann (2010). Aus dieser konstruktivistischen Perspektive kommt Akteuren anders als noch bei Parsons eine aktive Rolle bei der Herstellung von Institutionen als Bedeutungssystemen zu (Lederle 2008, S. 26). Durch Ritualisierung von Handlungen werden diese zu Modellen oder Skripten, derer sich Individuen in bestimmten Situationen bedienen. Dies schafft in sozialen Interaktionen gegenseitige Erwartungssicherheit. Der Prozess der Festigung und Herausbildung von gegenseitig anerkannten Handlungstypen wird aus dieser Perspektive als Institutionalisierung bezeichnet (vgl. Berger und Luckmann 2010).

Wie im Institutionenverständnis von March und Olson (1984) bereits angeklungen, lassen sich Institutionen anhand ihres Formalisierungsgrades unterscheiden. Damit verbunden sind Annahmen über Entstehung und Befolgung von Institutionen: Aus Sicht des Funktionalismus sowie aus einer Rational-Choice-Perspektive werden *formale Institutionen* im Abgleich mit Akteursinteressen bewusst geschaffen und beinhalten Mittel zu ihrer Durchsetzung. Sie entfalten den Charakter „rechtlicher Normen" (Hasse und Krücken 2013, S. 237). Eine Abweichung von formalen Institutionen zieht Sanktionen nach

[8] Für eine Darstellung der Hauptkritikpunkte am Institutionalismus sei auf Hasse und Krücken (2005, S. 17 f.) verwiesen.

sich, während die Einhaltung „belohnt oder gefordert werden kann“ (Lederle 2008, S. 20). *Informelle Institutionen* dagegen lassen sich als „allgemein-gesellschaftlich[e] Konventionen“ (Hasse und Krücken 2013, S. 237) verstehen. Dieser konstruktivistische Erklärungsansatz betont dagegen, dass Institutionen nicht bewusst geschaffen werden, sondern durch Routinisierung von Handlungen im Laufe der Zeit entstehen (vgl. Berger und Luckmann 2010). Sie institutionalisieren sich als Handlungsmuster durch Reproduktion in sozialen Prozessen (Jepperson 1991, S. 145). Informelle Institutionen sind rechtlich nicht bindend, entfalten aber soziale Verbindlichkeit. Eine Missachtung oder Nichtbefolgung informeller Institutionen zieht deshalb zwar keine rechtlichen, aber soziale Sanktionen nach sich. Diesem Ansatz folgt der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus: „Not norms and values but taken-for-granted scripts, rules, and classifications are the stuff of which institutions are made“ (DiMaggio und Powell 1991, S. 15).

Unabhängig von ihrem Formalisierungsgrad teilen Institutionen die Eigenschaft, dass sie „gesellschaftliche Erwartungsstrukturen definieren, die darüber bestimmen, was angemessenes Handeln und Entscheiden ist. Wichtig ist, dass solchermaßen definierte Institutionen nicht nur als handlungsbeschränkend, sondern auch als handlungsermöglichend verstanden werden“ (Hasse und Krücken 2013, S. 237). Gerade die Definition angemessenen Handelns wird von March und Olson betont, wenn sie von der „logic of appropriateness“ sprechen (March und Olson 1989b; March und Olsen 2008).

Neben dem Formalisierungsgrad ist ein weiteres Merkmal von Institutionen ihre „*Dauerhaftigkeit und Persistenz*“ (Donges 2008, S. 106, H.i.O.). Als tradierte kulturelle, soziale oder normativ gefestigte und pfadabhängige Routinen sind sie gegenüber Veränderungen stabil (Powell 1991, S. 193-194; Walgenbach und Meyer 2008, S. 56). Deshalb sind stark institutionalisierte Organisationen wie Parteien gegenüber Veränderungen ihrer institutionalisierten Handlungsroutinen träge (Walgenbach 2006, S. 357). Trotz der Beständigkeit von Institutionen sind sie grundsätzlich wandelbar. Auch neue Institutionen können entstehen. Institutioneller Wandel kann analog zum später beschriebenen Parteienwandel „in kleinen Schritten oder abrupt erfolgen, im ersten Fall ist von evolutionären und im zweiten Fall von revolutionären Wandel die Rede“ (Walgenbach und Meyer 2008, S. 57).

Je nachdem, welcher Spielart des Institutionalismus gefolgt wird, ist der Einfluss von Akteuren auf Institutionen und umkehrt unterschiedlich stark akzentuiert. Im hier verfolgten organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus ist der Einfluss von Institutionen auf individuelle oder kollektive Akteure wie Organisationen zentral. Institutionen bestehen noch *vor* „spezifischen Akteurs- und Interessenkonstellationen“ (Hasse und Krücken 2005, S. 9). Sie sind also gerade nicht das Produkt von Akteursinteressen. Im organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus sind Institutionen damit die unabhängige Variable: Sie werden zwar durch Akteure aufrechterhalten, nicht aber auf Grundlage von deren Interessen oder als bewusster Akt der Institutionengestaltung geschaffen. Wie DiMaggio und Powell

(1991) beschreiben: „(…) while institutions are certainly the result of human activity, they are not necessarily the products of conscious design“ (DiMaggio und Powell 1991, S. 8). Im Gegenteil: „Akteure sind immer institutionell geprägt, und bereits die Ausbildung ihrer Präferenzen geschieht in Abhängigkeit von den institutionellen Umwelten, in denen sie agieren“ (Donges 2006, S. 567). Institutionen verleihen dem sozialen Handeln von Akteuren Sinn und Zusammenhang wie Barley und Tolbert (1997) treffend formuliert:

> „[I]nstitutions are to social actions as grammars are to speech. Speech allows for an infinite variety of expressions, yet to be comprehensible, every expression must conform to an underlying set of tacitly understood rules that specify relations between classes of lexemes. Similarly, social actions may vary in their particulars, but to be interpretable, their contours must conform to taken-for-granted assumptions about the activities and interactions appropriate for different classes of actions.“ (Barley und Tolbert 1997, S. 96–97)

Barley und Tolbert definieren Institutionen als „shared rules and typifications that identify categories of social actors and their appropriate activities and relationships“ (Barley und Tolbert 1997, S. 96). Institutionen in Bezug auf Organisationen sind Vorstellungen darüber wie eine Organisation beschaffen sein sollte, über welche Eigenschaften und Strukturen sie verfügen sollte (Walgenbach 2006, S. 355).

Scott (2014) entwickelt ein einflussreiches, aber nicht unumstrittenes Modell zur Analyse von Institutionen (vgl. Senge 2006). Er differenziert analytisch zwischen drei Säulen, die als „tragende“ Elemente von Institutionen gelten: die *regulative*, die *normative* und die *kulturell-kognitive* Säule (siehe Tabelle 2). Ähnlich unterscheidet (Jepperson 1991, S. 150–151) zwischen drei Trägern („carriers“) von Institutionen: formale Organisationen, Regime und Kultur. Formale Organisationen werden den formalen Institutionen zugeordnet, während Regime und Kultur informelle Institutionen repräsentieren. Regime sind dabei kodifizierte Regelsysteme außerhalb formaler Organisationen und können sanktioniert werden. Als Beispiel nennt Jepperson Verfassungen oder Rechtsordnungen (Jepperson 1991, S. 150). Kultur als Träger von Institutionen bezeichnet den Bereich der Konvention außerhalb formaler Organisationen. Die Befolgung kann nicht zentral kontrolliert oder sanktioniert werden (Jepperson 1991, S. 151).

Die drei Säulen im Modell von Scott (2014) repräsentieren nicht Typen von Institutionen, sondern vielmehr unterschiedliche institutionentheoretische Forschungsparadigmen. Institutionen können Elemente aller Säulen enthalten oder sich nur auf einen Teil davon stützen (Walgenbach und Meyer 2008, S. 63). Die drei Säulen spiegeln also im Grunde unterschiedliche Ansätze und Annahmen zum Verständnis der strukturellen Basis von Institutionen, den Mechanismen ihrer Befolgung sowie Legitimationsquellen wider (Scott 2014, S. 84).

Tabelle 2: Drei Säulen von Institutionen

	Regulative	*Normative*	*Cultural-Cognitive*
Basis of compliance	Expedience	Social obligation	Taken-for-grantedness Shared understanding
Basis of order	Regulative rules	Binding expectations	Constitutive schema
Mechanism	Coercive	Normative	Mimetic
Logic	Instrumentality	Appropriateness	Orthodoxy
Indicators	Rules Laws Sanctions	Certification Accreditation	Common beliefs Shared logics of action Isomorphism
Affect	Gear Guilt/ Innocence	Shame/ Honor	Certainty/ Confusion
Basis of legitimacy	Legally sanctioned	Morally governed	Comprehensible Recognizable Culturally supported

Quelle: Scott 2014, S. 60.

Die *regulative Säule* betont den handlungsermöglichenden oder -beschränkenden Charakter von Institutionen (Scott 2014, S. 59). Dabei sind „(…) die Regelsetzung, die Beobachtung, die Kontrolle und die Sanktionierung von Verhalten“ (Walgenbach und Meyer 2008, S. 57) relevant. Nach diesem Verständnis sind Institutionen Regeln oder Regelsysteme mit unterschiedlich starkem Formalisierungsgrad und reichen von Gesetzen bis zu informellen Regeln. Dementsprechend variieren die Möglichkeiten der Kontrolle und der Sanktionierung (Scott 2014, S. 60). Da regulative Institutionen mit Sanktionen versehen sein können, werden solche Institutionen auch dann befolgt, „wenn die Vorgaben und Anforderungen nicht zugleich auch kognitiv und/oder normativ verankert sind“ (Walgenbach und Meyer 2008, S. 58). Allerdings entfaltet die regulative Säule nicht nur handlungsbeschränkenden Charakter, sondern kann auch Handlungen ermöglichen, indem sie bestimmte positive Anreize wie etwa Belohnungen setzt (Scott 2014, S. 61). Die Entstehung und Befolgung von Institutionen der regulativen Säule basiert auf rationalen Kosten-Nutzen-Kalkulationen und ist Ausdruck von Akteursinteressen. Institutionen wirken über den Mechanismus des *Zwangs* zur Anpassung auf Organisationen (Scott 2014, S. 62). Die

Befolgung von Institutionen folgt in erster Linie einer instrumentellen Logik (Scott 2014, S. 84). Die Legitimation einer Organisation beruht aus dieser Perspektive auf der Befolgung rechtlicher Vorgaben.

Die *normative Säule* umfasst Normen, Werte und Rollenverständnisse (Scott 2014, S. 64). Sie zielt damit ab auf die „vorschreibende, bewertende und verpflichtende Dimensionen von Institutionen" (Walgenbach und Meyer 2008, S. 58). Wertvorstellungen, Standards und Normen legen fest, „wie Dinge sein sollen bzw. welches Verhalten als wünschenswert und gut oder auch als abzulehnen und schlecht anzusehen ist" (Senge 2006, S. 38). In Bezug auf Organisationen definieren institutionelle Normen die Ziele von Organisationen sowie die legitimen Mittel zur Zielerreichung. Institutionen wirken hier handlungsbeschränkend, indem sie die Auswahl der Ziele und Mittel reduzieren und damit auch innerhalb von Organisationen die Beziehungen zwischen Organisationsangehörigen regeln, da sich Institutionen sowohl an bestimmte Angehörige einer Organisation als auch an die gesamte Organisation richten können. Insofern wirken Institutionen stabilisierend auf Organisationen, da sie Erwartungen und Handlungen strukturieren (Walgenbach und Meyer 2008, S. 59). Die normativen Erwartungen an Organisationen und Organisationsangehörige erhalten als formalisierte Rollen Eingang in die formalen Strukturen von Organisationen. So schaffen sie für aktuelle und zukünftige Organisationsangehörige Handlungsskripte und Anforderungsprofile (Walgenbach und Meyer 2008, S. 59), also Rollenerwartungen. Normative Institutionen wirken auf Organisationen nicht aufgrund einer Kosten-Nutzen-Kalkulation, „sondern weil die Befolgung als angemessen betrachtet wird und sie sich zur Erfüllung der Erwartungen verpflichtet fühlen" (Walgenbach und Meyer 2008, S. 59). Es wird der Rolle und den damit verbundenen Anforderungen und Erwartungen entsprochen. Die Anpassung an Institutionen erfolgt hier keiner instrumentellen, sondern einer sozialen Logik (Scott 2014, S. 84). Legitimation erhalten Organisationen, wenn sie gesellschaftlich geteilten normativen Anforderungen entsprechen.

Die *kulturell-kognitive Säule* wird im Neoinstitutionalismus besonders stark betont und richtet sich auf die Wahrnehmungsebene. Dabei geht es um geteilte Wahrnehmungen sozialer Realität und deren symbolische Repräsentation durch die Handlungen von Akteuren (Scott 2014, S. 67; vgl. Göhler 1997). Diese Säule umfasst die gesellschaftlichen Erwartungen, die sich aus dem „kulturellen Rahmen" der Organisationen ergeben (Walgenbach und Meyer 2008, S. 59). Aus der kulturellen Rahmung ergibt sich die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Wirklichkeit der Organisationsmitglieder: „Was ein Akteur wahrnimmt, wie er/sie diese Wahrnehmung interpretiert und wie er/sie damit umgeht, wird wesentlich von seinen/ihren internalisierten kognitiven Repräsentationen der Umwelt beeinflusst" (Walgenbach und Meyer 2008, S. 60). Die kulturell-kognitive Säule bezieht sich auf: „the rules that specify what types of actors are allowed to exist, what structural features they exhibit, what procedures they can follow, and what meanings are associated with these actions" (Ruef und Scott 1998, S. 879). Welche Akteure mit welchen Mitteln legitimerweise welche Interessen verfolgen, bestimmt die Umwelt von Organisationen, die „vorfabrizierte Organisationsmodelle und Skripte bereitstellt, die die sozialen

Identitäten und damit die Wahrnehmung und Situationsdefinitionen der Akteure prägen“ (Walgenbach und Meyer 2008, S. 60). Diese Skripte werden „routinemäßig, selbstverständlich und quasiautomatisch“ abgespult und nicht hinterfragt, da sie „selbstverständlich im gesellschaftlichen Wissensvorrat verankert sind“ (Senge 2006, S. 39). Relevant ist weiterhin, dass aus der Perspektive der kulturell-kognitiven Säule Organisationen Legitimität dadurch erhalten, dass sie die Erwartungen der Umwelt richtig interpretieren und umsetzen. Ähnlich der normativen Säule werden Institutionen nicht aus rationalem Kosten-Nutzen-Kalkül, sondern aufgrund sozialer Verbindlichkeit befolgt (Scott 2014, S. 84).

Zusammenfassend sollen Institutionen Scott (1994, S. 68) folgend verstanden werden als „symbolic and behavioral systems containing representational, constitutive and normative rules together with regulatory mechanisms that define a common meaning system and give rise to distinctive actors and action routines.“ Institutionen sind also gesellschaftlich geteilte, relativ stabile, aber wandelbare formelle oder informelle Regelsysteme, die handlungsermöglichenden und handlungsbeschränkenden Charakter haben und so strukturbildend wirken. Sie konstituieren Akteure und Rollen sowie Vorstellungen darüber wie diese beschaffen sein sollten. Institutionen repräsentieren, transportieren und symbolisieren dabei normative und kulturell-kognitive Erwartungen einer Gesellschaft. Aus Perspektive des organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus spiegeln sich Institutionen in der Struktur von Organisationen wider, in Form von organisationalen Praktiken, Prozeduren oder Rollen (DiMaggio und Powell 1991). Dabei werden Institutionen durch regulativen, normativen oder kulturell-kognitiven Anforderungen transportiert.

Die Befolgung von Institutionen hängt im organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus wie dargestellt eng mit dem Legitimitätsstreben von Organisationen zusammen. Deshalb soll im Folgenden der Legitimitätsbegriff im neoinstitutionalistischen Verständnis dargelegt werden.

2.1.3 Legitimität als Voraussetzung organisationalen Überlebens

Legitimität zählt im Neoinstitutionalismus zu einem der zentralen Begriffe, da er untrennbar mit dem Hauptziel von Organisationen, dem organisationalem Überleben verknüpft ist:

> „Legitimität ist nämlich für jede Organisation (…) ein hohes Gut, weil die Legitimität, d. h. die Integrität, Anerkennung und Vertrauenswürdigkeit einer Organisation, die ihr durch die Legitimation ihrer Klientel und anderer Akteure zugeschrieben wird, zu ihrem Überleben und Erfolg wesentlich beiträgt.“ (Hellmann 2006, S. 75)

Meyer und Rowan (1977) haben das Legitimitätsstreben zum einem Ausgangspunkt für den Aufbau und den Wandel der formalen Beschaffenheit von Organisationen gemacht: „*Organizations that incorporate socially legitimated rationalized elements in their formal structure maximize their legitimacy and increase their resources and survival capabilities*“ (Meyer und Rowan 1977, S. 349, H.i.O.).

Eine einflussreiche Auseinandersetzung mit dem Begriff liefert Mark C. Suchman (1995), der Legitimität als „anchor-point of a vastly expanded theoretical apparatus addressing the normative and cognitive factors that constrain, construct, and empower organizational actors“ (Suchman 1995, S. 571) ansieht. In den Arbeiten von Max Weber spielt Legitimität in Bezug auf die Stabilität von Herrschaft eine zentrale Rolle, ähnlich wie bei Berger und Luckmann in Bezug auf „die Stabilität einer sozialen Ordnung“ (Hellmann 2006, S. 76). Auf diesen Zusammenhang von Legitimität und Stabilität baut auch der neoinstitutionalistische Legitimitätsbegriff auf.

Der Legitimitätsbegriff von Suchman (1995) kann auf den Neoinstitutionalismus und die darin zentrale Frage nach der Legitimität von Organisationen übertragen werden. Suchman definiert Legitimität folgendermaßen: „*Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions*“ (Suchman 1995, S. 574, H.i.O.). Kennzeichnend für diesen Legitimitätsbegriff ist, dass 1) Legitimität Organisationen von außen zugeschrieben wird und 2) auf der Bewertung oder Einschätzung von Handlungen einer Organisation basiert, die 3) im Einklang mit bestimmten sozial konstruierten Vorstellungen oder Normen des Wünschbaren oder Angemessen stehen (Hellmann 2006, S. 81). Diese sozial konstruierten Regelsysteme oder Überzeugungen sind mit Institutionen gleichzusetzen (Scott 2014, S. 71).

Die Legitimität einer Organisation kann sich Suchman folgend aus drei unterschiedlichen Legitimitätstypen speisen. Er unterscheidet zwischen „*pragmatic legitimacy, moral legitimacy, and cognitive legitimacy*“ (1995, S. 577). Diese gehen mit der Unterscheidung zwischen regulativen, normativen und kulturell-kognitiven Institutionellen Säulen Hand in Hand (siehe Kapitel 2.1.2). *Pragmatische Legitimität* erlangt eine Organisation, wenn sie aufgrund strategisch rationaler Überlegungen Maßnahmen ergreift, die das Ansehen der Organisation in den Augen der Organisationsumwelt erhöhen. Die Steigerung der Legitimität beruht in erster Linie auf einem Tausch von bestimmten Leistungen, die eine Organisation für die Umwelt erbringt, gegen Legitimität. Diesen Tausch bezeichnet Suchman deshalb als „exchange legitimacy“ (Suchman 1995, S. 578), ein Subtyp der pragmatischen Legitimität. Ein weiterer Subtyp der pragmatischen Legitimität ist die „influence legitimacy“ (Suchman 1995, S. 578), die sich darauf bezieht, dass eine Organisation als responsiv für die Belange und Interessen ihrer Umwelt angesehen wird ohne, dass wie bei der exchange legitimacy eine tatsächliche Leistung erbracht wird. Neben den genannten Subtypen existiert mit der „dispositional legitimacy“ (Suchman 1995, S. 578) ein dritter Subtyp. Dieser bezieht sich auf Legitimität als eine Zuschreibung positiver Eigenschaften oder Images zu einer Organisation durch die Organisationsumwelt, die von dieser geteilt und als wünschenswert oder positiv bewertet werden. Eine Organisation verfügt in diesem Sinne über bestimmte individuelle Dispositionen ähnlich einer Person und wird beispielsweise als vertrauensvoll oder ehrlich cha-

rakterisiert (Suchman 1995, S. 578). *Moralische Legitimität* unterscheidet sich von pragmatischer Legitimität in dem Sinne, als dass sich moralische Legitimität nicht daran bemisst, ob eine Organisation bestimmte Leistungen für die Organisationsumwelt erbringt (Suchman 1995, S. 579). Bewertungsmaßstab ist hier nicht das rationale Interesse, sondern die Evaluation einer Organisation im Hinblick auf „bestimmte moralische Anforderungen" (Hellmann 2006, S. 82). Eine solche Evaluation kann sich auf unterschiedliche Bereiche der Organisation beziehen: a) als Output-Legitimität auf den konkreten Output einer Organisation und dessen Folgen; b) als prozedurale Legitimität auf die Qualität von Prozessen und Verfahren innerhalb einer Organisation; c) als strukturelle Legitimität auf den Aufbau einer Organisation sowie d) als persönliche Legitimität auf die Bewertung von Repräsentanten und Führungspersonen einer Organisation (Suchman 1995, 579 f.). Bei der Bewertung der moralischen Legitimität einer Organisation können sowohl alle als auch nur einzelne Faktoren oder Kombinationen der genannten Evaluationsfaktoren herangezogen werden. *Kognitive Legitimität* wiederum bezieht sich auf die Leistung einer Organisation, ausgehend von einer komplexen und chaotischen sozialen Welt, sinnstiftend und ordnend zu wirken (Suchman 1995, S. 582). Eine weitere Spielart der kognitiven Legitimität bezieht sich darauf, dass Organisationen ihre Legitimität dadurch steigern, dass sie das tun, was anerkanntermaßen und notwendigerweise zu tun ist (Suchman 1995, S. 583).

Neben der definitorisch-konzeptionellen Arbeit am Legitimitätsbegriff beschreibt Suchman (1995) ebenfalls, wie Organisationen Legitimität „gewinnen, erhalten und reparieren" (Hellmann 2006, S. 83) können. *Legitimitätsgewinne* lassen sich durch drei unterschiedliche Strategien erzielen, die sich hinsichtlich des Aktivitätsgrads der Organisation unterscheiden lassen: „to conform", „to select" oder „to manipulate" (Suchman 1995, 586 ff.). Konformität bedeutet in diesem Zusammenhang, dass eine Organisation dann Legitimität gewinnen kann, wenn sie sich streng an die Umwelterwartungen, die normativen und rechtlichen Anforderungen hält. Damit ist eine relativ passive Rolle der Organisation selbst verbunden, da sie nur auf die Umweltanforderungen reagiert. Die Selektionsstrategie dagegen sieht vor, nur bestimmte Umweltanforderungen zu berücksichtigen, die im Hinblick auf den angestrebten Legitimationsgewinn vielversprechend erscheinen. Im Sinne der Manipulationsstrategie sollten Organisationen nicht bloß auf Umwelterwartungen reagieren, sondern selbst aktiv auf die Umwelt einwirken „by creating new audiences and new legitimating beliefs" (Suchman 1995, S. 587).

Legitimitätserhalt steht vor drei Herausforderungen: „(a) audiences are often heterogeneous, (b) stability often entails rigidity, and (c) institutionalization often generates its own opposition" (Suchman 1995, S. 594). Organisationen müssen also heterogene Umwelterwartungen managen, außerdem neigen einmal erfolgreiche Organisationen im Hinblick auf ihre Anpassungs- und Veränderungsbereitschaft zu Trägheit und werden weniger responsiv für Umwelterwartungen, was „wiederum Widerspruchs- und Widerstandspotentiale" (Hellmann 2006, S. 84) weckt. Diesen Herausforderungen können Organisationen begegnen, indem sie versuchen, Veränderungen in der Organisationsumwelt

wahrzunehmen, um darauf reagieren zu können und so die bislang erzielte Legitimität nicht zu verspielen.

Legitimitätswiederherstellung ist der Legitimitätsgewinnung ähnlich. Will eine Organisation Legitimität wiederherstellen, steht sie vor der Herausforderung, die Gründe für den Legitimationsverlust von der Organisation zu lösen oder, wie Suchman formuliert, eine „firewall" (Suchman 1995, S. 597) zwischen der alten und der neuen Organisation zu errichten, die eine Neubewertung der Organisation zulässt. Suchman nennt drei Strategien zur Wiederherstellung von Legitimität: „(a) offer normalizing accounts, (b) restructure, and (c) don't panic" (Suchman 1995, S. 597). Legitimität kann demnach wieder hergestellt werden, wenn sich eine Organisation zu ihren Fehlern bekennt, ein Legitimitätsproblem dagegen wird nicht eingestanden und Probleme heruntergespielt oder umgedeutet (Hellmann 2006, S. 85). Eine andere Strategie ist die Restrukturierung der Organisation. Dies kann dazu genutzt werden, sich beispielsweise von solchen Organisationsteilen zu lösen, die für den Legitimitätsverlust verantwortlich sind. Dieses Vorgehen bezeichnet Suchman als „disassociation" (Suchman 1995, S. 589). Außerdem können neue Abteilungen eingerichtet werden, die speziell für die Beobachtung der Organisationsumwelt zuständig sind, um die Organisation zukünftig vor Legitimitätsverlusten zu schützen. Welche der Strategien erfolgreich angewendet werden kann, hängt davon ab, welches Legitimitätsverständnis (pragmatisch, moralisch oder kognitiv) angelegt wird.

Insgesamt stehen Organisationen in Bezug auf die Herstellung, Wiederherstellung oder Sicherung von Legitimität vor zwei Herausforderungen: Zum einen wecken starke Bemühungen um Legitimität Misstrauen in der Organisationsumwelt im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit dieser Bemühungen („*self-promoter's paradox"*, Suchman 1995, S. 599). Zum anderen kann die Orientierung der Organisationen an ähnlichen und als erfolgreich wahrgenommenen Organisationen dazu führen, dass sich „nicht nur eine riskante Uniformität verfügbarer Problemlösungsoptionen (…), sondern mitunter auch eine fatale Eigendynamik" (Hellmann 2006, S. 85) einstellt.

Nachdem zentrale Begriffe des Neoinstitutionalismus eingeführt wurden, werden nun die dominanten Perspektiven zur Erklärung der Organisation-Umwelt-Beziehung behandelt.

2.1.4 Die Makroperspektive: Organisation-Umwelt-Dynamik

Der Vorteil des neoinstitutionalistischen Ansatzes gegenüber anderen Ansätzen, die Umwelteinflüsse auf Organisationen annehmen, liegt in der Konkretisierung eben dieser gesellschaftlichen Einflüsse, und der Einbeziehung von Reaktionsmöglichkeiten von Organisationen auf diese Einflüsse (Walgen-

bach 2006, S. 390). Organisationen können auf institutionelle Umwelterwartungen unterschiedlich reagieren, da die Reaktion abhängig von der Deutung dieser Erwartungen durch die Organisation selbst ist.

Der makroinstitutionalistische Ansatz geht davon aus, dass die Umwelt von Organisationen einen Einfluss auf Organisationen nimmt (Walgenbach 2006, S. 357); damit unterscheidet sich dieser Ansatz zunächst nicht von anderen Organisationstheorien. Allerdings betont der makroinstitutionalistische Ansatz anders als andere Ansätze die Bedeutung „gesellschaftliche[r] Einflüsse in Form institutionalisierter Regeln und Erwartungen" auf die „Anzahl und Unterschiede der existierenden Organisationen sowie die Entstehung und Stabilität bestimmter organisationaler Formen und Ordnungen" (Walgenbach 2006, S. 357). Damit geraten Effizienzkriterien, die auf technologischen Erfordernissen oder Ressourcenausstattung basieren, als Erklärungsfaktoren für die Struktur von Organisationen zugunsten von „institutionalisierten Vorstellungssystemen, Regeln und Rollen" (Walgenbach 2006, S. 358) in den Hintergrund. Innerhalb der Umwelt von Organisationen „werden allgemeine Vorstellungen über Modernität gebildet, die sich in Reformansprüchen an formale Organisationen niederschlagen" (Hasse und Krücken 2005, S. 39). Die Umwelt wird also zum Wandlungsmotor von Organisationen und kann Reformprozesse innerhalb von Organisationen anstoßen. Damit gewinnt die Umwelt im neoinstitutionalistischen Ansatz gegenüber anderen organisationstheoretischen Ansätzen an Bedeutung: Die in der Umwelt vorherrschenden institutionalisierten Überzeugungen werden zum Bewertungsmaßstab der Angemessenheit und Rationalität einer Organisation. Diese Regeln rationaler Organisationsgestaltung finden durch Adaption Eingang in die formale Struktur von Organisationen (Meyer und Rowan 1977, S. 345). Die Erwartungen der Umwelt werden dadurch zu Strukturelementen der Organisation. Wichtig ist dabei, dass die Entwicklung von Umwelt und Organisation „parallel" verläuft (Walgenbach 2006, S. 358).

Neben die institutionelle Umwelt tritt im Neoinstitutionalismus die technische Umwelt von Organisationen. In frühen neoinstitutionalistischen Ansätzen wurden beide Umwelten getrennt betrachtet und Organisationen danach unterschieden, ob sie eher an der technischen oder der institutionellen Umwelt orientiert sind (Meyer und Rowan 1977; DiMaggio und Powell 1983). Diese Unterscheidung wurde inzwischen zugunsten einer Gleichzeitigkeit beider Umwelten aufgegeben. Analytisch bleibt diese Unterscheidung weiterhin sinnvoll, um auf die damit verbundenen unterschiedlichen Anforderungen an Organisationen aufmerksam zu machen. Die *technische* Umwelt bezieht sich auf die Behauptung und Bewertung der Organisation im Wettbewerb, die Herstellung und den Austausch von Organisationsleistungen, sowie auf die effiziente Steuerung von Organisationen. Die Existenz einer Organisation ist abhängig von ihrer Leistung im Wettbewerb mit anderen Organisationen (Walgenbach 2006, S. 361). Die *institutionelle* Umwelt zielt auf die Notwendigkeit für Organisationen, Erwartungen und Anforde-

rungen zu entsprechen, um die Unterstützung für die Organisation durch externe Legitimitätszuschreibung aufrecht zu erhalten (Lederle 2008, S. 73). Mit der Gleichzeitigkeit von technischer und institutioneller Umwelt wird deutlich gemacht, dass Organisationen nicht nur nach Legitimität durch die Adaption institutionalisierter Erwartungen streben, sondern auch gewissen Effizienzanforderungen ihres jeweiligen Aufgabenbereichs folgen (Scott 1998). Dabei wirken Institutionen als Regelsysteme im Sinne des handlungsermöglichenden oder -beschränkenden Charakters auch auf die Steuerungsmöglichkeiten von Organisationen. Daher werden sie in der Literatur zunehmend ebenfalls als Prämissen der technischen Umwelt betrachtet (Powell 1991, S. 184). Die Künstlichkeit der Trennung dieser beiden Ebenen zeigt sich daran, dass technische Innovationen zunächst einen Effizienz- oder Wettbewerbsvorteil versprechen, durch diese Zuschreibung entwickeln sich jedoch normative Erwartungen und Wertzuschreibungen an diese Innovationen, so dass eine Übernahme der Innovation „statt Leistungsverbesserung Legitimität verspricht“ (Walgenbach 2006, S. 363). Der Legitimitätsgewinn würde dann die Verbreitung der Innovation bestimmen.

Eine weitere Grundannahme der neoinstitutionalistischen Makroperspektive ist, dass sich aufgrund der Ausdifferenzierung moderner Gesellschaften auch die Umwelt von Organisationen ausdifferenziert hat (Walgenbach 2006, 358 f.). Die Umwelt von Organisationen wird zunehmend komplexer, so dass nicht mehr von *der* institutionellen Umwelt, sondern *den* institutionellen Umwelten die Rede ist (Scott 1987, S. 497). Diese Komplexität führt in einer extremen Auslegung des Institutionalismus dazu, dass Organisationen als „dramatic enactments of the rationalized myths pervading in modern societies“ (Meyer und Rowan 1977, S. 346) bezeichnet werden. Diese „Rationalitätsmythen” zeichnen sich durch zwei zentrale Annahmen aus:

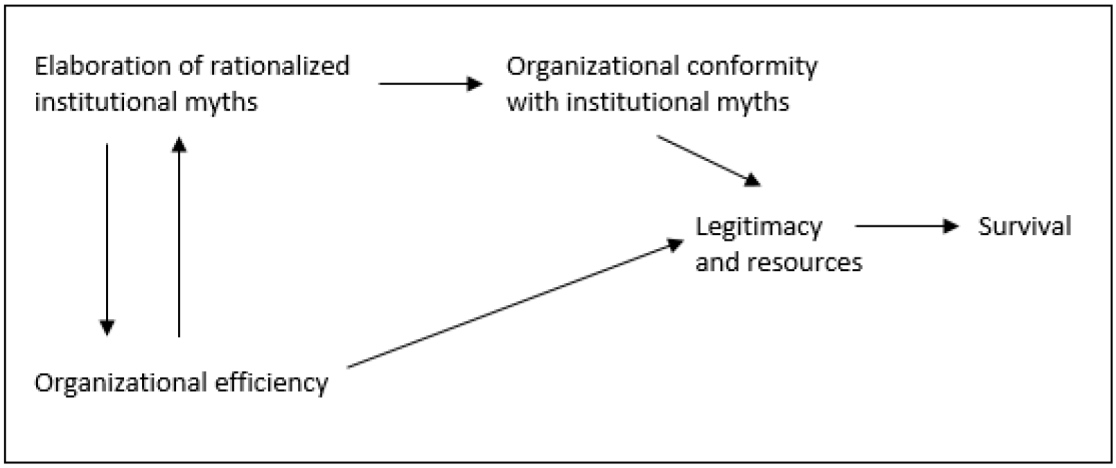
> „First, they are rationalized and impersonal prescriptions that identify various social purposes as technical ones and specify in a rulelike way the appropriate means to pursue these technical purposes rationally. Second, they are highly institutionalized and thus in some measure beyond the discretion of any individual participant or organization. They must, therefore, be taken for granted as legitimate, apart from evaluations of their impact on work outcomes.” (Meyer und Rowan 1977, S. 343-344)

Das bedeutet, dass nicht organisationinterne Rationalitätsüberlegungen oder Effizienzkriterien darüber entscheiden, welche Strukturelemente Organisationen ausbilden, sondern die wahrgenommene Legitimation dieser Elemente (Tolbert und Zucker 1983).

Die Anforderungen der institutionellen Umwelten können sich erheblich voneinander unterscheiden oder sogar widersprüchlich sein: „It is strongly implied that there is not one but many institutional environments and that some would-be sources of rationalized myths may be in competition if not conflict“ (Scott 1991, S. 167). Aus neoinstitutionalistischer Sicht geraten Organisationen unter Druck, wenn sie eine Anpassung an die Umwelt nicht vornehmen, da sie von ihrer Umwelt in verschiedenster Weise abhängig sind (Powell 1991, S. 196). Dieser Druck kann wie oben dargestellt dazu führen, dass

ineffiziente Elemente in die formale Struktur einer Organisation aufgenommen werden, um der Umwelt gegenüber beispielsweise Responsivität oder Modernität zu symbolisieren (Meyer und Rowan 1977, S. 344). Dadurch sichern sich Organisationen Legitimität (Meyer und Rowan 1977, S. 344; DiMaggio und Powell 1983). Gleichzeitig wird damit organisationale Unsicherheit in Bezug auf die institutionellen Umwelten verringert und die Beziehung zu den Umwelten stabilisiert (Brunsson und Jacobsson 2002). Letztlich sichert die Übernahme institutioneller Erwartungen die Existenz und die Persistenz von Organisationen wie in Anlehnung an Meyer und Rowan (1977) in Abbildung 2 dargestellt wird.

Abbildung 2: Organisationales Überleben



Quelle: Meyer und Rowan (1977, S. 353).

Zu den institutionellen Umwelten von Organisationen gehören in erster Linie andere Organisationen. Zwischen diesen Organisationen bestehen Interaktions- und Wettbewerbsbeziehungen innerhalb einer „institutionellen Struktur, in der Organisationen operieren“ (Walgenbach 2006, S. 368). Diese Struktur bezeichnen DiMaggio und Powell (1983) als organisationales Feld. Die Organisationen eines Feldes „schaffen durch die Strukturierung des Feldes eine Umwelt, die ihre Möglichkeiten, sich zu wandeln, begrenzt“ (Walgenbach 2006, S. 369). Zusammengefasst bedeutet das: Organisationen „reagieren auf Umwelten, die aus Organisationen bestehen, die auf Umwelten reagieren, die aus Reaktionen von Organisationen bestehen“ (Walgenbach 2006, S. 359; vgl. DiMaggio und Powell 1983). Neben der Orientierung an den in den institutionellen Umwelten präsenten Erwartungen, führt die soziale und ökonomische Interaktion zwischen Organisationen zur Herausbildung von formalen Organisationsstrukturen. Die Zugehörigkeit zu einem organisationalen Feld, das wiederum ebenfalls durch eine Struktur geprägt ist, sowie die Orientierung von Organisationen eines Feldes aneinander, führen dazu, dass sich die Organisationen im Hinblick auf ihre formale Struktur zunehmend angleichen. Dieser Prozess wird als *Isomorphie* (DiMaggio und Powell 1983, S. 149; Zucker 1987) bezeichnet. Isomorphie ent-

steht aufgrund von drei unterschiedlichen Mechanismen: a) Zwang, b) Nachahmung oder c) normativen Druck.[9] Diese Mechanismen lassen sich verbinden mit den auf Institutionen bezogenen Wirkungsannahmen im Säulenmodell von Scott (siehe Kapitel 2.1.2):

a) *Isomorphie durch Zwang* entsteht dann, wenn Institutionen in der organisationalen Umwelt eine Anpassungsnotwendigkeit erzeugen, beispielsweise durch ein Gesetz, aber auch durch informelle gesellschaftliche Erwartungen. Da Organisationen eines organisationalen Feldes mitunter den gleichen Gesetzen unterworfen sind, Parteien in Deutschland beispielsweise dem Parteiengesetz, erfolgt notwendigerweise eine formal-strukturelle Angleichung. Entsteht Zwang nicht durch Gesetzgebung, also durch den Einfluss staatlicher Politik, sondern durch gesellschaftliche Erwartungen, führt die wechselseitige Orientierung von Organisationen zu Isomorphie.
b) *Isomorphie durch Nachahmung* entsteht aus Unsicherheit in Hinblick auf den Umgang mit institutionellen Erwartungen die Ausgestaltung der Organisation betreffend. Dies führt zur Nachahmung von als erfolgreich wahrgenommenen Praktiken anderer Organisationen im organisationalen Feld (Walgenbach 2006, 370 f.).
c) *Isomorphie durch normativen Druck* resultiert aus der Professionalisierung der Gesellschaft, also der zunehmenden Definition von Standards, Richtlinien und Normen z. B. innerhalb von Berufen oder Berufsgruppen. Diese prägen normative Anforderungen an Organisationen eines organisationalen Feldes, also Vorstellungen über deren wünschenswerte Beschaffenheit und Rollen innerhalb der Organisation. Hauptsächlich durch ähnliche Muster der Personalrekrutierung und durch den Austausch von Personal zwischen Organisationen werden diese Normen und Vorstellungen von Organisation zu Organisation transportiert. Damit gelangen Personen in die Führungs- und damit in die Gestaltungsebene von Organisationen, die ähnliche Normen und Vorstellungen im Hinblick auf die angemessene Struktur der Organisation verfolgen, was zu einer Angleichung der Organisationen eines Feldes führt.

Insgesamt sichert die Übernahme der Umwelterwartungen, die in Isomorphie mündet, den organisationalen Fortbestand (Zucker 1987, S. 443), da dieser Anpassungsmechanismus dazu führt, dass Wettbewerbsvorteile, die sich aus organisationalem Wandel ergeben durch andere Organisationen kompensiert werden. Dabei hemmt die institutionelle Umwelt die Wandlungsfähigkeit und begrenzt die Objekte sowie die Reichweite organisationalen Wandels (Zucker 1987, S. 452).

[9] Die institutionellen Mechanismen der strukturellen Angleichung sind unter Institutionalisten umstritten. Für eine pointierte Zusammenfassung der Kritik siehe Walgenbach (2006, S. 375 ff).

Meyer und Rowan (1977) verfolgen eine alternative Interpretation von Isomorphie. Ausgangspunkt der Überlegung der Autoren ist folgende Problemstellung: Wie dargelegt können aufgrund der unterschiedlichen Umwelten von Organisationen die Erwartungen an Organisationen im Widerspruch zueinander stehen. Dies wirft die Frage auf, welchen Erwartungen durch die Organisation entsprochen werden. Meyer und Rowan (1977) sehen die Lösung dieser Problematik in der Loslösung der formalen Struktur einer Organisation von ihrer tatsächlichen Aktivität, sprich dem organisationalen Handlungen. Die formale Struktur dient damit nach außen, letztlich symbolisch, der Legitimitätswahrung einer Organisation, gibt also vor, sich an den institutionalisierten Erwartungen der Umwelten zu orientieren (vgl. Brunsson 2006). Im Schutz dieser Fassade können informell erforderliche Anpassungen vorgenommen werden, die sonst Konflikte erzeugen könnten. Akteure einer Organisation sind in der Interaktion nach außen dafür verantwortlich, dass diese Fassade nicht brüchig wird, damit das Vertrauen in die Organisation nicht verloren geht (Walgenbach 2006, S. 377).

In der Unterscheidung zwischen formaler und informeller Struktur liegt der entscheidende argumentative Unterschied zu DiMaggio und Powell (1983), da sich in ihrer Argumentation die Isomorphie auch auf die interne Ebene erstreckt. Meyer und Rowan (1977) halten dem entgegen, dass sich nur die formalen Strukturen in Reaktion auf die Umwelten eines organisationalen Feldes angleichen, diese Angleichung sich jedoch nicht auf die interne Ebene durchschlägt. Hier können Organisationen trotz formal ähnlicher Struktur deutlich variieren. Damit gewinnen in diesem Ansatz individuelle Akteure innerhalb von Organisationen, insbesondere die Führungsebene, an Bedeutung, da institutionelle Erwartungen nicht ungefragt, sondern selektiv adaptiert werden (Walgenbach 2006, S. 378). Gegenüber früheren Annahmen werden Organisationen nicht mehr als umweltdeterminiert und passiv betrachtet, der „iron cage“ öffnet sich (DiMaggio 1988; Powell 1991). Suchman (1995) und Oliver (1991) haben einflussreiche Arbeiten zum Umgang mit unterschiedlichen und widersprüchlichen institutionellen Anforderungen verfasst. Darin unterstellen sie Organisationen strategische Möglichkeiten im Umgang mit institutionellen Anforderungen wie für Suchman bereits in Kapitel 2.1.3 in Bezug auf die unterschiedlichen Strategien zur Legitimitätsgewinnung und -aufrechterhaltung dargelegt. Oliver (1991) weist auf die Möglichkeit zu Kompromissen zwischen institutionellen Anforderungen und Organisationszielen hin, während Suchman (1995) die Entscheidungsträger in Organisationen als Filter institutioneller Anforderungen sieht und damit ebenfalls Akteure in den Fokus rückt. Allerdings erscheint es im neoinstitutionalistischen Korsett schwierig, einen geeigneten Platz für Akteure mit eigenständigen Interessen zu finden, der nicht im Widerspruch zu zentralen Annahmen der Theorie steht (Walgenbach 2006, 390 ff.).

Neben dem Umgang mit Akteuren ist ein weiterer Schwachpunkt der Theorie die mangelnde Erklärungskraft des institutionellen Wandels selbst, also der Veränderung gesellschaftlicher Institutionen

(Türk 1997; Whitley 1997). Hier greift der Neoinstitutionalismus auf „theorieexogene Variablen“ (Walgenbach 2006, S. 393) zurück, die als Ausgangspunkt für den Wandel von Institutionen geltend gemacht werden. Tolbert und Zucker (1999) reagieren auf diese Kritik mit einem Versuch, sowohl den Prozess der Institutionalisierung als auch der Deinstitutionalisierung im theoretischen Rahmen des Neoinstitutionalismus zu erklären. Eine zentrale Annahme der Autoren und eine für diese Arbeit nützliche ist, dass institutioneller Wandel durch einschneidende Veränderungen wie beispielsweise durch „radical change in technologies“ (Tolbert und Zucker 1999, S. 184) verursacht werden kann. In solchen Situationen können Akteure bestehende institutionalisierte Strukturen angreifen und auf Alternativen verweisen.

Da der Neoinstitutionalismus in erster Linie die Isomorphie von Organisationen eines Feldes zum Gegenstand hat (Senge und Hellmann 2006, S. 13) weist die Theorie im Hinblick auf die Erklärung von organisationalen Unterschieden ebenfalls Schwächen auf. Allerdings sollte an dieser Stelle ergänzt werden, dass die Annahmen zur Isomorphie, wie sie in bedeutenden Beiträgen getroffen werden, eher idealtypische Annahmen darstellen. Organisationale Heterogenität ist damit durchaus auch aus neoinstitutionalistischer Perspektive möglich und erklärt sich aus der Beschaffenheit einer Organisation, zum Beispiel ihrer Größe (Walgenbach 2006, S. 397 ff.). Da große Organisationen in der Regel auf Grund ihrer Relevanz stärker beobachtet werden, übernehmen sie eher die institutionalisierten Erwartungen der Umwelt. Ein weiterer Grund für organisationale Heterogenität wird in den unterschiedlichen Spezialisierungen von Organisationen und den damit verbundenen Anforderungen an die Arbeitsweise einer Organisation gesehen (Walgenbach 2006, S. 399). Darüber hinaus stellen die Organisationsmitglieder und deren „Einstellungen und das Maß der inneren Verpflichtung (...) gegenüber den institutionalisierten Strukturelementen und Managementpraktiken“ (Walgenbach 2006, S. 399) eine mögliche Ursache für organisationale Heterogenität dar. Außerdem greift als Erklärungsfaktor die im Kontext der Diffusionsforschung (vgl. Rogers 2005) gebräuchliche Unterscheidung zwischen frühen und späten Adoptoren (Walgenbach 2006, 399 f.). Letztlich entscheiden darüber hinaus die Beziehungen zu Akteuren in der Umwelt von Organisationen sowie soziale Netzwerke des Informationsaustauschs über die Umweltanpassung. Insbesondere in Bezug auf die Bezugsgruppen in der Umwelt von Organisationen spielen auch Machtaspekte eine Rolle: Trifft die Führung einer Organisation auf mächtige externe Akteure oder Akteursgruppen kann dies ebenfalls Anpassungsdruck erzeugen (Walgenbach 2006, S. 400).

2.1.5 Die Mikroperspektive: Die Rolle von Akteuren

Die Mikroperspektive stellt eine Weiterentwicklung des neoinstitutionalistischen Theoriegerüsts dar, das wie bereits erwähnt insbesondere die Rolle von Akteuren lange vernachlässigt hat. Dem Neoinstitutionalismus wird ein „people problem" (Hallett und Ventresca 2006, S. 214) attestiert. Akteure werden im Neoinstitutionalismus häufig als eher passiv konzeptualisiert. Das Akteurskonzept der Makroperspektive berücksichtigt den strategisch, interessengeleitet handelnden Akteur ebenso wenig wie den durch Akteure selbst ausgelösten organisationalen Wandel (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 165). Die Nichtberücksichtigung von Akteuren führt DiMaggio (1988) folgend dazu, dass

> „institutional theory has no explicit or formal theory of the role that interests play in institutionalization and consequently defocalizes, or distracts attention from, the ways in which variations in the strategies and practices of goal-directed actors may be related to variation in organizational structures, practices, and forms." (DiMaggio 1988, S. 8)

Trotz oder gerade aufgrund der Kritik am Akteurskonzept im Neoinstitutionalismus gibt es dank der Erweiterung der Makroperspektive um die Mikroperspektive inzwischen ein stärker ausdifferenziertes Bild der Rolle von Akteuren, das hier dargestellt werden soll. Die Bedeutung von Akteuren zu beleuchten erscheint notwendig, da Institutionen nur dann als *dauerhafte* Regelsysteme aufrecht erhalten werden können, wenn sie von Akteuren fortgeführt und weitergegeben werden (Donges 2006, S. 567). Auch müssen institutionelle Anforderungen erkannt und in die Organisationen getragen werden.

Die Mikroebene fokussiert auf die „Interpretation und Wahrnehmungsmuster der einzelnen Akteure" und ist dabei „untrennbar mit der Makroebene verbunden" (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 162). Aus dieser Perspektive „steht die Auswirkung von Institutionen auf konkrete Praktiken im Zentrum. Die Frage nach der Mikrofundierung zielt daher insbesondere auf das Handlungs- und Akteurskonzept des Neo-Institutionalismus (…) ab" (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 160). Die Beschäftigung mit der Rolle von Akteuren ist für den Neoinstitutionalismus eine wichtige theoretische Erweiterung, da in der mangelnden Auseinandersetzung mit der Mikroperspektive „Hauptgründe für die Schwierigkeit der neoinstitutionalistischen Theorie gesehen werden, Heterogenität in organisationalen Feldern, Macht oder institutionellen Wandel auch ohne externe Auslöser wie Krisen oder neue Technologien zufriedenstellend erklären zu können" (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 160). Auch, wenn Akteure im Zentrum der Mikroperspektive stehen, so gilt es diese nicht isoliert zu betrachten sondern als „einen Brückenschlag zwischen Handlungs- und Strukturebene" (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 161) zu verstehen.

Auch in den bereits dargestellten Arbeiten von Meyer und Rowan (1977) sowie DiMaggio und Powell (1983) findet man in Ansätzen Aussagen über die Rolle von Akteuren, allerdings wird der Akteursbegriff nicht explizit behandelt. Insbesondere Meyer und Rowan (1977) weisen Akteuren (individuellen und

kollektiven) in Organisationen eine aktive Rolle bei der Interpretation und Verarbeitung von Umwelterwartungen zu (siehe Kapitel 2.1.4). Außerdem sind den Autoren folgend Akteure selbst aktiv an der Ausformung ihrer eigenen Umwelt und den darin vorherrschenden Erwartungen beteiligt: „organizations do often adapt to their institutional contexts, but they often play active roles in shaping those contexts“ (Meyer und Rowan 1977, S. 348). Bei DiMaggio und Powell (1983) spielen Akteure eine wesentlich kleinere Rolle, dennoch gibt es auch hier bestimmte Interpretations- und Handlungsspielräume für den Umgang mit den Umweltanforderungen (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 163).

Zentral für die Mikrofundierung des Ansatzes ist die Arbeit von Lynne Zucker (1988, 1977). Dabei stehen Fragen nach „dem Prozeß [sic] der Institutionalisierung sowie die kognitive Verankerung von institutionalisiertem Wissen“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 161) im Mittelpunkt. Zucker zeigt, das organisationale Praktiken, die einen hohen Institutionalisierungsgrad aufweisen, unabhängig von konkreten Akteuren stabil sind. Ist der Handlungskontext in dem sich Akteure bewegen stark institutionalisiert, handeln Akteure gemäß den damit verbundenen Konventionen und hinterfragen diese Handlungen nicht. Die erforderlichen Handlungsmuster sind bekannt und deren Gültigkeit wird nicht hinterfragt; die Befolgung muss nicht mit Sanktionen erwirkt werden. Diese Handlungsmuster werden als „institutionalisiertes Wissen“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 161) weitergegeben. Anders als bei Meyer und Rowan (1977) werden Institutionen also nicht befolgt, weil sie als Erwartungen der Organisationsumwelt aufgenommen werden oder als Rationalitätsmythen für Organisationen handlungsrelevant werden, sondern weil keine Handlungsalternativen bekannt sind (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 162). Den Akteuren kommt im Zusammenspiel von Makroebene und Mikroebene die Rolle zu, Institutionen in die Organisation zu tragen, indem sie deren Bedeutung für die Organisation deuten und durch konkretes Handeln in der Organisation umsetzen (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 162). Die Ergänzungsleistung der Mikroperspektive liegt also darin, dass sie institutionellen Wandel nicht mehr anhand exogener Ursachen, sondern durch “eine Veränderung der Art und Weise, wie Akteure ihre Situation bzw. Probleme definieren und welche Handlungsoptionen bzw. Lösungsmöglichkeiten sie sehen“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 170) erklärt.

Neben den Arbeiten von Zucker ist für die weitere Beschäftigung mit dem Akteursbegriff im Neoinstitutionalismus in diesem Zusammenhang das von DiMaggio (1988) in einer späteren Arbeit eingeführte Konzept des „institutional entrepreneurs“ relevant. Diesen Akteuren wird zugesprochen, Institutionen in Organisationen interessengeleitet zu formen: „New institutions arise when organized actors with sufficient resources (*institutional entrepreneurs*) see in them an opportunity to realize interests that they value highly“ (DiMaggio 1988, S. 14). Ressourcen beziehen sich in diesem Zusammenhang auf die (Macht-)Position von Akteuren in Organisationen (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 168). Diese Sicht auf Akteure ist aus neoinstitutionalistischer Perspektive neu, da sie zum einen von interessengeleiteten Akteuren ausgeht und die zum anderen mit „Handlungsoptionen (…) jenseits der Konformität“

(Meyer und Hammerschmid 2006, S. 166) im Umgang mit institutionellen Anforderungen versieht. Sie stellt eine „Öffnung für einen strategischen Umgang mit Institutionen“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 167) im Neoinstitutionalismus dar. Solche strategischen Handlungsoptionen finden sich wie in Kapitel 2.1.3 beschrieben im Neoinstitutionalismus in Bezug auf die Herstellung, Gewinnung oder Wiederherstellung von Legitimität (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 166). Hierbei nehmen Akteure innerhalb der Organisation eine aktive Rolle ein, wie Suchman (1995) beschrieben hat. Dabei schließt er an die Idee des „institutional entrepreneurs“ von DiMaggio (1988) an. An anderer Stelle werden diese Akteure als „change agents“ bezeichnet. Es sind Akteure, die Institutionen für eine Organisation wirksam werden lassen. Dies gelingt, wenn die übrigen Akteure innerhalb der Organisation – besonders die mit Gestaltungsmacht –, die Interpretation des institutional entrepreneurs oder change agents teilen. Wie es einzelnen Akteuren oder Akteursgruppen gelingt, eine relevante Anhängerschaft für ihre Deutung und Interpretation einer Umweltanforderung zu gewinnen, wird in der neoinstitutionalistischen Forschung unter Rückgriff auf die Framing-Forschung (grundlegend Goffman 1975) analysiert. Diese befasst sich mit der „sozialen Konstruktion von Rahmungen bzw. Deutungen, mit denen soziale Bewegungen Unterstützung mobilisieren und Legitimation für ihre Existenz und ihr Handeln schaffen wollen“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 170).

Kritiker sehen in dem aktiven und interessengeleiteten Akteurskonzept sowie im strategischen Umgang mit Institutionen eine Unvereinbarkeit mit dem auf Berger und Luckmann basierenden Verständnis von Institutionen als „internalisierte Selbstverständlichkeiten des alltäglichen Lebens“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 167).

Grundsätzlich kann die Auseinandersetzung mit der Rolle von Akteuren als notwendige Erweiterung des Neoinstitutionalismus betrachtet werden, denn ohne Akteure können Institutionen weder konstruiert noch handlungsrelevant werden. Dazu müssen Institutionen bei den Akteuren „kognitiv verfügbar“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 168) sein. Ist dies der Fall, dann ist die kognitive Verfügbarkeit, also das Wissen um die Institution, nicht gleichbedeutend mit einer unbewussten Konformität mit der Institution. Ob eine Institution befolgt wird, hängt nicht allein davon ab, ob sie einem Akteur bekannt ist, sondern auch davon, ob dieser diese internalisiert hat und sie einem bestimmten Kontext als gebotene Handlung zuordnet (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 169). Geschieht dies unbewusst, dann kann man von routinemäßigem Handeln aufgrund einer Institution sprechen. Institutionen bedürfen also zu einem gewissen Grad einer Interpretationsleistung und Sinngebung durch Akteure (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 169). Dies erklärt, warum Akteure unterschiedlich auf Umwelterwartungen reagieren. Außerdem können Akteure mitunter über unterschiedliche auch „widersprüchliche institutionelle Logiken“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 169) verfügen. Institutionelle Logiken können nach Friedland und Alford (1991) definiert werden als „set of material practices and

symbolic constructions – which constitutes its (an institutional order's) organizing principles and which is available to organizations and individuals to elaborate" (S. 248).

Die neoinstitutionalistischen Grundannahmen sollen für die Arbeit als Erklärungsansatz für den Wandel von Parteien verwendet werden. Dazu werden zunächst einschlägige Organisationsmodelle aus der Parteienforschung dargelegt. Anschließend werden zentrale Erklärungsansätze der Parteienwandelforschung eingeführt, mit dem Ziel, den neoinstitutionalistischen Ansatz darin einzuordnen.

2.2 Parteien als Organisationen

Die organisationssoziologische Parteienforschung hat ihre Ursprünge in den 1920er Jahren, da zu dieser Zeit der Parteitypus der Massenpartei aufkam (Detterbeck 2011, S. 100). Zentral sind hier insbesondere die Arbeiten von Robert Michels (1911) und Max Weber (1980 [1922]). Webers Unterscheidung zwischen „drei reinen Typen legitimer Herrschaft" (1980 [1922], S. 124) sind in diesem Zusammenhang bedeutsam.[10] Rationale Herrschaft, als ein Idealtyp legitimer Herrschaft stützt sich zu ihrer Durchsetzung auf bürokratisch aufgebaute Organisationen, also hierarchisch organisierte Verwaltungsapparate. Dieser Aufbau dient der effizienten Zielerreichung und ist deshalb geeignet, Legitimität herzustellen und aufrecht zu erhalten, da der rational bürokratische Aufbau Verlässlichkeit garantiert (Bukow 2013, S. 30). Auch die Arbeit von Robert Michels (1911) ist in diesem Kontext relevant. Michels untersucht in seinem Werk *Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie* wie „anfangs noch demokratisch verfasste Parteien der Oligarchisierung anheimfallen" (Wiesendahl 2014, S. 17) und identifiziert Erklärungsfaktoren für diesen Prozess. Untersuchungsgegenstand sind die Sozialdemokratischen Parteien bzw. die Arbeiterbewegung in Deutschland. Michels ist also als Vordenker der Parteienwandelforschung zu betrachten, denn er entwickelt „eine Theorie dynamisc[h] organisatorischen Wandels von Parteien" (Wiesendahl 2014, S. 18). Die Oligarchisierung politischer Organisationen ist bei Michels ein unvermeidbarer Prozess, der sich in drei Phasen vollzieht: Mit dem Wachstum einer Organisation geht die Notwendigkeit zur Delegation und Führung einher, die den Nährboden für die Oligarchie darstellt. Denn damit wird das Prinzip der Gleichheit aller Organisationsangehörigen ausgehebelt und ein Führungsapparat gebildet, der von der Masse der Organisationsmitglieder abgekoppelt ist (Wiesendahl 2014, S. 19-20). Der Oligarchisierungsprozess führt zum Paradox im Erscheinungsbild von Parteiorganisationen zwischen Demokratie und Oligarchie: „Somit stellt jede Parteiorganisation eine mächtige, auf demokratischen Füßen ruhende Oligarchie dar" (Michels 1911, S. 370 f.). Mit diesem Werk hat Michels das *eherne Gesetz der Oligarchisierung* („Wer Organisation sagt, sagt *Tendenz*

[10] Neben dem rationalen Herrschaftstyp unterscheidet Weber noch den charismatischen und den traditionellen Herrschaftstypus.

zur Oligarchie" (Michels 1911, S. 25; H.i.O.) zu einem zentralen Gegenstand der organisationstheoretischen Parteienforschung erhoben. Beide, Michels und Weber, betonen die hierarchische Steuerung als Mittel der effizienten Zielerreichung von Organisationen und werden deshalb dem rational-instrumentellen Organisationsparadigma zugeordnet.

Seit den frühen parteisoziologischen Studien sind Organisationen im politischen Bereich als „Modus der sozialen Interaktion" sowie aufgrund von „Spezialisierungsvorteilen" und „einer verbesserten Interessendurchsetzung durch Organisationen" (Deeg und Weibler 2005, S. 27) zu zentralen sozialen Gebilden geworden. Die organisationstheoretische Betrachtung von Parteien wird von Vertretern des „organizational approach" (Wiesendahl 2010a, S. 36) in der Parteienforschung als eigenständige Forschungsperspektive etabliert. Parteien als Organisationen geraten in zweierlei Hinsicht in den Blick der Parteienforschung: zum einen innerhalb der Parteienwandelforschung (Harmel und Janda 1994), die nach den Motiven und Ursachen für den Wandel von Parteien fragt. Zum anderen innerhalb der Parteiorganisationsforschung, die die Entstehung und Entwicklung unterschiedlicher Parteitypen analysiert.[11] Gemeinsam sind diesen Perspektiven die übergeordnete Frage nach der Zukunftsfähigkeit von Parteien sowie eine Fokussierung auf die Anpassungs- und Innovationsbereitschaft von Parteien.

Um Parteien als Untersuchungsgegenstand von anderen politischen Organisationen abgrenzen zu können, bedarf es zunächst einer Definition. An einer einheitlichen Definition von Parteien mangelt es jedoch bislang in der Parteienforschung (Bukow 2013, S. 45). Parteien können zunächst minimal als „eine Gruppe gleichgesinnter Bürger, die sich die Durchsetzung gemeinsamer politischer Vorstellungen zum Ziel gesetzt haben" (Schultze 2007, S. 384) definiert werden. Häufiger werden Parteien anhand ihrer normativen Funktionen oder Leistungen definiert, über die innerhalb der Parteienforschung weitestgehend Einigkeit besteht, da diese durch das Parteiengesetz (§ 1 (2) PartG) bestimmt werden. Dazu zählen nach Alemann et al. (2010, S. 216) folgende Funktionen von Parteien in parlamentarischen Demokratien: Transmission, Selektion, Integration und Legitimierung, Partizipation, Sozialisation und Selbstregulation. Anhand dieser Funktionen lassen sich Parteien nun näher definieren:

> „Parteien sind auf Dauer angelegte, freiwillige Organisationen, die politische Partizipation für Wähler und Mitglieder anbieten, diese in politischen Einfluss transformieren, indem sie politisches Personal selektieren, was wiederum zur politischen Integration und zur Sozialisation beiträgt und zur Selbstregulation führen kann, um damit die gesamte Legitimation des politischen Systems zu befördern." (Alemann et al. 2010, S. 11)

Auf der Grundlage der beschriebenen Funktionen von Parteien kann die Abgrenzung zu anderen kollektiven politischen Akteuren vorgenommen werden: Parteien grenzen sich hier insbesondere dadurch ab, dass sie sich mit eigenem Personal in demokratischen Wahlen stellen, um politische Ämter zu besetzen (Detterbeck 2011). Anders als andere Organisationen der Interessenvertretung bilden Parteien

[11] U. a. Panebianco 1988; Kirchheimer 1965; Katz und Mair 1995; Beyme 2000; Carty 2004; Jun 2004.

darüber hinaus komplexe Programme aus und zielen in der Regel nicht auf die Durchsetzung eines singulären Interesses ab (Donges 2008, S. 74).

Was aber kennzeichnet nun Parteien als Organisationen? Wie lassen sich die organisationstheoretischen Grundlagen auf Parteien übertragen? Auch wenn die Parteienforschung bis heute keine „konsensfähig[e] soziologisch[e] Theorie politischer Parteien" (Bukow 2013, S. 41) kennt, werden Parteien „durchaus als eigenständige Organisationsform" (Deeg und Weibler 2005, S. 27) bezeichnet. Die Differenzierung zwischen einem funktionalen, instrumentellen und institutionellen Organisationsverständnisses (siehe Kapitel 1.2) lässt sich auf Parteien als Organisationen übertragen:

> „Im Sinne des funktionalen Organisationsbegriffs werden Parteien organisiert, während sie nach dem instrumentellen Organisationsbegriff eine Organisation haben. Dagegen sind im institutionellen Begriffsverständnis Parteien eine Organisation bzw. eine Organisation unter anderen Organisationen bzw. Formen." (Deeg und Weibler 2005, S. 28)

Die in Kapitel 1.2 eingeführten Kernelemente von Organisationen finden sich bei Parteien in folgender Weise wieder:

a) Zielorientierung: Parteien weisen mindestens vier Ziele auf (u. a. Downs 1957; Harmel und Janda 1994; Strøm 1990), die als *vote-seeking*, *office-seeking*, *policy-seeking/policy-advocacy* und *democracy-seeking/representation of members* bezeichnet werden. Vote-seeking bedeutet das Streben nach Ausweitung des Erfolgs einer Partei bei Wahlen. In Abgrenzung dazu bezeichnet office-seeking das Streben nach Übernahme zentraler Ämter und Positionen im politisch-administrativen System, vornehmlich in der Exekutive, was vote-seeking und office-seeking je nach Wahlsystem zu überlappenden Zielen werden lässt. Daneben beschreibt policy-seeking bzw. policy advocacy das Ziel, für die Partei und ihre Wählerschaft wichtige politische Positionen oder Ziele durchzusetzen bzw. das Themenspektrum im politischen Wettbewerb um diese Ziele zu erweitern. Democracy-seeking dagegen betont die Bedeutung von Parteien bei der Repräsentation gesellschaftlicher Interessen und die Ausweitung der demokratischen Strukturen und Mitwirkungsmöglichkeiten in Parteien. Parteien verfolgen nicht nur ein Ziel, sondern unterschiedliche Ziele, wobei zwischen einem Primärziel und Sekundärzielen unterschieden werden kann (Harmel und Janda 1994). Diese wiederum stehen in einem Zusammenhang zueinander und können sich sowohl begünstigen als auch widersprechen (Strøm und Müller 1999).

b) Formale und informelle Organisationsstruktur: Parteien haben formale Organisationsstrukturen herausgebildet, insbesondere um der Unsicherheit, die sich aus ihrem Charakter als Freiwilligenorganisationen ergibt, zu begegnen und handlungsfähig zu sein (Bukow 2013, S. 53; Deeg und Weibler 2005, S. 29). Durch die formale Struktur werden Arbeitsteilung und Hierarchien in den Parteien bestimmt. Die formale Organisationsstruktur spiegelt sich in den Satzungen der Parteien wider. Zusammen mit den informellen Strukturen bilden sie „den Rahmen heraus, innerhalb dessen interne Prozesse ablaufen"

(Detterbeck 2011, S. 85-86), also in dem sich innerparteiliche Willensbildung und Entscheidungsfindung vollziehen. Formale Strukturen sind dabei ein Hinweis auf die Machtverteilung innerhalb von Parteien, denn sie regeln den Zugang zu Ressourcen und Entscheidungsprozessen (Detterbeck 2011, S. 86). Die innerhalb von Parteien neben den formalen Strukturen existierenden informelle Strukturen beziehen sich dagegen auf die tatsächliche und alltägliche Organisationspraxis sowie Organisationskultur.

c) Räumlich-sachliche Ausstattung: Parteien verfügen über finanzielle und personelle Ressourcen, die sie aus unterschiedlichen Quellen beziehen. Finanzielle Ressourcen beziehen sie über die Beiträge der Mitglieder, aus der staatlichen Parteienfinanzierung und öffentlichen Spenden. Vor dem Hintergrund der abnehmenden Mitgliederzahlen wird für den deutschen Kontext diskutiert, ob eine zunehmende Hinwendung zum Staat als zentralem Ressourcengeber konstatiert werden kann (Jun 2011, 2002). Personelle Ressourcen sind zum einen die Haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter sowie die formalen Parteimitglieder. Parteien verfügen auf der räumlich-sachlichen Ebene darüber hinaus über Parteizentralen und Vertretungen auf den verschiedenen politischen Ebenen.

d) Einbettung in, Anpassung an und die Abgrenzung von der Organisationsumwelt: Parteien gelten als umweltoffene Organisationen (Donges 2008). Als intermediäre Organisationen sind sie in eine komplexe und zunehmend kontingente Umwelt eingebettet (Deeg und Weibler 2005, S. 29). Sie grenzen sich formal von ihrer Umwelt durch das Mitgliedschaftsprinzip ab. Allerdings wird diese Abgrenzung durch die Öffnung der Parteien für Nichtmitglieder und Unterstützer zunehmend problematisch (Bukow 2013). Aufgrund der Doppelrolle von Parteien in Gesellschaft und Staat sind sie im doppelten Sinne stark abhängig von ihrer Umwelt, da sie aus dieser die für die Fortführung der Organisation relevanten personellen und finanziellen Ressourcen beziehen. Aber auch aus normativer Perspektive bedürfen Parteien als intermediäre Organisationen an einer Orientierung und Verankerung in der Organisationsumwelt. Würden Parteien den Kontakt zur gesellschaftlichen Basis verlieren, könnten sie ihre gesellschaftliche Funktion nicht mehr erfüllen. Ihre Legitimation und letztlich ihr organisationaler Fortbestand wären in Frage gestellt. Deshalb orientieren sich Parteien an ihrer Umwelt. Allerdings kann auch für Parteien ein selektiver Umgang mit Umweltveränderungen angenommen werden, weshalb nicht alle Veränderungen in der Parteienumwelt zwingend von allen Parteien gleichermaßen aufgenommen werden. Parteien werden nicht als umweltdeterminiert angesehen, vielmehr besteht eine wechselseitige Einflussbeziehung (Bukow 2013, S. 76). Sie werden als steuerungsfähige Organisationen aufgefasst, die auf ihre Umwelt einwirken, um sich Handlungsspielräume zu erhalten (Deeg und Weibler 2005). Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Abgrenzung zur Umwelt funktioniert. Außerdem können Veränderungen in der Umwelt nicht beliebig von Parteien aufgenommen werden, sondern nur unter Berücksichtigung des jeweiligen gewachsenen organisationalen und normativen Selbstverständnisses der Partei: Parteienwandel unterliegt der Pfadabhängigkeit (Bukow 2013, S. 77).

Neben der gesellschaftlichen Basis sind die anderen Parteien des jeweiligen Parteiensystems relevante Umweltorganisationen, da diese miteinander im Wettbewerb um potentielle Wählerstimmen und damit um zentrale Ressourcen stehen. Gerade unter konkurrenzparadigmatischer Perspektive stellen andere Parteiorganisationen relevante Bezugsgruppen dar, wenn es um den strategischen Umgang mit Umweltanforderungen geht. Parteien orientieren sich an Konkurrenzorganisationen. Dabei verfolgen sie eine „Strategie der Risikominimierung durch symbolische Reformen" (Bukow 2013, S. 78), die sich an den Lösungen der anderen Mitbewerber orientieren. Diese Strategie stößt an Grenzen, wenn Konkurrenzorganisationen sich erfolgreich radikal wandeln oder neue Organisationen hinzukommen und damit die Parameter des Parteienwettbewerbs verändern (Bukow 2013, S. 79). Als ein solcher Fall kann der (kurzweilige) Erfolg der Piratenpartei in Deutschland betrachtet werden (Bieber und Leggewie 2012; Bieber und Lewitzki 2012).

Zur Umwelt von Parteien gehören auch Organisationen außerhalb des Parteiensystems (Verbände, soziale Bewegungen usw.), die als die primären Motoren für Anpassungsbedarfe bezeichnet werden, da es sich um Organisationen handelt, die für Parteien relevante *funktionale* Bezugsgruppen und Konkurrenten darstellen, zu denen bisweilen ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis besteht. Zentral werden in dieser Arbeit Donges folgend Medien als eine solche Bezugsgruppe angenommen (Donges 2008, S. 219). Sie stellen insofern relevante Bezugsgrößen für Parteien dar, als dass sie einerseits als intermediäre Organisationen die kommunikative Brücke der Parteien in die Gesellschaft bauen und andererseits selbst prägend auf die Gesellschaft einwirken. Des Weiteren verfügen Parteien über einen „privilegierten Zugang zum Mediensystem" (Tenscher und Borucki 2015, S. 155-156).

Medien stellen technischen Modi der internen und externen Kommunikation politischer Akteure, aber auch für die Alltagskommunikation der Bürger bereit. Medien verfügen dabei über spezifische Eigenlogiken. Diese können Auswirkungen auf andere Organisationen haben, da die mediale Eigenlogik die Möglichkeiten von Kommunikations- und Interaktionsmodi bestimmt (Donges 2008, S. 133). Medientechnologische Innovationen wie das Internet verändern die möglichen Kommunikations- und Interaktionsmodi und können deshalb bei Parteien Anpassungsprozesse auslösen (siehe Kapitel 3).

e) Organisationsmitglieder: Parteien als Organisationen weisen im Hinblick auf die Organisationsangehörigen eine arbeitsteilige Hierarchie (Harmel und Janda 1994, S. 274) sowie eine starke Fragmentierung auf. Innerhalb der Parteiorganisation kann zwischen fünf zentralen Akteursgruppen unterschieden werden: (1) der Parteiführung, (2) Akteuren der mittleren Führungsebene, (3) ausführenden Akteuren (Aktivisten), (4) formalen Mitgliedern, die sich von Zeit zu Zeit für die Partei engagieren oder passiv bleiben und (5) Unterstützern, die sich ohne formale Mitgliedschaft für die Partei engagieren oder Wähler der Partei sind (Harmel und Janda 1994, S. 274). Jun (2004, 72 f.) macht eine ähnliche

Typologie auf und weist dabei auf die organisationale Herausforderung hin, die sich aus den unterschiedlichen Interessen der Mitglieder ergibt. So unterscheidet er innerhalb der Gruppe der Aktivisten zwischen den „Idealisten“ und den „Karrieristen“. Erstere treten einer Partei hauptsächlich bei, um die Programmatik zu beeinflussen und Politik zu gestalten. Für sie ist die Partei ein Ort der Geselligkeit und des Austauschs. Letztere dagegen streben nach politischen Ämtern und politischer Macht. Der Mitgliedertyp des „Lobbyisten“ sieht Parteien wiederum als Sprungbrett für eine spätere Laufbahn außerhalb der Politik und will persönlichen Interessen zur Durchsetzung verhelfen. Ähnlich unterscheiden Katz und Mair (1993) zwischen der „party in public office“ (Amtsträger), der „party on the ground“ (Mitglieder und Sympathisanten) und dem „party central office“ (Mitarbeiter in den Parteizentralen). Mit dieser Fragmentierung verbunden ist die Konkurrenz zwischen Einfluss- und Mitgliedschaftslogik (Streeck 1987), der Parteien unterliegen.

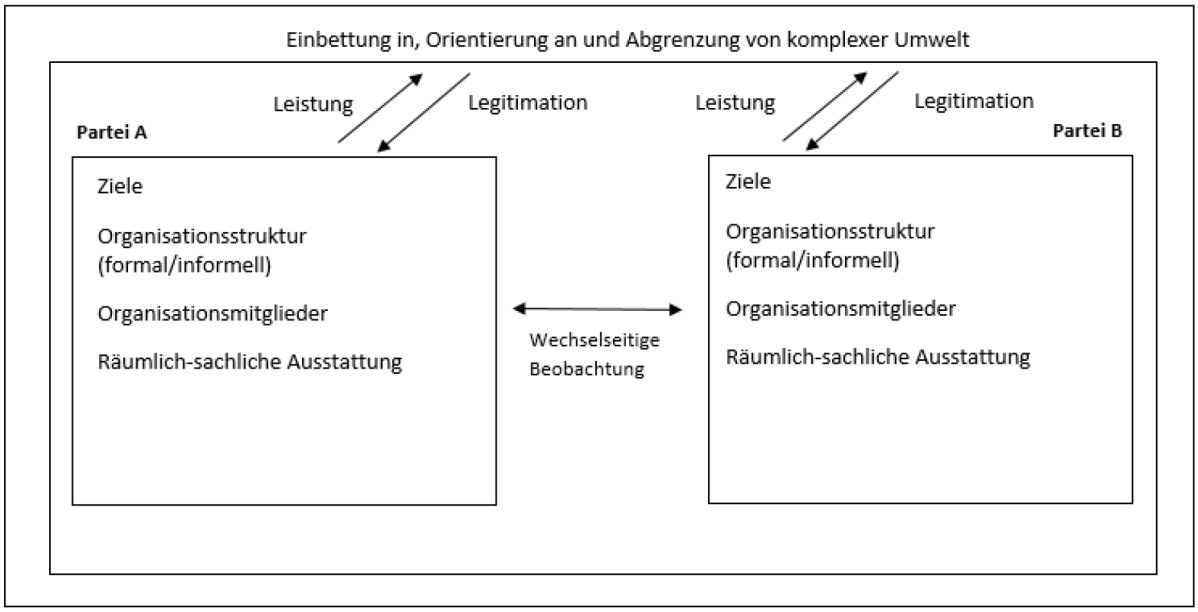
Zusätzliche Komplexität ergibt sich speziell für die deutschen Parteien aus der organisatorischen horizontalen und vertikalen Fragmentierung. Dabei bezieht sich die vertikale Fragmentierung auf den föderalen Aufbau der Parteien wie durch das Parteiengesetz festgelegt. Unter der horizontalen Fragmentierung wird die Ausdifferenzierung in unterschiedliche Arbeitsgruppen, Ausschüsse, Fachforen oder ähnliche Zusammenschlüsse bezeichnet, die an der parteiinternen Willensbildung und Entscheidungsfindung beteiligt sind (Treibel 2013, S. 359-360). Als Ausdruck einer „informelle[n], horizontale[n] Differenzierung“ (Treibel 2013, S. 360) können die Faktionen oder Parteiflügel bzw. -strömungen bezeichnet werden. Angehörige dieser Gruppen „share a sense of common identity and common purpose and are organized to act collectively – as a distinct bloc within the party – to achieve their goals” (Zariski 1960, S. 33). Zwischen den Faktionen innerhalb einer Partei bestehen Unterschiede im Hinblick auf Größe und Einfluss auf die Partei als Ganzes. Es ist möglich, dass sich einzelne Faktionen zusammenschließen, um an Einfluss zu gewinnen. Ein solcher Zusammenschluss oder eine einzelne Untergruppe kann im Sinne von Panebianco (1988) als „dominant coalition“ bezeichnet werden, die gegenüber anderen Gruppen über strategische Vorteile und Ressourcen verfügt und deshalb den Kurs einer Partei beeinflussen kann. Diese Akteursheterogenität verdeutlicht die Schwierigkeit von Parteien, ein einheitliches Organisationsziel zu definieren und zu verfolgen, da für jede Akteursgruppe eine eigene Zielorientierung und Handlungslogik angenommen werden kann. Die Parteienforschung stellt sich deshalb die Frage nach dem Ausmaß der Strategie- und Steuerungsfähigkeit von Parteien (vgl. Kapitel 2.3).

Wie andere Organisationen sind Parteien von ihren Mitgliedern in mehrfacher Hinsicht abhängig. Zum einen werden über die Mitglieder finanzielle und personelle Ressourcen generiert. Zum anderen dienen sie als Multiplikatoren in die Gesellschaft hinein und als Quelle für gesellschaftlichen Input. Parteien „bestehen aus den Beiträgen, die ihre Mitglieder in der und für die Organisation erbringen“ (Donges 2008, S. 81). Dabei stehen Parteien als Freiwilligenorganisationen vor dem Problem, dass sie über

keinerlei Druckpotential verfügen, um Mitglieder zu rekrutieren, zu aktivieren oder dauerhaft zu binden. Sie haben nur insofern Einfluss auf die Mitgliederentwicklung, als dass sie versuchen können, durch gezielte Anreize Bürger für die Mitgliedschaft in einer Partei zu gewinnen oder die bestehenden Organisationsmitglieder zu binden. Dies stellt sich angesichts der vielfältigen Motive für die Mitgliedschaft in Parteien als schwierig dar (vgl. für Deutschland Laux 2011; Hoffmann 2011), weil Parteien nur bedingt in der Lage sind, auf diese Motive Einfluss zu nehmen (Bukow 2013). Sie können in erster Linie dafür Sorge tragen, dass mit der Entrichtung eines Beitrags an die Partei, als Pflicht der Mitgliedschaft, Privilegien wie „die Mitwirkung an personellen und inhaltlichen Entscheidungen“ (Donges 2008, S. 82) verbunden sind, die eine Mitgliedschaft attraktiv machen. Die Abhängigkeit von den Mitgliedern bei gleichzeitiger Unsicherheit in Bezug auf die Kontinuität des Ressourcenzustroms stellt für die Parteien eine permanente organisatorische Herausforderung dar.

In Abbildung 3 werden die organisationalen Merkmale von Parteien sowie das Zusammenspiel von Parteien und ihrer Umwelt noch einmal systematisch dargestellt.

Abbildung 3: Organisationsmerkmale von Parteien



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bukow (2013).

Auf dieser Grundlage lässt sich zusammenfassend die Definition politischer Parteien von Wiesendahl anführen:

> „Parteien in modernen Massendemokratien sind hochkomplexe, ressourcenungewisse, organisations- und handlungsbeschränkte, funktional notwendige und vielseitig brauchbare normative und operative Mehrzweckagenturen politischen Machterwerbs, die wandelnden, multifaktoriellen Umweltbedingungen unterworfen sind, auf die sie selbst einzuwirken bemüht sind.“ (Wiesendahl 1980, S. 25)

Diese Definition erweist sich für die Charakterisierung von Parteien als Organisationen und für die anstehende Analyse insofern als brauchbar, als dass darin zentrale Merkmale aus der Organisationstheorie eingebettet sind. Das unterscheidet sie von der oben angeführten Definition, die wiederum die demokratietheoretischen Funktionen von Parteien betont. Gleichzeitig macht die Definition von Wiesendahl darauf aufmerksam, dass Parteien nicht im Sinne Webers als rein rational-bürokratische Organisationen aufgefasst werden können, sondern mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert sind, die sie daran hindern, streng rational zu agieren (Wiesendahl 1998).

2.3 Organisationsmodelle politischer Parteien

Wie die dargestellten organisationalen Merkmale von Parteien ineinander greifen bzw. in Verbindung zueinander stehen, wird anhand von Organisationsmodellen beschrieben.

Die etablierten Modelle werden in Anlehnung an Wiesendahl (2010a) skizziert. Demnach modelliert die klassische Parteienforschung Parteien zunächst als *Kampforganisationen* und als *Unternehmen*. Die erstere Sicht geht auf die Arbeit von Michels (1911) zurück und betrachtet die Parteien als zweckrationale, effiziente Organisationen „oder auch als Zielsystem“ (Wiesendahl 2010a, S. 39), d.h. Parteien werden zur Erreichung eines bestimmten Zieles gegründet. Dies setzt voraus, dass Klarheit über die dazu notwendigen Mittel besteht. Nach dieser „Mittel-Zweck-Rationalität“ (Wiesendahl 2010a, S. 39) richtet sich der formale Aufbau der Organisation, weshalb dieses Modell auch dem rational-instrumentellen Ansatz von Organisationen zugeordnet werden kann (Deeg und Weibler 2005, S. 28). Zweck einer solchen rationalen Organisation ist neben der Durchsetzung politischer Ziele die Wählermobilisierung. Um diese Ziele zu erreichen, ist in diesem Modell ein streng hierarchischer und zentralistischer Aufbau der Organisation notwendig, Organisationsmitglieder sind folgebereit und ordnen sich der Führung unter (Wiesendahl 2010a, S. 39). Parteien sind aus dieser Perspektive *rational-geschlossene* Systeme und unterliegen damit nicht dem Einfluss von Umweltveränderungen. Organisationswandel ist in diesem Modell dann denkbar, wenn sich die Ziele der Organisation und damit die zu deren Durchsetzung benötigten Mittel ändern. Dies ist als eine top-down initiierte und durchgesetzte Entscheidung der Organisationsführung zu verstehen (Wiesendahl 2010a, S. 39) und kann unabhängig von bestimmten Umweltveränderungen auftreten. Ändern sich die Ziele der Organisation, muss dem Gebot der rational-effizienten Organisation folgend eine formal-organisatorische Anpassung stattfinden.

Das Modell von *Parteien als Unternehmen* (vgl. Hopkin und Paolucci 1999) geht auf die Annahme zurück, dass Parteien von einer Führungsgruppe gelenkt werden. Auch dieses Modell lässt sich dem rationalen-instrumentellen Organisationsparadigma zuordnen. Parteien werden als Marktakteure gesehen, die um Wählerstimmen konkurrieren. Der organisatorische Aufbau der Parteien richtet sich dabei

nach den Bedürfnissen des Wählermarktes. Durch diesen Aufbau können die eigentlichen Ziele der Führungsgruppe, der Machterwerb und -erhalt, erreicht werden (Wiesendahl 2010a, S. 39-40). Anders als das Modell der Kampforganisation liegt dem Organisationsverständnis von Parteien als Unternehmen ein *rational-offenes* Organisationsverständnis zu Grunde, denn die Orientierung am Wählermarkt legt zum einen die Offenheit für die Rezeption von Veränderungen auf diesem sowie zum anderen die Anpassung der Organisation an die wahrgenommenen Veränderungen nahe (Wiesendahl 2010a, S. 40).

Das *Stratarchiemodell* nach Eldersveld (1964) dagegen betrachtet Parteien als *natürlich-offene* Systeme und ordnet sie dem funktionalen Organisationsverständnis zu (Wiesendahl 2010a, S. 41). Die Organisationsstruktur ergibt sich nicht aus der Zweck-Mittel-Rationalität, sondern aufgrund von Umweltanforderungen: Als Spiegel einer pluralen Gesellschaft zeichnen sich Parteien durch interne Heterogenität aus, da gesellschaftlichen Gruppen als Subgruppen Eingang in die Organisation finden (Wiesendahl 2010a, S. 41). Diesem Organisationsmodell entspricht der „Typus der pluralistischen Volkspartei“ (Grunden 2012, S. 106). Stratarchie bezeichnet die vielschichtige, aber machtdurchlässige und machtteilige Binnenstruktur der Parteien (Eldersveld 1964, S. 9). Die organisatorische Stratarchie widerspricht der organisatorischen Effizienz, denn „[e]ine ‚Stratarchie‘ lässt sich nicht hierarchisch steuern, sondern bedarf des permanenten Versuchs, die unterschiedlichen und oft fragilen Machtzentren zu koordinieren und punktuell einzubinden“ (Grunden 2012, S. 106). Parteien sind in diesem Modell also keine rational-effizient agierenden Organisationen. Im Gegenteil ist in diesem Modell ein hoher interner Kommunikations- und Koordinationsbedarf prägend, da das Element der Top-down-Steuerung entfällt (Wiesendahl 2010a, S. 41).

Das Modell der *Parteien als organisierte Anarchie,* das an das Stratarchiemodell anknüpft*,* ist ein Modell der modernen Parteienforschung. Aus dieser Perspektive „bilden Parteien einen institutionalisierten Interaktionszusammenhang von Mitgliedern, die durch ihr aufeinander bezogenes Handeln die Parteiorganisation zum Leben wecken“ (Wiesendahl 2010a, S. 42). Diesem Modell liegt also eine akteurstheoretische Sichtweise zu Grunde. Aus organisationstheoretischer Sicht sind Parteien wie im Stratarchiemodell natürlich-offene Systeme. Im Mittelpunkt dieses Modells stehen wie im Stratarchiemodell die Schwierigkeiten der Koordination und strategischen Steuerung der unterschiedlichen Akteursgruppen innerhalb von Parteien. Aus der Pluralität der Mitglieder ergibt sich eine Pluralität der Ziele, die Parteiorganisationen in Einklang bringen müssen. Aus dieser Perspektive stoßen Rationalitätsüberlegungen im Hinblick auf die Organisation von Parteien an Grenzen (Schmid und Zolleis 2005). Statt Rationalität und Effizienz kennzeichnet Parteien ein hohes Maß an organisatorischer Unsicherheit und Diskontinuität. Dieses Modell ist angelehnt an das organisationstheoretischen Modell der „organized anarchies“ nach Cohen et al. (1972). Auf der Mikroebene ansetzend, werden Organisationen

anhand von drei zentralen Merkmale charakterisiert: a) „problematic preferences“, b) „unclear technology und c) „fluid participation“ (Cohen et al. 1972, S. 1). Dieses Modell überträgt Wiesendahl auf Parteiorganisationen und beschreibt sie als „fragmentierte, lose verkoppelte Anarchie“ (2010a, S. 42; siehe auch Wiesendahl 1984; (Lösche und Walter 1992). Aus der Anarchie resultiert eine Reihe von Problemen, die Parteien zu bewältigen haben und die ein strategisch kollektives Handeln behindern. Als Vorteil dieses Modells nennt Wiesendahl die Unabhängigkeit der einzelnen Organisationsteile gegenüber Eingriffen der Organisationsspitze und der Kontrolle durch die Organisationsbasis, die sich durch die lose Verkopplung ergibt (2010a, S. 42-43). Nedelmann (1995) sieht in den dargestellten Organisationsmodellen Verlaufsformen des institutionellen Verfalls der politischen Institution „Partei“, was sie an dem Abbau der hierarchischen Organisation und dem Übergang zur lose verkoppelten Anarchie oder Stratarchie festmacht. Die unterschiedlichen Organisationsmodelle können aus institutionentheoretischer Perspektive als Verlaufsformen der Institution „Partei“ angesehen werden. Vor dem Hintergrund der Diskussion um die Krise der Parteien stellen die organisationalen Veränderungen, die sich in den unterschiedlichen Organisationsmodellen ausdrücken, Versuche der „Re-Institutionalisierung“ dar (Nedelmann 1995, S. 25 ff.).

Anhand der dargestellten Organisationsmodelle lässt sich die Entwicklung von Parteien als relativ geschlossenen hin zu offenen Organisationen nachvollziehen. Wie und warum sich Parteien hinsichtlich ihrer Organisationsmerkmale verändern, wird im nächsten Kapitel thematisiert.

2.4 Organisationaler Wandel von Parteien: Erklärungsansätze der Parteienwandelforschung

Wie bereits dargestellt sind Parteien als Organisationen grundsätzlich dynamisch und anpassungsfähig (vgl. Deeg und Weibler 2005; Poguntke 2000; Wiesendahl 1998). Die Frage nach den Ursachen für den Wandel von Parteien ist zentraler Gegenstand der Party Change- oder Parteienwandelforschung. Parteienwandel kann im weitesten Sinne definiert werden als „any variation, alteration or modification in how parties are organized, what human and material resources they can draw upon, what they stand for and what they do“ (Harmel und Janda 1994, S. 275). Dieser sehr weiten Definition kann eine engere an die Seite gestellt werden, die Parteienwandel versteht als „all self-imposed changes in party rules, structures, policies, strategies, or tactics“ (Harmel und Janda 1994, S. 275). Damit umfasst Parteienwandel nicht jede Art von Veränderung in Parteien, sondern nur solche, die grundsätzliche Bereiche der Organisation betreffen und nur solche Bereiche, die im Einflussbereich der Parteien selbst liegen (vgl. Scarrow 1996). Wiesendahl folgend kann sich Parteienwandel auf Veränderungen in „ihrem formalen Aufbau, den Statuten und Verfahren, der Ressourcenbeschaffung, der Machtverteilung und

Führung (…), der Größe, lokalen Präsenz und Mitgliederzusammensetzung“ (Wiesendahl 2010a, S. 45) beziehen. In Anlehnung an Katz und Mair (1995) können hier noch die Ziele der Partei sowie der Wandel „der Kommunikationsstrategien“ (Bukow 2013, S. 72) ergänzt werden. Kommunikationsstrategien sind:

> „planvolle Versuche der Gestaltung politischer Öffentlichkeit zum eigenen Vorteil, das heißt sie sollen Zustimmung für eigene Positionen und Kandidaten generieren und zur Durchsetzung der eigenen Realitätsdefinition im politischen Wettbewerb führen oder zumindest beitragen mit den Zielen erhöhte Aufmerksamkeit für eigene Positionen zu gewinnen, positive Images zu erzeugen, eine Deutungshoheit über politische Themen zu erreichen und öffentliche Akzeptanz zu gewinnen.“ (Jun 2015, S. 26)

Parteienwandel kann sich also auch auf eine Veränderung der Parteienkommunikation beziehen. Diese kann wiederum bezeichnet werden als nach innen oder außen gerichtete, unidirektionale oder dialogische kommunikative Handlungen, die von unterschiedlichen Akteuren oder Akteursgruppen innerhalb von Parteien vollzogen wird, um die Öffentlichkeit im Sinne der jeweiligen Interessen und Ziele der Parteien zu beeinflussen und Unterstützung zu erzeugen (Jun et al. 2013, S. 350). Der Begriff des Parteienwandels soll sich in Anlehnung an die oben angeführte Definition hier explizit auf den Wandel einzelner existierender Parteien beziehen (Harmel und Janda 1994, S. 259).[12]

Parteienwandel lässt sich Panebianco (1988, S. 239) folgend analytisch aus drei Perspektiven betrachten: „The first refers to the direction of the change and revolves around its *necessary* or *contingent* character. The second deals with its *degree of intentionality*, and the third with its *origin* – i.e. the exogenous or endogenous nature of its causes” (Panebianco 1988, S. 239; H.i.O.). Es geht also neben der Frage nach den Ursachen für den Wandel von Parteien um die Fragen, ob Parteienwandel als intentionaler oder nicht-intentionaler Prozess gefasst werden kann, d. h. ob Parteien eine aktive oder eher eine reaktive Rolle in diesem Prozess zukommt. Außerdem geht es um die Frage, wer organisatorischen Wandel initiiert und innerhalb einer Parteiorganisation trägt. Des Weiteren werden die Ziele des Parteienwandels und die Zielerreichung in den Blick genommen. Außerdem werden in der Parteienwandelforschung Fragen nach Verlauf, Reichweite und Wirkung des Parteienwandels adressiert. Um den Wandel von Parteien theoretisch angemessen beschreiben zu können, sind bereits die organisationstheoretischen Grundlagen gelegt worden, denn „ [a] theory of party change must include concepts of party organization“ (Harmel und Janda 1994, S. 274). Diese Verknüpfung ist theoretisch relevant, da Parteien sich nur „in dem Maße und auf die Art und Weise [wandeln], wie es ihre Organisationsstruktur, die Beziehungsstruktur zwischen den Trägern der Organisation und das aktive Binnenleben zulassen“ (Wiesendahl 2010a, S. 36).

Betrachtet man zunächst die Richtung des Wandels kann zwischen evolutionären („evolutionary“) und entwicklungstheoretischen („developmental“) Ansätzen unterschieden werden (Harmel und Janda

[12] Darüber hinaus kann sich Parteienwandel auch auf die Entstehung von Parteien und die Entstehung sowie den Wandel von Parteiensystemen beziehen (vgl. Ladner 2004).

1994, S. 262). Ähnlich differenziert Jun (2004) zwischen entwicklungstheoretisch-parteiensystematischen und individuell-konzeptionellen Ansätze. *Evolutionäre* Ansätze, zu denen Panebianco (1988) die Arbeit von Michels (1911) zählt, begreifen Parteienwandel als einen natürlichen und unausweichlichen Prozess, den alle Parteien als Organisationen durchlaufen wie es die Metapher des „Lebenszyklus" beschreibt (Harmel und Janda 1994, S. 262). Organisationen streben aus dieser Sicht nach Wachstum. Deshalb nimmt die organisationale Komplexität zu, was wiederum dazu führt, dass der Koordinations- sowie der Formalisierungs- und Strukturierungsgrad der Organisation zunehmen (Panebianco 1988, S. 239). Dagegen sehen *entwicklungstheoretische* Ansätze organisationalen Wandel nicht als einen natürlichen und damit unausweichlichen Prozess an (Panebianco 1988, S. 239-240). Aus dieser Perspektive gibt es in Abgrenzung zur evolutionären Perspektive keinen natürlichen Weg der Organisationsentwicklung, sondern eine Vielzahl an Entwicklungspfaden. Welcher Pfad eingeschlagen wird, ist abhängig von den dominanten Akteurskonstellationen innerhalb der Parteiorganisationen (Panebianco 1988, S. 240). Die evolutionäre Perspektive wird als weniger geeignet zur Erklärung der organisationalen Wirklichkeit angesehen als die entwicklungstheoretische Perspektive, wobei aus der evolutionären Perspektive das Streben nach organisationalem Überleben abgeleitet werden kann (Panebianco 1988, S. 240).

Neben der Unterscheidung zwischen evolutionären und entwicklungstheoretischen Ansätzen lassen sich Ansätze zur Erklärung von Parteienwandel anhand der Frage unterscheiden, ob der Parteienwandel *intentional* oder *nicht-intentional* ist. Intentional ist Parteienwandel dann, wenn er Produkt einer strategischen Entscheidung von Akteuren innerhalb der Partei ist. Organisationstheoretisch lässt sich diese Perspektive dem rationalen Organisationsmodell zuordnen (Panebianco 1988, S. 240). Ist der Wandel einer Partei ein geplanter Prozess, dann wird damit ein bestimmtes Ziel verfolgt. Wandel kann nur zielgerichtet sein, wenn ein klares Ziel besteht und die Organisation Mittel zur Erreichung dieses Ziels ist. Parteien verfolgen bekanntermaßen mehrere Ziele und sind als Organisationen nicht per se Mittel zur Zielerreichung. Dennoch können in Anlehnung an die eingeführten Ziele von Parteien mögliche Ziele benannt werden, die mit der Entscheidung zum Wandel verfolgt werden können, so z. B. die „Reorganisation, Modernisierung und Effizienzsteigerung sowie Demokratisierung" (Wiesendahl 2010a, S. 45), um die eigene Position im Parteienwettbewerb zu verbessern. Dabei ist aus Sicht der Parteienforschung außerdem interessant, wer die zentralen Akteure des Wandlungsprozesses innerhalb und außerhalb der Organisation sind. Parteienwandel impliziert häufig, dass dieser Anpassungsprozess im Hinblick auf den Ausgleich eines bestehenden Defizits erfolgreich bzw. für dessen Behebung funktional ist, was angesichts der organisatorischen Heterogenität von Parteien, der Beharrungskräfte gegen Kursänderungen und der Schwierigkeiten bei der Umsetzung von strategischen Entscheidungen in organisationales Handeln mitnichten der Fall sein muss (Harmel und Janda 1994, S. 275).

Nicht-intentional ist der Parteienwandel dann, wenn er nicht strategisch, sondern notwendig und reaktiv ist. Aus dieser Perspektive setzt er erst dann ein, wenn sich eine Parteiorganisation als dysfunktional erweist und sich die Partei wahrgenommen in einer ernsthaften Krise befindet (Panebianco 1988, S. 240). Es wird aus dieser Perspektive davon ausgegangen, dass Wandel durch die Organisationsführung vermieden wird, da je nach Intensität des organisationalen Wandels damit eine Veränderung in der Ressourcenverteilung innerhalb der Parteiorganisation verbunden sein kann. Diese Perspektive entspricht dem Modell von Organisationen als natürlichen Systemen, das davon ausgeht, dass die einzelnen Teile einer Organisation je nach Grad der Institutionalisierung und dem Grad der strukturellen Kohärenz mehr oder weniger unabhängig voneinander agieren (Panebianco 1988, S. 241). Wandel in einem Bereich der Organisation schlägt sich aus dieser Sicht auch auf andere Teile der Organisation nieder, ohne dass dies beabsichtigt war.

Innerhalb von Organisationen besteht ein Spannungsverhältnis zwischen Innovationsnotwendigkeit und Beharrungskräften, was Konsequenzen für die Einführung von Innovationen hat:

> „Any attempt to introduce an innovation usually leads to an effect which is not that specific innovation: it is rather the result of two opposing pressures, i.e. the attempt to innovate, and the resistance to change. The greater the resistance to change, the less the innovation introduced will correspond to its initiator's intentions." (Panebianco 1988, S. 241)

Deshalb wird organisationaler Wandel hinausgezögert, was schließlich dazu führt, dass in der Situation, in der Wandel unvermeidbar wird, die Handlungsmöglichkeiten der Akteure eingeschränkt sind, da beispielsweise zeitlicher Druck besteht (Panebianco 1988, S. 241). Aus diesem Grund ist organisationaler Wandel nie vollständig steuer- und kontrollierbar, weshalb davon ausgegangen wird, dass Parteienwandel immer eine Kombination aus geplanten Reformen und unbeabsichtigten Nebeneffekten ist, die auf externe Faktoren zurückzuführen sind, auf die die Initiatoren des Wandels keinen Einfluss haben (Panebianco 1988, S. 241-242).

In der dritten Analysedimension wird die Fragen behandelt, ob Parteienwandel äußere oder parteiinterne Ursachen hat (Panebianco 1988, S. 239). Da diese Frage auch für den der Arbeit zu Grunde liegenden neoinstitutionalistischen Ansatz relevant ist, wird dieses Unterscheidungsmerkmalin den folgenden Abschnitten ausführlicher dargestellt.

2.4.1 Exogene Erklärungsansätze

Exogene Ansätze werden auch als „umweltdeterministische" (Wiesendahl 2010a, S. 46) Ansätze bezeichnet. Erklärungsansätze dieser Kategorie lassen sich in Anlehnung an Stimulus-Response-Ansätze beschreiben: Ein in der Umwelt der Parteien liegender Stimulus provoziert bei den Parteien eine Anpassungsreaktion (Wiesendahl 2010a, S. 46). Als Stimuli können sehr vielfältige Faktoren gelten; eine vollständig definierte Liste existiert nicht (Harmel und Janda 1994, S. 276; Panebianco 1988, S. 243).

Aufgrund dieser Undifferenziertheit führen Harmel und Janda eine Unterscheidung bestimmter Typen von Umweltveränderungen an (Harmel und Janda 1994, S. 277). Dazu zählen zunächst „environmental events“. Damit sind Ereignisse gemeint, die zu einem bestimmten Zeitpunkt auftreten, auf einen Zeitraum begrenzt sind und öffentliche Aufmerksamkeit erhalten. Dazu zählen die Autoren Ereignisse wie Streiks oder Wahlen. Innerhalb des Typs der „environmental events“ werden Ereignisse dem Untertyp der “Schocks“ zugeordnet, wenn sie für Parteien schwerwiegende Konsequenzen haben. Als Beispiel werden hier der Fall der Mauer und die damit verbundenen Auswirkungen auf die kommunistischen Parteien in Osteuropa angeführt. Im Gegensatz zu den „environmental events“ sind „day-to-day environmental happenings“ Ereignisse, die nicht unbedingt öffentlichkeitswirksam. Sie entfalten eher langfristig und in der Summe Anpassungsbedarfe für Parteien. Zu diesem Typ zählen die Autoren z. B. Veränderungen im Wahlverhalten oder sich verändernde gesellschaftliche Milieus. Diskrete Veränderungen der Umwelt, wie z. B. eine die Parteien betreffende Verfassungs- oder Gesetzesänderungen, gelten als „environmental modifications“. Die „environmental trends“ dagegen stellen eine Serie kleinerer Veränderungen dar, die aber alle in eine bestimmte gemeinsame Richtung gehen und damit im Zeitverlauf eine merkliche und messbare Umweltveränderung darstellen.

Dieser Ansatz, der auch als „environmentally induced change“ (Harmel und Janda 1994, S. 263) bezeichnet wird, geht auf die Annahme zurück, dass Parteien als Organisationen von ihrer dynamischen Umwelt beeinflusst und geformt werden. Parteien, die den Anforderungen der Umwelt nicht mehr gerecht werden, so die These, können nicht erfolgreich sein. Dieser Nachteil wird durch Anpassung ausgeglichen (Harmel und Janda 1994, S. 263). Dieser deterministischen Sicht auf Parteienwandel entspricht die evolutionäre Perspektive: Diejenigen Organisationen ‚überleben‘, denen es gelingt sich am besten an ihre Umwelt anzupassen. Parteien versuchen aus dieser Sichtweise „einen System-Umwelt-Gleichgewichtszustand beizubehalten“ (Wiesendahl 2010a, S. 47), was dazu führt, dass Parteien Organisationsstrukturen herausbilden, die den Umweltanforderungen entsprechen. Harmel und Janda nennen eine weitere Variante dieses Ansatzes, die sie als “contagion theory” (Harmel und Janda 1994, S. 264), also 'Ansteckungstheorie' bezeichnen. In dieser Variante rücken andere Parteien als Orientierungspunkte in der Umwelt von Parteien in den Mittelpunkt der Betrachtung: Eine Partei kann im Parteienwettbewerb erfolgreich sein, wenn sie sich an die anderen Parteien anpasst. Parteien geraten unter Druck, wenn sie der gängigen (Organisations-)Norm nicht entsprechen (Harmel und Janda 1994, S. 264). Da solche Parteien beispielsweise aufgrund ihrer Andersartigkeit nicht für Koalitionen in Frage kommen, ergibt sich ein Nachteil, der durch Anpassung an die Norm ausgeglichen wird. Der „contagion theory“ entsprechend müssten Parteien, die denselben Umweltanforderungen ausgesetzt sind und in einem Parteiensystem agieren, ähnliche Organisationsstrukturen herausbilden. Den umweltdeterministischen Ansätzen kann das Organisationsmodell der Stratarchie zugeordnet werden, denn in diesem Modell sind Parteien durch Umweltanforderungen determiniert (Wiesendahl 2010a, S. 48).

Kritiker dieses Ansatzes stoßen sich an der passiv-reaktiven Rolle der Parteien. Es werde vernachlässigt, dass gerade auch Parteien auf ihre Umwelt einwirken. Außerdem werden Akteure und deren Entscheidungsfreiheit von diesem Ansatz nicht ausreichend berücksichtigt. Sie verarbeiten lediglich die Umweltveränderungen, ein Entscheidungsspielraum über das ‚Wer', das ‚Wie' und das ‚Ob' der Verarbeitung wird nicht bedacht (Harmel und Janda 1994, S. 263). Die interne Verarbeitung der Umwelteinflüsse verbleibt außerhalb der Erklärungskraft dieser Ansätze (Heidar und Saglie 2003). Dies wird kritisiert und das Modell um Akteure ergänzt. Sie werden zur entscheidenden Schnittstelle zur Umwelt: „the critical actors within the party must perceive environmental changes and probable effects for the party in order for the environmental change to have an impact in the form of party change" (Harmel und Janda 1994, S. 263). Diese Ergänzung leitet zu solchen Ansätzen über, die als Erklärung für den Wandel von Parteien endogene Ursachen anführen und damit Akteure und deren Entscheidungen in den Mittelpunkt stellen.

2.4.2 Endogene Erklärungsansätze

Zur Gruppe der endogenen oder „choice-deterministische[n]" (Wiesendahl 2010a, S. 46) Ansätze werden der *Strategische Akteursansatz*, der *Mikropolitische Ansatz* und der *Organisationsanarchische Ansatz* gezählt. Für Panebianco (1988, S. 242) ist endogener Parteienwandel in erster Linie auf Veränderungen in der innerparteilichen Machtkonstellation zurückzuführen. Dies kann unabhängig von Veränderungen in der Parteienumwelt geschehen. Dabei bleibt allerdings unbeantwortet, was wiederum die Machtverschiebung selbst auslöst.

Harmel und Janda (1994) verweisen in Abgrenzung zu den exogenen Ansätzen auf den bewussten und durch Akteure in den Parteien selbst initiierten Wandel. Damit wenden sie sich gegen die deterministische Anmutung der exogenen Erklärungsansätzen, dass Parteienwandel „just happen[s]" (Harmel und Janda 1994, S. 261), da diese Ansätze nicht deutlich klären, wie sich der durch exogene Ursachen ausgelöste Wandel konkret innerhalb der Parteien vollzieht. Im strategischen Akteursansatz gelten Parteien deshalb

> „(…) as independent actors in their own right, actors which were not simply forced to come to terms with environmental changes lying wholly outside their control, but which were also capable of structuring that environment in a way which could help to ensure their own persistence." (Mair 1993, S. 132)

Parteien verfolgen eigene Ziele und bestimmen selbst über die dazu notwendigen Mittel und Anpassungsstrategien (Wiesendahl 2010a, S. 50-51; Scarrow 1996). Aus dieser Perspektive ist Parteienwandel ein intentionaler Prozess, der auf eine selbstbestimmte Entscheidung für den organisationalen Wandel zurückzuführen ist. Dabei können hinter der Entscheidung zur Veränderung wiederum unterschiedliche Motive liegen: Zum einen kann der Wandel eine Reaktion auf Interessen oder Anforderungen von Mitgliedern und Unterstützer sein, zum anderen aber auch auf die Interessensdurchsetzung

von Parteieliten zurückgehen oder eine Reaktion auf die Wahrnehmung neuer Anforderungen an Parteien darstellen (Scarrow 1996, S. 33).

Die Organisationsumwelt spielt in diesen Ansätzen insofern eine Rolle, als dass sie Gelegenheitsstrukturen für die Durchsetzung der Parteiziele anbietet (Wiesendahl 2010a, S. 51). Nachteil des strategischen Akteursansatzes ist ähnlich wie beim umweltdeterministischen Ansatz, dass auch hier die „black box" des Innenlebens der Parteien nicht beleuchtet wird. Licht in dieses Dunkel bringt der *Mikropolitische Ansatz.* Dieser Ansatz stellt die innerparteilichen Entscheidungs- und Aushandlungsprozesse sowie die darin involvierten interessengeleiteten Akteure in den Mittelpunkt der Betrachtung. Art und Ausmaß des Parteienwandels ist aus dieser Sicht das Produkt von innerparteilichen „Machtkämpfen" (Wiesendahl 2010a, S. 53). Der Fokus liegt in diesem Ansatz also nicht auf den konkreten Ursachen des Wandels, sondern eher auf der Frage, wie sich Wandel in einer Parteiorganisation durchsetzen lässt und verweist auf mögliche Widerstände und Konflikte. Parteienwandel ist aus dieser Sicht kein rational top-down steuerbarer Prozess, sondern ein konfliktbehafteter Aushandlungsprozess (Wiesendahl 2010a, S. 54). Im *Organisationsanarchischen Ansatz* vereinen sich Annahmen des strategischen Akteursansatzes, des mikropolitischen Ansatzes und des Organisationsmodells der lose verkoppelten Anarchie (Wiesendahl 2010a, S. 54). In diesem Ansatz kann Wandel sowohl auf von Akteuren in der Organisation wahrgenommenen Umweltveränderungen als auch auf bewussten Entscheidungen zur Veränderung unabhängig von der Organisationsumwelt beruhen. Entsprechend der Arbeit von Cohen et al. (1972) handelt es sich hierbei um einen „garbage can"-Ansatz. Den Rahmen für Ausmaß und Reichweite des organisatorischen Wandels setzen die „normativen und kognitiven Strukturen der Organisationskultur, die das Handeln der Akteure mit beeinflussen" (Wiesendahl 2010a, S. 54). Aufgrund der losen Verkopplung ist Parteienwandel in diesem Ansatz ein Prozess, der sich dadurch auszeichnet, dass die „Anpassungsversuche unvollständig, ineffizient und fruchtlos" (Schmid und Zolleis 2009, S. 281) sind. Dies liegt zum einen an der fehlenden Steuerungsfähigkeit der Parteispitze zum anderen an der fluiden personellen Struktur von Parteien. Dies führt dazu, dass sich neue Akteure nicht an vergangene Wandlungsentscheidungen gebunden fühlen und eigene Ideen und Interessen in die Organisation hinein tragen (Wiesendahl 2010a, S. 55). Ein organisationaler Vorteil dieses Organisationsmodells ist in Bezug auf den Parteienwandel allerdings, dass gerade aufgrund der losen Verkopplung einzelne Teile der Parteien durchaus wandlungsbereit seien können, während andere in der Auseinandersetzung um Fragen des Wandels verharren. So können sich diejenigen Teile der Partei verändern, die sich z. B. aufgrund einer besonderen Nähe zur Umwelt nicht davor verschließen können, sich auf Veränderungen einzustellen wie z. B. die für die Parteikommunikation zuständigen Organisationsbereiche (Wiesendahl 2010a, S. 55). Dies macht einen konsistenten Wandelverlauf hin zu einer vollständig neuen Organisationsform unwahrscheinlich, den inkrementellen oder graduellen Wandel allerdings erklärbar.

2.4.3 Exogen-Endogene Erklärungsansätze

Die strikte Trennung zwischen endogenen und exogenen Erklärungsansätzen ist inzwischen überholt. Angemessen ist die Kombination beider Ansätze. *Exogen-endogene Erklärungsansätze* verbinden die Elemente der beiden oben beschriebenen Ansätze:

> „organizational change is the fruit of both choices and, because of the actor's bounded rationality and the multiplicity of organizational pressures, unforeseeable effects. Change is the result of deliberate choice (…) influenced by bounded rationality and anonymous pressures (…) which interact with the choices to produce both desired innovations and counter-intuitive effects." Panebianco (1988, S. 242)

Für den Wandel von Parteien kommt es also sowohl auf einen exogenen Anreiz oder Stimuli als auch auf endogene Verarbeitungsbereitschaft des Anreizes an. Deshalb werden diese Ansätze in Anlehnung an das für die umweltdeterministischen Ansätze herangezogene Stimulus-Response-Modell (S-R-M) als „S-Choice-R-Modell" (Wiesendahl 2010a, S. 49) bezeichnet. Parteienorganisationswandel ist dann am wahrscheinlichsten, wenn beide Kräfte (Umweltveränderungen und interne Veränderungsbereitschaft) zusammen auftreten, denn dann ist der Veränderungsdruck am größten und bestehende Organisationsstrukturen, die immer auch Machtstrukturen sind, können verändert werden. Andererseits gilt dann als Ausschlusskriterium für Wandel die gleichzeitige Abwesenheit von Druck aus der Umwelt und intraorganisationaler Veränderungsbereitschaft (Panebianco 1988, S. 242). Der hier verfolgte neoinstitutionalistische Ansatz kann trotz seiner starken Fokussierung auf das Zusammenspiel von Organisation und Umwelt zu den endogen-exogenen Ansätzen zur Erklärung des Wandels von Parteien gezählt werden (Wiesendahl 2010a, S. 47).

Harmel und Janda (1994) greifen den Ansatz von Panebianco auf und integrieren den endogenen und den exogenen Ansatz im *Interaktiven Ansatz* (Wiesendahl 2010a, S. 48). Sie benennen drei zentrale Ursachen für Parteienwandel: „leadership change, a change of dominant faction within the party and/or an external stimulus for change" (Harmel und Janda 1994, S. 262). Anders als Panebianco sehen die Autoren den externen Stimulus allerdings in Verbindung mit dem primären Ziel einer Partei: Umweltveränderungen werden dann als Schock verstanden, wenn sie dazu führen, dass sich die bestehende Parteiorganisation im Hinblick auf die Verfolgung des primären Ziels als ineffektiv erweist. Erst durch einen solchen externen Schock wird die interne Struktur in einem solchen Maße ‚erschüttert', dass ein dramatischer und abrupter und nicht bloß ein inkrementeller Wandel der Parteiorganisation eintritt (Harmel und Janda 1994, S. 265). Zwar kann Parteienwandel auch dann eintreten, wenn eine Umweltveränderung oder parteiinterne Veränderungen auftreten, allerdings sehen sie einen qualitativen Unterschied in der Reichweite des Parteienwandels. In den zuletzt genannten Fällen ist der Parteienwandel weniger weitreichend, als im Falle eines durch externen Schock ausgelösten Parteienwandels (Harmel und Janda 1994, S. 265). Parteienwandel bezieht sich in diesem Modell deshalb auch nur

auf Dimensionen wie „organization, strategy and ideology/policy positions“ und nicht auf personelle und finanzielle Veränderungen oder Machtverlagerungen zwischen Akteursgruppen innerhalb einer Partei. Solche Faktoren werden als „important causal factors“ begriffen, die ebenfalls zu tiefergreifendem Wandel führen können, unabhängig von einem externen Schock, jedoch halten die Autoren dies für unwahrscheinlich (Harmel und Janda 1994, S. 265).

Neben den von Harmel und Janda (1994) angeführten zentralen erklärenden, parteiinternen Variablen wie Führungswechsel in der Partei und Machtverschiebungen zwischen den dominanten Gruppen einer Partei, spielen das Alter der Parteiorganisation und das primäre Parteiziel für die Erklärung von Parteienwandel eine Rolle. Externe Erklärungsfaktoren sind in diesem Modell Wahlen und rechtliche, soziale oder technologische Entwicklungen (Scarrow 1996).

Wie bereits dargestellt werden die externen Stimuli nur dann handlungsrelevant, wenn zentrale Akteure in der Partei die Umweltveränderung als für das Überleben der Partei relevant ansehen und deshalb eine Adaption an die Veränderung angestrebt wird. Allerdings, so zumindest die These von Harmel und Janda: „In most instances, such an argument would have to contend with a wall of resistance to change, the result being delayed, limited change if any at all” (Harmel und Janda 1994, S. 267). Dieser Veränderungswiderstand kann nur dann durchbrochen werden, wenn eine Partei durch einen Schock in ihren organisatorischen Grundfesten, d. h. ihrer Vorstellung der effektiven Zielverfolgung erschüttert wird.

Neben dem interaktiven Ansatzzählt der *Kognitive Umweltverarbeitungsansatz* ebenfalls zu den endogen-exogenen Erklärungsansätzen. Dieser Ansatz beschäftigt sich mit der Frage der Rezeption, Deutung und Verarbeitung von Umwelteinflüssen in den Parteien. Damit ergänzt dieser Ansatz einen wichtigen Aspekt: Umwelteinflüsse wirken „nie unmittelbar und ungefiltert determinierend auf Parteien“ (Wiesendahl 2010a, S. 51), sondern werden im Hinblick auf die Relevanz und die Implikationen für die eigene Organisation selektiert und gedeutet. Dieser Ansatz trägt der Tatsache Rechnung, dass Parteien nicht nur einer Umwelt ausgesetzt sind, sondern vielfältigen Umwelten mit sehr unterschiedlichen Anforderungen. Außerdem lassen sich aus Umweltveränderungen nicht immer eindeutige Handlungsanforderungen ablesen, so dass den Parteiakteuren ein Deutungs- und damit ein Handlungsspielraum für Wandlungsprozesse bleibt, was ein gewisses Risiko darstellt. Als problematisch anzusehen ist, dass es innerhalb einer Partei auf Grund der Akteursvielfalt Auseinandersetzungen um die Deutungshoheit und die zu ziehenden Konsequenzen geben kann. Außerdem spielen hier die gewachsene Organisationskultur und die Pfadabhängigkeit der Parteien gewichtige Rollen (Wiesendahl 2010a, S. 51). Dieser Ansatz eignet sich gut, um organisatorische Fehlentwicklungen und Reformstaus in Parteiorganisationen zu erklären.

Insgesamt wird Kritik an den endogen-exogenen Ansätzen hauptsächlich daran festgemacht, dass sie zwar mit den Ursachen von Parteienwandel beschäftigt sind, allerdings erneut vernachlässigt wird, wie sich Wandel in Parteiorganisationen tatsächlich vollzieht (Wiesendahl 2010a, S. 50). Es bedürfte dafür eines noch stärkeren Einbeziehens mikropolitischer Ansätze.

2.4.4 Reichweite des Parteienwandels

Aus den unterschiedlichen Definitionen von Parteienwandel ergeben sich in der Folge unterschiedliche Verständnisse der Reichweite des Parteienwandels sowie die Schwierigkeit der Messung des Wandels (vgl. Ladner 2004). Panebianco (1988) unterscheidet grundlegend zwischen „continual" und „fundamental change". Wandel der ersten Kategorie umfasst in einem weiten Verständnis alle Veränderungen: „Strictly speaking, any alteration can be considered as change" (Panebianco 1988, S. 243). Fundamental wird Wandel erst dann, wenn die Veränderungen so weitreichend sind, dass sich die organisationale Ordnung, also die horizontalen und vertikalen Machtstruktur innerhalb einer Partei verändern.

Appleton und Ward (1997) unterscheiden zwischen quantitativem und qualitativem Wandel und grenzen diese vom Begriff der Innovation ab: Quantitativer Wandel bedeutet den Autoren folgend „doing more of what is already done", während qualitativer Wandel „improve what is already done" (S. 342) meint. Dagegen werden Innovationen verstanden als „the attempt to introduce new organizational forms and practices without precedent" (Appleton und Ward 1997, S. 342). Innovationen substituieren nicht notwendigerweise bestehende Praktiken, sondern können komplementär eingeführt werden. Heidar und Saglie (2003, S. 223) nehmen ebenfalls einen Differenzierung zwischen organisationalem Wandel und organisationaler Innovation vor. Wandel bezeichnet hier „the difference found between two points in time in the way the party operates. Organizational *innovation* is the part of that change which is intentionally brought about by some agents inside the party" (Heidar und Saglie 2003, S. 223; H.i.O.). Der Zusammenhang zwischen Wandel und Innovationen besteht darin, dass Wandel die Einführung von Innovationen begünstigen kann. Organisationale Innovationen können sich auf Veränderungen der formalen Strukturen, also der Regeln von Parteien oder auf die tatsächlichen Aktivitäten von Parteien beziehen (Heidar und Saglie 2003, S. 223).

Ähnlich benennen Harmel und Janda (1994) unterschiedliche Intensitäten des organisationalen Wandels. Aus ihrer Perspektive vollzieht sich der Wandel von Parteien einerseits „incremental and gradual", manchmal aber auch „abrupt" (Harmel und Janda 1994, S. 261). Während der graduelle Wandel eine gewisse Kontinuität ausweist, kann der abrupte Wandel als Bruch dieser Kontinuität betrachtet werden (Harmel und Janda 1994, S. 261). Die Unterscheidung der Intensität des Wandels betrifft auch seine Reichweite innerhalb der Organisation. Gerade gradueller oder inkrementeller Wandel muss nicht alle Teile einer Parteiorganisation gleichzeitig und in gleicher Weise betreffen. Es ist also

denkbar, dass Parteien „Ungleichzeitiges mit verschiedenen organisatorischen Modernitäten repräsentieren“ (Wiesendahl 2010a, S. 45). Abrupter Wandel dagegen ist umfassender und betrifft alle Teile der Organisation. Ladner differenziert zwischen drei „Verlaufsformen“ (Ladner 2004, S. 21) des Parteienwandels. Er unterscheidet Parteienwandel, der in eine neue Organisationsform überleitet, Parteienwandel, der alle Parteien eines Parteiensystems gleichzeitig betrifft und der sich für diese Parteien gleichförmig entwickelt, sowie den Wandel von Parteien in unterschiedliche Richtungen.

2.5 Entwicklungstypologische Betrachtung von Parteien als Organisationen

Neben der Frage nach den Ursachen des Parteienwandels beschäftigt sich die entwicklungstypologischen Parteienwandelforschung mit der Analyse der Folgen dieser Veränderungsprozesse. Die unterschiedlichen Verlaufsformen stellen im Grunde das Ergebnis des Parteienwandels aufgrund endogener und exogener Entwicklungen dar. Sie sind das Produkt organisationaler Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Rahmenbedingungen. Anhand von Parteientypologien wird versucht, diese Entwicklungen systematisch einzufangen. Aus dieser Forschungsperspektive geht es weniger um die Aufklärung der Entstehungsbedingungen dieser Typen als vielmehr um „die Beschreibung und Klassifikation von Phänomenen“ (Detterbeck 2011, S. 89), die empirisch beobachtbar sind. Als Kriterien der Typenbildung dienen „vor allem die ideologischen Ziele von Parteien (*familles spirituelles*), die gesellschaftliche Basis der von ihnen vertretenen Interessen und die organisatorischen Merkmale der Parteien“ (Detterbeck 2011, S. 89). Typen können ein bestimmtes Merkmal betonen oder eine Kombination verschiedener Kriterien darstellen. Dabei gilt es zu beachten, dass die modellierten Typen als Idealtypen verstanden werden müssen, die zwar aus der Empirie abgeleitet sind, aber gewissen Verzerrungen unterliegen, da bestimmte Merkmale überbetont werden (Jun 2013, S. 124). Allerdings sollte der Idealtyp empirisch "nachweisbar und überprüfbar sein" (Jun 2013, S. 124), um einen Nutzen für die Parteienforschung zu entfalten.

Eine einschlägige Chronologie der historischen Entwicklung von Parteitypen liefern Katz und Mair (1995). Anders als vor ihnen Duverger (1959) in seiner Parteientypologie, betrachten die Autoren die Entwicklung von Parteien nicht als linearen Prozess, der auf einen Endpunkt zusteuert, sondern als einen kontinuierlichen, dialektischen Entwicklungsprozess: die Entstehung eines neuen Parteityps führt zu Reaktionen bei bestehenden Parteien, die als Folge ihrerseits selbst Veränderungsprozesse anstoßen, was zu weiteren Reaktionen führt (Katz und Mair 1995, S. 6). Auslöser für solche Veränderungsprozesse sind, anders als bei Duverger (1959) nicht nur Veränderungen im Verhältnis von Parteien zu ihrer gesellschaftlichen Basis, sondern auch das Verhältnis von Parteien und Staat (Katz und Mair 1995, S. 6).

Katz und Mair (1995) folgend kann die Entwicklung von Parteien in den westlichen Demokratien in vier Epochen eingeteilt werden, wobei die vierte Epoche von den Autoren selbst hinzugefügt wird, um den von ihnen eingeführten Parteityp der Kartellpartei zu begründen. In der entwicklungstypologischen Parteienwandelforschung herrscht weitestgehend Einigkeit über die ersten drei Epochen und die darin beschriebenen Parteitypen. Für die vierte Phase werden dagegen zahlreiche Parteitypen entwickelt, wobei unentschieden ist, „welche neuartige Erscheinungsform von Partei der neuen Epoche ihren Stempel aufdrückt" (Wiesendahl 2010b, S. 96). Jeder Epoche entspricht ein bestimmter historischer Kontext, also eine bestimmte Konstellation in Bezug auf das Verhältnis Gesellschaft – Parteien – Staat, die wiederum einen bestimmten Parteientyp hervorgebracht hat. Allerdings weisen die beschriebenen Typen zeitlich durchaus Überlappungen auf. Gleichzeitig ist mit den unterschiedlichen Typen immer auch ein bestimmtes Demokratieverständnis verknüpft (Detterbeck 2011, S. 91). .

Zu den etablierten Parteitypen gehören zunächst die von Mitte des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhundert dominanten *Honoratiorenpartei, Eliten- oder Kaderpartei* (Katz und Mair 1995, S. 9; Detterbeck 2011, S. 91). Durch die fortschreitende Industrialisierung und Urbanisierung zu Beginn des 20. Jahrhunderts nahm die Anzahl an wahlberechtigten Personen zu, da nun weite Teile der Bevölkerung über Einkommen und Besitz verfügten. Gleichzeitig wurden die Voraussetzungen für die politische Beteiligung gelockert, bis durch die Einführung des allgemeinen Wahlrechts die Organisation bislang politisch und sozial unterprivilegierter Gruppen möglich wurde. Als neuer Parteityp entwickelt sich in der Folge die *Massenpartei* oder auch *Massenintegrationspartei* (Wiesendahl 2010b; von Beyme 2000). Diese speisen sich hauptsächlich aus den bislang politisch nicht repräsentierten Teilen der Bevölkerung, die nun zunehmend um politischen Einfluss ringen und anders als die Vorfeldorganisationen der Kaderparteien keinerlei Verbindung zur staatlichen Sphäre aufweisen (Katz und Mair 1995, S. 9–10). Die Massendemokratie erforderte Massenparteien, die aufgrund dieser nun einsetzenden starken Trennung zwischen staatlicher und gesellschaftlicher Sphäre zunehmend als intermediäre Akteure relevant wurden (Detterbeck 2011, S. 93). Anders als die Kaderparteien etablieren die Massenparteien formale und hierarchische Organisationsstrukturen, verfügen über eine breite Mitgliedschaft, die sich in kleineren lokalen Subeinheiten organisiert, aber durch eine auf nationaler Ebene angesiedelte zentrale Einheit geführt wird sowie über eine eigene Parteipresse und andere Kommunikationskanäle der Parteienkommunikation (Detterbeck 2011, S. 93; Katz und Mair 1995, S. 10).

Die Loslösung der Parteien von ihrer sozialen Basis leitet die nächste Epoche der Parteienentwicklung ein, den Wandel der bürgerlichen Massenparteien und insbesondere der elektoral erfolgreichen Massenparteien zu *Allerwelts-* oder *Volksparteien* ab den 1960er Jahren (Katz und Mair 1995, S. 12). Otto Kirchheimer (1965) prägt das Modell der Allerweltspartei („catch-all party") und schreibt ihr die primäre Funktion der Vermittlung zwischen der gesellschaftlichen und der staatlichen Sphäre zu, in dem die Allerweltsparteien einerseits die gesellschaftlichen Interessen aggregieren und in den politischen

Willensbildungsprozess einspeisen und andererseits politische Entscheidungen gegenüber der Gesellschaft über die Parteien legitimiert werden (Detterbeck 2011, S. 94). Die Allerweltsparteien sind Kirchheimer (1965) folgend charakterisiert durch eine Entideologisierung und, damit verbunden, einer Ablösung von einer auf Konfession oder Weltanschauung beruhenden gesellschaftlichen Basis sowie einer abnehmenden Bedeutung der Mitglieder zugunsten einer Stärkung der Parteispitze. Trotz dieses Bedeutungsverlustes weisen die Catch-All-Parteien zunächst jedoch noch eine große Mitgliederzahl auf (Jun 2009, S. 255). Die einfachen Mitglieder bleiben als lokale Multiplikatoren, finanzielle Ressourcengeber und Wahlkämpfer relevant, werden aber durch „das Aufkommen und die Etablierung von Massenmedien als Mittel politischer Kommunikation weit weniger gebraucht, als bei der Massenpartei“ (Jun 2009, S. 255). Durch diese Hinwendung der Parteien zu den Massenmedien gewinnen diejenigen Personen und Abteilungen in Parteien an Relevanz, die über den Zugang zu dieser neuen wichtigen Ressource verfügen. Diese sind in der Regel bei der Parteiführung anzusiedeln und nicht bei den einfachen Mitgliedern. So erklärt sich die Stärkung der Parteiführung durch die kommunikative und strategische Professionalisierung. Dazu gehört auch, dass sich die Parteiführung Handlungsspielräume verschafft, um auf Veränderungen auf dem Wählermarkt schnell und ohne Einbeziehen der Parteibasis reagieren zu können. Die Catch-All-Parteien agieren auf diesem Wählermarkt mit dem zentralen Ziel der Stimmenmaximierung, d. h. die Politikgestaltung entlang bestimmter ideologischer Prinzipien und die Repräsentanz dieser Ideologie und der damit verbundenen Wählerschaft wird nachrangig (Jun 2009, S. 255). Auf Grund der ideologischen und programmatischen Öffnung der Parteien begeben sich die Parteien unter Umständen in einen Konflikt mit den Teilen der Mitgliedschaft, die diesen flexiblen Kurs nicht mittragen (Jun 2009, S. 255). Da die soziale Bindung an Parteien nun nicht mehr entscheidend für die Zugehörigkeit zu einer Partei ist, wird zudem versucht, Wähler und Mitglieder über konsensfähige politische Inhalte zu erschließen, was zu einer programmatischen Angleichung, nicht aber einer programmatischen Entsprechung der Parteien führt (Katz und Mair 1995, S. 13; Mintzel 1984, S. 23-27). Um die einstige Klientel der Großparteien nicht zu verlieren, werden Schwerpunktthemen beibehalten, was gegen eine vollständige Entideologisierung spricht. Allerdings steht die Ideologie unter Vorbehalt der Catch-All-Strategie der Parteien (Jun 2009, S. 256). Die Heterogenität der Wählerschaft spiegelt sich in der Binnenstruktur der Catch-All-Parteien in Form diverser Subgruppierungen und der Untergliederungen entsprechend der politischen Ebenen wider (Jun 2009, S. 256). Die Catch-All-Parteien entsprechen insofern dem Organisationsmodell der Stratarchie (siehe Kapitel 2.3).

Spätestens seit Ende der 1980er Jahre diskutiert die entwicklungstypologische Parteienforschung, ob das Zeitalter der Catch-All-Parteien abgelaufen ist und welcher Typus als Nachfolger der Catch-All-Parteien gelten könne. Es ist unbestritten, dass sich die ehemaligen Großparteien, in Deutschland die SPD und CDU, „in einer Transformationsphase“ (Grunden 2012, S. 98) befinden. Die einleitend dargestell-

ten Herausforderungen für Parteien als Folge des sozioökonomischen und medial-technologischen sowie kulturellen Wandels lösen bei den etablierten Parteien Veränderungsprozesse aus. Entsprechend häufen sich seit diesem Zeitraum Arbeiten, die diesen Transformationsprozess erfassen und die Beobachtungen in einen neuen Parteientypus zu überführen versuchen.[13] Allerdings ist es fraglich, ab welchem Grad von Veränderung von einem neuen Parteientypus gesprochen werden kann. Bislang neu in die Debatte eingebrachte Typen weisen in vielen Merkmalen nach wie vor große Ähnlichkeiten zur Catch-all-Partei auf. Die prominentesten Typen sind in diesem Zusammengang die „Kartellpartei" (Katz und Mair 1995), die „Professionelle Wählerpartei" (Panebianco 1988; Beyme 2000), die „Rahmenpartei" (Grabow 2000) oder die „Professionalisierte Medienkommunikationspartei" (Jun 2004). Ergänzt werden soll der Typ der Partei als „Franchise-System" (Carty 2004). All diese Typen weisen folgende Gemeinsamkeiten auf:

> „Konzentration auf das Ziel des Selbsterhalts durch Wahlerfolge ('Politik als Beruf'), Professionalisierung der Kommunikation, Vernachlässigung der Mitgliederbasis, Vorherrschaft der Parteielite und Bedeutungsverlust grundlegender normativer Überzeugungen (zum Beispiel entlang der Rechts-Links-Achse) bei der Formulierung von inhaltliche Zielen und Programmen, die mehr der ad-hoc-Mobilisierung von Wählerstimmen dienen." (Grunden 2012, S. 107)

Ein in der jüngeren europäischen Parteienforschung prominenter und zugleich umstrittener Typ[14] ist die von Katz und Mair (1995) entwickelte *Kartellpartei*.[15] Die Autoren erklären die Entstehung der Kartellpartei empirisch auf der Basis der Folgen des sozioökonomischen Wandels (Wiesendahl 2010b, S. 96; Scarrow 2013). Dazu zählen der Mitgliederschwund aufgrund der abnehmenden Bindungsbereitschaft großer Teile der Bevölkerung an Großorganisationen, die abnehmende Mobilisierungsfähigkeit sowie der damit verbundene Rückgang der finanziellen und personellen Ressourcen der Parteien. Diese schwache gesellschaftliche Verankerung entspricht nicht der starken Stellung der Parteien im politisch-administrativen System. Deshalb, so die Argumentation von Katz und Mair (1995) nutzen sie diese Stellung, um das gesellschaftliche Ressourcendefizit durch die staatliche Parteienfinanzierung auszugleichen und sich unabhängiger von den Mitgliedsbeiträgen zu machen. Auch die Kartellparteien greifen „das bereits vorhandene Muster von zentralisierten, professionalisierten und kapitalintensiven Kampagnen unter Einsatz moderner Technologien und vermehrten Einsatz externer Berater" (Detterbeck 2011, S. 97) auf. Da dies mit hohen Kosten verbunden ist, macht es die Kompensation der fehlenden Ressourcen umso dringender (Wiesendahl 2010b, S. 97). Innerparteilich führe dieser Parteitypus dazu, dass sich auch das Personal in den Parteien verändere. Politik wird zur Sache von karriereorientierten Berufspolitikern an der Parteispitze, die die Parteien nach Effizienzkriterien managen und deren

[13] U. a. Grabow 2000; Gunther und Diamond 2003; Carty 2004; Contini und Lanzara 2009; Bukow 2013.
[14] Zur Kritik siehe Koole 1996; Kitschelt 2000; Helms 2001; Detterbeck 2008.
[15] Detterbeck (2008) spricht diesem Parteitypus für Deutschland die Bedeutung ab. Anstelle von der Kartellpartei sei vielmehr von einem Parteienkartell auf der Ebene des politischen Systems auszugehen.

eigene Bestandssicherung (office-seeking) das Primärziel ist (Wiesendahl 2010b, S. 98). Die unterschiedlichen Ebenen der Kartellparteien agieren nach dem Organisationsverständnis von Parteien als Stratarchie und lose verkoppelter Ebenen, was es der Parteispitze erlaubt, zunehmend dominanter und autonom von der Parteibasis zu agieren (Wiesendahl 2010b, S. 98).

Die mitgliedschaftliche Basis wird in der Kartellpartei und dem damit verbundenen Stil des Parteienwettbewerbs und Campaignings nicht mehr in der Form als Ressource gebraucht wie in Zeiten der Massenpartei oder zum Teil in den Catch-All-Parteien. Sie ist schlicht als solche auch nicht mehr verfügbar, weshalb die Kommunikation der Kartellparteien vor allem von externen Kommunikationsexperten durchgeführt wird (Katz und Mair 1995, S. 20). Das bedeutet jedoch nicht, dass die Mitglieder keine oder weniger Rechte haben. Den Autoren zufolge ist die Stellung der Mitglieder gegenüber Nichtmitgliedern jedoch weniger privilegiert, da auch Sympathisanten ohne formale Parteimitgliedschaft gewisse Mitspracherechte eingeräumt werden, weil sich die Kartellpartei eben nicht nur an ihrer formalen mitgliedschaftlichen Basis orientiert. Diese Verwischung der Grenzen der Partei nach außen führt Katz und Mair (1995) folgend dazu, dass die Angebote zur innerparteilichen Partizipation durch die Parteiführung individualisiert und die Mitglieder atomisiert werden. Es werden Verfahren angeboten, die das einzelne Mitglied ansprechen wie beispielswiese Wahlen und Abstimmungen statt Diskussionsangebote. Hinzu kommt die organisatorische Zentralisierung der Kartellparteien, die die lokalen Gliederungen der Parteien als organisatorisch-intermediäre Ebene entmachtet, da die Bundespartei über die notwendigen Ressourcen verfügt, um alle Gliederungen der Partei direkt anzusprechen (Katz und Mair 1995, S. 21).

Neben anderen Kritikpunkten wird die Vernachlässigung der zunehmenden Bedeutung der Massenmedien im Typus der Kartellpartei kritisiert: „In fact, one might argue that the vulnerability of political parties is greatly enhanced (…) by the overwhelming power of mass media" (Koole 1996, S. 519). Die Kontrolle der Medien sei deshalb mindestens ebenso wichtig, wie der Zugriff auf die staatlichen Ressourcen (Koole 1996, S. 519).

Das Charakteristikum der bedeutenden Stellung der Spitzenpolitiker als Berufspolitiker in den Parteien greifen auch andere Autoren auf (Beyme 1993, 1997, 2000; Borchert und Zeiss 1999). Ursächlich für die Entwicklung der Volksparteien hin zu „Parteien der Berufspolitiker" (Beyme 1993) sind zum einen gesamtgesellschaftliche und politische Wandlungsprozesse auf der Makroebene sowie die privilegierte Stellung der Parteien im Staat und die Parteienfinanzierung (Wiesendahl 2010b). Im Hinblick auf die starke Wählerorientierung, die dominante Stellung der Parteiführung und die professionellen (Wahl-)Kampagnen ähnelt die Partei der Berufspolitiker der Kartellpartei und den professionalisierten Wählerparteien, weshalb die typologische Eigenständigkeit des Typus der Berufspolitikerpartei kritisch gesehen wird (Wiesendahl 2010b, S. 104).

In Anlehnung an das unternehmerische Parteienmodell lässt sich das von Carty (2004) eingebrachte *Franchise-Modell* der modernen Parteienforschung zuordnen. Ausgehend von dem Konflikt zwischen den externen Anforderungen des Parteienwettbewerbs und der internen Stratarchie, stellt Carty die Frage, wie diese Steuerungskonflikte effektiv gelöst werden können. Er sieht die Lösung in einer Organisationsstruktur, die sich durch eine Zentralorganisation auszeichnet, die die Richtlinien für die Vermarktung des Produkts vorgibt, die dafür notwendigen Marketing-Materialien bereitstellt sowie die Mitarbeiter für die optimale Vermarktung des Produkts schult (Carty 2004, S. 10). Auf Parteien und den deutschen Kontext übertragen würde die Bundespartei als strategisches Zentrum der Parteien gelten und die Ziele, Botschaften, Inhalte und Kampagnen der Partei festlegen und über die notwendigen Mittel für deren Durchführung verfügen. Die regionalen Untergliederungen in den Bundesländern und Kommunen wären „Franchise-Nehmer", die angepasst an die lokalen Bedürfnisse, das von der Bundespartei entworfene „Produkt" auf den jeweiligen Markt bringen. Dazu müssen die Franchise-Unternehmen über eigene lokale Ressourcen verfügen, was sie unabhängiger von der Zentralorganisation macht (Carty 2004, S. 10). Den Vorteil des Franchise-Modells gegenüber anderen, insbesondere hierarchischen Modellen, sieht Carty in der Flexibilität und Anpassungsfähigkeit dieser Organisationsform (Carty 2004, S. 1). Außerdem sieht er die Steuerungs- und Koordinationsschwierigkeiten, die sich aus der intermediären Stellung von Parteien sowie aus der Stratarchie ergeben durch dieses Modell behoben, da die einzelnen Teile zwar in klarer Hierarchie zueinander stehen, aber dennoch in einem durch die zentrale Organisation gesetzten Rahmen autonom agieren können (Carty 2004, S. 12). Ein gewichtiger Kritikpunkt an den unternehmerischen Modellen ist die Vernachlässigung der demokratischen Funktionen von Parteien zugunsten der Zweckrationalität der Orientierung der Führungsebene am Ziel der Stimm- oder Ämtermaximierung.

Die Wählerorientierung und die Ausrichtung der Parteien am Wählermarkt betonen Panebianco (1988) im Modell der *Electoral-Professional Party (Professionelle Wählerpartei*) sowie Gunther und Diamond (2003) mit dem Typus der „Electoralist Parties". Ähnlichkeiten mit der Kartellpartei zeigen sich im „Aspekt der Professionalisierung und [der] innerparteiliche[n] Abkehr der Parteiorganisation von freiwilliger Mitarbeit der Aktivisten" (Jun 2009, S. 258). Die einzelnen Mitglieder verlieren als Ressourcen der Parteienkommunikation und als Multiplikatoren an Bedeutung. Die Verankerung der Parteien in der Gesellschaft über die mitgliedschaftliche Basis gerät weiter in den Hintergrund. Stattdessen wird versucht, möglichst große Teile der Wählerschaft durch professionelle Kampagnen zu mobilisieren. Dazu bedarf es weniger der Mitglieder, als vielmehr der Experten, die das Kampagnenmanagement übernehmen. Die professionalisierten Wählerparteien setzen für die Ansprache der Wähler nicht mehr auf die Parteimedien, sondern auf die Vermittlungsleistung und Reichweite der Massenmedien, das haben sie mit den Catch-All-Parteien gemeinsam. Dazu engagieren sie professionelle Werbe- und PR-Berater

und bauen eigene Kommunikationsabteilungen in den Parteizentralen auf, die mit Kommunikationsexperten besetzt werden. In dieser „Professionalisierung der Parteizentralen, d. h. der Ersetzung der alten Parteibürokraten durch akademisch ausgebildete Fachexperten“ (Detterbeck 2011, S. 95) besteht der entscheidende Unterschied zwischen der professionellen Wählerpartei und der Volkspartei nach Kirchheimer. Einen ähnlichen Typ beschreibt Epstein (1972) im *Electoral Party* Modell, das auf den US-amerikanischen Kontext bezogen ist.

Ein wesentlicher Faktor für die Herausbildung der Gruppe der professionalisierten Parteien sind die medialen und technologischen Rahmenbedingungen der jeweiligen Zeit worauf Gibson hinweist:

> “Certainly, the widely accepted and referenced shift of parties in established democracies from mass organizations to catch-all or electoral-professional entities is, as the latter term indicates, anchored in their response to the campaign environment and particularly the advent of new communication technology.” (Gibson 2013, S. 2)

Neben der Hinwendung zu alternativen finanziellen Ressourcen aufgrund schwindender Einnahmen aus Mitgliederbeiträgen kann als weiterer Trend auf der Makroebene ein sich veränderndes mediales Umfeld genannt werden, das für die Entwicklung von Parteien organisationale Konsequenzen nach sich zieht (Detterbeck 2011, S. 99). Massenmedien stellen eine relevante Umwelt von Parteien dar, die zum Bezugsrahmen für den Wandel von Parteien werden, da sie im Laufe der Entwicklung von Parteien wie dargestellt eine zunehmend wichtige Vermittlerrolle einnehmen. Massenmedien werden zum Ersatz für die aktive Mitgliedschaft und organisieren stellvertretend die gesellschaftliche Verankerung der Parteien. Da die Arbeit den medieninduzierten Wandel von Parteien zum Ausgangspunkt nimmt, sollen im Folgenden ebenfalls solche Parteitypen vorgestellt werden, die den Einfluss der Medien auf Parteiorganisationen besonders betonen. Im Unterschied zum instrumentellen Charakter der Medien in den bereits dargestellten Typen, sind die Medien für die folgenden Typen stärker Auslöser des Parteienwandels.

Uwe Jun (2004) prägt in diesem Zusammenhang den Typ der *professionalisierten Medienkommunikationspartei.* Dieser Typ steht in der Tradition der Catch-All-Partei und grenzt sich teilweise von der Kartellpartei ab (Jun 2009, S. 259). Bei der professionalisierten Medienkommunikationspartei steht „das Erfordernis der professionellen Kommunikation nach innen und außen in Folge des rasanten Medienwandels und der Etablierung moderner Mediendemokratien“ (Jun 2009, S. 259) im Vordergrund. Beim Vergleich der SPD mit der britischen Labour Party verweist Jun in der Tradition von Panebianco (1988) auf die zunehmende Anzahl von Kommunikations- und Medienexperten in den Parteizentralen, die das strategische Kommunikationsmanagement für die jeweilige Partei betreiben und als Ersatz für die rückläufige „gesellschaftliche Verankerung“ (Jun 2009, S. 259) der Parteien fungieren. Als zentrale Merkmale der professionalisierten Medienkommunikationspartei gelten:

- „Professionelles Kommunikationsmanagement
- Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik

- Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten programmatischen oder sinnstiftenden Entwürfen
- Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum
- Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource.“ (Jun 2004, S. 115)

Hinzu kommt das Merkmal der „Mediatisierung ihrer Binnenkommunikation“ (Grunden 2012, S. 108). Die klassische Rolle der Mitglieder als Verbindung der Parteien in die Gesellschaft hinein und andersherum spielt in diesem Typus keine Rolle mehr. An die Stelle der Mitglieder als Multiplikatoren und „Resonanzboden für gesellschaftliche Erwartungen und Bedürfnisse“ (Grunden 2012, S. 108) treten die Massenmedien. Diese werden zur Ansprache der Mitglieder genauso genutzt wie zur Kommunikation mit den Bürgern insgesamt. Damit entfällt ein wichtiger Mitgliedschaftsanreiz, nämlich der exklusive Zugang zu Informationen. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei verlagert auch „Selbstverständigungsprozesse über Ziele, Themen und Positionen“ (Grunden 2012, S. 108) in die Öffentlichkeit. Wenn dies alle Parteien tun, dann ist es folgerichtig, dass auch die Auseinandersetzung zwischen den Parteien und der Wettbewerb um Stimmen in der medialen Arena und unter den Bedingungen der Medienlogik ausgetragen werden (Grunden 2012, S. 108). Aus der Anpassung an die Medienlogik, insbesondere an das reichweitenstarke Fernsehen, folgt die Veränderung der Selektionskriterien für das Spitzenpersonal der Parteien. Telegenität, Charisma und Ausdrucksstärke werden zu zentralen Auswahlkriterien für das in den Medien gefragte Spitzenpersonal der Parteien (Grunden 2012, S. 108; Sarcinelli 2011). Tatsächlich konnte Höhne (2014) mit Blick auf die Selektion von Kandidaten für das Europäische Parlament feststellen, dass „Medienkompetenz (…) originär politischen Qualifikationen nachgeordnet“ ist, allerdings werden „kommunikative Qualifikationen im Rekrutierungsprozess für bedeutend gehalten“ (Höhne 2014, S. 108-109).

Die Bedeutung der Medien für die politische Organisation und Kommunikation setzt sich mit dem Hinzutreten des Internets fort. Mit der *Cyber Party* (Margetts 2006) oder der *Network Party* (Heidar und Saglie 2003) entstehen, zumindest in der Theorie, Parteientypen, die die Potentiale des neuen Mediums für die Neugestaltung von Parteien darlegen (Kapitel 3.5.8).

Insgesamt werden die Typologisierungsversuche der Entwicklungsstadien von Parteien nicht uneingeschränkt positiv bewertet. Zu den Vorzügen der entwicklungstypologischen Parteienforschung zählt sicherlich, dass sie durch die Betonung bestimmter Merkmale von Parteien auf Veränderungen in der Organisation, Struktur, Funktion oder programmatisch-ideologischen Ausrichtung von Parteien aufmerksam machen und so geeignet sind, um z. B. „Machtstrukturen“ (Detterbeck 2011, S. 99) in Parteien abzubilden. Auch verweisen sie auf den Zusammenhang zwischen Parteien und deren Umwelt und die damit verbundene Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit von Parteien. Allein über die Richtung sowie die Intensität des Wandels besteht kein Konsens. Dies leitet zu den Schwächen entwicklungstypologischer Betrachtungen von Parteien über (Beyme 2000; Koole 1996; Wiesendahl 2010b).

Zum einen sind die dargestellten Typen nicht trennscharf, sondern überlappend, d. h. in einem Parteiensystem können die unterschiedlichen Typen nebeneinander existieren, sie lösen sich nicht ab (Poguntke 2000). Ein Blick auf die Empirie der Parteien zeigt, dass Parteien in der Regel nicht den beschriebenen Idealtypen entsprechen, sondern Mischformen der Typen darstellen und zum Teil sogar widersprüchliche Merkmale aufweisen (Detterbeck 2011, S. 99). Außerdem ist die These der Konvergenz der Parteien umstritten. Es stellt sich die Frage, ob sich Umweltveränderungen für alle Parteien in gleicherweise bemerkbar machen: „Parties may become more alike politically and in certain practices, while remaining different as organizational types. (…) In other words: parties may change in the same direction but within different modes" (Heidar und Saglie 2003, S. 219). Auch tut sich die entwicklungstypologische Parteienforschung schwer, einen geeigneten Nachfolger für den Typ der Catch-All-Partei zu finden, was dazu führt, dass dieser Typ so weit gedehnt wird, dass er zu einer Residualkategorie wird (Gunther und Diamond 2003, S. 169), unter die alle aktuellen Entwicklungen subsumiert werden, auch solche, die mit dem ursprünglichen Modell von Kirchheimer nicht mehr vereinbar erscheinen. Dies liegt laut Gunther und Diamond (2003) auch daran, dass die bestehenden Typologien nicht differenziert genug auf die Parteienlandschaft schauen und Parteien unter bestimmten Labels vereinigen, die eigentlich sehr unterschiedlich sind. Befürworter des entwicklungstypologischen Ansatzes halten dem entgegen, dass gerade durch die „Generalisierungen (…) die Komplexität der Parteienvielfalt verallgemeinerbar zu erfassen und im Falle mehrdimensionaler Verlaufstypen historische Entwicklungen und Tendenzen" (Jun 2013, S. 138) abbildbar sind und so die Parteienforschung um Erkenntnisse und Ausgangspunkte für weitere Forschung bereichert wird.

Für diese Arbeit liefern insbesondere die in den unterschiedlichen neueren Parteitypen geteilten Annahmen über eine Professionalisierung der Parteienkommunikation unter Berücksichtigung medialer Entwicklungen sowie die damit verbundenen Folgen für zentrale Organisationsmerkmale, wie z. B. die Rolle der Mitgliedschaft, einen wichtigen Ausgangspunkt für die weiteren Überlegungen zum Wandel von Parteien unter den Bedingungen der neuen Medien.

Im Folgenden Kapitel werden die bisherigen Perspektiven nun zusammengeführt. Dies dient zum einen der Schärfung des analytischen Fokus der Arbeit und zum anderen der späteren Entwicklung der forschungsleitenden Annahmen (siehe Kapitel 3.6).

2.6 Parteiorganisationsverständnis und Parteienwandel aus neoinstitutionalistischer Perspektive

Mit Bezug auf die in Kapitel 2.3 eingeführten Organisationsmodelle von Parteien sowie auf das neoinstitutionalistische Organisationsverständnis (Kapitel 2.1.1) werden Parteien nicht als vollständig lose

verkoppelte Anarchien verstanden, vielmehr sind sie gleichzeitig auch hierarchische und zentral steuerungsfähige Organisationen (Bukow 2013, S. 48). Dieses Organisationsverständnis vereint auch die Gleichzeitigkeit formaler und informeller Strukturen (Donges 2008, S. 87). Gerade Ersteres ist eine wichtige Voraussetzung für die Übertragung der neoinstitutionalistischen Perspektive auf Parteien, da der Umgang mit den institutionellen Anforderungen der Parteienumwelt strategisches Handeln seitens der Parteien voraussetzt.

Die neoinstitutionalistische Perspektive auf Parteien reduziert deren organisationale Komplexität auf das Beziehungsmanagement der Parteien zu ihrer Umwelt. Wurden in Kapitel 2.2 die vielfältigen Ziele von Parteien aufgeführt, so werden diese aus neoinstitutionalistischer Perspektive überlagert von dem vornehmlichen Ziel aller Organisationen: der Sicherung des organisationalen Überlebens. Dieses kann durch die Aufrechterhaltung von Legitimität, also der durch die Umwelt zugeschriebenen Angemessenheit der Organisation gesichert werden. Rational ist in Bezug auf Parteiorganisationen im Neoinstitutionalismus alles, was die Legitimitätszuschreibung durch die Umwelten aufrechterhält. Dies können dann eben auch Praktiken sein, die für das eigentliche Organisationshandeln höchst ineffektiv sind. Am ehesten kompatibel erscheint dieses primäre Ziel mit dem aus der Perspektive der Parteienforschung dargestellten Ziel des vote-seeking, da dieses in erster Linie die externe Anerkennung der Partei durch die Bürger als relevante Umwelt widerspiegelt. Diese können ergänzend werden um die Parteimitglieder als zentrale Ressource der Legitimationszuschreibung, da Parteien zum einen auf den Zuspruch der Bürger bei Wahlen zum anderen aber auch auf die freiwillige Unterstützung der Mitglieder und Sympathisanten angewiesen sind (Bukow 2009, S. 216–217).

Da Parteien als Organisationen Legitimität aus der Umwelt beziehen, müssen sie aus der neoinstitutionalistischen Makroperspektive als umweltoffene Organisationen betrachtet werden, die institutionelle Anforderungen ihrer Umwelten aufnehmen, verarbeiten und in die formalen und/oder informellen Strukturen der Organisation einfließen lassen. Dabei bewegen sie sich zwischen der rein symbolischen Anpassung an institutionelle Anforderungen und einer auf die tatsächliche Organisationswirklichkeit durchschlagenden Anpassung. Sie orientieren sich dabei vornehmlich an Konkurrenzorganisationen, also an anderen Parteien oder an anderen als erfolgreich wahrgenommenen Organisationen eines politischen Systems, das als organisationales Feld verstanden wird. Dabei verfolgen sie im Hinblick auf den Umgang mit Umweltanforderungen eine „Strategie der Risikominimierung durch symbolische Reformen“ (Bukow 2013, S. 78), die sich an den Lösungen der Mitbewerber orientiert. Diese Strategie stößt an Grenzen, wenn Konkurrenzorganisationen sich erfolgreich radikal wandeln oder neue Organisationen das Parteiensystem durchbrechen und damit die Parameter des Parteienwettbewerbs verändern (Bukow 2013, S. 79). Als ein solcher Fall kann der Erfolg der Piratenpartei in Deutschland betrachtet werden (Niedermayer 2010; Bieber und Leggewie 2012).

Aus der neoinstitutionalistischen Mikroperspektive können in diesem Anpassungsprozess einzelne Akteure oder Akteursgruppen innerhalb und außerhalb der Parteiorganisationen eine entscheidende Rolle spielen, da sie die institutionelle Anforderungen aufnehmen, deuten und in die Organisation tragen, bestehende Institutionen aufrechterhalten und weitergeben.

Institutionen werden im Sinne der „institutional effects“ als ursächlich für Veränderungsprozesse bei Parteiorganisationen angenommen (Jepperson 1991, S. 154). Dabei entstehen institutionelle Effekte aufgrund der dargestellten unterschiedlichen institutionellen Anpassungsmechanismen. Im Sinne des Neoinstitutionalismus sind Parteiorganisationen, konkret deren Strukturmerkmale, Praktiken und Strategien das zu erklärende Phänomen (Meyermann et al. 2014, S. 961). Im Einklang mit dem Parteienwandelbegriff der Party-Change-Forschung wird Parteienwandel damit nicht streng im neoinstitutionalistischen Sinne nur auf die formale Organisationsstruktur, sprich den Aufbau, bezogen, sondern weiter gefasst und auch auf andere Kernmerkmale von Parteiorganisationen wie z. B. die Kommunikationsstrategie bezogen.

Ein Wandel von Parteien als Organisationen tritt aus neoinstitutionalistischer Perspektive dann ein, wenn sich Veränderungen in der institutionellen Umwelt der Parteien ergeben, die dazu führen, dass die externe Legitimationszuschreibung nicht mehr gegeben ist. In einem solchen Fall entsprechen Parteiorganisationen nicht mehr den institutionellen Anforderungen der Umwelt. Entsprechend der Zuordnung der neoinstitutionalistischen Perspektive zu den endogen-exogenen Erklärungsansätzen des Parteienwandels ist neben dem externen Stimulus relevant, dass eine Diskrepanz zwischen der eigenen Organisation und den Umwelterwartungen durch Anhänger der Organisation festgestellt wird. Ist dies gegeben können Reformen der Organisation einsetzen, die in erster Linie der Sicherung, dem Ausbau oder der Wiederherstellung der Legitimität als Voraussetzung für den Zugang zu Ressourcen und damit der Sicherung des organisationalen Überlebens dienen. Dabei definieren die institutionellen Erwartungen den Möglichkeitsrahmen der Reformen (vgl. Bukow 2013). Aufgrund der gegenseitigen Orientierung von Organisationen eines Feldes aneinander sowie der strukturierenden Wirkung von Institutionen fallen die Reformmaßnahmen notwendigerweise ähnlich aus. Hier greifen die unterschiedlichen Isomorphie-Mechanismen.

Wandel kann aufgrund von Änderungen in den rechtlichen Rahmenbedingungen für die Organisation von Parteien notwendig werden. Dann ist er notwendig und betrifft alle Parteien eines Parteiensystems in gleicherweise, beispielsweise bei einer Änderung des Parteiengesetzes. Besteht im Hinblick auf veränderte Umwelterwartungen bei Parteien in Bezug auf die notwendigen Anpassungserfordernisse Unsicherheit, orientieren sie sich an anderen Parteien oder politischen Akteuren, die als erfolgreich im Umgang mit der Umweltanforderung wahrgenommen werden. Deren organisationale Praktiken im Hinblick auf den konkreten Anpassungsbedarf werden dann nachgeahmt. Damit werden bestehende

Nachteile durch mangelhafte Anpassung im Wettbewerb um Ressourcen und Legitimität ausgeglichen. Als dritter und letzter Mechanismus wird Wandel durch normativen Druck ausgelöst, z.B. wenn sich Rollenprofile für bestimmte Berufsgruppen ändern. Darunter fallen aber auch kulturelle Normen, die die Angemessenheit einer Organisation betreffen. Aufgrund dieser drei Anpassungsmechanismen kann im Hinblick auf Parteiorganisationen aus neoinstitutionalistischer Sicht davon ausgegangen werden, dass sich Parteien eines Parteiensystems in Bezug auf ihre formale Organisationsstruktur zunehmend ähnlicher werden (Isomorphie). Aufgrund der in Kapitel 2.1 dargestellten theoretischen Vorannahmen interessiert sich der Neoinstitutionalismus eher für gleichförmige Entwicklungen. Er vermutet Konvergenz nicht Heterogenität. In Bezug auf die Reichweite des Parteienwandels kann sich dieser auf dem Kontinuum zwischen inkrementellem und fundamentalem Wandel bewegen, wobei aufgrund der Pfadabhängigkeit von Parteiorganisationen eher von inkrementellem Wandel ausgegangen wird (Bukow 2013, S. 39).

Bei der Verarbeitung von Umwelterwartungen können Parteiorganisationen selektieren, welche Anforderungen sie in welcher Form umsetzen. Dies ist notwendig, da institutionelle Umweltanforderungen in Konflikt zueinander stehen können. Dazu verfügen Parteiorganisationen über bestimmte Strategien. Dies beschreiben die maßgeblich durch Meyer und Rowan (1977), Brunsson (2006) oder Suchman (1995) eingeführten Ansätze der strategischen Verarbeitung von Umweltanforderungen. Diese Ansätze betonen die Bedeutung der Pfadabhängigkeit von Organisationen, die zur Erklärung organisationaler Heterogenität herangezogen werden kann. Übereinstimmung mit institutionellen Umweltanforderungen wird in diesen Ansätzen wie beschrieben als symbolische Fassade aufgebaut und ist entkoppelt von den tatsächlichen Aktivitäten der Organisationen, d. h. sie entfaltet keinerlei Konsequenzen für das tatsächliche Organisationshandeln. Parteien können aus dieser Sicht also „auf symbolische oder auf substantielle Weise Anpassungsleistungen gegenüber der Umwelt erbringen“ (Wiesendahl 2010a, S. 52). Dies bedeutet, dass „vieles von dem, was Parteien unternehmen aus dem Blickwinkel des legitimitätsstiftenden zeremoniellen Vorzeige- und Fassadecharakters einschließlich kommunikativ verbreiteter semantischer Fassaden betrachtet werden muss“ (Wiesendahl 2010a, S. 53). Diese kommunikativ-semantische Fassade kann dabei auch als Ausdruck geringer Institutionalisierung bestimmter Praktiken oder Strukturen betrachtet werden. Diesen muss durch symbolisch-kommunikative Akte gestützt werden und haben noch keinen Eigenwert entfaltet. Auf dem in Kapitel 2.1.2 eingeführten Institutionalisierungskontinuum bewegen sich solche Strukturen im Bereich des „Acting“ und der „Instrumentalität“ (Nedelmann 1995, S. 18). Allerdings stellt sich gleichzeitig zum einen die Frage, ob nicht auch symbolische Adaptionen Veränderungen der Parteien als Organisationen bedeuten und zum anderen stellt sich im Anschluss die Frage, „was wirkungslose Fassadenpolitik ist und was (…) der Schlagkraftsteigerung dient“ (Wiesendahl 2010a, S. 53). Dabei sind auch unintendierte Folgen der symbolischen Adaption zu berücksichtigen.

In Bezug auf die Umwelteinbettung von Parteiorganisationen gilt weiterhin, dass sie mit unterschiedlichen Umwelten mit vielfältigen institutionellen Anforderungen konfrontiert sind. Besondere Relevanz entfalten als regulative Institutionen im Hinblick auf die formale Organisation von Parteien in Deutschland das Parteiengesetz sowie das Grundgesetz. Daraus entspringen normative Anforderungen an die Funktion und Rolle von Parteien als intermediäre Organisationen. Dabei sind sie in doppelter Weise von ihrer Umwelt anhängig: Um politische Gestaltungsmacht zu erlangen sind sie auf die Unterstützung des Elektorats in Form von Wählerstimmen angewiesen (Bukow 2013, S. 46). Diese wiederum beruht auf einer positiven Bewertung der Parteien nicht nur im Hinblick auf ihre Leistung, sondern auch im Hinblick auf ihre programmatische und organisatorische Attraktivität. Diese bemisst sich an der Übereinstimmung der Parteien mit den Erwartungen der Bürger an eine zeitgemäße Parteiorganisation. Gleichzeitig gilt es, die Mitglieder als Ressource beizubehalten. Aus diesen drei Herausforderungen ergibt sich der Konflikt zwischen Ansprüchen an Partizipation, Verpflichtung zur Repräsentation und effizienter politischer Entscheidungsfindung innerhalb von Parteiorganisationen (vgl. Wiesendahl 1998; Jun 2004).

3 Medien als Institutionen in der Parteienumwelt und der Wandel von Parteien durch Medien

Die zunächst aus dem organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus und der Parteienforschung gewonnenen Erkenntnisse werden in diesem Kapitel um medien- und kommunikationswissenschaftliche Überlegungen ergänzt. Auch dabei wird ein institutionentheoretischer Ansatz verfolgt. In der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie im Bereich der politischen Kommunikationsforschung spielen institutionentheoretische Überlegungen eine Rolle, wenn auch eine nicht sehr prominente (Neuberger 2012). Erst in jüngerer Vergangenheit haben insbesondere Patrick Donges (2006, 2008), Marie Luise Kiefer (2010)[16], Matthias Künzler et al. (2013a) oder Christian Katzenbach(2018) diesen theoretischen Zugang u. a. zur Beschreibung des Verhältnisses von Medien und politischen Akteuren fruchtbar gemacht. Im Folgenden werden die neoinstitutionalistischen Grundannahmen auf das Verhältnis von Parteien und Medien übertragen. Dazu wird zunächst auf den Status von Medien als Institutionen eingegangen. Anschließend werden Befunde zum Wandel von Parteien durch traditionelle Medien aufgezeigt. Daran anschließend wird argumentiert, dass mit dem Hinzutreten der neuen

[16] Kiefer (2010) verwendet einen institutionenökonomischen Ansatz zur Beschreibung von Medien und Journalisten als Institutionen. Dieser Ansatz weist eine andere Definition von Institutionen auf, als der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus (Kiefer 2010, S. 79).

Medien ein institutioneller Wandel eintritt, der die Parteien als zentrale Umweltveränderung betrifft. Schließlich werden Befunde zum Einfluss von neuen Medien auf Parteien als Organisationen dargelegt

3.1 Medienbegriff

Der Begriff des Mediums bedarf einer Definition, da es zahlreiche Zugänge zu diesem für diese Arbeit zentralen Gegenstand gibt. Hier soll an die einflussreichen Arbeiten von Ulrich Saxer angeknüpft werden, da diese einen sehr differenzierten und umfassenden kommunikationssoziologischen Medienbegriff zugrunde legen. Medien sind nach Saxer „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen" (Saxer 2002, S. 6). Nach Saxer sind Medien sowohl a) technische „*Kommunikationskanäle"*, als auch b) „*Organisationen*, also zweckgerichtete und zweckerfüllende Sozialsysteme", die c) „*funktional*, aber auch *dysfunktional*" auf andere gesellschaftliche Bereiche wirken und aufgrund dieser Funktionen d) „*institutionalisiert*" sind, da sie für die Gesellschaft „unentbehrlich[e] Leistungen" erbringen (Saxer 2002, S. 5-6, H.i.O.).

Diese Definition weist auf eine gängige Unterscheidung in Bezug auf Medien hin: den technischen Charakter auf der einen und die Funktion der Bedeutungsvermittlung auf der anderen Seite. In diesem Kontext kann an die Unterscheidung zwischen Medien erster und zweiter Ordnung angeknüpft werden (Kubicek et al. 1997, S. 32-34). Medien erster Ordnung stellen ein Mediensystem dar, das nach bekannten „Kode- und Nutzungsregeln" (Kubicek et al. 1997, S. 32) funktioniert und „auf der Basis bestimmter Techniken die Speicherung, den Abruf oder den Austausch von Mitteilungen, die thematisch oder inhaltlich nicht eingegrenzt sind" (Kubicek et al. 1997, S. 32) ermöglicht. Medien erster Ordnung beziehen sich also nicht auf die Bedeutungsebene von Kommunikation, sondern auf die technische Vermittlungsebene, d. h. die rein technische Übertragung. Welche kommunikativen Potentiale Medien erster Ordnung realisieren, hängt von den sozialen und kulturellen Kontexten ihrer Nutzung ab. Zu den Medien erster Ordnung zählen „Übertragungs-, Verarbeitungs- und Speichertechniken" (Künzler et al. 2013b, S. 15-16). Es steht also noch nicht eindeutig fest, nach welchen Regeln die Sinnvermittlung über das Medium stattfindet. Erst wenn diese Regeln bestehen und Kommunikation im Sinne von intendierter Bedeutungsvermittlung über ein Medium stattfindet, kann von Medien zweiter Ordnung gesprochen werden. Sie können in Abgrenzung zu Medien erster Ordnung als „Kommunikationsmedien" bezeichnet werden (Künzler et al. 2013b, S. 15-16). Medien zweiter Ordnung sind Regelsysteme, die dann notwendig werden, wenn Medien sich im Rahmen der Diffusion von ihrem „ursprünglichen Nutzungs- und Bedeutungskontext" (Künzler et al. 2013b, S. 15-16) lösen. In diesem Sinne stellen Medien zweiter Ordnung „Realitätskonstruktionen zur Verfügung, die hochgradig sozial konventionalisiert sind und mithin als verbindlich gelten können" (Kubicek et al. 1997, S. 34). Medien zweiter Ordnung bezeichnet man in diesem Sinne als „soziale Institutionen" (Kubicek et al. 1997, S. 35). Medien erster Ordnung,

verstanden als technische nicht determinierte Infrastrukturen, sind dabei nicht von Medien zweiter Ordnung zu trennen, sondern stellen vielmehr einen Bestandteil von Medien zweiter Ordnung dar (Kubicek et al. 1997, S. 34). In der Zusammenführung dieser Überlegungen werden Medien folglich definiert als "*technisch basierte Zeichensysteme, die im sozialen Zusammenleben von Menschen zum Zwecke der Verständigung in institutionalisierter und organisierter Form verwendet werden*" (Beck 2010, S. 16; H.i.O.).

Die mediale Vermittlung zwischen Akteuren oder Akteursgruppen kann sich auf unterschiedlichen „Öffentlichkeitsebenen“ (Gerhards und Neidhardt 1990, S. 20-26) vollziehen und unterschiedliche Funktionen erfüllen. Die Autoren unterscheiden zwischen „einfachen Interaktionssystemen“ (Encounter-Öffentlichkeit), öffentlichen Versammlungen (Themenöffentlichkeiten) und der Massenmedienkommunikation. Diese Öffentlichkeitsebenen unterscheiden sich „zum einen nach der Menge der Kommunikationsteilnehmer, zum zweiten nach dem Grad der strukturellen Verankerung der Ebenen“ (Gerhards und Neidhardt 1990, S. 25). Darüber hinaus unterscheiden sich die Ebenen im Hinblick auf „ihre spezifische Art der Informationssammlung, -verarbeitung und -verwendung. (…) Mit zunehmender Ebene steigt (…) die Leistungsfähigkeit im Hinblick auf die Prozesse von Informationssammlung, -verarbeitung und -anwendung“ (Gerhards und Neidhardt 1990, S. 19). Encounter-Öffentlichkeiten bilden sich immer dann, wenn unbekannte Individuen zufällig in eine Kommunikationsbeziehung eintreten, z. B. in einer Warteschlange. Diese kleinste Öffentlichkeitsebene weist kaum eine strukturelle Verankerung auf, da Themen und die teilnehmenden Personen flüchtig sind. Versammlungsöffentlichkeiten dagegen bilden sich um ein bestimmtes Thema und weisen unterschiedliche Rollen auf, z. B. Redner und in Abgrenzung dazu das Publikum, wobei Individuen in der Rolle des Fragenstellers auch zum Kommunikator werden können. Das Publikum rekrutiert sich selbst aufgrund des Themas oder der Redner. Versammlungsöffentlichkeiten sind in Bezug auf die Struktur der Teilnehmer häufig relativ homogene Gruppen. Massenmedienkommunikation dagegen bezieht sich auf eine technische Vermittlung an eine breite Masse und dauerhaft angelegte Kommunikation. Außerdem zielt sie auf die „Beeinflussung der öffentlichen Meinung“ (Gerhards und Neidhardt 1990, S. 24). In der Massenmedienöffentlichkeit liegt die Kommunikatorenrolle bei professionellen Akteuren der Kommunikation wie den Journalisten. Das Publikum ist in der Regel passiv an dieser Kommunikation beteiligt. Die Massenmedienöffentlichkeit ist für politische Akteure wie die hier betrachteten Parteien zentral, denn in „Gegenwartsgesellschaften konstituiert sich öffentliche Meinung, die vom politischen System wahrgenommen werden kann, in erster Linie durch massenmediale Öffentlichkeit“ (Gerhards und Neidhardt 1990, S. 24).

Es sind die Medien der öffentlichen Massenkommunikation, die im Folgenden unter dem Begriff der klassischen oder traditionellen Medien subsumiert werden sollen. Darunter fallen Printmedien, Radio und das Fernsehen. Diese stellen aufgrund der Passivität des Publikums ein „relativ geschlossenes System“ (Gerhards und Neidhardt 1990, S. 24) dar. Die im Anschluss an die Einordnung der klassischen

Medien abgrenzend als neue Medien bezeichneten Medien stellen einerseits eine Erweiterung der traditionellen Medien dar, z. B. in Form von Onlineablegern von Tageszeitungen. Andererseits existieren auch neue Formate und Anwendungen wie Suchmaschinen oder die sozialen Medien, die als genuine Internetmedien bezeichnet werden können (McQuail 2010, S. 40). Der hier eingeführte Medienbegriff und die Unterscheidung in Medien erster und zweiter Ordnung lassen sich auch auf die neuen Medien übertragen. Das Internet stellt dabei die technische Oberfläche dar, auf der die unterschiedlichen Anwendungen als Medien zweiter Ordnung aufsetzen (Kubicek et al. 1997, S. 32; Beck 2010). Aufgrund dieser Eigenschaft wird das Internet als „Meta-Medium" (DiMaggio et al. 2001, S. 308) bezeichnet.

3.2 Der Prozess der Medialisierung als Kontextfaktor

Die Bedeutung und Bedeutungszunahme von Medien als Institutionen in der Parteienumwelt sowie die damit verbundenen Anpassungsprozesse werden aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive unter dem Konzept der Medialisierung analysiert.[17] Dieses soll hier zum einen als relevanter Kontextfaktor im Zusammenspiel von Medien als Teil der institutionellen Parteienumwelt betrachtet und deshalb näher erläutert werden. Zum anderen kann das Konzept der Medialisierung genutzt werden, um das Zusammenspiel zwischen politischen Parteien als Organisationen und Medien als Institutionen in der Parteienumwelt, wie es im Neoinstitutionalismus angelegt, ist zu präzisieren. Medialisierung bezeichnet in diesem Sinne den Anpassungsprozess und dessen Folgen (Donges 2008, S. 217).

Für die Parteien wird aufgrund ihrer besonderen Stellung als intermediäre Organisationen, der damit verbundenen demokratischen Funktionen sowie der daraus resultierenden Angewiesenheit auf öffentliche Legitimation eine hohe Notwendigkeit zur Orientierung an Medien angenommen, da sie auf deren Vermittlungsleistung angewiesen sind, um in modernen Massendemokratien erfolgreich öffentlich, aber auch mit Kommunikationsangehörigen kommunizieren zu können (Donges 2008; vgl. Sarcinelli 2011; Jun 2015). (Schulz 2014, S. 64). Die Kommunikation mit den eigenen Organisationsangehörigen, der Gesellschaft insgesamt und anderen Organisationen über Medien ist insofern legitimitätssichernd, als dass die Kommunikation mit diesen Gruppen zum einen zu den demokratischen Anforderungen an Parteien zählt und zum anderen eine schlichte organisatorische Notwendigkeit darstellt (Jäckel und Jun 2015, S. 8).

[17] Die Begriffe Medialisierung und Mediatisierung bezeichnen dasselbe Phänomen (vgl. Meyen 2009), werden aber in der Literatur nicht einheitlich verwendet. Sie stehen für unterschiedliche Forschungsrichtungen. Für eine ausführliche Diskussion der Unterschiede zwischen Medialisierung und Mediatisierung siehe Birkner (2019). In dieser Arbeit wird der Begriff der Medialisierung verwendet.

Um das Konzept der Medialisierung nutzbar zu machen wird zunächst auf das Verhältnis zwischen Parteien und Medien eingegangen. Anschließend wird dargelegt, was unter Medialisierung verstanden wird. Abschließend werden Befunde zum Wandel von Parteien aus der Medialisierungsforschung anhand zentraler Arbeiten präsentiert.

Medialisierung wird als „*Metaprozess sozialen Wandels*" (Krotz 2007, S. 38; H.i.O)[18] verstanden, der sowohl auf der Mirko-, der Meso, als auch auf der Makroebene wirksam wird und „nicht isoliert von anderen gesellschaftlichen Metaprozessen" (Donges 2008, S. 44) moderner Gesellschaften wie der Globalisierung oder der Individualisierung betrachtet werden kann (Kriesi 2013b, S. 1). Medien werden aus dieser Perspektive ebenfalls als soziale Institutionen verstanden. In Bezug auf unterschiedliche gesellschaftlich-technologische Entwicklungsstadien entwickeln sich Medien- und Kommunikationsformate und damit verbundene „soziale und kommunikative Praktiken" (Krotz 2007, S. 38). Dieser Prozess wird als Medialisierung im Sinne des Metaprozesses bezeichnet und kann in Teilbereichen wie hier in Bezug auf Parteien als Organisationen untersucht werden (Krotz 2007, S. 38). Eine formale Definition von Medialisierung ist Krotz folgend nicht möglich, da Medialisierung „in ihrer jeweiligen Form immer auch zeit- und kulturgebunden ist" (2007, S. 38). Deshalb kann Medialisierung nur auf eine bestimmte soziokulturelle Konstellation hin analysiert werden.

In der politischen Kommunikationsforschung werden Definitions- oder Spezifikationsversuche durchaus unternommen, um das breite Verständnis von Medialisierung auf konkrete Forschungsbereiche anwendbar zu machen. Medialisierung wird z. B. von Jun et al. (2013) als „Durchdringung und Wahrnehmung politischer und anderer Lebensbereiche durch Medien sowie die Ausrichtung und Orientierung gemäß massenmedialer Selektions- und Präsentationslogiken" (Jun et al. 2013, S. 353) bezeichnet. Meyen (2009) definiert Medialisierung als „solche Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen (…), die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation" (Meyen 2009, S. 23). Ähnlich formulieren es Blumler und Kavanagh (1999, S. 211), wenn sie die zentrale Position der Medien für soziales Handeln charakterisieren. Altheide und Snow definieren Medialisierung als „impact of the logic of any medium involved in the communication process" (Altheide und Snow 1988, S. 195).

Übertragen auf das Verhältnis von Medien und Politik kann Medialisierung als „*long term process through which the importance of the media and their spill-over effects on political processes, institutions, organizations and actors have increased*" (Esser und Strömbäck 2014, S. 6; H.i.O.) definiert wer-

[18] Der Begriff Metaprozess wird bei Krotz definiert als: „Konstrukte, mit deren Hilfe die Menschen, aber auch die Wissenschaft sich Aspekte der Wirklichkeit in ihrem Wandel erklären und unter die man empirisch beobachtbare Phänomene, Ursachen dafür und Auswirkungen zusammenfasst, um sich die Welt begrifflich handhabbar zu machen und damit handlungsfähig zu werden" (Krotz 2003, S. 10–11).

den. Die Bedeutungszunahme der Medien für die Politik sowie die Orientierung von Parteien an Medien wird in vielen Studien untermauert.[19] Jun (2015) unterscheidet „fünf interdependente Dimensionen, anhand derer Medialisierung von Politik zu bestimmen ist (…):

1. Das Ausmaß, in dem Medien als zentraler Informationskanal für Politik betrachtet wird, sowohl von politischen wie gesellschaftlichen Akteuren
2. Das Verhältnis zwischen medialer und politischer Logik in der Medienberichterstattung
3. Das Ausmaß der Adaption der medialen Logik durch politische Akteure
4. Der Einfluss der Medien auf politische Entscheidungsprozesse
5. Der Effekt von Medien auf politisches Verhalten, politische Meinungen und Werte der Bevölkerungen.“ (Jun 2015, S. 22)

In Anknüpfung an den in Kapitel 3.1 eingeführten Medienbegriff nach Saxer muss das Verständnis von Medialisierung davon abhängig gemacht werden, auf welcher analytischen Ebene der Prozess der Medialisierung betrachtet wird (Donges 2005, S. 34). Da mit Parteien als Organisationen auf die Mesoebene abgezielt wird, soll Medialisierung auf der Mikro- und Makroebene hier nicht weiter behandelt werden.

3.2.1 Medialisierung auf der Mesoebene: Wandel von Parteien als Organisationen durch Medieneinflüsse

Nach Donges wird Medialisierung auf der Mesoebene definiert als: „Reaktionen, die Veränderungen im Mediensystem bei politischen Akteuren und Organisationen auslösen“ (2008, S. 40). Dieser Prozess wird auch als „Akkomodation“ bezeichnet (Schulz 2004). Es wird also angenommen, dass Medien verändernd im Sinne eines Wandels auf Politik und politische Institutionen wie Parteien einwirken können (Mazzoleni und Schulz 1999; Gunther und Diamond 2003; Jun 2004), da sie über die in Kapitel 2.1.2 dargestellten institutionellen Charakteristika verfügen. Damit wird insbesondere die dritte Dimension der Medialisierung von Jun (2015) adressiert.

Dass Parteien sich an Medien orientieren, ist Strömbäck und van Aelst folgend nicht die entscheidende Frage: Die Autoren gehen davon aus, dass Parteien aufgrund des Bedeutungsgewinns von Medien für Kommunikationsprozesse eine Anpassung an die Medien vornehmen. Diese sind zu bedeutenden Umwelten der Parteien geworden (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 353–354). Gerade der Verweis auf Medien als Umwelt von politischen Parteien greift in das theoretische Konzept des Neoinstitutionalismus. Es geht nun um die Frage, welche Folgen eine solche Anpassung für Parteien als Organisationen entfalten.

[19] U. a. Mazzoleni und Schulz 1999; Farrell und Webb 2000; Pfetsch und Marcinkowski 2009, 2013; Kriesi 2013a; Esser und Strömbäck 2014.

Eine der einschlägigsten Arbeiten im Kontext der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem medieninduzierten Wandel von Parteien stammt von Patrick Donges (2008). Donges legt bei der international vergleichenden Analyse des Wandels von Parteien in Deutschland, der Schweiz und in Großbritannien ebenfalls einen neoinstitutionalistischen Ansatz zugrunde. Abgeleitet aus dem neoinstitutionalistischen Zugang nutzt Donges drei Analysedimensionen, die auch in dieser Arbeit zur Strukturierung der Analyse genutzt werden: Die W*ahrnehmung* der Umwelt durch die Parteien, Veränderungen der organisationalen *Struktur* der Parteien sowie die Veränderung der *Kommunikationsleistung* der Parteien. Er weist strukturelle Veränderungen in den untersuchten Parteiorganisationen aufgrund einer durch die Parteien wahrgenommenen Bedeutungszunahme von Medien nach (Donges 2008, S. 217). Insgesamt kann er zeigen, dass sich die Parteiorganisationen im Hinblick auf die Veränderungsprozesse ähneln, was von Donges als Hinweis für „wechselseitige Beobachtung und Imitation" (Donges 2008, S. 221) interpretiert wird. Gleichzeitig findet der Autor Hinweise auf den Strukturkonservatismus von Parteien und die Pfadabhängigkeit der untersuchten Parteiorganisationen, die in Teilen zu unterschiedlichen Reaktionen der Parteien führen (Donges 2008, S. 221). Hierin zeigen sich Medialisierungsgrenzen (siehe Kapitel 3.2.2). Das Internet wird in Donges Studie einbezogen, stellt aber keinen Schwerpunkt dar, woraus sich eine Forschungslücke ergibt. Ein zentraler Befund für alle Parteien ist, dass das Internet vor allem für die interne Kommunikation genutzt wird und insbesondere dazu, um „Parteifunktionäre und Mandatsträger noch vor den allgemeinen Medien zu informieren" (Donges 2008, S. 221).

Der Wandel von Parteien aufgrund medialer Anforderungen wird alternativ als *Professionalisierung* diskutiert (Donges 2008; Jun 2015). Diese bezieht sich in erster Linie auf die Kommunikationsstrategien von Parteien (siehe Kapitel 2.4). Die Professionalisierung von Parteien erzeugt wiederum „Folgen und Rückwirkungen auf die Struktur von Parteien (…), welche Konsequenzen auf das gesamte Erscheinungsbild und Handeln von Parteien haben" (Jun 2015, S. 25). Die Professionalisierung der Parteienkommunikation zeigt sich insbesondere in Wahlkampfzeiten sowie in der Einbeziehung von Kommunikationsexperten, der Nutzung von Marketingstrategien für die politische Kommunikation und der zentralen Stellung von Kommunikation innerhalb der Parteiorganisationen.[20] Im internationalen Vergleich weisen Strömbäck und van Aelst darauf hin, dass trotz „differences between parties and countries (…), it is safe to say that most political parties in western democracies have made such organizational changes" (2013, S. 344).

[20] U. a. Mazzoleni und Schulz 1999; Donges 2008; Kamps 2010; Jarren und Donges 2011; Krouwel 2012; Jun 2015.

3.2.2 Medialisierungsgrenzen

Medialisierung soll nicht als ein ungebremster Prozess verstanden werden, der voll auf politische Akteure durchschlägt (Jun 2015, S. 23; Strömbäck und van Aelst 2013). Außerdem wird Medialisierung nicht hierarchisch im Sinne des „Dominanz-Paradigmas" (siehe Schulz 2011) als Beherrschung der Politik durch die Medien verstanden. Aufgrund des Einflusses der Politik auf die Medien wird das Verhältnis zwischen Politik und Medien als dynamische Interaktionsbeziehung betrachtet (Klinger und Svensson 2014, S. 4). Es wird davon ausgegangen, dass politische Organisationen wie Parteien pfadabhängige Organisationsstrukturen und -kulturen aufweisen, die sich zumindest in Teilen einer Anpassung an die Medien entziehen können (Mazzoleni und Schulz 1999; Marcinkowski 2005; Schrott 2009). Dies gilt gerade für solche Bereiche innerhalb von Parteien, die keine direkten Schnittstellen zu den Medien aufweisen. Sarcinelli verweist in diesem Kontext auf die „institutionelle Eigenlogik" (Sarcinelli 2004, S. 403) politischer Akteure. In diesem Zusammenhang wird der Widerspruch bzw. die Vereinbarkeit zwischen medialer und politischer Logik diskutiert (vgl. Sarcinelli 2011; Kippen und Jenkins 2004; Jun 2004). Aktuelle Entwicklungen wie die Beschleunigung der Kommunikation stünden im Widerspruch zu der Logik politischer Willensbildung und Entscheidungsfindung, die langsamer und in weiten Teilen nicht öffentlich verlaufe (Jun 2015, S. 24).

Allerdings ist im Hinblick auf *die* politische Logik genauso Differenzierung geboten, wie im Hinblick auf die Annahme *der* medialen Logik. Je nach Nähe oder Distanz der betrachteten politischen Akteure zu den Medien kann von „organisationsspezifische[n] Logik*en*" (Tenscher und Borucki 2015, S. 141; H.i.O.) ausgegangen werden. Darüber hinaus können innerhalb der jeweiligen politischen Akteure unterschiedliche Logiken vorliegen, die wiederum eine unterschiedliche Notwendigkeit zur Interaktion mit Medien aufweisen. Deshalb kann Medialisierung im Hinblick auf politische Organisationen unterschiedliche Intensitäten aufweisen kann (Tenscher und Borucki 2015, S. 143; vgl. Strömbäck und van Aelst 2013; Hjarvard 2014a).

Neben organisationsstrukturellen Gründen ziehen Tenscher und Borucki (2015) für Parteien deren Zielorientierung zur Begründung einer Orientierung an Medien heran. Sie gehen davon aus, dass je nach Zeitpunkt, Wahlkampf oder politischem Normalbetrieb, die Zielorientierung und damit auch die kommunikative Logik der Parteien unterschiedlich ausfallen. Für Parteien gelte,

> „dass diese je nach Zeitpunkt mehr oder weniger stark zu kampagnenlogischem oder entscheidungslogischem Handeln tendieren und sich dadurch die Verschiedenheit dieser Logiken eine stärkere oder schwächere Überlappung mit medialen Logiken ergeben kann." (Tenscher und Borucki 2015, S. 144)

Ähnlich sehen Strömbäck und van Aelst Medialisierung als strategische Reaktion der Parteien, um bestimmte Ziele zu erreichen (2013, S. 345). Die Autoren unterscheiden vier Kontexte, in denen Parteien mit jeweils unterschiedlichen Zielen agieren: die parteiinterne, die parlamentarische, die elektorale

und die mediale Arena (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 347). Hier wird nur auf die ersten drei eingegangen, da die mediale Arena, wie die Autoren selbst anmerken, im Grunde keine von den anderen unabhängige Arena darstellt, da sie deren Bezugspunkt im Hinblick auf eine Anpassung ist. Die elektorale Arena, also im Grunde die Öffentlichkeit, ist insbesondere mit den Parteizielen vote- und office-seeking sowie dem policy-seeking verbunden. Hier zielt die Kommunikation der Parteien auf die Beeinflussung der öffentlichen Agenda und des darin transportierten Images der Parteien und ihrer Kandidaten (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 347-348). Die parlamentarische Arena dagegen ist besonders für Parteien, die in erster Linie policy-seeking betreiben, relevant. Hier geht es in der Kommunikation darum, Themen zu besetzen, öffentliche Aufmerksamkeit für Themen und Positionen durch das parlamentarische Handeln zu erzielen, z. B. im Rahmen von Fragestunden, Parlamentssitzungen oder im Rahmen der Gesetzgebung. Die mediale Aufmerksamkeit dient dann dazu, anderen politischen Akteuren, aber auch der Öffentlichkeit den eigenen politischen Standpunkt zu kommunizieren und dadurch politische Aushandlungsprozesse zu beeinflussen (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 349-350). Das Ziel innerhalb der parteiinternen Arena ist es, den Zusammenhalt einer Partei herzustellen und aufrecht zu halten. Um diesen nicht zu gefährden, suchen die Parteien in dieser Arena am wenigsten die Aufmerksamkeit der Medien, da diese eher an parteiinternen Konflikten interessiert sind. Parteien versuchen aber durch symbolische Politik z. B. Veranstaltungen, die mediengerecht inszeniert werden die Geschlossenheit der Partei öffentlich darzustellen. Damit soll ein Signal der Stärke nach außen gesendet werden. Geschlossenheit ist aber auch wichtig in Bezug auf die Rolle der Parteimitglieder als Sprachrohr der Parteien in die Gesellschaft. Die Mitglieder können in dieser Funktion zumindest ein Stück weit die Vermittlungsleistung der Medien kompensieren (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 350). Für die jeweiligen Ziele in den unterschiedlichen Arenen stellt Kommunikation eine wichtige Voraussetzung zur Zielerreichung dar und ist dem jeweiligen Ziel und der Arena entsprechend gestaltet (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 345). Dabei gilt, dass die Parteien aufgrund der Parteiziele zwar in allen Arenen kommunizieren, aber je nach primärem Parteiziel und Parteityp der Schwerpunkt der Kommunikation und die Intensität der Anpassung an die Medien unterschiedlich stark ausfallen. So ist beispielsweise für das primäre Ziel des vote-seeking eine Anpassung an die Bedingungen der elektoralen Arena von höherer Bedeutung als an die parlamentarische (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 351). Aus dieser Perspektive können die Parteien selektieren, wann sie wie auf welche medialen Anforderungen reagieren. Zwar kennt auch der organisationssoziologische Neoinstitutionalismus den strategisch selektiven Umgang mit Umweltanforderungen, allerdings würde ein rein strategischer Umgang den Annahmen zur institutionellen Wirksamkeit der Medien widersprechen.

3.3 Klassische Medien als Institutionen der Parteienumwelt

Bereits in der Definition des Medienbegriffs von Saxer (2002), Beck (2010) oder Kubicek et al. (1997) ist wie beschrieben der Hinweis auf den institutionellen Charakter von Medien enthalten. Legt man Saxers Medienbegriff zugrunde, sind Medien nicht bloß im Sinne des Medienbegriffs erster Ordnung als technische Vermittlungsstrukturen zu betrachten (siehe Kapitel 3.1). Bereits 1977 weist Hirsch in Bezug auf Mediensysteme und Massenmedien auf deren institutionellen Charakter hin. Mediensysteme seien:

> "an important social institution, that is, a large-scale organizational complex which collectively performs an important function for the surrounding society. Mass media do this by collectively producing and disseminating the symbolic content of myths, fantasy, and hard information to entire populations." (Hirsch, S. 27–28)

Medien gelten als institutionalisiert, da sie in modernen Massendemokratien als „Erbringer entsprechender unentbehrlicher Leistungen ins gesellschaftliche Regelungssystem eingefügt“ (Saxer 2002, S. 6;) sind. Diese Leistungen bestehen in der Ermöglichung öffentlicher Reflektion einer Gesellschaft über drängende Fragen sowie in der Integration von sowie der Interaktion und zwischen den einzelnen Teilen demokratischer Gesellschaften (Hjarvard 2014b, S. 211). McQuail (2010) sieht die Funktion, die Massenmedien als Institutionen für die Gesellschaft erfüllen in erster Linie in der Veröffentlichung und Verbreitung von Wissen, verstanden als Informationen, Ideen und Kultur (McQuail 2010, S. 59).

Damit ist zunächst die Frage nach der gesellschaftlichen Institutionalisierung der Massenmedien beantwortet, nicht aber die Frage, ob sie auch für andere Organisationen handlungsleitenden Charakter entfalten wie für Institutionen im Neoinstitutionalismus angenommen. In Anlehnung an Jepperson (1991) und Donges (2006) ist dies als eine „theoretische Entscheidung, die von dem analytischen Kontext abhängig ist, in dem sie getroffen wird“ (S. 564) zu verstehen. Donges (2006) folgend geht es also vielmehr um die theoretische Plausibilisierung der Annahme, dass Medien Institutionen im neoinstitutionalistischen Sinne sind. Es werden deshalb nun Gründe angeführt, die diese Plausibilisierung stützen sollen.

McQuail (2010, S. 59) charakterisiert Massenmedien als Institutionen, indem er ihnen eigene formale und informelle Regelsysteme zuschreibt. Er verweist gleichzeitig darauf, dass Medien durch andere soziale Institutionen beeinflusst werden und selber Entsprechungen gesellschaftlicher Erwartungen darstellen. Auch Dahlgren beschreibt Medien als „complex of institutions“, die durch die Vorstellungen in ihrer Umwelt, aber auch von den Akteuren innerhalb des Mediensystems selbst beeinflusst werden (Dahlgren 2001, S. 65-69). Donges (2013) definiert traditionelle Medien als Institutionen im neoinstitutionalistischen Sinne:

> „Klassische Medien sind Institutionen, d. h. auf Dauer angelegte, durchsetzungsfähige Regelsysteme, die normative Erwartungen schaffen, Mechanismen für ihre Durchsetzung beinhalten, Akteure konstituieren und bei bestehenden Organisationen Wahrnehmung, Präferenzbildung und Strukturen beeinflussen." (Donges 2013, S. 94)

Diese Definition ergibt sich aus dem Abgleich mit dem in Kapitel 2.1.2 eingeführten Analyseraster von Scott (2014). Institutionen wurden definiert als geteilte gesellschaftliche Erwartungsstrukturen, die für Organisationen regelhaften Charakter entfalten, da sie festlegen, welche Elemente und Aktivitäten eine Organisation ausmachen und welche Ziele mit welchen Mitteln von einer Organisation legitimerweise zu verfolgen sind. Institutionen werden dabei nicht hinterfragt, sie haben „social fact quality" (Zucker 1987, S. 444). Dabei bestehen Institutionen als Regelsysteme in Anlehnung an das Säulenmodell von Scott aus regulativen, normativen und kulturell-kognitiven Elementen.

Alle diese institutionellen Charakteristika weisen traditionelle Medien auf. Sie entfalten *regulativ institutionelle Wirkung*, da sie politischen Organisationen wie Parteien durch ihre systemische Logik und das jeweilige mediale Format vorgeben, welche Informationen, Akteure und Themen in welcher Form Eingang in die öffentliche Berichterstattung finden (Mazzoleni und Schulz 1999, S. 350-352). Als Beispiel können hier die Nachrichtenfaktoren genannt werden (Galtung und Ruge 1965; Eilders 1997). Diese schaffen einen Orientierungspunkt für die Gestaltung der Kommunikation politischer Akteure; sie wirken also auf deren Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf die öffentliche Kommunikation ein (Donges 2006, S. 568). Nachrichtenfaktoren können als Teil der Medienlogik bezeichnet werden, dem größeren Regelsystem, das Massenmedien immanent ist. Altheide und Snow (1979) definieren Medienlogik folgendermaßen: „media logic functions as a form through which events and ideas are interpreted and acted upon" (Altheide und Snow 1979, S. 240). Die Medienlogik fungiert als gefestigtes Regelsystem. Sie macht Medien von anderen sozialen Institutionen wie der Politik unterscheidbar und ist eine notwendige Voraussetzung, um von Medien als Institutionen zu sprechen (Hjarvard 2014a, S. 127). Marcinkowski (2005) plädiert dafür, dass die Medienlogik ein zusätzliches Orientierungssystem der politischen und gesellschaftlichen Akteure zu dem bereits „bestehenden Gefüge handlungsregulierender Institutionen" (Marcinkowski, 2005: 346) darstellt.

Gehen Altheide und Snow (1979) noch von *der* (Nachrichten-)Medienlogik aus, existiert mittlerweile ein differenziertes Verständnis (vgl. Donges und Jarren 2014; Esser und Strömbäck 2014; Hjarvard 2014a). Es sind also unterschiedliche Logiken denkbar. Medienlogiken dienen als

> „systemimmanente, kontext- und zeitabhängige Restriktion und als Orientierungsrahmen sozialer Interaktion (…) Medienlogiken sind, vereinfacht gesagt, eine Art 'Transportregel', nach der (politische) Inhalte selektiert, produziert, vermittelt und rezipiert werden." (Tenscher und Borucki 2015, S. 148)

Klinger und Svensson (2014) bezeichnen Medienlogik als „the norms, rules and processes that structure communication" (Klinger und Svensson 2014, S. 4). Dabei wird die jeweilige Medienlogik nicht durch die Medien diktiert, sondern durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure konstruiert (Altheide und Snow 1979, S. 15). Demnach sind mediale Logiken veränderbar, sie spiegeln soziale

Wandlungsprozesse wider. Veränderungen in der medialen Logik verursachen wiederum Anpassungsprozesse bei solchen Akteuren, für die Medien einen zentralen Bezugspunkt darstellen (Tenscher und Borucki 2015, S. 150; Finnemann 2011).

Medien entfalten *normativ institutionalistische Wirkung*, da über deren Verwendung Erwartungssicherheit besteht (Donges 2006, S. 568). Beck (2010) formuliert das so:

> "Der Gebrauch von Medientechniken und die Verwendung von Zeichen folgen gesellschaftlich konventionalisierten Regeln und Erwartungsstrukturen, die sozial ausgehandelt wurden und nun als Institutionen die soziale Kommunikationspraxis rahmen." (Beck 2010, S. 16; s. auch Neuberger 2013, S. 102)

Es werden „unter den Optionen, die ein technisches Einzelmedium bereitstellt, bestimmte Gebrauchsweisen ausgewählt“ (Neuberger 2013, S. 99). Es institutionalisieren sich bestimmte Routinen im Umgang mit Medien. Damit verknüpfen sich wiederum bestimmte „Wirkungs- und Nutzungserwartungen“ (Neuberger 2013, S. 99). Aufgrund dieser gefestigten Erwartungsstrukturen in Bezug auf Wirkung und Nutzung von Medien können mediale Angebote und Inhalte durch die Rezipienten eingeordnet und entlang bisheriger Erfahrungen bewertet werden (Neuberger 2013, S. 103).

Normativ institutionelle Wirkung entfalten Massenmedien außerdem aufgrund des öffentlichen Charakters ihrer Berichterstattung. So ermöglichen sie es Organisationen wie Parteien, sich über ihre Umwelt zu informieren, sowie sich selbst „als Teil der Umwelt anderer Organisationen zu sehen“ (Donges 2006, S. 568). Donges (2008) bezeichnet in Anlehnung an Marcinkowski (2002) diese Beobachtung des Beobachtet-Werdens als „Beobachtung zweiter Ordnung“ (Donges 2008, S. 135). Beides sind wichtige Voraussetzungen für den im Neoinstitutionalismus zentralen Prozess der Anpassung an Umwelterwartungen. Medien entfalten normativ institutionelle Wirkung auf Organisationen, da diese ihrerseits unter medialer Beobachtung stehen. Dies gilt im besonderen Maße für politische Parteien als zentrale Repräsentationsinstanzen. Um negative Berichterstattung zu vermeiden und die mediale Beobachtung im eigenen Sinne auf bestimmte positive Ereignisse zu lenken oder Anlässe zur Berichterstattung zu liefern, aber auch um die Beobachtung der Umwelt über die Medien zu organisieren, verändern Organisationen ihre Struktur. Sie schaffen Einheiten, die genau diese Aufgaben wahrnehmen (Donges 2006, S. 568). Damit finden normative Anforderungen auch im Sinne von Berufsnormen Eingang in die Parteiorganisationen (Donges 2006, S. 568; Mazzoleni und Schulz 1999, S. 251). Diese Berufsrollenträger sind wiederum in der Lage, innerhalb der Organisation neue Regeln zu schaffen. Dies entspricht der Rolle des „institutional entrepreneurs“ (Kapitel 2.1.5). Dies kann Folgen für ein organisationales Feld insgesamt haben, da nicht nur innerhalb von existierenden Organisationen diese neuen Rollenprofile entstehen: Es entstehen neue Organisationen, die darauf spezialisiert sind, den Anforderungen an mediale Kommunikation zu entsprechen (Donges 2006, S. 569).

Entsprechend der dritten Säule entfalten Medien *kulturell-kognitive Wirkung,* da sie keine neutralen Vermittlungsinstanzen sind, sondern Deutungen vermitteln (Donges 2006, S. 568). Dadurch wirken sie

im neoinstitutionalistischen Sinne sowohl auf die Wahrnehmung der Organisationsumwelt und die darin vorherrschenden Erwartungen und Anforderungen an Organisationen als auch auf deren „Präferenzbildung“ (Donges 2006, S. 568). Dabei muss bedacht werden, dass die Medien in der Konstruktion ihrer Berichterstattung eigenen „Selektions-, Präsentations- und Interpretationsregeln“ (Donges 2006, S. 568) folgen. Das Bild, das Organisationen von ihrer Umwelt über die Medien erhalten, ist also verzerrt. Gleichzeitig verfügen Organisationen wie Parteien über eigene Vorstellungen darüber, „wie Medien funktionieren und welche Wirkung sie entfalten“ (Donges 2006, S. 569), die im Sinne des taken-for-granted Verständnisses von Institutionen nicht hinterfragt werden. Darauf verweisen Altheide und Snow (1979):

> „Existing media logic is so incorporated into contemporary urban society that media professionals and the public take for granted that ‘seeing’ social phenomena through media logic is ‘normal’. To this extent, media logic may ‘cultivate’ a media consciousness as well as a media culture. (…) Media are powerful because people have adopted a media logic. Since people perceive, interpret, and act on the basis of the existing media logic, that logic has become a way of life.“ (Altheide und Snow 1979, S. 236-237)

Medien wirken also aufgrund der ihnen durch andere Organisationen zugeschriebenen Bedeutung, Medienkultur und der angenommenen Selbstverständlichkeit ihrer Existenz und Funktion auf diese Organisationen.

Bei der Wirkung von Medien als Institutionen auf Parteien als Organisationen kann dabei auf die von DiMaggio und Powell (1983) eingeführten Mechanismen der Übertragung von Institutionen auf Organisationen zurückgegriffen werden. Ein *Zwang* zur Anpassung resultiert aus der Medienlogik also den Format- , Produktions-, Selektions- und Interpretationsregeln der Medien (Donges 2006, S. 572; Jun 2015, S. 22). Diese müssen von politischen Organisationen befolgt werden, um Eingang in die massenmediale Berichterstattung zu finden. Durch die Befolgung der Medienlogik festigen politischen Akteure wiederum die institutionelle Stellung der Medien (Sparrow 2006, S. 151).

Der Einfluss von Berufsgruppen und Berufsrollen kann als *normativer Druck* verstanden werden, der auf Parteien als Organisationen wirkt: Rund um Medien als Institutionen haben sich individuelle und kollektive Akteure etabliert, die ihre Existenz dadurch legitimieren, dass sie für andere Akteure eine bestimmte Leistung im Hinblick auf Medien erbringen. Deshalb haben sie ein Interesse daran, Medien als Institutionen zu erhalten, da damit ihr Selbsterhalt verbunden ist (Donges 2006, S. 572). Diese Akteure prägen Regeln und professionelle Standards, also Vorstellungen davon, was beispielsweise das Kommunikationsmanagement einer Partei ausmachen sollte. Diese Standards diffundieren in einem organisationalem Feld und erzeugen gesellschaftliche Erwartungen an das Verhalten und die Eigenschaften von bestimmten Akteuren wie Parteien.

Anpassung durch *Imitation* tritt dann auf, wenn im Hinblick auf Kommunikation Unsicherheit über Anforderungen und Angemessenheitsvorstellungen existiert. Dies kann insbesondere dann auftreten, wenn die Anforderungen der Umwelten widersprüchlich sind. In diesem Fall tendieren Organisationen

zur Übernahme von als erfolgreich wahrgenommenen Praktiken anderer Organisationen im organisationalen Feld. Dabei werden insbesondere solche Praktiken übernommen, die „Modernität suggerieren“ (Donges 2006, S. 572). Mit dieser Angleichung wird versucht bestehende strategische Vorteile von als erfolgreich wahrgenommenen Konkurrenzorganisationen auszugleichen.

Klassische Medien können zusammenfassend sowohl als institutionalisierte Organisationen im intermediären System betrachtet werden als auch als Institutionen im neoinstitutionalistischen Verständnis.

3.4 Neue Medien als Institutionen der Parteienumwelt

Nachdem die Bedeutung der klassischen Medien als Institutionen in der Parteienumwelt und erste Befunde der Medialisierungsforschung dargelegt wurden, wird nun die Frage diskutiert, ob neue Medien als Institutionen in der Umwelt von Parteien gelten können. Dazu wird zunächst die Entwicklung des Internet aufgezeigt sowie die Charakteristika der als neuen Medien bezeichneten Gruppe von Anwendungen und Formaten aufgeführt. Auf dieser Grundlage wird dann auf die institutionelle Kraft der neuen Medien eingegangen.

3.4.1 Die Entwicklung des Internets

Die Ursprünge des Internets liegen in den USA der 1960er Jahre und sind eng verbunden mit der *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), einer Abteilung des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums (Margolis und Resnick 2000, S. 27). Vor der zivilen Nutzung waren Computernetzwerke als Vorläufer des Internets also in erster Linie für die militärische Nutzung gedacht. Schwerpunkt der Forschung zu computervermittelter Kommunikation war der Aufbau von Kommunikationsnetzwerken, die auch im Falle eines atomaren Angriffs sicher und stabil sein sollten (Janzen 2008, S. 24).

Zu dieser Zeit waren Computer in erster Linie Rechenmaschinen, die nicht in privaten Haushalten, sondern eher in großen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen zu finden waren. Dennoch war die Idee der Demokratisierung von Information und Kommunikation von Beginn an Teil der technologischen Entwicklung von Computernetzwerken. Computer wurden zunehmend aus ihrem ursprünglichen Zweck als Rechenmaschinen losgelöst und im Hinblick auf ihre Nützlichkeit für die Gestaltung sozialer Interaktion und öffentlicher Information gedacht (Kubicek et al. 1997, S. 12).

Mit etwas zeitlichem Abstand wurde die Diskussion um die Potentiale von Computernetzwerken auch in Deutschland aufgegriffen (vgl. Krauch 1972). Im Kontext der Einführung des Kabelfernsehens und des Videotextes wurde diskutiert, inwiefern diese die Möglichkeit bieten könnte „Informationen über

Behörden, Besuchszeiten, Termine von Parlamenten, Zimmernachweise und Fahrplanauskünfte oder auch Veranstaltungshinweise und Wahlergebnisse abrufen zu können“ (Kubicek et al. 1997, S. 13).

Währenddessen schritt die Entwicklung von Computernetzwerken in den USA weiter voran. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Forschung und Nutzung von Computernetzwerken an US-amerikanischen Universitäten. An der University of Michigan wurde an der Idee gearbeitet, Datenaustausch ohne physikalische Speichermedien zu ermöglichen (Margolis und Resnick 2000, S. 27-28). Eine wichtige Weiterentwicklung in diesem Zusammenhang stellt die Idee dar, Daten nicht auf einmal, sondern zerlegt in kleinere Pakete zwischen Computern zu übertragen. Dies gelang 1969 an der University of California, Los Angeles: Über eine gemeinsam Schnittstelle (Interface) konnten Datenpakete innerhalb eines Computernetzwerkes verschiedener Universitäten an der US-Westküste versendet werden. Dies waren die Anfänge des ARPANET (Margolis und Resnick 2000, S. 27–29). In den frühen 1970er Jahren wuchs das Netzwerk und breitete sich in den gesamten Vereinigten Staaten aus, was es notwendig machte, gemeinsame Standards für die Vernetzung zwischen lokalen Computern und Computernetzwerken sowie zwischen unterschiedlichen Netzwerken zu schaffen. Dazu bedurfte es eines gemeinsamen Protokolls innerhalb und zwischen den Netzwerken. Dazu wurde aus der ARPANET-Gruppe heraus das *Network Control Protocol* (NCP) entwickelt, was es ermöglichte, größere Netzwerke zu bilden (Margolis und Resnick 2000, S. 30).

Dies war ein zentraler Moment im Wandel der Nutzung von Computernetzwerken und sollte die weitere technologische Entwicklung prägen: „Communication had taken precedence over computation“ (Margolis und Resnick 2000, S. 32; siehe auch Wring und Horrocks 2001, S. 200). Weitere Forschung wurde nun darauf verwandt, die technische Infrastruktur zu schaffen, um unterschiedliche Netzwerke zu vernetzen, also an einem Transmissionsprotokoll zu arbeiten. Zwei Protokolle wurden entwickelt, das *Transmission Control Protocol* (TCP) und das *Internet Protocol* (IP). Anhand des IP konnten Daten über Router zielgerichtet zwischen Absender und Empfänger versendet werden (Margolis und Resnick 2000, S. 32). Auf der Grundlage dieser Protokolle entstand neben dem ARPANET, das nach wie vor dem Verteidigungsministerium zugeordnet war, eine Reihe weiterer Netzwerke in Wissenschaft, Politik und auch die ersten kommerziellen Netzwerke; in dieser Zeit wurde auch der erste *Personal Computer* (PC) entwickelt (Margolis und Resnick 2000, S. 33).

Mit dem stetigen Wachstum der Computernetzwerke und der zunehmenden Verbreitung von Computern in privaten Haushalten wurde das Problem der Adressierung von Nachrichten über das IP virulent. In den 1980er Jahren war es noch möglich, alle Personen mit einer E-Mail-Adresse in einem Verzeichnis ähnlich einem Telefonbuch zu erfassen, dem ARPANET-Directory. Darin waren nicht nur die E-Mail-

Adresse, sondern auch Name, Anschrift und Telefonnummer dieser Personen verzeichnet.[21] Dies sollte schon bald nicht mehr möglich sein. Bislang stellte das IP eine Kombination von vier Zahlen dar, die wie eine Telefonnummer angewählt werden mussten. Dieses System der Adressierung wurde 1983 durch das „Domain Name System (DNS)" ergänzt und entspricht dem heutigen Standard der E-Mail-Adressierung (Margolis und Resnick 2000, S. 35). Dies war die Geburtsstunde des Internets und des grenzenlosen Nachrichtenverkehrs innerhalb von und zwischen Netzwerken.

3.4.1.1 Vom ARPANET zum World Wide Web

Einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des *World Wide Web* (WWW) leistete der Physiker Tim Berners-Lee. Die Bezeichnung WWW wird häufig synonym für das Internet genutzt, stellt aber nur das größte öffentliche Netzwerk auf der technischen Oberfläche des Internets dar. Die Bezeichnung Internet geht zurück auf den Begriff der *Inter Connected Networks* und „bezeichnet (…) die Struktur aus Netzen und Subnetzen" (Janzen 2008, S. 24). Berners-Lee hat dabei maßgeblich das Erscheinungsbild des WWW sowie die Art und Weise wie Nutzer heute in der Datenstruktur des WWW bewegen beeinflusst. Er hat es massentauglich nutzbar gemacht. Zwischen dem ARPANET und dem World Wide Web liegt rund ein Jahrzehnt an technologischer Entwicklung. Diese wird im Folgenden kurz rekapituliert.

In den 1980er Jahren gab es erste Initiativen, die eine Privatisierung und Kommerzialisierung des Internets forderten. Damit trat neben die Gruppe der Internetpioniere und Entwickler eine Gruppe, die eher als „consumers of Internet services than as Internet developers, researchers, or technicians" (Margolis und Resnick 2000, S. 38) bezeichnet werden konnte. 1988 wurde die erste direkte Verbindung zwischen US-amerikanischen Netzwerken und sieben europäischen Ländern hergestellt. Private Anbieter begannen, Zugänge zu Internetdiensten, insbesondere E-Mail oder Newsgroups anzubieten (Margolis und Resnick 2000, S. 39). Die Ausbreitung des Netzwerkes setzte sich in der ganzen Welt fort. 1992 waren über eine Million Computer im Netzwerk und alle Kontinente außer der Antarktis an das Netz angeschlossen. Die Nutzerstruktur war zu diesem Zeitpunkt stark durch technikaffine Nutzer mit akademischem Hintergrund geprägt, was daranlag, dass die Nutzung des Internets ein hohes Maß an technischem Verständnis voraussetzte (Margolis und Resnick 2000, S. 40). Mit zunehmenden Nutzerraten und wachsender Infrastruktur begannen ab den 1990er Jahren auch die öffentlichen Eingriffe in die Struktur und Policy des Internets (Governance) durch Regierungen und kommerzielle Anbieter, das bis dahin durch die beteiligten wissenschaftlichen Netzwerke quasi selbstreguliert wurde (Margolis

[21] http://blog.ted.com/2013/03/18/what-the-internet-looked-like-in-1982-a-closer-look-at-danny-hillis-vintage-directory-of-users/ [Stand: 21.01.2015].

und Resnick 2000, S. 39). Die verstärkte Nutzung des Internets durch organisierte politische und ökonomische Interessen kollidiert mit den durch die Internetpioniere definierten und unter anderem durch John Perry Barlow in der Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace[22] formulierten Herrschaftsfreiheit, Grenzenlosigkeit, Gleichheit und Freiheit des Internets als neuem öffentlichen Raum, der sich jeder Regulierung entziehe (Lessig 2006). Die Entwickler befürchteten, dass die Regulierungsversuche die „Innovationskraft des Internets gefährden, indem sie in der ursprünglichen Architektur des Netzes angelegte Gestaltungsprinzipien verletzten, auf denen die Erneuerungsfähigkeit des Internets wesentlich beruht" (Jungherr und Schoen 2013, S. 17).

Ein wichtiger Schritt zur Ausweitung des Nutzerspektrums außerhalb der Wissenschaft war die Entwicklung des ersten grafischen Browsers „Mosaic" 1993 und dem durch Tim Berners-Lee entwickelten Möglichkeit der Verlinkung von Dokumenten im Hypertext-Format (Margolis und Resnick 2000, S. 40-41). Dokumente dieses Formats können neben Texten auch audiovisuelle Objekte wie Bild-, Video- oder Tondateien enthalten. Such- und aufrufbar werden sie über den Webbrowser (Jungherr und Schoen 2013, S. 16). In diesem Kontext wurde der Begriff des „World Wide Web" geprägt und an einem entsprechenden Netzwerk gearbeitet, das das Internet über Browser ansteuerbar machte (Margolis und Resnick 2000, S. 41). Es war nun möglich, Informationen über Links, Grafiken oder Symbole durch einfaches Anklicken auszuwählen. Grundlage hierfür war die Entwicklung der „HyperText Markup Language (HTML)" (Margolis und Resnick 2000, S. 41). Dies vereinfachte die Benutzung des Internets für Laien. Damit entwickelten sich auf Seiten der Nutzer „neue Routinen, Kompetenzen und Regeln (E-Mail statt Telefon oder Fax, Verwendung von Smilies, Entwicklung neuer Kommunikationsnormen usw.)" (Kubicek et al. 1997, S. 49).

Es lag bis dahin noch beim Nutzer durch Eingabe einer Kennung, dem sogenannten „Universal Resource Locator (URL)" eine Webseite im Browser anzusteuern (Margolis und Resnick 2000, S. 42). Im Umkehrschluss bedeutete das, dass nur solche Seiten aufgerufen werden konnten, die einem Nutzer bekannt waren. Um auch andere Inhalte auffinden zu können, wurden in den frühen 1990er Jahren Suchmaschinen entwickelt.

3.4.1.2 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Das WWW wird ab den 1990er Jahren zur populärsten Anwendung auf dem Internet. Mit der Verbreitung, Popularisierung und Kommerzialisierung des WWW haben sich seine Nutzungsmöglichkeiten enorm erweitert. Das WWW ist nun nicht mehr nur Kommunikations- und Distributionskanal für Wissenschaftler, sondern wird zunehmend von Privatpersonen zur Information, Unterhaltung sowie von

[22] https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html [Stand: 30.03.2015].

Unternehmen für kommerzielle und konsumorientierte Zwecke genutzt. Mit dem einfach bedienbaren WWW ist es möglich, sich informativ und kommunikativ weltweit zu vernetzen, und als einzelner Nutzer Dokumente, Fotos oder Videos in die virtuelle Gemeinschaft durch Verlinkung einzuspeisen.

Der Begriff „Web 2.0“ verbreitet sich in den USA seit Beginn der 2000er Jahren, in Deutschland ab Mitte der 2000er Jahre. Die Endung 2.0 orientiert sich an der Sprache der Softwareentwickler, die Softwareversionen in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien mit Nummerierungen versehen. Das Web 2.0 ist dieser Logik folgend die neuere Version des WWW, das nun als Web 1.0 bezeichnet wird.

2005 verfasst Tim O'Reilly einen Blogbeitrag[23], in dem er die wichtigsten „Designprinzipien“ (Jungherr und Schoen 2013, S. 18) des Web 2.0 definiert und dadurch die Abgrenzung zum Web 1.0 deutlich macht. Zu den wichtigsten Charakteristika des Web 2.0 können O'Reilly folgend diese Prinzipien gezählt werden[24]:

1) *Web als Plattform*: Auch das Web 1.0 ist wie oben beschrieben eine Anwendung oder Plattform. Im Web 2.0 tritt als Charakteristikum hinzu, das Unternehmen diese Plattform als ihr Produkt nutzen. Sie verkaufen keine Software, sondern Web Services auf der Nutzungsoberfläche der Plattform. Die Nutzer können die Software auf der jeweiligen Plattform nutzen ohne eine Lizenz oder Software dafür kaufen zu müssen. Beispiele sind Google, Amazon oder eBay. Google ist als Suchmaschine nur die Schnittstelle zwischen dem Nutzern und den gesuchten Inhalten. Das Unternehmen entwickelt Software, stellt aber nicht diese und den dahinter liegenden auf einer Datenbank basierenden Algorithmus zur Verfügung, sondern die Suchmaschine. Die Datenbank und der Algorithmus sind das Kapital dieses Unternehmens. Durch die Nutzung und das Sammeln von Nutzerdaten wachsen die Datenbank und damit der Wert des Unternehmens. Einnahmen erhält das Unternehmen dadurch, dass andere Unternehmen dafür bezahlen, ihrer Werbung einen guten Platz in der Trefferliste der Suchmaschine zu verschaffen.
2) *Die Nutzung kollektiver Intelligenz*: Durch die Hyperlink-Struktur ist das Web ein ständig wachsendes Gebilde, das davon lebt, dass Nutzer Inhalte in die Hyperlink-Struktur einstellen. Im Grunde schaffen die Nutzer die Struktur also selbst. Ein prominentes Beispiel für dieses Charakteristikum ist die Onlineenzyklopädie „Wikipedia“, welche am deutlichsten darauf verweist, dass es die Nutzer selbst sind, die im Web 2.0 die Inhalte generieren, was mit dem Schlagwort ‚user-generated content' bezeichnet wird. Portale wie die Fotoplattformen Flickr oder Pinterest verdeutlichen dagegen das Prinzip der „Folksonomy“: Dadurch, dass Nutzer ihre Fotos ‚taggen', also über Schlagworte thematischen Kategorien zuordnen, können alle Beiträge zu

[23] http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [Stand: 30.03.2015].
[24] Übersetzung durch die Autorin.

einem bestimmten Tag verknüpft werden. Dies wiederum macht die Suche nach bestimmten Inhalten einfacher. Diesem Prinzip folgt auch die Kommunikationsplattform Twitter über die Nutzung der Raute, dem sogenannten ‚Hashtag'.

3) *Bloggen und Die Weisheit der Vielen*: Unter diesem Designprinzip fasst O'Reilly zum einen den Aspekt, dass Nutzer selbst produzierte Inhalte oder Inhalte anderer Nutzer in Blogs, also in persönlichen Webseiten in das Internet einstellen können. Zum anderen geht mit der Entwicklung der Blogs auch eine wichtige technische Neuerung im Web 2.0 einher: „Permalinks" werden entwickelt, die anders als Lesezeichen im Web 1.0 dynamische Verknüpfungen sind, d. h. dass sie melden, wenn es auf einer bestimmten Seite eine Veränderung der Inhalte gegeben hat. Diese Technik nutzen die sogenannten RSS-Feeds (eine Zusammenführung der Formate „Really Simple Syndication" und „Rich Side Summary"). Über die RSS-Feeds werden Nutzer über Aktualisierungen auf dem Laufenden gehalten. Über diese Funktion konnten z. B. Blogs, die sich einem bestimmten Thema widmen, untereinander vernetzen. Blogs können als interaktivere Weiterentwicklung der Foren und Bulletinboards des Web 1.0 betrachtet werden ohne jedoch diese Formate abzulösen. Betrachtet man die ‚Blogosphäre', also die Gesamtheit aller Blogs, zeigt sich das Phänomen der Weisheit der Vielen oder Schwarmintelligenz (vgl. Surowiecki 2014). Die Blogosphäre wird als alternatives Geschäftsmodell zu den etablierten Medien gesehen, die von vielen gestaltet wird, entgegen den klassischen Medien, in denen wenige und professionelle Rollenträger, also die Journalisten über Themen und Deutung entscheiden.

4) *Daten als nächstes „Intel Inside"*: Dieses Prinzip verweist darauf, dass hinter den erfolgreichen Web 2.0 Anwendungen leistungsfähige Datenbanken stehen. Anders als bei der Softwareentwicklung geht es im Web 2.0 zunehmend um Datenbankmanagement (O'Reilly 2005). Mit der neuen Relevanz von Daten ist die Frage nach Datenschutz, Datensicherheit und den Verwertungsrechten der Daten verbunden. Dies betrifft private Daten genauso wie Urheberrechte. Für politische Akteure wie Parteien und Regierungen, für öffentliche Einrichtungen oder Forschungseinrichtungen geht mit der neuen Relevanz von Daten die Forderung nach Veröffentlichung von Datensätzen (‚Open Data') einher, um diese für die Allgemeinheit transparent und für Entwickler in sogenannten „Mashups" oder ‚Remixes' (O'Reilly 2005) nutzbar zu machen. So entstehen neue Plattformen, Geschäftsmodelle und Services aus der Verknüpfung von Daten aus unterschiedlichen Datenquellen.

5) *Abschaffung des Software-Lebenszyklus*: Dieser Punkt bezieht sich darauf, dass im Web 2.0 Software in Abhängigkeit des Nutzerverhaltens permanent geändert wird auch unter Einbeziehung von Nutzern als Mitentwicklern (Open Source). Dazu gibt es so genannte ‚dynamische Sprachen', also Programmiersprachen, die eine ständige und schnelle Anpassung der Software

ermöglichen (O'Reilly 2005). Gegenüber klassischen Software-Unternehmen des Web 1.0 haben Web 2.0 Unternehmen damit einen Wettbewerbsvorteil.

6) *Software über die Grenzen einzelner Geräte hinweg*: Web 2.0 Software ist nicht mehr an den stationären PC gebunden, sondern kann auf mobilen Endgeräten genutzt werden. Als Beispiel nennt O'Reilly (2005) Apples Musikplattform ‚iTunes': Über ein Benutzerkonto ist es möglich, auf die eigene Musikbibliothek sowohl vom heimischen PC als auch über das Handy zuzugreifen, da die mit dem Benutzerkonto verknüpften Daten auf einem Server liegen und nicht (nur) auf dem PC gespeichert sind.
7) *Benutzerführung*: Darunter versteht O'Reilly (2005) die Möglichkeit, Anwendungen unabhängig von einem speziellen Browser nutzen zu können, sowie die Verbindung aller interaktiven und kollaborativen Funktionalitäten des Web 2.0 in neuartigen Anwendungen.

Damit sind die wichtigsten von O'Reilly (2005) dargestellten Eigenschaften des Web 2.0 aufgeführt. Diese Eigenschaften verweisen darauf, dass das Web 2.0 nicht bloß eine technologische Weiterentwicklung ist, sondern ebenso Auswirkungen auf die Medienkultur hat (O'Reilly 2005). Zusammenfassend kann das Web 2.0 folgendermaßen definiert werden: „Web 2.0 comprises online user participation architecture and encompasses social software that enables many-to-many publication" (Klinger und Svensson 2014, S. 5).

Der Begriff der Social Software verweist auf ein Synonym für das Web 2.0. Das ‚neue Netz' wird auch als „Social Web" bezeichnet und zwar in bewusster Abgrenzung zum Begriff des Web 2.0, wie er von O'Reilly beschrieben wurde (Schmidt 2013). Schmidt (2013) lenkt mit dem Begriff des Social Web den Blick auf die Rolle der Nutzer und der Interaktion zwischen den Nutzern. Sein Begriff umfasst Anwendungen, die nach der Beschreibung von O'Reilly (2005) nicht als Web 2.0 Anwendungen bezeichnet werden würden wie z. B. Diskussionsforen. Die Autoren betonen damit unterschiedliche Aspekte: Während O'Reilly (2005) die technologischen Neuerungen betont, betont Schmidt den sozialen Aspekt, der damit verbunden ist. Einigkeit besteht darüber, dass es einen neuen Gegenstand gibt, der spezifische Charakteristika umfasst und einer Definition bedarf. In dieser Arbeit wird der Oberbegriff des Web 2.0 genutzt, da dieser zum einen die von Schmidt angesprochene sozial-interaktive Komponente nicht ausschließt und zum anderen definitorisch weiter ist, als der Begriff des Social Web. Der Begriffskritik von Schmidt (2013, S. 15) wird nicht gefolgt, da ebenso wie der Begriff des Social Web der Begriff Web 2.0 eher auf einer Meta-Ebene phänomenologisch auf den Umbruch in der Gestalt, der Gestaltung und den Funktionalitäten des WWW ab den frühen 2000er Jahren verweist und nicht im strengen Sinne einen Bruch mit dem Web 1.0 bezeichnet.

Die Bezeichnung Social Web wird vor allem auf die Gruppe der sozialen Medien bezogen, deren Funktionalität in erster Linie auf soziale Interaktionen abzielt. Begrifflich unterstreichen sie die „'community'-Strukturen" (Marschall 2013, S. 274) des Web 2.0, das trotz zunehmender Möglichkeiten zur Individualisierung und Personalisierung gleichzeitig auf vernetzten Gemeinschaften basiert. Die sozialen Medien sind ein weiteres Beispiel für die Web 2.0 typische Verlagerung von fest installierter Software zu „webbased services", d. h. dass Nutzer sie „direkt im World Wide Web aufrufen und ausführen können" (Schmidt 2013, S. 10). Mit den sozialen Medien rückt der Nutzer als Produzent in den Mittelpunkt. Dies ist möglich, da die sozialen Medien über eine benutzerfreundliche Oberfläche verfügen, die es den Nutzern erlaubt, eigene textbasierte, audio-visuelle oder gemischte Inhalte zu produzieren, anderen verfügbar zu machen oder Inhalte anderer aufzugreifen und weiter zu verbreiten (Schmidt 2013, S. 10). Dabei spielt es nicht unbedingt eine Rolle, dass man mit diesen Personen in einer sozialen Beziehung steht, was den horizontalen Charakter der sozialen Medien unterstreicht. Nutzer können in den Austausch mit real bekannten Personen ebenso treten wie mit Personen, die in der Offline-Welt einen sozial höheren Status innehaben wie z. B. die politischen Eliten. Damit sei auf die Besonderheit der sozialen Medien verwiesen, die „einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation schaffen und einnehmen" (Schmidt 2013, S. 11). In diesem neuen Kommunikationsraum ergeben sich für politische Akteure neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion mit Mitgliedern und Bürgern. Dabei werden die „Zugangsbarrieren zur aktiven Partizipation" als niedriger als zuvor angesehen (Jäckel und Jun 2015, S. 8).

Soziale Medien können unterschiedliche Formen annehmen. Die populärste Unterform bilden die als *soziale Netzwerke* bezeichneten Anwendungen, die mit dem Oberbegriff der „*Netzwerkplattformen*" (Schmidt 2013, S. 11; H.i.O.) bezeichnet werden können. Netzwerke werden als Verbindungen zwischen Punkten innerhalb eines Systems definiert, das flexibel agiert (Klinger und Svensson 2014, S. 5).

Im Web 2.0 wird das Netzwerk zum Organisationsprinzip für soziale Prozesse. Soziale Netzwerke oder Netzwerkplattformen können dann definiert werden als: „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system" (boyd und Ellison 2007, S. 211). Howard und Parks (2012) definieren soziale Netzwerke als "a) the information infrastructure and tools used to produce and distribute content; b) the content that takes the digital form of personal messages, news, ideas, and cultural products; and c) the people, organizations, and industries that produce and consume digital content" (S. 362). Die Definitionen betonen die Bedeutung der sozialen Netzwerke für die soziale Interaktion der Nutzer über den öffentlichen oder privaten Austausch von Inhalten. Dabei können diese Inhalte persönliche Erlebnisse oder Ideen genauso umfassen wie den Austausch von Inhalten, die von anderen produziert wurden wie z. B. klassische journalistische Medienprodukte. Beispiele für soziale Netzwerke

sind derzeit Facebook oder Google+, ein älteres Bespiele ist MySpace. Beispiele für thematisch geschlossene Netzwerkplattformen sind u. a. Karrierenetzwerke wie Xing oder LinkedIn (Schmidt 2013, S. 12).

Von den sozialen Netzwerken unterscheidet Schmidt (2013) *„Multimediaplattformen"* (S. 12; H.i.O.) die sich im Hinblick auf die Form des Inhalts, der über diese Plattform verbreitet wird, unterscheiden. So zählen zu den Multimediaplattformen die Videoplattform YouTube, Fotoplattformen wie Flickr oder Musikplattformen wie Soundcloud (Schmidt 2013, S. 12). Die sogenannten *„Weblogs"* (Schmidt 2013, S. 12; H.i.O.), kurz Blogs, stellen eine weitere Form der sozialen Medien dar. Blogs weisen meistens ein spezielles Thema auf oder dienen den Autoren als eine Art Chronik von persönlichen Erlebnissen. Damit „führen sie die Tradition von Online-Tagebüchern einerseits und kommentierten Linklisten andererseits fort" (Schmidt 2013, S. 12). Blogs können eine Netzwerkkomponente aufweisen, wenn sie den Lesern die Möglichkeit geben, die Einträge zu kommentieren und weiter zu verbreiten bzw. anderen Bloggern die Möglichkeit geben, Einträge zu verlinken. Aus diesen Verlinkungen und Verweisen entsteht der kommunikative Raum, der als Blogosphäre bezeichnet wird (Schmidt 2013, S. 13).

„*Microblogs*" basieren auf dem Prinzip der Weblogs, zeichnen sich allerdings dadurch aus, dass dem Nutzer ein eingeschränkter Raum für Mitteilungen zur Verfügung steht (Schmidt 2013, S. 13; H.i.O.). Der bekannteste Microblog Twitter erlaubt bspw. Beiträge von einer Länge bis zu aktuell 280 Zeichen. Eine Besonderheit der Microblogs sind die speziellen „Kommunikationsoperatoren", mit denen dieser kommunikative Raum strukturiert wird (Thimm et al. 2012, S. 299).

Eine weitere Unterform sozialer Medien stellen nach Schmidt (2013) die sogenannten „*Wikis*" dar (Schmidt 2013, S. 14; H.i.O.). Das sind Webseiten, die es erlauben, Inhalte kollaborativ zu er- und bearbeiten und hauptsächlich der Fixierung und dem Austausch von Wissen und Informationen dienen. Das bekannteste Wiki ist derzeit die Onlineenzyklopädie *Wikipedia* (Schmidt 2013, S. 14).

3.4.2 Charakteristika der neuen Medien

Die dargestellten Befunde zur medieninduzierten Veränderung von Parteien als Organisationen basieren im Wesentlichen auf der Betrachtung klassischer Massenmedien. Deshalb werden nun und vor dem Hintergrund der dargelegten Entwicklung des Internets die neuen Medien und deren Auswirkungen auf Parteien als Organisationen in den Mittelpunkt gestellt.

Zunächst sollen dazu die *neuen Medien* in Abgrenzung zu den als traditionell oder klassisch bezeichneten Massenmedien definiert werden. Der Begriff der neuen Medien subsumiert eine ganze Reihe neuer Kommunikationstechnologien und wird häufig mit den Oberbegriffen „Internet", „neuen Infor-

mations- und Kommunikationstechniken (IuK)“, „digitalen Medien“, „computer-vermittelte Kommunikation“ oder „soziale Medien“ synonym verwendet (Schulz 2014, S. 57). Ursächlich dafür ist die Unterdeterminiertheit der neuen, internetbasierten Medien (Poster 1999). Damit meint Poster, dass die neuen, auf dem Internet als technischer Infrastruktur aufsetzenden Medien hinsichtlich ihrer Nutzung nicht determiniert sind: „(…) they are open to practice; they do not direct agents into clear paths; they solicit instead social construction and cultural creation“ (Poster 1999, S. 13). McQuail definiert neue Medien als „(…) disparate set of communication technologies that share certain features, apart from being new, made possible by digitalization and being widely available for personal use as communication devices” (McQuail 2010, S. 136). Bespiele sind unter anderem “online news, advertising, broadcasting applications (…), forums and discussion activities, the World Wide Web (WWW), information searches and certain community-forming potentials” (McQuail 2010, S. 136). Die Unterschiedlichkeit der aufgezählten Anwendungen und Formate sowie die Tatsache der permanenten Weiterentwicklung im Bereich digitaler Medien verdeutlicht die Problematik der einheitlichen Definition. Deshalb werden sie anhand ihrer spezifischen Charakteristika definiert.

Zunächst zeichnet sich das Internet als Oberbegriff für die vielen unterschiedlichen darauf angesiedelten neuen Medien durch eine Konvergenz von bestehenden *„Kommunikationsformen“, „Kommunikationsfunktionen“* und *„Kommunikationsrollen“* (Vowe 2014, S. 30; H.i.O.) sowie Kommunikationsebenen (öffentlich und privat) aus. Poster (1999) formuliert das so:

> „The Internet incorporates radio, film and television and distributes them through ‚push‘ technology: It transgresses the limits of the print and broadcasting models by (1) enabling many-to-many conversations; (2) enabling the simultaneous reception, alteration and redistribution of cultural objects; (3) dislocating communicative action from the posts of the nation, from the territorialized spatial relations of modernity; (4) providing instantaneous global contact; and (5) inserting the modern/late modern subject into a machine apparatus that is networked.“ (Poster 1999, S. 15–16)

Aus dieser Bündelung entwickeln die neuen Medien eine ganz eigene Leistungsfähigkeit, welche diejenige der klassischen Medien übertrifft (Emmer et al. 2011, S. 11). Die Leistungsfähigkeit eines Mediums bemisst sich entlang von Kriterien „wie Disponibilität, Adaptivität, Interaktivität, Informationsgehalt oder Hypertextualität“ (Emmer et al. 2011, S. 11). Neue Medien sind Lister et al. (2009) folgend „digital, interactive, hypertexual, virtual, networked and simulated“ (Lister et al. 2009, S. 13). Die variable, da editierbare Datenarchitektur der neuen Medien ist dabei die Voraussetzung für die Hypertextualität, Interaktivität und Multimodalität der neuen Medien (Finnemann 2011, S. 83). Außerdem zeichnen sich die neuen Medien durch ihre – in vielen Fällen durch die Nutzer selbst skalierbare – Reichweite aus, die sich von der lokalen bis zur globalen Ebene erstreckt und diese miteinander verbindet (Finnemann 2011, S. 83-84; Emmer et al. 2011, S. 11–13). Eine weitere Eigenschaft ist die ständige Verfügbarkeit der Medien zur synchronen, asynchronen oder Echtzeit-Kommunikation mit unterschiedlichen Graden an Öffentlichkeit (McQuail 2010, S. 39; Finnemann 2011, S. 83–84). Außerdem verschwimmen aufgrund der Anonymität und der Aufhebung der Sender und Empfängerstrukturen

soziale Hierarchien und Rollen (Emmer et al. 2011, S. 11–13). Die neuen Medien bringen Akteure ungeachtet ihres Status in einem Kommunikationsraum zusammen, was sowohl neue Möglichkeiten der Kollaboration als auch der sozialen Kontrolle und Überwachung ermöglicht (Finnemann 2011, S. 83–84).

Auf dieser Basis werden in dieser Arbeit als neue Medien solche technologischen Formate und Anwendungen bezeichnet, die auf der digitalen technischen Infrastruktur des Internets aufsetzen und die Möglichkeit zur Information, zur direkten, interaktiven und partizipativen Einbeziehung und Vernetzung von Einzelnen oder Gruppen unabhängig von Raum, Zeit, sozialem Status mit unterschiedlichen Graden an Öffentlichkeit und Verfügbarkeit (synchron, asynchron, Echtzeit) sowie für unterschiedliche mediale Formate (Text, Bild, Audio, Video) bieten. Darunter fallen sowohl Anwendungen, die dem Web 1.0 als auch dem Web 2.0 zugerechnet werden, da diese komplementär zueinander existieren.

3.4.3 Die neuen Medien und institutioneller Wandel

Das Hinzutreten des Internets als zunächst technisches Medium ist ein guter Beobachtungspunkt für die Erfassung institutionellen Wandels. Dieser bezieht sich hier zunächst auf die traditionellen Massenmedien und das Mediensystem als Institutionen. Caplan und boyd (2018) erfassen diesen Wandel explizit aus neoinstitutionalistischer Perspektive und analysieren am Beispiel von Facebook wie das Hinzutreten neuer, datengestützter Informationsintermediäre die klassischen Nachrichtenmedien verändert. Das Internet wird als medientechnologische Innovation betrachtet und zwar verstanden als „radikale Neuerungen, mithin Konzepte, Visionen und Vorhaben, die ein bestehendes soziotechnisches System herausfordern oder gar zu verdrängen versuchen“ (Kubicek et al. 1997, S. 19). Der Entwicklung des Internets wird vielfach ein ähnlich revolutionärer Charakter zugesprochen wie der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern oder der industriellen Revolution. Entsprechend wird davon ausgegangen, dass mit der gesellschaftlichen Verbreitung der neuen Medien soziokulturelle Umbrüche einhergehen (Miller 2011, S. 3). Manovich (2002) erfasst die Folgen der „digitalen Revolution“ für die Kommunikation sowie die traditionellen Medien:

> „This new revolution is arguably more profound than the previous ones, and we are just beginning to register its initial effects. (…) The digital media revolution affects all stages of communication (acquisition, manipulation, distribution) and it effects all types of media – texts, still images, moving images, sound, and spatial construction.” (Manovich 2002, S. 19)

Diese *technikdeterministische* Perspektive soll nicht eingenommen werden (Miller 2011, S. 3). Sie dient vielmehr der Illustration einer Perspektive des öffentlichen Diskurses über die Veränderungspotentiale des Internets. Dieser Diskurs wird als relevant angesehen, da technologische Entwicklungen nicht unabhängig von sozialen und wirtschaftlichen Interessen sowie kulturellen Entwicklungspfaden entste-

hen. Technologien sind also nicht neutral, sondern unterliegen einer sozialen Prägung. Sie transportieren bestimmte Werte, Machtkonstellationen und Einstellungen: „Technologies are never neutral: they are designed, shaped and socially modified in accordance with discourses that are often profoundly political and hegemonic“ (Coleman 2005, S. 185). Diese Ansicht wird geteilt, ohne jedoch die *sozialkonstruktivistische* Perspektive überbetonen zu wollen, welche die Gegenposition zum technologischen Determinismus darstellt. Vielmehr sollen technologische Innovationen als Infrastruktur verstanden werden, die bestimmte soziale oder wirtschaftliche Praktiken ermöglicht, wobei sich neben den intendierten häufig unintendierte Folgen bzw. Nutzungen etablieren (Miller 2011, S. 7). Gleichzeitig ist jedem Medium eine bestimmte technologische Charakteristik inhärent, die bestimmte Angebote an die Nutzung enthält, während andere Formen der Nutzung erschwert werden. Damit gilt für Medien: „we should consider media technologies as both *shaped by* humans and society and *shaping* human interaction and society“ (Hjarvard 2014a, S. 133; H.i.O.; vgl. Katzenbach 2018).

Zieht man die Differenzierung von technischen Medien als Medien erster Ordnung und Kommunikationsmedien der zweiten Ordnung heran (siehe Kapitel 3.1), dann sind die neuen Medien als technische Medien zunächst einmal im Hinblick auf ihre Vermittlungsleistung mit unterschiedlichen Potentialen ausgestattet. Bei der Einführung ist noch nicht definiert, wie sich diese Potentiale zu tatsächlich genutzten Kommunikationsoptionen entwickeln und welche Funktionen das Medium erfüllt (Neuberger 2013, S. 103). Dieser Prozess der Institutionalisierung eines Mediums kann im Sinne des Neoinstitutionalismus als sozial konstruiert (*„shaped by“*) angenommen werden. Oft kommt es in diesem Prozess zunächst dazu, dass bekannte „Formate und Marken aus alten Medien übertragen werden“ und erst in einem zweiten Schritt „eigenständige Institutionen [entstehen], die dem technischen Potenzial des Mediums gerecht werden“ (Neuberger 2013, S. 103). Im Prozess der Institutionalisierung entfalten Medien den prägenden Charakter (*„shaping“*) und festigen bestimmte Muster sozialer Interaktion und sozialen Verhaltens, worunter auch Rollen gefasst werden können (Hjarvard 2014a, S. 134). Ist ein Medium institutionalisiert, strukturieren die Nutzungsregeln soziale Interaktionen.

Mit dem Hinzutreten der neuen Medien, so die hier vertretene Argumentation, hat sich das mediale Gefüge in der Parteienumwelt dramatisch verändert: „The logics of digital media have been genuinely disruptive, even though that disruption has been modulated by the logics of the older media“ (Chadwick 2013, S. 208–210). Neuberger (2013) folgend kann von einem institutionellen Wandel im Bereich der Medien gesprochen werden. Dabei gilt:

> „In the gap between the speed with which people respond to change and the much greater potential of the technologies we invent, the greatest conflicts in human history occur. This unavoidable struggle between old and new is explained by the third law of digital life: the Law of Disruption. According to the Law of Disruption, *technology changes exponentially, but social, economic, and legal systems change incrementally*. As the new world runs increasingly ahead of the old, social systems invariably break

> down, only to be dramatically reinvented to better suit the new environment to which human beings have already relocated." (Downes 2009, o.S.; H.i.O.)

Institutionelle Regelsysteme sind grundsätzlich dann wandelbar (Scott 2014, S. 57), wenn sich Institutionen und institutionalisierte Praktiken als „ineffizient und vor allem als inkohärent" (Kubicek et al. 1997, S. 48) herausstellen und deshalb hinterfragt werden. Es wird davon ausgegangen, dass sich die im Zeitalter der traditionellen Medien institutionalisierte soziotechnologische Konstellation durch das Hinzutreten der neuen Medien verändert hat. Dieses Hinzutreten wird als eine Phase des Medialisierungsprozesses verstanden, die zur Herausbildung neuer sozialer und kommunikativer Praktiken führt (Krotz 2007, S. 37; Finnemann 2011, S. 68). Damit verbunden sein sollte eine Veränderung in der primären Orientierung von Parteien als Organisationen an den traditionellen Medien und eine Bedeutungszunahme der neuen Medien.

Technologischer Ausgangspunkt für diese Veränderung ist der digitale Code der neuen Medien, der es erlaubt, alle Arten und Kombinationen von audio, visuellen, textlichen und verbalen Nachrichten in einem einzigen Zeichensystem auszudrücken und über Hardware sowie entsprechende Software zu produzieren, zu speichern und zu verbreiten (Schulz 2014, S. 58). Ein Versuch, die damit verbundenen Veränderungen zwischen neuen und alten Medien systematisch zu erfassen, wird im Folgenden unternommen. Dabei kann der wissenschaftliche Diskurs über Medialisierung oder Entmedialisierung nur am Rande thematisiert werden (siehe dazu Zittel 2009). Gemeinsam ist Beiträgen zu diesem Diskurs, dass sie ausgehend von der massenmedialen Medienlogik versuchen zu begründen, dass sich aufgrund der spezifischen Produktions-, Distributions- und Nutzungsbedingungen der neuen digitalen Medien die Medialisierungsannahme, die auf der Annahme einer für die klassischen Massenmedien zumindest ähnlichen Medienlogik beruht, nicht auf den Kontext der neuen Medien übertragen lasse (Schulz 2014; Klinger und Svensson 2014). Dagegen gehen andere Autoren davon aus, dass sich durch die spezifische Leistungsfähigkeit der neuen Medien die Medialisierung anderer Bereiche durch die neuen Medien sogar verstärkt (Emmer et al. 2011, S. 11). Es wird der letzteren Perspektive gefolgt, auch weil für die neuen Medien zwar keine einheitliche Medienlogik, aber geteilte Formatlogiken angenommen werden.

Wichtiger aus neoinstitutionalistischer Sicht ist die in beiden Fällen geteilte Ausgangsannahme, dass eine Veränderung der Rahmenbedingungen im Mediensystem eine Veränderung bei den Parteien selbst auslösen sollte. Ausgehend von den in Kapitel 3.4.2 dargestellten Eigenschaften der neuen Medien, insbesondere der Web 2.0-Anwendungen wird versucht, diese zentralen Veränderungen herauszuarbeiten.

Einer der zentralen Unterschiede zwischen den neuen Medien und den traditionellen Massenmedien lässt sich unter den Stichworten „Dialogizität und Ko-Produktion" (Jungherr und Schoen 2013, S. 19)

zusammenfassen. Das Internet bietet zahlreiche Anwendungen, die es dem Einzelnen erlauben, nicht bloß Rezipient oder Konsument von Inhalten zu sein, sondern selber Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen (Ward et al. 2003a, S. 3). Rice fast das so zusammen: „The boundaries between publishers, producers, distributor, consumer and reviewer of content are blurring" (1999, S. 29). Damit werden zentrale Institutionen im Zusammenhang mit den traditionellen Medien angesprochen (Kubicek et al. 1997, S. 42). Diese neue Rolle bezeichnet Bruns (2008) als „produsage", eine Verbindung der englischen Begriffe *production* und *usage*.[25] Die strikte Trennung zwischen rezeptiv-passivem Publikum und den professionellen in den Medien produzierend tätigen Rollenträgern wird aufgehoben (Ward et al. 2003a, S. 3; Janzen 2008, S. 21–23). Dies ist möglich, da einfach zu bedienende Plattformen als Schnittstellen zwischen individuellen Benutzern und der Öffentlichkeit stehen (Schulz 2014, S. 559). Die (Re-)Produktion, Distribution, Verknüpfung sowie die Speicherung von Informationen lässt sich aufgrund des digitalen Codes im Vergleich zu den klassischen Medien skalieren ohne, dass sich die Kosten gleichermaßen erhöhen würden (Ward et al. 2003a, S. 3; Klinger und Svensson 2014, S. 7). Dabei bezieht sich die Skalierbarkeit zum einen auf den Umfang der Informationen (wobei die Übertragungskapazitäten begrenzt sind) und zum anderen auf die Anzahl der Adressaten (Schulz 2014, S. 59).

Der digitale Code erlaubt es im Grunde jedem Nutzer, frei zugängliche Daten (Open Data) neu zusammenzusetzen („mashups", s. Kapitel 3.4.1.2), zu verknüpfen und dadurch neue Informationen zu erzeugen (Schulz 2014, S. 59). In den neuen Medien findet durch das Prinzip des user-generated-content eine Informationsproduktion neben oder in Vernetzung mit den traditionellen Massenmedien statt (Klinger und Svensson 2014, S. 7).

Hinzu kommt die Möglichkeit, *multimediale* Inhalte mit einem oder mehreren bekannten Empfängern oder analog zum Broadcasting-Prinzip der traditionellen Massenmedien mit einem dispersen Publikum zu teilen. Kommunikation im Internet integriert alle denkbaren Kommunikationsmodi, also sowohl die One-to-Many-, die Many-to-Many sowie die Many-to-One-Kommunikation, was ein medientechnisches Novum darstellt (Vowe 2014). Hinzu tritt aufgrund der oben beschriebenen Prinzipien wie der Folksonomie, dass Inhalte über die Zuordnung zu Kategorien zu einem Diskursraum zusammengeschlossen oder an bestehende Diskurse angeschlossen werden können. Darüber hinaus sind Inhalte so lange auffindbar, bis sie gelöscht werden. Eine ganze Reihe von internetbasierten Anwendungen zielt auf das Bereitstellen und Teilen von eigenen oder fremden Inhalten ab, beispielhaft können hier die sozialen Netzwerke wie Twitter oder Facebook genannt werden. Grundsätzlich kann diese Kommuni-

[25] Das Produsage-Konzept beschreibt im Wesentlichen die Aktivierung des Konsumenten im Produktions- und Distributionsprozess und damit einen Bruch der klassischen Produktionshierarchie (Bruns 2008, S. 10).

kation horizontal, also zwischen Nutzern, oder vertikal, zwischen privaten Nutzern und „professionellen Kommunikatoren (zum Beispiel Firmen, Medien oder Politiker)“ (Jungherr und Schoen 2013, S. 20) verlaufen.

Mit der neuen Rolle des Nutzers als Produzenten geht das von O'Reilly (2005) unter dem Stichwort „Architecture of Participation“ beschriebene (Geschäfts-)Modell insbesondere vieler Web 2.0 Anwendungen einher und kennzeichnet einen wichtigen Teil der „Nutzungskultur des Web 2.0“ (Jungherr und Schoen 2013, S. 10). Damit wird darauf angespielt, dass viele Web 2.0 Anwendungen aufgrund der oben beschriebenen zentralen Bedeutung von Daten und Datenbanken im Hinblick auf ihre Funktionalität davon profitieren, dass Nutzer Inhalte produzieren und teilen. Im ursprünglichen Sinne zielt der Begriff der „Architecture of Participation“ darauf ab, dass es zur Standardeinstellung vieler Plattformen gehört, dass die Beiträge und Inhalte von Nutzern für alle anderen Nutzer sichtbar und bearbeitbar sind (O'Reilly 2005).

Ein weiterer Aspekt, der im besonderen Maße politische Prozesse und politische Organisationen betrifft, ist das Potential internetbasierter Anwendungen für die *Organisation* kollektiven Handelns (Shirky 2008; Lupia und Sin 2003). Einer der Vordenker virtueller Gemeinschaften, Howard Rheingold, beschreibt diese Potentiale unter dem Titel „Smart Mobs“ unter besonderem Verweis auf die mobile Kommunikation und Computertechnologie:

> „These devices will help people to coordinate actions with others around the world – and, perhaps more importantly, with people nearby. Groups of people using these tools will gain new forms of social power, new ways to organize their interactions and exchanges just in time and just in place. […] Large numbers of small groups, using the new media to their individual benefit, will create emergent effects that will nourish some existing institutions and ways of life and dissolve others.” (Rheingold 2003, xii)

Damit gehen für traditionelle kommunikative Rollenträger und Gatekeeper öffentlicher Kommunikation sowie für Parteiorganisationen eine Herausforderung des eigenen Rollenverständnisses, aber auch neue Möglichkeiten der Kommunikation einher (Schulz 2014, S. 60; Emmer et al. 2011, S. 12).

Den neuen Medien wird eine Netzwerklogik zugeschrieben, die sie von der massenmedialen Logik der klassischen Medien unterscheidet (Klinger und Svensson 2014, S. 6; Schulz 2014, S. 62). Dies stellt insbesondere für die Massenmedien eine Herausforderung ihres Geschäftsmodells dar, welches Bruns durch das Netzwerkmodell abgelöst sieht:

> „ what the network model makes possible is the existence of a distributed but coordinated community, organized not according to the directions of a central authority to which all other nodes in the network are subordinated, but by the community’s own protocols of interaction.” (Bruns 2008, S. 14)

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass auch für Parteiorganisationen Netzwerkmodelle diskutiert werden (Katz und Mair 2009; Heidar und Saglie 2003). Bezogen auf die Medien ist es notwendig darauf hinzuweisen, dass die massenmediale Logik und die von Autoren wie Klinger und Svensson (2014) beschriebenen Netzwerklogik der neuen Medien gleichzeitig auftreten und sich wechselseitig

beeinflussen. Chadwick (2013) beschreibt diese Koexistenz der beiden Logiken im Konzept des hybriden Mediensystems. Im Sinne von Riepls Gesetz werden die alten und die neuen Medien komplementär genutzt.[26] Dies liegt daran, dass sich die traditionellen Medien an die neue mediale Umgebung anpassen und spezifische Aufgaben übernehmen, welche die neuen Medien nicht leisten können (Schulz 2014, S. 59–60).

Auch die *Informationsselektion* verändert sich. Neben die bekannten Nachrichtenfaktoren treten in den neuen Medien insbesondere in den sozialen Medien persönliche Interessen und die Antizipation von Interessen des eigenen Netzwerkes, so dass sich die Themenagenden in neuen und traditionellen Medien mitunter deutlich unterscheiden können (Klinger und Svensson 2014, S. 7). Die Logik der Informationsbeschaffung hat sich im Bereich der neuen digitalen Medien stärker auf den Nutzer verlagert. Aufgrund der großen, zeitlich unbegrenzt verfügbaren Informationsmengen kommt es im Bereich der neuen Medien zu einer Verschiebung: Neben die mit den Informationsroutinen der traditionellen Medien verbundenen „push-Logik“ tritt eine „pull-Logik“ (Schulz 2014, S. 58; Bruns 2008, S. 13). Diese sieht den Nutzer als „Gatekeeper“ von Informationsangeboten, da dieser sich individuelle Informationsrepertoires entlang individueller Präferenzen („Filter Bubble“) zusammenstellen kann bzw. durch entsprechende Algorithmen zusammengestellt bekommt (Stark et al. 2017; Pariser 2012).

Zentraler Faktor für die *Distribution* von Informationen in einem Großteil der neuen Medien ist die Viralität, die als „network-enhanced word of mouth“ oder als „process which gives any information item the maximum exposure, relative to the potential audience, over a short duration, distributed by many nodes“ (Klinger und Svensson 2014, S. 8) bezeichnet werden kann. Allerdings besteht auch in den neuen Medien eine Asymmetrie in Bezug auf die Distribution von Inhalten. Zum einen werden Inhalte populärer Accounts bei der Verbreitung bevorzugt. Das hängt zum anderen damit zusammenhängt, dass nicht die Nutzer alleine, sondern die Algorithmen der Plattformen oder Anwendungen die Verbreitung von Inhalten beeinflussen (Bucher 2012). Damit werden sowohl einzelne Nutzer, als auch die Algorithmen zu Gatekeepern im Bereich der neuen Medien (Wallace 2017; Napoli 2015; Jürgens et al. 2011; Klinger und Svensson 2014, S. 8). Im Vergleich zu den Selektions-, Präsentations- und Distributionskriterien der klassischen Medien sind insbesondere die auf Algorithmen basierten Darstellungs- und Verbreitungskriterien von Anwendungen der neuen Medien nicht transparent und können insofern nicht adäquat bzw. strategisch von den politischen Organisationen wie Parteien bedient werden.

[26] So sind die traditionellen Medien im Deutschland sowohl für die öffentliche Kommunikation als auch für die Information des größten Teils der Bevölkerung nach wie vor wichtig oder sogar wichtiger als die neuen Medien (Strömbäck und van Aelst 2013, S. 353). Unterschiede ergeben sich im Hinblick auf Altersgruppen (vgl. Emmer et al. 2011).

Die dargestellten Unterschiede eröffnen potentiell neue, interaktivere Formen des politischen Handelns und der politischen Organisation, im Sinne von „*networking*, *collaboration* and *co-creation*" (Schulz 2014, S. 58; H.i.O.). Die Möglichkeit zur direkten Kommunikation und Interaktion, von Neuberger (2013) als „Disintermediation" (S. 108) bezeichnet, kann dazu führen, dass sich Erwartungsstrukturen in Bezug auf Kommunikation und Partizipation verändern (Mazzoleni und Schulz 1999, S. 254). Dies kann wiederum zu Veränderungen der Anforderungen an die Nutzung der neuen Medien durch politische Organisationen wie Parteien führen.

Mit dem Hinzutreten der internetbasierten Medien ergeben sich auch Veränderungen in der medialen Logik, die für Parteien wie erläutert als institutionalisierte Regelsysteme einen Orientierungspunkt für die Gestaltung politische Kommunikation darstellt. Sind die medialen Logiken der traditionellen Medien bereits konkretisiert worden (Mazzoleni und Schulz 1999; Schulz 2004), steht dies für die neuen Medien noch aus, wobei erste Ansätze vorliegen.[27] Demnach setzen die neuen Medien die Medienlogik der traditionellen Mediengattungen und -formate nicht außer Kraft, sondern ergänzen diese bzw. konvergieren im Charakteristikum der „*Multimedialität*" (Tenscher und Borucki 2015, S. 153; H.i.O.). So können nicht nur neue Formate, sondern neue Medienlogiken entstehen. Diese sind insbesondere in Verbindung mit den beschriebenen Eigenschaften internetbasierter Medien zu sehen. Neben den Modus der Information tritt zunehmend der kommunikative Modes der „*Interaktivität*" aufgrund der aktiven Rolle des Mediennutzers (Tenscher und Borucki 2015, S. 153). Die klassischen Nachrichtenfaktoren, auf die die Kommunikation der politischen Parteien eingestellt ist, greifen nicht eins zu eins in den neuen Medien; insbesondere nicht in den sozialen Medien. Aufgrund der Personalisierungsmöglichkeiten dieser Netzwerke potenzieren sich die Nachrichtenfaktoren, denn grundsätzlich bestimmen zunächst einmal persönliches Interessen die Selektion der Informationen (Klinger und Svensson 2014, S. 7). Für politische Akteure kommt hier zum Tragen, dass das Internet für die große Mehrheit der Bevölkerung kein politischer Raum ist, sondern ein Medium der Unterhaltung, der privaten Kommunikation und der Information über eine Vielzahl an Themen. Wollen politische Akteure hier Aufmerksamkeit jenseits der ohnehin politisch Interessierten erzielen, müssen sie versuchen, in die Informations- und Kommunikationsströme dser Nutzer zu gelangen. Dabei stehen die politischen Akteure vor der Herausforderung, ihre Botschaften nicht zu sehr zu entpolitisieren (Tenscher und Borucki 2015, S. 154). Aber auch die Kriterien der Darstellung haben sich für Kommunikatoren verändert, was sich am Beispiel der 280-Zeichen-Kommunikation auf Twitter verdeutlichen lässt. Die Angebote politischer Akteure müssen deshalb in „formaler Hinsicht" angepasst werden, z. B. durch eine stärker dialogisch und interaktiv ausgerichteten Kommunikationsstil (Tenscher und Borucki 2015, S. 154). Aufgrund dieser Veränderungen gehen Tenscher und Borucki davon aus, dass „Medialisierung in Bezug auf Online- und

[27] Siehe dazu Hjarvard 2014a; Klinger und Svensson 2014; Schulz 2014; Tenscher und Borucki 2015.

insbesondere die sozialen Medien (…) grundlegend von Anpassungen an die massenmediale Logiken“ (2015, S. 154) abweicht.

3.4.4 Neue Medien aus neoinstitutionalistischer Perspektive

Nach dem auf der Basis der Unterschiede zwischen traditionellen und neuen Medien der institutionelle Wandel im Bereich der Medien begründet wurde, gilt es nun den institutionellen Status der neuen Medien zu bestimmen. Die traditionellen Medien der Massenkommunikation wurden in Kapitel 3.3 als Institutionen im neoinstitutionalistischen Sinne definiert.

In der Arbeit von Donges (2008) wurde keine explizite Unterscheidung zwischen neuen und alten Medien in Bezug auf den institutionellen Charakter vorgenommen. Dies gilt insbesondere für die Einschätzung der Befragten. Dies lässt den Schluss zu, dass sich die neuen Medien als Institutionen bezeichnen lassen. Dieser Schluss soll nun theoretisch begründet werden. Es soll aufgezeigt werden, dass die neuen Medien für Parteien als Organisationen handlungsleitend sind und regelhafte Handlungen erzeugen. Damit wird der Argumentation von Jepperson (1991) gefolgt, Institutionen im analytischen Kontext zu konzeptualisieren (siehe Kapitel 2.1.2). Eine solche Konzeption der hier als neue Medien bezeichneten technologischen Anwendungen sowie der damit verbundenen Infrastrukturen und Praktiken aus institutionentheoretischer Perspektive erscheinen neueren Arbeiten wie der von Katzenbach (2012, 2018) folgend angebracht. Dieser führt an:

> „Auf der Grundlage techniksoziologischer Arbeiten lassen sich technische Infrastrukturen, Geräte, Dienste und Algorithmen als Formen gesellschaftlicher Institutionalisierung verstehen, die sowohl soziale Praktiken strukturieren und rahmen als auch selbst Ergebnis von gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen sind.“ (Katzenbach 2018, S. 14)

Einen Versuch, speziell die sozialen Medien aus institutionentheoretischer Perspektive zu analysieren unternehmen Hoffjann und Gusko (2013). Grundsätzlich geht es ihnen um die Frage, inwieweit die sozialen Medien in politischen Organisationen institutionalisiert sind. Sie nehmen dabei eine neoinstitutionalistische Perspektive ein und greifen auf den Institutionenbegriff von Scott (2014) und Senge (2006, 2011) zurück. Institutionen werden demnach als „lasting, binding, and significant rules“ (Hoffjann und Gusko 2013, S. 256) verstanden. Soziale Medien können den Autoren folgend als Institutionen bezeichnet werden, da sie diese Kriterien erfüllen: Sie sind von zunehmender Bedeutung für soziale Interaktionen insbesondere bei jüngeren Bevölkerungsgruppen. Sie weisen ähnlich den Massenmedien bestimmte Regeln in Bezug auf Kommunikation auf und werden von politischen Organisationen als signifikanter Resonanzraum für das eigene kommunikative Handeln angesehen (Hoffjann und Gusko 2013, S. 259). Dieser erste Ansatz der Auseinandersetzung mit den neuen Medien als Institutionen soll aufgegriffen und anhand einer Einordnung in das Säulenmodell von Scott (2014) weiter untermauert werden (siehe Kapitel 2.1.2), wobei die Verengung auf die sozialen Medien aufgehoben

wird. Neue Medien können danach als Institutionen bezeichnet werden, wenn sie sich, wie für die klassischen Medien dargelegt, auf eine oder eine Kombination der institutionellen Säulen zurückführen lassen, wenn sie also regulativen, normativen oder kulturell-kognitiven Charakter aufweisen.

Zunächst stellen die unter dem Oberbegriff Internet versammelten Medien eine Erweiterung des traditionellen Mediensystems dar. In diesem Sinne sind sie Teil der sozialen Institution „Medien". Soziale Institutionen können definiert werden als *„relativ auf Dauer gestellte, durch Internalisierung verfestigte Verhaltensmuster und Sinngebilde mit regulierender und orientierender Funktion*" (Göhler 1997, S. 15; H.i.O.). Als solche entfalten die neuen Medien *regulativen institutionellen* Charakter, da sie über eigene, teils distinkte Regeln verfügen (Margetts 2013, S. 427; Vowe 2014). Diese Regeln entsprechen dem Konzept der Medienlogiken. Es handelt sich hierbei in der Regel nicht um formale Regeln oder gesetzlich fixierte Normen (Katzenbach 2018), sondern um informelle Regeln, die sich aus den Formateigenschaften ergeben. Allerdings sind diese Regeln wie die Medienlogiken sanktionsbewehrt, da sie nicht bzw. nur mit Wirkungsverlusten umgangen werden können. Der Durchsetzungsmechanismus des *Zwangs* zur Anpassung greift hier. Die Medienlogiken dienen auch im Kontext der neuen Medien als „Orientierungsrahmen" für ihre Nutzung und als „Transportregeln" für Kommunikation (Tenscher und Borucki 2015, S. 148). Die neuen Medien wirken so regulierend und sanktionierend auf kommunikative Handlungen von Organisationen wie Parteien, da sie verbindliche Nutzungsregeln aufstellen und die im institutionellen Sinne ermöglichenden und begrenzenden Charakter haben (vgl. Katzenbach 2012; Napoli 2014). Sie können so normierend auf das Handeln von Organisationen wirken. Caplan und boyd (2018, S. 3) argumentieren in dem Zusammenhang dafür, Algorithmen, die als relevanter Teil der Medienlogik insbesondere der datenbasierten Informationsintermediäre bezeichnet werden können, als Institutionen zu verstehen, da sie soziale Prozesse regulieren und dadurch Verhalten strukturieren (siehe auch Napoli 2014; Ananny 2016). Letztlich ähnelten Algorithmen damit anderen regulativen Strukturen, wie der Bürokratie (Caplan und boyd 2018). Dieses Verständnis von Technologien als Institutionen ist anknüpfungsfähig an Lawrence Lessig (2006), der den regulativen Aspekt des digitalen Codes betont („code is law").

Die neuen Medien würden dann dem *normativen Modell* von Institutionen entsprechen, wenn durch sie Werte und Normen festgelegt würden wie andere Organisationen sein sollten und mit welchen Mitteln diese Sollensvorstellungen legitimerweise zu erreichen sind (Scott 2014, S. 64). Die Befolgung der normativen Erwartungen erfolgt nicht aufgrund von rechtlichem Zwang, sondern aufgrund von *moralischem* Druck und einer wahrgenommenen Verpflichtung zur Anpassung (Senge 2006, S. 39). Aus diesen Erwartungen speisen sich Anforderungen und Vorstellungen von Rollen einzelner oder kollektiver Akteure. Diese Erwartungen stützen sich auf Erfahrungen und transportierten Vorstellungen über Rollenträger. Normative Anforderungen werden im Bereich der neuen Medien dadurch formuliert und

gefestigt, dass rund um die neuen Medien Berufsbilder und damit Rollen entstehen, mit denen bestimmte berufliche Anforderungen verbunden werden. Ein Beispiel wären Social-Media-Manager oder Community-Manager. Innerhalb dieser neuen Berufe bilden sich Normen heraus. Diese finden im Sinne des normativen Anpassungsmechanismus Eingang in Parteiorganisationen und können innerhalb der Organisationen entsprechend der Rollenanforderungen neue kommunikative Praktiken und Regeln institutionalisieren. Schließlich können sie so die Organisationstruktur und das Organisationshandeln von Parteien verändern (Hjarvard 2014a, S. 137).

Neben den Berufsrollen entfalten die mit den neuen Medien verbundenen Nutzungsoptionen den Charakter normativer institutioneller Erwartungen. Die Onlinemedien bringen in den unterschiedlichen Stadien ihrer Entwicklung formatspezifische Nutzungskonventionen mit, die sich bei den Nutzern im Sinne von „cultural conventions“ festigen (vgl. Jungherr 2015). Dazu zählen im Bereich der sozialen Medien die Möglichkeiten eigene Beiträge zu verfassen, Beiträge anderer Nutzer zu kommentieren sowie das Teilen oder „liken“ von Beiträgen. Daneben können die sozialen Medien passiv zur Information genutzt werden. Auf der Basis dieser Nutzungskonventionen, in Kombination mit den die neuen Medien begleitenden Eigenschaften, entstehen Erwartungen darüber, wie Parteien mit ihrer Umwelt kommunizieren und interagieren sollten. Werden die Potentiale der neuen Medien durch andere Akteure des organisationalen Feldes bereits genutzt, verstärkt dies den Erwartungsdruck auf die übrigen Parteien, ebenfalls solche Angebote bereitzustellen (Bukow 2013, S. 82).

Die neuen Medien weisen aus der *kulturell-kognitiven Perspektive* institutionellen Charakter auf, da sie wie die klassischen Medien an der Vermittlung von Deutung und damit an der Konstruktion von Realität beteiligt sind. Es wird auch für die neuen Medien nicht hinterfragt, ob sie diese Funktion einnehmen sollten (*taken-for-granted*). Dieser Gedanke findet sich u. a. bei Altheide und Snow (1979), die Medien insgesamt als “social force in society” und als Einrichtungen, die unsere Wahrnehmung der Realität prägen bezeichnen. Aufgrund dieser angenommenen Selbstverständlichkeit erfolgt aus der kulturell-kognitiven Perspektive die Anpassung an Institutionen (Senge 2006, S. 39). Mit der kulturell-kognitiven Dimension ist auch die Zuschreibung an die Wirkung der neuen Medien verbunden, über die ein Anpassungsdruck erzeugt wird. Oder wie Scott (2014) es formuliert:

> “The affective dimension of this pillar is expressed in feelings from the positive affect of certitude and confidence on the one hand versus the negative feelings of confusion or disorientation on the other. Actors who align themselves with prevailing cultural beliefs are likely to feel competent and connected; those who are at odds are regarded as, at best, ‘clueless’ or, at worst, ‘crazy.’” (Scott 2014, S. 70)

Hjarvard (2014a) bringt im Hinblick auf den institutionellen Charakter der neuen Medien einen interessanten Gedanken auf: Trotz der dargelegten Institutionalisierungsschwäche sei mit den neuen Medien eine „authority of a more generalized media institution promising innovation, efficiency or sociability“verbunden. Diese Sichtweise räumt den öffentlichen Diskursen und den darin formulierten Erwartungen im Kontext der Diffusion der neuen Medien einen Einfluss auf andere Akteure ein. Diesen

Gedanken teilt Neuberger (2013), der eine Institutionalisierung durch „öffentliche Metadiskurse“ (S. 105) über die neuen Medien annimmt. Diese dienen dazu, geteilte Erwartungsstrukturen zu konstruieren und Unsicherheiten im Hinblick auf die Nutzung und die Wirksamkeit der neuen Medien zu begegnen. Durch die mit den neuen Medien verbundenen und diskursiv vermittelten Eigenschaften wie Interaktivität, Transparenz oder Dialogizität wird die Wahrnehmung der neuen Medien im Sinne der kulturell-kognitiven Säule geprägt, so dass gesellschaftlich geteilte Erwartungen entstehen. Diese münden Scott (2014) folgend in eine strukturelle Angleichung (Isomorphie).

Eine solche theoretische Konzeptualisierung der neuen Medien als Institutionen ist umstritten (Künzler et al. 2013b). So sieht Jensen (2013, S. 209-210) die Konzeptualisierung von neuen Medien als Institutionen als schwierig an, da sich diese in zentralen Punkten von den traditionellen Massenmedien unterscheiden (Jensen 2013, S. 209-210). Die neuen Medien werden insbesondere in Bezug auf die *private* Nutzung als im Prozess der Institutionalisierung, also im Prozess der Verfestigung von Regeln und festen Mustern der Nutzung für soziale Interaktionen, angesehen (Hjarvard 2014a, S. 131). Im Bereich der *öffentlichen* Kommunikation können die neue Medien dieselben Leistungen erbringen wie die klassischen und können als institutionalisiert angesehen werden (Hjarvard 2014a, S. 132). Neuberger (2013) und McQuail (2010) gehen davon aus, dass speziell das Internet im Vergleich zu den klassischen Medien eine „Institutionalisierungsschwäche“ (Neuberger 2013, S. 104) aufweist. Auch Finnemann bezweifelt, dass das Internet eine Institution ist: “It [the Internet] is not an institution but a complicated system of interrelated networks“ (Finnemann 2011, S. 76).

Die „*Multioptionalität*“ sowie die „*Dezentralität*“ (Neuberger 2013, S. 104; H.i.O.), die Vielfalt der Formate, Berufe, Organisationen und Nutzungsoptionen im Bereich der neuen Medien, erschweren die „Herausbildung homogener und stabiler Strukturen“ (Neuberger 2013, S. 104). Dadurch wird eine Institutionalisierung von geteilten und gefestigten normativen Erwartungen im Sinne kultivierter „Gebrauchs- und Bedeutungsregeln“ (Kubicek et al. 1997, S. 25; siehe auch McQuail 2010) verhindert. Die Zuschreibung von Erwartungen zu bestimmten Angeboten kann im Bereich der neuen Medien nicht mehr ohne weiteres erfolgen, da die Formate häufig „Hybride“ darstellen. Dadurch verlieren Formate „ihre Signalfunktion“, der Nutzer kann nicht mehr unbedingt auf institutionalisierte Erwartungen zurückgreifen (Neuberger 2013, S. 105). Dabei können Onlineableger klassischer Medien auf bereits institutionalisierte Strukturen der Offline-Welt zurückgreifen und haben deshalb in Bezug auf die Institutionalisierung einen Vorteil gegenüber neuen Angeboten (Neuberger 2013, S. 103). Gleichzeitig zeigen Studien, dass es auch in Hinblick auf die neuen Medien geteilte Erwartungen über die Eigenschaften bestimmter Formate wie z. B. Homepages gibt, was darauf hindeutet, dass sich Erwartungen bereits verfestigt haben (Dillon und Gushrowski 2000; Lüders 2008; Lüders et al. 2010).

Auch verlieren im Bereich der klassischen Medien gemachte Erwartungen an bestimmte Rollen an Bedeutung (Neuberger 2013, S. 105), da sich eben diese unter dem Hinzutreten der neuen Medien verändern. Auch Hjarvard (2014a) sieht aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Anwendungen der neuen Medien das Problem der Identifikation von einheitlichen Regeln und Nutzungsmustern. Die ausgemachte Institutionalisierungsschwäche resultiert aus dem Charakter des Internets als technischer Oberfläche und den vielfältigen, sich permanent wandelnden Formaten, die auf dieser Oberfläche aufsetzen und dabei unterschiedliche Nutzungsoptionen ermöglichen. Eine Medienlogik analog zu der massenmedialen Logik lasse sich deshalb für die neuen Medien nicht ausmachen, was sich zum einen auf das Konzept der Medialisierung sowie den institutionellen Status der neuen Medien auswirke. Deshalb sei es fraglich, ob sich die neuen Medien in der gleichen Intensität wie die traditionellen Medien auf politische Akteure auswirken. Die Effekte auf politische Akteure seien im Hinblick auf die neuen Medien viel mehr davon abhängig, welche Potentiale Akteure aus der Organisation den neuen Medien zuschreiben und welche Vorstellungen über die Funktionsweisen der neuen Medien bei relevanten Akteuren innerhalb der Organisation bestehen. Von diesen Bewertungen sei es abhängig, ob und in welcher Art eine Anpassung an die neuen Medien stattfinde. Diese Annahme entspricht der akteurszentrierten Perspektive der Medialisierung (Schulz 2014, S. 68). Diese wird im Kontext der neuen Medien aufgrund der Unterdeterminiertheit besonders betont. Diese Perspektive lässt sich mit dem Neoinstitutionalismus vereinbaren, da dieser die Wahrnehmung von Akteuren in Bezug auf Umwelterwartungen betont.

Diese Kritik an der Konzeption der neuen Medien als Institutionen wird in dieser Arbeit aufgenommen, allerdings nicht in allen Punkten gefolgt. Zum einen verfügen auch die traditionellen Medien nicht über eine einheitliche Medienlogik. Zum anderen ist der Verweis auf den Netzwerkcharakter der neuen Medien ein Versuch, eine Logik der Kommunikation in den neuen Medien zu begründen, gerade weil dem Netzwerk der massenmediale Broadcasting-Stil gegenübergestellt wird. Die Unterdeterminiertheit der neuen Medien, wie sie unter anderem von Poster beschrieben wurde (siehe Kapitel 3.4.2), stellt zwar einen wesentlichen Unterschied zu den traditionellen Medien dar, allerdings wäre eine zielgerichtete Kommunikation über die neuen Medien nicht möglich, wenn es nicht auch hier geteilte Vorstellungen über deren angemessene Verwendung gäbe. Die Zyklen der Gültigkeit dieser Regeln haben sich dagegen unbestreitbar beschleunigt, was den stabilisierenden Charakter von Institutionen berührt. Hier liegt eine Ursache für die strategische Unsicherheit im Umgang mit den neuen Medien. Außerdem geht es in den angeführten Kritikpunkten primär um die Frage, ob das Internet oder internetbasierte Medien als institutionalisiert angenommen werden können. Da ist aus neoinstitutionalistischer Perspektive aber nicht die zentrale Frage, sondern vielmehr, ob sie institutionellen Charakter aufweisen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es zumindest theoretisch legitim erscheint, die neuen Medien in die Konzeptualisierung von Medien als Institutionen einzuschließen. Allerdings muss einschränkend festgehalten werden, dass diese Einordnung abgeschwächt wird durch die Format- und Angebotsvielfalt, die es auf der Ebene einzelner Anwendungen der neuen Medien erschwert, von Institutionen zu sprechen. Allerdings erscheint eine solche Einordnung auch nicht zielführend, denn auch die traditionellen Medien werden auf der Systemebene betrachtet und nicht auf der Ebene einzelner Formate. Dass neuen Medien institutionellen Charakter aufweisen, ließe sich empirisch dann daran ablesen, dass ihre Existenz nicht nur regelhafte Handlungsveränderungen bei Akteuren auslösen, für die Medien eine relevante Umwelt konstituieren, sondern auch innerhalb der klassischen Medien Veränderungen in Bezug auf Formate, Anwendungen, Rollen Normen und Regeln sowie Nutzungsgewohnheiten und Erwartungsstrukturen erzeugen. Aufgrund dieser Veränderungen werden in der Folge Anpassungsprozesse bei solchen Akteuren vorgenommen, für die Medien insgesamt eine relevante Umwelt darstellen.

3.5 Wandel von Parteien durch neue Medien: theoretische Annahmen und empirische Befunde

Wie bei der Diffusion anderer Medieninnovationen war und ist auch das Internet von einer Reihe an Erwartungen an einen Wandel der Demokratie insgesamt und an politische Parteien im Besonderen begleitet worden, die im Zusammenhang mit den dargestellten technologischen Potentialen der neuen Medien stehen. Dabei gilt: „The internet has been viewed as both savior and executioner of the current political system and its organizational infrastructure“ (Ward und Gibson 2009, S. 28). Die neuen Medien sind für die Parteien besonders reizvoll, da sie zur Erfüllung ihrer demokratischen Funktionen nützlich sind und im Grunde beides ermöglichen: top-down Steuerung und bottom-up Beteiligung (Schulz 2014, S. 64; siehe auch Alemann und Marschall 2002). Für die vorliegende Arbeit ist von besonderer Bedeutung an dieser Debatte, dass die neuen Medien grundsätzlich das Potential haben einen Wandel von Parteien auslösen zu können (Marschall 2013, S. 275). So vermuten z. B. Bogumil und Lange (1991) mit Blick auf das Internet für Parteien:

> „Auswirkungen auf Organisationsstrukturen, innerparteiliche Machtbalancen, personale Beziehungen zwischen Mitgliedern, Funktionsträgern und hauptamtlich Beschäftigten, Einflüsse auf Verfahren innerparteilicher Demokratie ebenso wie veränderte Qualifikationsanforderungen an das hauptamtliche Personal genauso wie eine Erhöhung von Transparenz und Responsivität.“ (Bogumil und Lange 1991, S. 42)

Bukow (2013) kann für die etablierten deutschen Parteien nachweisen, dass diese einen Erwartungs- und Anpassungsdruck aufgrund des medialen Wandels verspüren (S. 269) und dass „dem Internet eine grundlegende Katalysatorfunktion für den kommunikativ-organisatorischen Wandel der Parteien eingeräumt wird“ (Bukow 2013, S. 271).

Eine erste, normativ aufgeladene Debatte um die *demokratisierenden und mobilisierenden Potentiale* der neuen Medien prägt die frühen 1990er Jahre. Zugleich wurde zu diesem Zeitpunkt in Wissenschaft und Gesellschaft über Krise und Zukunftsfähigkeit der Parteien diskutiert (Gibson und Ward 2009, S. 28). Vor dem Hintergrund der medienspezifischen Eigenschaften erhoffte man sich eine Ablösung des durch Politik und Massenmedien etablierten, elitenzentrierten, unidirektionalen und top-down gesteuerten Stils politischer Kommunikation und Organisation (Marschall 2013, S. 274). So richteten sich die Erwartungen an eine Ablösung der repräsentativen (Parteien-)Demokratie und ihrer Institutionen durch Modelle partizipativer, deliberativer oder direkter Demokratie.[28] Die Einbeziehung und Stärkung des Einflusses der Bürger auf politische Prozesse könne aufgrund der interaktiven Potentiale der neuen Medien realisiert werden (Wring und Horrocks 2001, S. 191; Barnett 1997). Auffällig ist, dass es zunächst eine stark durch US-amerikanische Wissenschaftler geprägte Debatte um die demokratischen Potentiale des Internet gab (Wring und Horrocks 2001, S. 201). Dies gilt es zu beachten, wenn es um die konkreten Potentiale der neuen Medien für die deutschen Parteien geht, stehen doch „die bundesdeutschen (Mitglieder-)Parteien den US-amerikanischen (Kampagnen-)Parteien organisationstypologisch markant gegenüber“ (Marschall 2013, S. 272–273).

Neben den Stimmen, die die interaktiven Potentiale des Internets betonen gab und gibt es ebenfalls Stimmen, die davon ausgehen, dass "digital technologies will supplement rather than replace the many functions and activities of political parties" (Kippen und Jenkins 2004, S. 261).

Ein starker Technikdeterminismus ist ebenso prägend für diese Phase der Auseinandersetzung mit den Potentialen und Auswirkungen des Internets auf die Demokratie und ihre Institutionen:

> „technological determinism, with the spreading use of ICTs in general and the Internet in particular designated as the vehicle for a radical transformation of the political sphere (…), a democratic revolution which would leave nothing and no one intact and herald in a new era in politics with parties undergoing meaningful organizational change and concepts such as responsiveness coming to the fore.” (Castel 2013, S. 151)

Es wurde davon ausgegangen, dass der technologische Fortschritt gesellschaftlichen Wandel auslöst und „neue Formen sozialer Organisation und sozialen Verhaltens“ (Bogumil und Lange 1991, S. 33) herbeiführt. Stellvertretend für diese Ansicht kann folgendes Zitat von Margolis und Resnick (2000) angeführt werden: „If democracy entails equal opportunity to participate in politics, then the Internet creates that opportunity” (Margolis und Resnick 2000, S. 25). Optimismus speist sich in der Frühphase des Internets aus „der noch bestehenden Offenheit und dem Mangel an Regeln und Ordnungen in den neuen kommunikationstechnischen Systemen“ (Kubicek et al. 1997, S. 11).

[28] U. a. Negroponte 1996; Rheingold 1994; Budge 1996; Margolis und Resnick 2000.

Nach der Phase der Euphorie normalisiert sich die Debatte um die Potentiale der neuen Medien für die Erneuerung der Politik und der politischen Parteien ab den 2000er Jahren (Castel 2013). Die Realisierung der demokratisierenden Potentiale der neuen Medien wurde skeptisch gesehen.[29] Kennzeichnend für die wissenschaftliche Auseinandersetzung aus dieser Perspektive ist die *Normalisierungs- bzw. Verstärkerthese* (Ward und Gibson 2009, S. 33–34). Vertreter dieser These gehen davon aus, dass etablierte Organisationen wie Parteien aber auch die Medien die demokratisierenden Potentiale internetbasierter Medien für ihre Zwecke instrumentalisieren (Castel 2013, S. 151; Hindman 2010). Bezogen auf Parteien bedeutet das, dass die Parteiführung die neuen Medien zur Verfestigung ihrer Machtposition gegenüber der Basis nutzt (Marschall 2013, S. 275; Lipow und Seyd 1996). Die neuen Medien können speziell in Organisationen als Kontrollinstrument der Führung eingesetzt werden (DiMaggio et al. 2001, S. 322). In Bezug auf die Beziehung zwischen Parteien und ihrer gesellschaftlichen Basis führen die neuen Medien nicht zu einer Mobilisierung bislang politisch nicht aktiver, sondern verstärken bestehende Asymmetrien in der Bevölkerung im Hinblick auf politische Mitsprache. Dies kann sich auch in der Struktur der Parteimitglieder niederschlagen wie Wring und Horrocks (2001) formulieren: „Long seen as the domain of the formally educated, parties may also become the preserves of a technically literate not to mention wealthy elite“ (Wring und Horrocks 2001, S. 205).

Eine andere Perspektive nehmen Internetpessimisten ein, die die Kehrseite der partizipativen und interaktiven Potentiale herausstellen. Gesellschaftliche Großorganisationen wie Parteien werden durch die Möglichkeiten zur Mobilisierung und Selbstorganisation zunehmend überflüssig, so die These. Eine solche Auflösung der repräsentativen Demokratie wäre folgenreich für die gesellschaftliche Integration:

> „Traditional democratic institutions of representation will be undermined or made irrelevant by direct, instant electronic communication between voters and officials; the new media will fragment the electorate, eroding the traditional social and political bonds that have united the polity; political parties will lose their function as cultural structures mediating between the people and the government; shrewd, unprincipled politicians will find it easier than before to manipulate public opinion and build consensus by using new information technologies and resources; and the new media can facilitate the spread of populist attitudes and opinions.“ (Mazzoleni und Schulz 1999, S. 248)

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und Debatten um die Rolle sozialer Medien für den Erfolg populistischer Parteien in Europa, in Deutschland konkret der Erfolg der Alternative für Deutschland (AfD) oder die Kommunikation des US-Präsidenten Trump über Twitter erscheinen diese Annahmen von Mazzoleni und Schulz nicht an Aktualität verloren zu haben.

Mit dem technologischen Wandel zum Web 2.0 ab Mitte der 2000er Jahre erneuern sich die bereits in der Frühphase der Diffusion des Internets geäußerten Hoffnungen und Befürchtungen. Schlozman et al. (2012) verdeutlichen, warum dies der Fall ist:

[29] U. a. Bimber 1998; Corrado 2000; Davis und Owen 1998 Hill und Hughes 1998; Margolis und Resnick 2000.

> „At this point, the possibilities for political engagement through social network sites such as Facebook do not simply reproduce participation as we have always known but instead reflect some of the distinctive civic tastes of post-Boomer cohorts: their preference for participatory forms that are anchored in nonhierarchical and informal networks and that eschew such traditional political intermediaries as campaigns, parties, and interest groups." (Schlozman et al. 2012, S. 511)

Die ‚Optimisten' sehen nun die technischen Möglichkeiten zur tatsächlichen Realisierung der erhofften Demokratisierung gegeben. Was die Internetoptimisten beflügelt ist die neue kommunikative und partizipative Kultur des Web 2.0 (Hoffjann et al. 2013, S. 88; Emmer und Bräuer 2010). Dagegen verweisen die ‚Internetpessimisten' auf die negativen Seiten des Webs 2.0 wie den mangelnden Datenschutz oder die Macht einzelner privatwirtschaftlicher Unternehmen wie z. B. Facebook (Fuchs 2017; Morozov 2013; Fuchs 2017).

Vor diesem Hintergrund wird die Diffusion des Internets von empirischen Studien zum Themenbereich gesammelt, die zunehmend theoriegeleitet und systematisch zu erfassen versuchen, welche Folgen die neuen Medien für die Politik konkret entfalten.[30] Möchte man die Wandlungspotentiale der neuen Medien in Bezug auf Parteien differenzierter betrachten, lässt sich dies anhand der von Gibson und Ward (2009; Ward und Gibson 2009) identifizierten drei Forschungsschwerpunkte tun: Zum einen existieren Studien, die die Nutzung des Internets von Parteien für die *interne Organisation und Kommunikation*, insbesondere die Kommunikation mit den Mitgliedern und den Unterstützern analysieren. Ein zweiter Forschungsschwerpunkt adressiert die Auswirkungen der neuen Medien auf das *Campaigning oder die Kommunikationsstrategie* der Parteien. Der dritte Forschungsschwerpunkt liegt auf den Auswirkungen der neuen Medien auf der Ebene von *Parteiensystemen* und befasst sich mit der Stellung der Parteien in der Demokratie und Auswirkungen auf den *Parteienwettbewerb* (Potter und Dunaway 2015; Norris 2003; Wring und Horrocks 2001) sowie der Herausbildung neuer *Parteitypen*. Tabelle 3 fasst diese Schwerpunkte zusammen. Zur Systematisierung der theoretischen Erwartungen und der empirischen Befunde zum Wandel von Parteien durch neue Medien wird im Sinne der dargelegten organisationstheoretischen Grundlagen auf die organisationalen Merkmale von Parteien als Bezugspunkte für den Wandel zurückgegriffen. Diese decken sich weitestgehend mit den Dimensionen der Parteienwandelforschung (siehe Kapitel 2.4).

Der Forschungsstand ist äußerst fragmentiert, da sich unterschiedliche Teildisziplinen aus unterschiedlichen Perspektiven mit der Thematik befassen. Dabei gilt es zu beachten, dass kaum Studien vorliegen, die explizit eine organisationstheoretische Perspektive einnehmen. Die politische Kommunikationsforschung stellt einen Großteil der Studien, während die (organisationstheoretische) Parteienforschung in Deutschland die Auswirkungen der neuen Medien auf die Parteien tendenziell vernachlässigt hat. Inzwischen finden die neuen Medien aber auch aus dieser Perspektive stärker Berücksichtigung. Die

[30] U. a. Hoff et al. 2000; Löfgren 2000; Margolis und Resnick 2000; Norris 2001; Heidar und Saglie 2003; Gibson et al. 2003b; Farmer 2005; Pedersen 2005.

Befunde aus diesen Perspektiven gilt es zu vereinigen. Dabei liefert die Parteienforschung den entwicklungstheoretischen Kontext für die aus der politischen Kommunikationsforschung stammenden Studien, die weniger die langfristige Entwicklung der Parteien ins Auge fassen.

Tabelle 3: Forschungsschwerpunkte im Kontext medieninduzierten Parteienwandels

Parteiorganisation	***Parteikommunikation***	***Parteiensystem***
• Verwaltung/Mitgliedermanagement • Ressourcengenerierung • Innerparteiliche Demokratie • Interne Kommunikation • Virtuelle Parteiorganisation	• Campaigning • Externe Kommunikation • Personalisierung und Individualisierung • Einbindung von Unterstützern	• Parteienwettbewerb: Vorteile für kleine/ große Parteien • Entstehung neuer Parteien • Neuer Parteitypus

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Darstellung der empirischen Befunde wird ein Schwerpunkt auf die deutschen Parteien gelegt, da diese den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden. Bieber (2014) sieht die Entwicklung und Nutzung der neuen Medien durch die deutschen Parteien in einer gewissen Kontinuität. Außerdem sieht er einen Zusammenhang zwischen den spezifischen Herausforderungen der Parteien als Intermediäre und der Entwicklung des Onlineangebots. Für die Weiterentwicklung spielen zum einen Wahlkämpfe eine entscheidende Rolle (vgl. Gibson et al. 2003c; Kuhn 2006), zum anderen externe Faktoren wie das Hinzutreten der Piratenpartei (Bieber 2014, S. 189). Im internationalen Vergleich zeigt sich allerdings, dass die Angebote der Parteien im Internet unabhängig vom nationalen Kontext sehr ähnliche Muster aufweisen (Gibson et al. 2003c, S. 80).

Gegenstand der empirischen Analysen sind häufig die Webseiten der Parteien, da ihnen als direkte Kommunikationsplattformen eine besondere Rolle zukommt. Anhand dieser Studien lassen sich technologische Entwicklungen und die Anpassung an mediale Bedingungen nachzeichnen. Aus dieser Fokussierung ergeben sich allerdings Forschungslücken, da diese nur auf die Außendarstellung der Parteien gerichtet sind. Offen bleibt dabei die Ebene der Umweltwahrnehmung, die nur durch die Sichtweise von Parteiakteuren ergänzt werden kann. Hierzu liegen stellenweise Befragungen von Kommunikationsverantwortlichen der Parteien vor. Zum anderen fehlt die Binnenperspektive, also die Spuren, die neue Medien innerhalb der Parteien hinterlassen.

Im Folgenden werden nun bestehende empirische Befunde entlang der identifizierten Forschungsschwerpunkte dargelegt (siehe Tabelle 3).

3.5.1 Einbettung in die Organisationsumwelt – Motive für die Adaption neuer Medien

Anhand von Befragungen lässt sich etwas über die *Motive* für die Adoption und Adaption der neuen Medien erfahren. Politische Parteien reagieren notwendigerweise auf die Veränderungen, die mit der zunehmenden gesellschaftlichen Relevanz der neuen Medien verbunden sind. Zu beobachten ist eine Anpassung der Parteien an die neuen Medien seit deren Diffusion in den 1990er Jahren. Spätestens seit dieser Zeit haben sich die deutschen Parteien nach außen sichtbar mit den Potentialen dieser Medien für die Parteiorganisation und Kommunikation auseinandergesetzt und eine Anpassung an die neue mediale Umgebung vorgenommen (Marschall 2013, S. 272). Dabei erfolgt die Anpassung und Nutzung der neuen Medien, so zumindest die Diagnose einiger Autoren, nicht aus rationalem Kalkül: „They use them because others do so, because consultants have told to do so, and to give supporters the impression of a 'modern' and 'innovative party'" (Donges und Jarren 2014, S. 194; siehe auch Löfgren 2000; Newell 2001; Ward et al. 2003b, S. 13). Wie auch in anderen Ländern sind die deutschen Parteien seit Mitte der 1990er Jahre im Internet mit eigenen Webseiten vertreten, wobei die SPD als erste Partei online gegangen ist, dicht gefolgt von der CDU (Bieber 1999; Gibson et al. 2003c, S. 84). Ist die Adaption der neuen Medien erfolgt, so werden diese im Sinne der Partei strategisch genutzt (Schulz 2014, S. 57). Für den Fall der deutschen Volksparteien CDU und der SPD wird die Einführung der neuen Medien im Zusammenhang mit einer „Modernisierungsstrategie", die seit den 1970er Jahren bzw. im Falle der SPD seit den 1980er Jahren eingesetzt hat gesehen (Bogumil und Lange 1991, S. 57).

Die unterschiedlichen Parteitypen und die Zielorientierung der Parteien werden als Ausgangspunkt für eine differenzierte theoretische Betrachtung der Adaption der neuen Medien durch politische Parteien genutzt. Es wird nicht davon ausgegangen, dass sich die neuen Medien im gleichen Maße auf alle Parteien auswirken (Löfgren und Smith 2003; Römmele 2003). Diese Annahme stellt zumindest auf den ersten Blick einen gewissen Widerspruch zur neoinstitutionalistischen Isomorphie-Annahme dar. Allerdings lässt auch diese theoretische Sichtweise Raum für unterschiedliche Entwicklungen innerhalb von Parteien.

Aus den Motiven für die Adaption neuer Medien ergeben sich je nach Parteitypus unterschiedliche Adaptionsmodelle, die nun vorgestellt werden.

3.5.2 Parteitypen und Adaptionsmodelle neuer Medien

Ausgehend von der Linkage-Funktion politischer Parteien unterscheiden Löfgren und Smith (2003) in Anlehnung an Lawson und Merkl (1988) drei Linkages:

> "*participatory,* where the party facilitates direct citizen involvement in government activities; *electoral,* or *representative,* where the party is a channel for the exchange of votes for favours and or services;

> and, finally, *directive* linkage, where the party is an agent on behalf of the government to control citizens' behaviour, via coercive and educational methods. Among these, the latter two have little in common with Western liberal democratic systems." (Löfgren und Smith 2003, S. 41; H.i.O.)

Diese werden mit den aus der Sicht der Autoren vorherrschenden Parteitypen, der Kaderpartei und der Massenpartei, verknüpft. Anhand dieser Verknüpfung werden die Potentiale der neuen Medien für die Entwicklung neuer Parteitypen diskutiert:

> "In addition to the two classical conceptions of democratic party strategies – emancipatory mass party and the elitist cartel party – we envisage two emergent models of European party democracy with the advent of new ICTs; a consumerist conception that represents a continuation of the cartel party and the grassroots conception that is a more new and distinctive form of party. While most established political parties in Western Europe can be identified as being in one of the first two categories, the consumerist and cyberdemocratic models seem to find stronger echoes in new parties and fringe groups." (Löfgren und Smith 2003, S. 43)

Löfgren und Smith gehen davon aus, dass die bestehenden Institutionen innerhalb von Parteien, d. h. Regeln, Normen und Verhaltensweisen einen Einfluss auf die Adaption neuer Medien haben. Deshalb gehen sie weiterhin davon aus, dass sich ein Wandel von Parteien aufgrund neuer Medien inkrementell und nicht zielgerichtet vollzieht (Löfgren und Smith 2003, S. 43–44). Sie unterscheiden ausgehend von den genannten Parteitypen vier Strategien der Adaption neuer Medien durch Parteien: eine „Mass-party strategy“, eine „Cartel party strategy“, eine „Consumerist strategy“ und eine „Grassroots strategy“ (Löfgren und Smith 2003, S. 44–50). Die „Consumerist strategy“ setzt auf die Nutzung der neuen Medien, um weite Teile der Bevölkerung zielgerichtet ansprechen zu können und wird als Erweiterung der „Cartel party strategy“ verstanden. Dagegen legt die „Grassroots strategy“ in Fortsetzung der „Mass-party strategy“ einen höheren Stellenwert auf die Ansprache und Mobilisierung der Mitglieder und Unterstützer.

Ähnlich argumentiert Römmele (2003), die versucht eine Verbindung zwischen den demokratietheoretischen Funktionen von Parteien und dem Beitrag, den die neuen Medien für diese Funktionen leisten können, herzustellen. Dabei betont sie, dass vor dem Hintergrund der Literatur zu Parteizielen und Parteitypen ein „one-size-fits-all“ Modell (Römmele 2003, S. 8) der Adaption unwahrscheinlich ist. Vielmehr geht Römmele davon aus, dass die neuen Medien für die Parteien unterschiedliche Funktionen einnehmen (Römmele 2003, S. 8). Sie unterscheidet drei zentrale, demokratietheoretische Funktionen von Parteien: „opinion formation (informing the electorate), interest mediation (participation of the electorate) and organization (of the party)" (Römmele 2003, S. 9). Mit jeder dieser Funktionen ist ein bestimmter Kommunikationsmodus verbunden. So legt die Funktion der *Information* („informing the electorate“) eine unidirektionale Kommunikation nahe. Hier liegt der Vorteil der neuen Medien in der Möglichkeit, die Selektionsmechanismen der klassischen Massenmedien zu umgehen und Informationen direkt und zielgruppengerecht kommunizieren zu können. Dies wird insbesondere für nicht etablierte oder kleine Parteien als Vorteil gesehen, da diese in den klassischen Massenmedien weniger präsent sind (Römmele 2003, S. 9). Im Bereich der *Partizipation* („interest mediation“) eröffnen die

neuen Medien die Möglichkeit für Dialog und Interaktion. Diese partizipativen und dialogischen Potentiale können Parteien dazu nutzen, sich für die Mitwirkung und Mitsprache der Mitglieder sowie der Bürger insgesamt zu öffnen und neben der traditionellen Mitgliedschaft und der klassischen Parteiarbeit neue Formen und zusätzliche „electronic linkages“ (Römmele 2003, S. 9–10) zu schaffen. Damit könnten zum einen die Verbindungen zu den Mitgliedern verstärkt werden und zum anderen neue Mitglieder oder Unterstützer gewonnen werden (Römmele 2003, S. 10; vgl. Norris 2002). Was die *Organisation* der Partei („organizaton of the party“), also die innerparteiliche Verwendung der neuen Medien angeht, so liegt der Vorteil darin, dass sie zum einen die Organisation und Verwaltung der Partei und zum anderen die Kommunikation zwischen den einzelnen Bereichen der Parteien vereinfachen und vergünstigen. Darüber hinaus stellt das Internet einen zusätzlichen Kampagnen- und Mobilisierungsraum dar (Römmele 2003, S. 10). Ein besonderer Vorteil wird auch hier für kleine Parteien gesehen, die fehlende personelle und finanzielle Ressourcen durch eine digitale Organisationsstruktur kompensieren können (Römmele 2003, S. 10).

Im Hinblick auf die Adaption der neuen Medien durch Parteien unterscheidet Römmele (2003) ausgehend von der Zielorientierung politischer Parteien und Parteitypen vier Adaptionsmodelle (S. 12–15; siehe Tabelle 4). Parteien, deren primäres Ziel die Maximierung von Stimmen (vote-seeking) ist, verfolgen in ihrer Nutzung der neuen Medien einen Broadcasting-Stil, d. h. sie versuchen möglichst weite Teile der Bevölkerung mit ihren Informationen zu erreichen. Gleichzeitig wird die Kommunikation dieser Parteien personalisiert, d. h. zum einen, dass sie auf die Spitzenkandidaten ausgerichtet wird, und zum anderen, dass unterschiedliche Gruppen innerhalb der Wählerschaft zielgruppengerecht angesprochen werden. Zwischen den Parteimitgliedern und den Wählern wird dabei nicht unterschieden. Parteimitglieder erhalten zusätzliche Informationen über die Webseite oder das Intranet der jeweiligen Partei. Die interaktiven Elemente der neuen Medien werden wenn, dann nur in streng kontrollierten und vorstrukturierten Fällen eingesetzt und dienen eher der Einholung der öffentlichen Meinung und der Symbolisierung von Offenheit nach außen, als der tatsächlichen Beteiligung an der politischen Willensbildung oder Entscheidungsfindung (Römmele 2003, S. 12–13). Für Parteien mit dem Ziel der Ämterbesetzung (office-seeking) wird dieselbe Strategie unterstellt. Insbesondere für kleine Parteien mit dem Ziel der Ämterbesetzung erscheint der Vorteil der direkten Kommunikation mit den Bürgern relevant (Römmele 2003, S. 13). Parteien, deren oberstes Ziel in der Herstellung innerparteilicher Demokratie (democracy-seeking) liegt, sollten am stärksten Gebrauch der interaktiven Potentiale der neuen Medien machen. Dabei sind die Angebote zur Mitsprache in erster Linie auf die Mitglieder und nicht die Bürger insgesamt gerichtet. Im Gegensatz zu den Adaptionsmodellen der vote- oder office-seeking betreibenden Parteien steht für diese Parteien die bottom-up Kommunikation der Mitgliederinteressen im Mittelpunkt. Deshalb stehen auch nicht einzelne Personen der Parteispitze, sondern die Programmatik und die programmatische Diskussion im Mittelpunkt der Nutzung der neuen Medien

nach außen und nach innen (Römmele 2003, S. 14). Parteien, die primär an der programmatischen Entwicklung (policy-seeking) interessiert sind, so die Annahme Römmeles, werden die neuen Medien primär dazu nutzen, ihre programmatischen Ziele zu kommunizieren, ohne dass diese mit bestimmten Personen verknüpft werden.

Tabelle 4: Parteiziele und Adaptionsstrategien

	Communication strategy	***Target audience***	***Message***
Vote maximizing	Top-down broadcasting	Voters	Personalized on top candidate
Office maximizing	Top-down	Voters Target groups	Personalized on top candidate
Intra-party democracy	Intranet, Bottom-up	Members	Party Program
Policy-seeking	Top-down and Bottom-up	Target group	Policy

Quelle: Römmele 2003, S. 14.

Diese Annahmen werden in einer Studie von Gibson et al. (2003c) für den Kontext der deutschen Parteien überprüft. Die aus dem Jahr 2002 stammende Erhebung der Motive für die Einrichtung einer Parteiwebseite zeigt, dass neben dem Ausweis von Modernität die Motive der Parteien recht unterschiedlich ausfallen. Im Hinblick auf den vermuteten Zusammenhang zwischen Parteizielen und Internetnutzung sehen die Autoren ihre Vermutung bestätigt, dass die als vote- oder office-seeking eingestuften Parteien CDU, SPD und FDP das Internet insbesondere als Wahlkampf-Tool zur Mobilisierung nutzen. Dementsprechend richten sich die Onlineangebote dieser Parteien primär an die Öffentlichkeit insgesamt und nicht an die Parteimitglieder (Gibson et al. 2003c, S. 101). Als wichtigste Anwendung wird die Möglichkeit der direkten E-Mail-Kommunikation gesehen (Gibson et al. 2003c, S. 80). Ebenfalls im Zusammenhang mit den Parteizielen kann der Befund gesehen werden, dass die Grünen das Internet eher als Möglichkeit zur Bereicherung der innerparteilichen Demokratie betrachten (Gibson et al. 2003c, S. 102). Unabhängig von den jeweiligen Parteizielen betonen alle Parteien die Möglichkeit, über das Internet die Kommunikation zwischen den Gliederungen der jeweiligen Partei und den Mitgliedern verbessern zu können (Gibson et al. 2003c, S. 101).

In einer international vergleichenden Studie von Norris (2003) erreichen die Webseiten der Grünen Parteien den höchsten Wert an Information und Interaktivität (Norris 2003, S. 30–33). Parteien aus

dem konservativen Spektrum weisen im Vergleich mit denen aus dem linken Spektrum informativere und interaktivere Webseiten auf (Norris 2003, S. 33). International vergleichende Studien zeigen ebenfalls, dass parteienspezifische Variablen wie Größe und Alter der Organisation, die technologische Kompetenz, die Struktur der Wählerschaft sowie Ressourcen eine wichtige Rolle für die Adaption der Onlineangebote von Parteien spielen (Gibson et al. 2003c, S. 80; Norris 2001).

3.5.3 Intraorganisationaler Wandel von Parteien

Betrachtet man das Wandlungspotential und die Befunde im Bereich des *intraorganisationellen Wandels*, stellen Ward und Gibson (2009) fest:

> "The intraorganizational debate has so far tended to focus on contested claims within three key aspects of internal organizational life: recruitment and the use of ICTs to gather additional members and supporters; activism and the use of the net to increase supporter activity and commitment; internal democracy and the use of the new technologies to avoid the so-called 'iron law of oligarchy'." (Ward und Gibson 2009, S. 28)

Zu Beginn der 1990er Jahre werden die neuen Medien zunächst hauptsächlich unter dem Aspekt der *effizienten Verwaltung* der Parteien und der Modernisierung der technologischen Infrastruktur diskutiert (Ward et al. 2003a, S. 5; Bogumil und Lange 1991). Verbunden mit der Einführung internetbasierter Medien in den Parteizentralen sind Diskussionen über eine Stärkung der Parteieliten, da diese über die Ressourcen und nun auch die technologische Ausstattung verfügen, an den Parteigliederungen vorbei direkt mit den Mitgliedern und den Wählern kommunizieren zu können. Dies könne zu einer Stärkung der nationalen Parteiorganisation gegenüber den Untergliederungen führen (Smith 2000; Gibson und Ward 1999; Bogumil und Lange 1991). Die Idee der effizienten Parteiorganisation durch die neuen Medien hat sich realisiert. Durch die schnelle technologische Weiterentwicklung und die gesellschaftliche Verbreitung der Computer wurde aus dem Medium des Datentransfers zunehmend ein Kommunikationsmedium (siehe Kapitel 3.4.1). Im Zeitverlauf betrachtet identifizieren Bogumil und Lange (1991) entsprechend zwei Phasen, welche die Haltung zu und den Umgang mit den neuen Medien in den analysierten deutschen Parteien (SPD und CDU) kennzeichnen. Zunächst als Instrumente der effizienten Verwaltung betrachtet, werden sie später durch den „politisch-strategischen Nutzen" der Technologien für Wahlkampf und Kampagnen der Parteien zunehmend nicht nur für die Organisation, sondern auch für die interne und externe Kommunikation relevant (Bogumil und Lange 1991, S. 128; vgl. Bieber 1999).

Diese Befunde passen zu Arbeiten, die sich mit der Entwicklung und den Funktionen von Parteiwebseiten auseinandersetzen: Webseiten werden zunächst nicht zur Interaktion mit den Mitgliedern oder Bürgern, sondern zur unidirektionalen Information genutzt (Gibson und Ward 1998; vgl. Gibson et al. 2003c; Norris 2003). Gibson und Ward bezeichnen dies als „controlled interactivity" (Gibson und Ward

2009, S. 94). Gründe dafür werden darin vermutet, dass Parteien zum einen dem politischen Gegner keinen Platz für öffentliche Kritik auf den eigenen Parteiseiten einräumen möchten, zum anderen darin, dass die Qualität von interaktiv geführten Dialogen oder Konsultationen oftmals nicht gut ist (Ward et al. 2003b, S. 19). Ein Blick auf die Nutzung der Onlineangebote der Parteien zeigt für die 1990er und die frühen 2000er Jahren, dass das in Bezug auf die Interaktion zurückhaltende Angebot der Parteien auf eine ebenso zurückhaltende Mitgliederschaft trifft, die von diesen Angeboten kaum Gebrauch macht. Auch erfüllt sich die Hoffnung zunächst nicht, über das Internet neue Zielgruppen, insbesondere junge Menschen und Frauen für die Parteien zu gewinnen (Gibson und Ward 2009, S. 92). Insgesamt lässt sich festhalten:

> "(…) it seems that internal exploitation of the communication potential of the new ICTs, up until 2004/05, had been limited largely to the administrative and higher echelons of the party and focused on creating more direct relations between elites and a rather atomized membership base, or for campaign coordination and political marketing purposes." (Gibson und Ward 2009, S. 92)

Allerdings zeigt sich, dass trotz der geringen Nachfrage nicht nur unter den Parteimitgliedern, sondern auch bei den Bürgern, die Parteien einer Internetpräsenz einen symbolischen Effekt zusprechen (Gibson und Ward 2009, S. 94) unterstellen. Es wird davon ausgegangen, dass es im Wettbewerb der Parteien von großem Nachteil ist, nicht im Internet präsent zu sein. Ebenso wird davon ausgegangen, dass sich mit der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens das Informationsverhalten der Bürger verändert, weshalb den Webseiten eine zukünftige Relevanz zugesprochen wird (Gibson und Ward 2009, S. 94).

Im Bereich der *Personalrekrutierung* über das Internet zeigen sich bei den etablierten deutschen Parteien kaum Ansätze, diese Verfahren über das Internet zu organisieren. Als Vorreiter erscheinen die Grünen: Die im Jahr 2013 durchgeführte Urwahl wurde online begleitet, allerdings konnte online nicht abgestimmt werden (Bieber 2014, S. 184–185).[31]

Im Bereich der *Ressourcengenerierung* bieten die neuen Medien Parteien die Möglichkeit, einen zusätzlichen Kanal zu eröffnen, um finanzielle Ressourcen aus Onlinespenden zu generieren (Wring und Horrocks 2001, S. 203). Darüber hinaus kann das Internet auch genutzt werden, um Mitglieder zu gewinnen, was im folgenden Kapitel vertiefend dargestellt wird.

[31] Zur Europawahl 2014 haben die Grünen die Personalrekrutierung für die Spitzenkandidaten in den sogenannten „Green Primary" über die Webseite www.greenprimary.eu online durchgeführt. Die Seite ist mittlerweile nicht mehr online.

3.5.4 Das Konzept der formalen Mitgliedschaft und die Öffnung der Parteien

Im Rahmen der Veränderungspotentiale der neuen Medien für die Organisation von Parteien werden im deutschen Kontext das *Konzept der formalen Mitgliedschaft* und der *Organisationstyp der Mitgliederpartei* insgesamt diskutiert (Marschall 2013, S. 271). Nicht erst seit der Diffusion der neuen Medien sind Parteien damit beschäftigt, die Parteimitgliedschaft attraktiver zu gestalten, da zumindest die deutschen Parteien am Typ der Mitgliederpartei festhalten (Bukow 2013). Gleichzeitig stehen sie jedoch vor dem Problem der Überalterung der Mitglieder, sinkender Mitgliederzahlen sowie der – angesichts vielfältiger Alternativen – mangelnden Attraktivität klassischer Parteiarbeit (Marschall 2013, S. 285). So sind die im Kontext der neuen Medien diskutierten Potentiale im Hinblick auf eine Reform der Mitgliedschaft und der Mitgliederpartei in dieser Entwicklungslinie zu sehen. Innerhalb der Diskussion um die Potentiale der neuen Medien für eine Reform des Prinzips der Mitgliedschaft lassen sich in Anlehnung an Marschall (2013) drei Dimensionen betrachten: a) die Rekrutierung neuer Mitglieder, b) die Organisation und Mobilisierung der Mitgliedschaft und schließlich c) Formen der digitalen Mitgliedschaft und Mitarbeit in Parteien (Marschall 2013, S. 271).

In diesem Zusammenhang werden neue Wege der *Beteiligung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern an bestehenden Formen innerparteilicher Willensbildung und Entscheidungsfindung* diskutiert. Hier kann Marschall (2013) folgend zwischen „hybriden Formen der Einbindung“, also einer Kombination digitaler und analoger Teilhabe auch als „blended participation“ (Bieber 2014, S. 182) bezeichnet und einer „virtuelle[n] Variante“ unterschieden werden, wobei letztere „*ausschließlich* auf dem Internet stattfindet“ (Marschall 2013, S. 279; H.i.O.). Beispiele dafür sind über Onlineplattformen durchgeführten Konsultationen, Dialoge oder kollaborative programmatische Arbeit (Duclos 2013, S. 127; Gauja 2014; Hanel und Marschall 2012; Träger 2015).

Für die *Rekrutierung neuer Mitglieder* lassen sich die neuen Medien nutzen, um das Beitrittsverfahren zu vereinfachen, indem die Zugangshürden und damit die Kosten des Parteibeitritts abgesenkt werden (Ward et al. 2003b, S. 29; Marschall 2013, S. 276). Wer mit diesen Angebot der Parteien konkret erreicht wird und ob es einen Unterschied hinsichtlich soziodemografischer oder sozialstruktureller Faktoren zwischen Neumitgliedern gibt, die online oder offline beigetreten sind, war bislang nicht Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Es liegen jedoch Zahlen zur Anzahl der Onlinebeitritte vor (vgl. Kepplinger und Podschuweit 2011).

In diesem Zusammenhang wird die Rolle der Unterstützer von Parteien als Ressource diskutiert, die gegenüber dem Kreis der formalen Mitglieder zunehmend relevant erscheint (Scarrow 2015; Gibson et al. 2016; Vaccari und Valeriani 2016). Den Unterstützern bieten Parteien über die neuen Medien die Möglichkeit, sich in Kampagnen für eine bestimmte Zeit oder dauerhaft als Förderer zu engagieren. Das kommt der abnehmenden dauerhaften Bindungsbereitschaft der Bürger entgegen (Chadwick und

Stromer-Galley 2016). Aufgrund der physischen und zeitlichen Entgrenzung der Parteiarbeit über die neuen Medien lässt sich das Engagement für eine Partei flexibler gestalten und somit besser mit den sonstigen Verpflichtungen vieler Bürger vereinbaren (Marschall 2013, S. 284).

3.5.5 Innerparteiliche Demokratie

Die Position in Bezug auf die Potentiale der neuen Medien in Bezug auf die *innerparteiliche Demokratie* lässt sich auf die Erwartung herunterbrechen, die Parteibasis gegenüber der Parteiführung zu stärken. Zum Beispiel dadurch, dass die innerparteiliche Willensbildung weniger top-down, sondern stärker bottom-up organisiert wird und eine interaktivere Einbeziehung sowie eine Ausweitung der Mitsprachemöglichkeiten und Information der Parteimitglieder stattfinden (Ward et al. 2003a, S. 4; Wring und Horrocks 2001, S. 204; Marschall 2013, S. 275). Die neuen Medien ermöglichen potentiell einen regelmäßigen und damit intensiveren Austausch zwischen der Basis und der Parteiführung. So könnten bestehende Informationsasymmetrien zwischen Parteiführung, Mitgliedern sowie den mittleren Funktionsebenen ausgeglichen werden (Gibson und Ward 2009, S. 96). Dabei spielen zunächst die Parteiwebseiten als Möglichkeit eines neuen „interactive linkages“ (Norris 2003, S. 22) zwischen Partei, Mitgliedern und Bürgern eine wichtige Rolle. Über die Möglichkeit zur Einbeziehung der Bürger und Mitglieder könnte die Parteienkommunikation vielfältiger werden als im Zeitalter der Massenmedien. Eine interaktive Einbeziehung von Parteibasis und Bürgern würde außerdem die Repräsentationsfunktion der Parteien stärken (Norris 2003, S. 22).

Gibson und Ward (2009) vermuten einen weiteren positiven Effekt der stärkeren kommunikativen Verbindung zwischen Parteibasis und Parteiführung: Durch den regelmäßigen Kontakt könnte sich zum einen die Einschätzung der political efficacy der Mitglieder und Unterstützer durch eine bessere Informationslage verbessern, was in der Folge zu einer erhöhten Bereitschaft zu Partizipation führen könnte. Die besser informierten und partizipationsbereiteren Mitglieder könnten die neuen Medien wiederum dazu nutzen, um für die Partei zu werben. Allerdings stehen hinter diesen Überlegungen einige Fragezeichen. So ist mit der Rolle von Mitgliedern und Unterstützern als Parteiaktivisten potentiell auch ein Kontrollverlust der Parteiführung verbunden (Ward und Gibson 2009, S. 30).

Die demokratisierenden Hoffnungen werden je nach Entwicklungsstadium der neuen Medien auf unterschiedliche Formate oder Anwendungen übertragen. So werden z. B. Anfang der 2000er Jahre Diskussionsforen oder Chats als geschlossene Diskussionsräume im Hinblick auf die Stärkung des innerparteilichen Diskurses diskutiert.[32]

[32] U. a. Barnett 1997; Löfgren 2000; Smith 2000; Wring und Horrocks 2001, S. 202.

Die empirischen Befunde zur innerparteilichen Demokratie werden entgegen der Demokratisierungsthese recht eindeutig zugunsten einer Stärkung der Parteiführung gegenüber der Parteibasis interpretiert. So stellen unter anderem Gibson und Ward (2009) in einem Überblick über den Stand der Internetnutzung durch Parteien im internationalen Vergleich fest, dass die nationalen Parteiorganisationen im Sinne der Normalisierungsthese aufgrund ihrer besseren Ressourcenausstattung eine stärkere Kontrolle über die Parteigliederungen ausüben (Wring und Horrocks 2001; Schulz 2014). Norris (2003) kann durch die Analyse europäischer Parteienwebseiten ihre These bestätigen, dass Parteien die neuen Medien nicht in erster Linie für die Interaktion mit den Mitgliedern und Bürgern nutzen, sondern zu top-down gesteuerten Information und Mobilisierung (Norris 2003, S. 26). Allerdings werden aufgrund der technologischen Charakteristika des Internets Feedback-Möglichkeiten und interaktive Kanäle gegeben, um Meinungen einzuholen, Ressourcen zu mobilisieren und parteiinterne Diskussionen z. B. über programmatische Fragen anzustoßen (Norris 2003, S. 43).

Im Hinblick auf Partizipations- und Kommunikationsmöglichkeiten wird primär eine Tendenz zur Zentralisierung gesehen, auch weil die Entscheidungsfindung über den Einsatz internetbasierter Partizipations- oder Kommunikationsangebote sowie die weitere Verwendung der damit erzeugten Inhalte bei den Parteieliten verbleibe.[33] Darüber hinaus fehle es an der Anbindung der internetbasierten Interaktionen an die formale Willensbildung und Entscheidungsfindung. Es dominiere also der strategische Nutzen dieser Angebote für die Außendarstellung sowie die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien wie Janzen (2008) für die deutschen Parteien festhält (vgl. Siedschlag et al. 2002; Bukow 2013; Jun 2015).

Ward und Gibson (2009) sehen in der vergleichenden Betrachtung von Parteiorganisationen in West-Europa in der Top-down-Steuerung internetbasierter Interaktionsangeboten den Versuch der Parteiführung die Mitgliedschaft zu atomisieren. Dies geschehe durch die Individualisierungspotentiale sowohl im Hinblick auf die Ansprache als auch auf die Partizipationsoptionen (siehe auch Gauja 2014):

> " Often the participative agenda and candidate choice is restricted or controlled by organizational elites as part of a top-down approach. Moreover, it can be argued that atomized organizational members are unlikely to build a stable platform to challenge elites. Indeed, organizational elites have often been keen to pursue an individualized model of participation as means of legitimizing their own position by bypassing activists and appealing to the more passive and moderate members." (Ward und Gibson 2009, S. 27)

Misst man die Veränderung innerhalb der Parteien an den mitunter übertriebenen Erwartungen hinsichtlich der Wandelpotentiale, die mit den neuen Medien verknüpft sind muss die Bilanz notwendigerweise ernüchternd ausfallen. Es erscheint deshalb ein differenzierterer Blick angebracht (Strömbäck und van Aelst 2013). Bereits die empirischen Befunde für die Einbeziehung der Parteimitglieder und Bürger über das Internet können als Indikator für ein gewandeltes Verhältnis zwischen Parteien

[33] Siehe dazu Wring und Horrocks 2001, S. 204; Avril 2013; Castel 2013; Duclos 2013; Margetts 2013.

und Bürgern interpretiert werden (Jun 2015, S. 37). Ähnlich argumentiert Kuhn (2006), der in der bloßen Bereitstellung von Informationen und zusätzlicher Kommunikationskanäle z. B. über E-Mails eine potentielle Bereicherung des „Partizipationsrepertoires" der Bürger sieht (Kuhn 2006, S. 76). Die Möglichkeiten zur Vernetzung der Mitglieder über internetbasierte Mitgliedernetzwerke werden für den Fall der britischen Labour Party zumindest als potentielle Stärkung der Basis interpretiert (Castel 2013, S. 152).

Insgesamt ist es fraglich, ob internetbasierte Beteiligungsmöglichkeiten in Parteien zu einer tatsächlichen Stärkung der innerparteilichen Demokratie führen:

> „Simply providing electronic tools for participation is not the same as actually empowering members. The existing participatory context is clearly important: who controls the agenda for electronic discussions? What are the rules for access? How do existing organizational rules incorporate electronic channels? And is participation even viewed as important?" (Ward und Gibson 2009, S. 31)

Damit werfen Ward und Gibson (2009) entscheidende Fragen auf, wenn es um die Einordnung und Bewertung der Möglichkeiten zur Onlinebeteiligung in Parteien geht. Diesen Fragen wurde in der Forschung bislang wenig Beachtung geschenkt, Ausnahmen bilden die Arbeit von Gerl et al. (2018) oder Thuermer et al. (2016).

Als Gründe für den zurückhaltenden oder kontrolliert interaktiven Einsatz (vgl. Stromer-Galley 2014; "controlled interactivity") internetbasierter Partizipationsangebote werden die Angst vor einem Kontrollverlust über die Inhalte, finanziellen Belastungen, mangelnde Kenntnis im Umgang mit den neuen Medien sowie innerparteiliche Widerstände gegen die neuen Technologien angeführt (Emmer und Bräuer 2010, S. 321; Castel 2013, S. 153–154; Lilleker und Vedel 2013, S. 414).

Die Befunde für den deutschen Kontext beruhen dabei allerdings überwiegend auf Arbeiten aus den frühen 2000er Jahren und wurden anhand der Analyse von Diskussionsforen und Chats oder Homepages der Parteien durchgeführt. Web 2.0 Angebote sind dabei noch nicht berücksichtigt, was eine erneute Betrachtung des Gegenstands unter Berücksichtigung der neuen kommunikativen Bedingungen notwendig macht (Janzen 2008, S. 64).

3.5.6 Kommunikationsstrategie

Im Zusammenhang mit der Ausweitung der Möglichkeiten zur Einbindung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern wird ein neuer, netzwerkartiger Kampagnentyp gesehen. Die Massenkampagne des Fernsehzeitalters hat sich zu einer *individualisierten Kampagne* des Informationszeitalters gewandelt und nutzt die Möglichkeit zur direkten und zielgruppengerechten Ansprache des Elektorats.[34] Damit tragen

[34] Siehe dazu Farrell und Webb 2000; Gibson und Ward 2009; Duclos 2013; Gibson 2013, S. 2.

die Parteien zum einen der gesellschaftlichen und kommunikativen Differenzierung Rechnung, zum anderen ist dies Ausdruck der Professionalisierung der strategischen Parteienkommunikation. Aus Sicht des Parteienwandels sind mit dieser Professionalisierung eine Zunahme des Einflusses von externen Beratern und die Zentralisierung der Parteienkommunikation verbunden (Römmele 2005).

Im Hinblick auf *Kampagnen und die externe Kommunikationsstrategie* von Parteien wird angenommen, dass sich Trends, die unter den Stichwort der post-modernen Kampagne oder der Professionalisierung bereits im Vor-Internet-Zeitalter diskutiert wurden weiter intensivieren werden (Ward et al. 2003b, S. 14–15). Dies geht mit Blick auf die entwicklungstypologische Parteienforschung einher mit der Herausbildung des Typs der Catch-All-Partei. Dazu gehören zum einen die intensive Nutzung von Marketingtechniken, und zum anderen die Orientierung an der öffentlichen Meinung. Aufgrund der neuen Kommunikationsbedingungen im Web 2.0 wird auch die Entstehung eines „neuen Politikstils" und eines „partizipativen Modell[s] politischer Kommunikation" (Jäckel und Jun 2015, S. 8) besprochen. Wobei dem nach wie vor die Fragmentierungs-, Inszenierungs- und Personalisierungstendenzen moderner politischer Kommunikation ebenso entgegen gehalten werden können wie die Unterschiede in der Nutzung der neuen Medien seitens der Bürger (Jäckel und Jun 2015, S. 9).

Die neuen Medien erlauben in diesen Zusammenhang den Wählern, ihre Präferenzen direkt an die Parteien zu kommunizieren und vice versa. Damit ist allerdings eine neue Komplexität in Bezug auf die Wahl der Kommunikationsstrategie verbunden (Ward et al. 2003b, S. 16). Diese Komplexität lässt sich dadurch lösen, dass nicht eine zentrale Kampagne, sondern mehrere zielgruppengerechte und stärker personalisierte Kampagnen konzipiert werden (Ward et al. 2003b, S. 16; Farrell 2006, S. 125). Damit wird gleichzeitig ein Beitrag dazu geleistet, neue Zielgruppen zu erschließen und dem Problem der Wählervolatilität zu begegnen. Die zunehmende Rechnerleistung und die Softwareentwicklung tragen dazu bei, dass die Parteien zum Aufbau von Datenbanken mit wichtigen Informationen sowohl über die Mitglieder, als auch die Bürger und Wähler in der Lage sind (Wring und Horrocks 2001, S. 202; Gibson und Ward 2009). Einen Schritt weiter gehend können Parteien über neuen Medien Kampagnen interaktiver gestalten. Dies baut den Parteien eine Brücke zu den Mitgliedern und Bürgern. Darüber hinaus können die durch die interaktiven Elemente gewonnenen Informationen sowie Daten genutzt werden, um Stimmungen in relevanten Zielgruppen zu erfassen und darauf eingehen zu können (Ward et al. 2003b, S. 16–17).

Mit Blick auf die Kommunikationsstrategie und das Campaigning der deutschen Parteien ist der Wahlkampf zur Bundestagswahl 1998 ein relevanter Meilenstein in der Modernisierung und Digitalisierung der Parteienkommunikation (Bieber 2014, S. 180). Als erster Internet-Wahlkampf wird allerdings die Bundestagswahl 2002 angesehen (Gibson et al. 2003c, S. 84). Mit der Etablierung der sozialen Medien

wiederum werden die Präsenzen der Parteien auf den Plattformen und Netzwerken wie Twitter oder Facebook insbesondere für den Wahlkampf und die Kampagnenführung genutzt.[35]

Eine zentrale Entwicklung im Bereich der Kommunikationsstrategie der Parteien besteht in der kurzfristigen und zeitlich begrenzten Einbindung von Nichtmitgliedern und Unterstützern als Ressource im Rahmen von Kampagnen. Dies kann zum einen als Ausdruck der Öffnung der Parteien zur gesellschaftlichen Basis verstanden werden, zum anderen aber auch als Strategie, sinkende finanzielle und personelle Ressourcen durch den Einsatz selbstorganisierter Kampagnenaktivitäten von Freiwilligen auszugleichen. Diese Praxis ist aus dem US-amerikanischen Kontext entlehnt. Als prominentes Beispiel gilt der Wahlkampf von Barack Obama 2012 (Gibson 2013).

Für diese Verlagerung von Aufgaben der Partei auf Freiwillige hat Gibson (2013) den Begriff „Citizen-initiated Campaigning" (CIC) geprägt und für den britischen Kontext analysiert. CIC ist:

> „a practice defined here as one in which digitally registered supporters who are not necessarily members make use of online tools created by the party or candidate team to campaign both online and offline on its behalf." (Gibson 2013, S. 1)

Die internetbasierten Medien und insbesondere die sozialen Netzwerke werden in diesem Zusammenhang als Resonanz- und Multiplikationsraum für Inhalte der Parteien gesehen, die über die Freiwilligen transportiert werden (Copeland und Römmele 2014). Damit können die Parteien die *pull-Problematik* der neuen Medien ein Stück weit umgehen. Die freiwilligen Unterstützer fungieren so als Sprachrohr in die Unterstützerbasis hinein und übernehmen so eine klassische Funktion von Parteimitgliedern. Durch die neuen Medien können die Unterstützer allerdings deutlich höhere Reichweiten erzielen. Die Parteizentralen agieren dabei als Verstärker, indem sie interessierten Freiwilligen „teilbare" Materialien zur Verfügung stellen oder bei der Einrichtung von Profilen in sozialen Netzwerken oder Homepages unterstützen (Scarrow 2013, S. 88).[36] Auch in Deutschland zeigen sich Ansätze dieser Art der Einbindung von Freiwilligen und kampagnenbezogenem Engagements. Als Grund für diese Art der Kampagnenführung wird die abnehmende Mitgliederzahl der Parteien gesehen (Bieber 2014, S. 180). Mit den Bundestagwahlen 2009, spätestens jedoch mit den Erfolgen der Piratenpartei (Niedermayer 2010; Bieber und Leggewie 2012; Bieber und Lewitzki 2012; Onken und Schneider 2012) bei Landtagswahlen verstärken die etablierten deutschen Parteien ihr Onlineangebot in diesem Bereich (Bieber 2014, S. 182).

[35] U. a. Schweitzer und Albrecht 2011; Unger 2012; Rottbeck 2013; Hinz 2015; Holtz-Bacha 2015; Podschuweit und Haßler 2015; Stärk 2015.

[36] Für den britischen Kontext stellt Gibson (2013) fest, dass die Parteien insgesamt zurückhaltenden Gebrauch von dieser Art der Kampagnenführung machen. Sie erklärt diese Zurückhaltung mit parteisystemischen Faktoren und mit den unterschiedlichen Parteiorganisations- und finanzierungsstrukturen im Vergleich mit dem US-amerikanischen System (Gibson 2013, S. 9).

Dabei gilt es zu beachten, dass diese „citizen campaigners“ (Vaccari und Valeriani 2016, S. 297) oder andere organisierte Netzwerke als Gegenöffentlichkeit zu den Kampagnen der Parteien mobilisieren können. Aus kommunikativ-strategischer Perspektive kann dies zu einem Verlust an Kontrolle über die eigene Kampagne führen. Am finnischen Beispiel zeigt Hatakka (2016), dass Parteien deshalb im beachtlichen Maße Ressoucen für das Monitoring sozialer Netzwerke investieren.

3.5.7 Parteienwettbewerb

Eine weitere Forschungsperspektive ist auf den *Parteienwettbewerb* und hier speziell auf das Verhältnis zwischen kleinen und großen Parteien gerichtet. Den neuen Medien wird das Potential zugesprochen, das Kräfteverhältnis zwischen kleinen und großen Parteien in der öffentlichen Sichtbarkeit zugunsten der kleinen Parteien zu verschieben und als Gleichmacher („Equalisation thesis“) auf das Verhältnis zwischen den Parteien einwirken zu können (Ward et al. 2003b, S. 21; Ward 2011). Kleine Parteien können mit Hilfe der neuen Medien versuchen, sich für ihre Themen, Positionen und Kandidaten eine Öffentlichkeit zu verschaffen und so den Nachteil in Bezug auf die Sichtbarkeit in den klassischen Massenmedien auszugleichen (Wring und Horrocks 2001, S. 205; Gibson et al. 2003c, S. 82). So geht Margetts (2006) davon aus, dass kleinere und neue Parteien besser auf die neuen Medien reagieren können als etablierte Großparteien, weshalb diese auch weniger innovativ und progressiv in der Nutzung des Internets sind (Margetts 2006, S. 530). Gerade kleinere Parteien könnten beispielweise das Internet nutzen, um ihren lokalen Gliederungen Informationen, Kampagnenmaterial zu liefern oder die technische Infrastruktur für die Einrichtung einer eigenen Webseite bereitzustellen und so die Sichtbarkeit der Partei zu erhöhen. Auch können die Parteien sich intensiver mit den ihnen nahe stehenden Interessengruppen, Verbänden oder sozialen Bewegungen verbinden (Margetts 2006, S. 530). Die dargestellten Vorteile für kleine Parteien erscheinen überschätzt, da gerade die großen Parteien über die notwendigen Ressourcen verfügen, die für eine professionelle Nutzung neuer Technologien notwendig sind. Dies würde eher für eine Verstärkung der Asymmetrien zwischen kleinen und großen Parteien sprechen. Dies bestätigen empirische Studien für unterschiedliche Parteiensysteme.[37] Nachvollziehbar ist dagegen der Gedanke, dass neue Parteien sich innovationsbereiter zeigen, da noch keine gewachsenen Organisationsstrukturen und Organisationskultur etabliert werden konnten. Dies zeigt sich aktuell am Beispiel der intensiven Nutzung insbesondere der sozialen Medien durch neue populistische Parteien wie im Falle Deutschlands der Partei „Alternative für Deutschland“ (Arzheimer 2015; Stier et al. 2017)

[37] U .a. Margolis et al. 1996; Gibson et al. 2003a; Gibson und Römmele 2001; Norris 2003; Römmele 2003.

Hier ist ein Blick auf einzelne Parteifamilien aufschlussreich. So zeigen sich Grüne Parteien auf Augenhöhe mit den großen Parteien, was die Professionalität des Onlineauftritts betrifft. Als Erklärung wird das sozial-strukturelle Profil der Mitglied- und Wählerschaft dieser Parteien herangezogen, welches eine hohe Affinität zu den neuen Medien nahelegt (Gibson et al. 2003d; Ward et al. 2003b, S. 24; Gibson und Ward 2009, S. 92-93).

In Bezug auf die Belebung des Parteienwettbewerbs durch die neuen Medien liefern Gibson et al. (2003c) wichtige Erkenntnisse. Die Studie bestätigt für den deutschen Kontext den mit der Normalisierungsthese vermuteten Professionalisierungsvorsprung der etablierten Parteien bei der Ausgestaltung des Internetangebots (Gibson et al. 2003c, S. 101). Zu einem ähnlichen Befund kommt Norris (2003) bei der Analyse von 134 Webseiten westeuropäischer Parteien. Norris prüft die Hypothese, ob durch das Internet die Sichtbarkeit von Klein- und Nischenparteien verbessert und dadurch der Parteienwettbewerb insgesamt belebt werden kann (Norris 2003, S. 42). Zwischen den Klein- und Großparteien lassen sich nur marginale Unterschiede im Grad der Bereitstellung von Informationen und der Interaktivität der Parteiwebseiten feststellen. Nischenparteien fallen dagegen etwas stärker ab (Norris 2003, S. 30). Vor dem Hintergrund dieser Befunde stellt das Internet potentiell eine Bereicherung des Parteienwettbewerbs dar, da es die Sichtbarkeit und die kommunikativen Möglichkeiten von Klein- und Nischenparteien erweitert (Norris 2003, S. 34).

Eine weitere These geht davon aus, dass Parteiensysteme offener werden, da sich aufgrund der geringeren Organisations- und Kommunikationskosten die „start-up costs“ (Ward et al. 2003b, S. 26) für die Gründung von Parteien reduziert haben. Aufgrund der fehlenden räumlichen und zeitlichen Begrenzung der neuen Medien wird ihnen im Hinblick auf Parteiensysteme zudem das Potential zugesprochen, die bestehenden nationalstaatlichen Grenzen von Parteien überwinden zu können und transnationale Parteien z. B. auf Basis gemeinsamer Themenschwerpunkte entstehen zu lassen (Wring und Horrocks 2001, S. 201; Heidar und Saglie 2003; Dalton und Wattenberg 2000).

3.5.8 Entwicklungstypologische Ansätze: Parteitypen im Kontext neuer Medien

Von einigen Autoren wird die These vertreten, dass die neuen, internetbasierten Medien „die Organisation und den Charakter der Parteien nachhaltig verändern“ werden, was „gar zur Entstehung eines neuen *Parteityps* führen“ könne (Marschall 2013, S. 272; H.i.O.). Gerade das Web 2.0 bietet aufgrund seines dezentralen und horizontalen Charakters langfristig die Möglichkeit einer Ablösung von dem Organisationsprinzip der territorialen Verankerung zugunsten einer Organisation und „Inklusion entlang konsonanter individueller Präferenzen“ (Marschall 2013, S. 286).

Entwicklungstypologische Überlegungen zu neuen Parteitypen stammen unter anderem von Helen Margetts (2006). Margetts konzipiert mit der „Cyber Party“ einen Parteityp, der auf den Potentialen des Internets für die Parteiorganisation im Sinne der beschriebenen Wandlungspotentiale beruht. Die Besonderheit dieses Parteityps liegt in der Nutzung von „web-based technologies to strengthen the relationship between voters and party, rather than traditional notions of membership“ (Margetts 2006, S. 531). Cyberparteien nutzen das Internet also nicht vornehmlich für die innerparteiliche Kommunikation und zur Stärkung der Mitglieder, sondern für die Einbeziehung potentieller Wähler. Die Cyberparteien weisen eine starke elektorale Orientierung auf. Damit einher geht ein Verlust bestehender Privilegien für die formalen Mitglieder, beispielsweise der exklusive Zugang zu Informationen (Margetts 2006, S. 531). Außerdem werden interessierten Nichtmitgliedern niedrigschwellige Partizipationsangebote jenseits der Verpflichtungen einer formalen Mitgliedschaft in Kampagnen aber auch bei der programmatischen Arbeit der Parteien oder im Rahmen von Personalentscheidungen angeboten (Margetts 2006, S. 531). Partizipationsangebote der Cyberparteien sind stärker individualisiert und lösen die klassische, gremienbasierte Parteiarbeit zugunsten des Einflusses Einzelner ab. Trotz der Betonung der Stärkung von Nichtmitgliedern durch diesen Parteientyp, spielt das Internet auch für die interne Organisation der Cyberparteien eine Rolle. Durch die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der Parteien über eine zentrale und durch die Parteien selbst kontrollierte Homepage kann die von Margetts unterstellte organisationale Fragmentierung der Parteien zumindest in der Außendarstellung überwunden und ein gewünschtes Image der Parteien geschaffen werden. Parteien können auf diese Weise versuchen, sich zielgruppenspezifisch zu präsentieren oder bestimmte Themen und Werte der Parteien besonders zu betonen, um für Wähler ansprechend zu wirken (Margetts 2006, S. 532). Eine wichtige Rolle für die interne Organisation spielen zudem Intranetze. Diese tragen zur Zentralisierung der internen Kommunikationsstrukturen bei, da das Intranet vornehmlich dazu genutzt wird, um Informationen der Parteiführung top-down in die Partei hinein zu verbreiten. Das Intranet erleichtert gleichzeitig das Mitglieder- und Unterstützermanagement. In Mitgliederdatenbanken können spezifische z. B. thematische Interessen oder soziodemographische Informationen über die Mitglieder und Unterstützer hinterlegt werden, um diese Zielgruppen mit passgenauen Informationen und Angeboten zu versorgen (Margetts 2006, S. 532). Dies gilt nicht nur für die externe Kommunikation, sondern auch für die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Teilen der Partei, z. B. zwischen der Parteizentrale und den Parlamentsfraktionen der Parteien. Auch die Gegnerbeobachtung sowie die Reaktion auf Attacken politischer Gegner können über elektronische Netzwerke gesteuert werden. Der Vorteil liegt darin, dass die Parteien an den Filtern der klassischen Massenmedien vorbei mit den Wählern kommunizieren und Argumentationsmuster und Sprachregelungen hinterlegen können, auf die alle Parteimitglieder und Funktionäre zugreifen können (Margetts 2006, S. 533). Vor dem Hintergrund der abnehmenden Rolle der formalen Mitglieder im Organisationstyp der Cyberpartei sieht Margetts im

Hinblick auf die dadurch erodierenden finanziellen Ressourcen ebenfalls eine technologische Lösung: Die neuen internetbasierten Technologien sind im Vergleich zu bestehenden Kommunikationsmedien wie Telefon oder Briefpost kostengünstiger. Außerdem können internetbasierte Technologien eingesetzt werden, um Finanzen einzuwerben z. B. durch Onlinespenden an die Partei oder durch den Aufbau von Unterstützernetzwerken, in denen Freiwillige die fehlenden Parteimitglieder als Ressource im Wahlkampf ersetzen (Margetts 2006, S. 533).

Bei der Betrachtung des Typs der CyberParty wird deutlich, dass dieser Typ nur eingeschränkt auf die deutschen Parteien und das Modell der Mitgliederpartei übertragen werden kann. Viele Anleihen, die Margetts für den Bedeutungszuwachs des Internets und die Rolle z. B. in Bezug auf Parteienfinanzierung aufzeigt, entstammen dem US-amerikanischen Kontext, in dem Parteien nicht dem Modell der Mitgliederpartei entsprechen und auch die Grundlage der Parteienfinanzierung deutlich von der deutschen abweicht. Insgesamt bleibt dieser Typ hinsichtlich der Tiefe seiner Ausgestaltung und Elaboration hinter anderen Typen zurück. Allerdings verweist er zum einen auf den medieninduzierten Wandel von Parteien und zum anderen auf mögliche und zum damaligen Zeitpunkt zukünftige Möglichkeiten für Parteien, mit Herausforderungen wie dem Mitgliederrückgang umzugehen. Mit der stärkeren Nutzung internetbasierte Medien einhergehen müsste aber nicht nur ein Wandel der Partizipationsoptionen, sondern auch der parteienbezogenen Partizipationskultur (Margetts 2006, S. 534).

Die Vorteile der internetbasierten Vernetzung für Parteien betonen Heidar und Saglie (2003) in ihrem Typ der „Network Party“, die auf Kooles (1996) Modell der modernen Kaderpartei aufbaut (Heidar und Saglie 2003, S. 221). Ähnlich diskutiert Leggewie (2002) das Modell der “Netzwerkpartei” für den deutschen Kontext. Heidar und Saglie sehen als einen besonderen Trend „parties that are loosening their formal organizational structure, ‘opening up’ in the direction of less strict boundaries between internal and external processes” (Heidar und Saglie 2003, S. 221).

Ausgehend vom Mitgliederrückgang und der Passivität der verbleibenden Mitglieder in den norwegischen Parteien untersuchen Heidar und Saglie, welche Möglichkeiten in den Parteien diskutiert werden, um für Mitglieder und interessierte Nichtmitglieder wieder attraktiver zu werden. Sie sehen die Lösung in inklusiveren Organisationsgrenzen von Parteien, durch die Einbindung von Bürgern im Rahmen offener Debatten und Programmfindungsprozessen, der Veränderung der Strukturen und der Modi der Willensbildung und Entscheidungsfindung. Ähnlich wie im Modell der Cyber Party stehen auch hier die thematisch passgenaue Information und Kommunikation mit den Mitgliedern und Nichtmitgliedern über das Internet im Zentrum. Letztere sollen als Ressource stärker gebunden werden, indem ihnen der Status als „registered sympathizers“ (Heidar und Saglie 2003, S. 227) ermöglicht wird. Wie im Modell der Cyber Party wird die Möglichkeit der direkten und damit ungefilterten Informati-

onsdistribution und Kommunikation über das Internet im Rahmen von E-Mail, Newslettern, Diskussionsforen oder über die Homepage betont (Heidar und Saglie 2003, S. 230). Dabei wird auf die Senkung der Interaktionskosten und die Anonymität dieses Kommunikationsweges verwiesen, was zu einer Steigerung der Aktivität der Mitglieder und Nichtmitglieder führen könnte. Eine weitere Parallele zur Cyber Party liegt in den beschriebenen Vorteilen einer zentralen Mitgliederdatenbank, um das Mitgliedermanagement zu optimieren. Insgesamt könne internetbasierte Kommunikation dazu genutzt werden, die Kommunikation sowohl vertikal, sprich zwischen Parteiführung, Mitgliedern und Sympathisanten, als auch horizontal zwischen den Mitgliedern zu intensiveren, zu beschleunigen und vor allem unvermittelt zu ermöglichen (Heidar und Saglie 2003, S. 231). Die Autoren verweisen aber auch auf Grenzen der Internetnutzung, zum einen für die Einbeziehung von Nichtmitgliedern zum anderen für die Organisation einer Partei. Die Einbeziehung der Nichtmitglieder kennt dabei klare Grenzen: In den formalen Entscheidungsprozess (Wahlen und Abstimmungen) ist diese Gruppe nicht einbezogen, dies soll als Privileg den Parteimitgliedern vorbehalten bleiben (Heidar und Saglie 2003, S. 227). Weiterhin wird die Internetnutzung dadurch begrenzt, dass der Einsatz nicht zu einer Spaltung oder einer Ausgrenzung von Mitgliedern führen dürfe und somit der Grundsatz der Gleichheit in Bezug auf innerparteiliche Einflusschancen der Mitglieder verletzt würde (Heidar und Saglie 2003, S. 232).

Semetko (2006) nimmt gegenüber dem Netzwerkmodell eine kritische Haltung ein. Sie sieht dadurch die einheitliche Kommunikation der Parteien gefährdet. Einzelne Personen könnten sich mithilfe von Internetexperten eine so starke Öffentlichkeit verschaffen, dass sie zu einer Schwächung der Parteien zugunsten einzelner Personen führen könnte.

Über die Nutzung internetbasierter Medien für die Kommunikation und Organisation hinaus wie in den dargestellten Typen diskutiert zeigt sich eine tatsächliche *Verlagerung von Parteistrukturen in den virtuellen Raum* nicht oder nur in wenigen Einzelfällen. Seit den 1990er Jahre unternehmen die deutschen Parteien erste „Experimente mit ‘virtuellen Parteigliederungen’“ (Bieber 2014, S. 176). Die virtuellen Parteigliederungen können als Teil des Versuch der Parteien verstanden werden, die Parteiarbeit aus dem Orts- und Zeitgebundenen Kontext traditioneller Parteiarbeit ins Internet zu verlagern und so eine Öffnung der Parteien über den Kreis der formalen Mitgliedschaft hinaus zu gestalten und Parteiarbeit attraktiver zu machen.

Anders als die professionalisierte Medienkommunikationspartei gehen die dargestellten Modelle nicht von einer Stärkung der Parteienspitze, sondern von einer Demokratisierung der Organisationsstrukturen aus (Gibson 2013, S. 4). Dies liegt in einer zunehmenden Konvergenz der Organisationsstrukturen von Parteien mit denen sozialer Bewegungen begründet. Chadwick (2007) folgend imitieren politische Parteien die als erfolgreich wahrgenommenen, dezentralen Organisationsstrukturen und Mobilisierungstechniken von sozialen Bewegungen, was sie aus organisationstheoretischer Sicht zu Hybriden

zwischen diesen beiden Organisationsformen werden lassen (Chadwick 2007, S. 284). Der hybride Charakter zeigt sich in einer zunehmend dezentralen Organisation und der Angewiesenheit auf die Unterstützung von Freiwilligen, zusätzlich zur formalen Mitgliedschaft (Gibson 2013, S. 4). Dadurch, so Chadwick, werde der Einfluss der Basis in politischen Organisationen stärker (Chadwick 2007, S. 286). Dies werde dadurch ermöglicht, dass sich im Vergleich zu den 1990er Jahren das Repertoire politischer Partizipationsmöglichkeiten im Internet insgesamt erweitert habe:

> „The online environment now provides citizens with opportunities to organize their offline engagement in campaigns through physical attendance at rallies and fundraising events, but it also provides a potentially rich number of solely online political actions (…)." (Chadwick 2007, S. 287)

In diesem Kontext sehen Gibson und Ward (2009) die *Rolle der Parteien als zentrale intermediäre Akteure* zukünftig als weiter abnehmend an. Der Grund dafür wird in der zunehmenden Konkurrenz von alternativen politischen Organisationen gesehen, die die neuen Medien dazu nutzen, die Bürger für einzelne Themen oder Personen zu mobilisieren und somit eine alternative Form zur Artikulation von politischen Anliegen bieten (Gibson und Ward 2009, S. 95; vgl. Schulz 2014). Hinzu kommen die Potentiale der neuen Medien zur Selbstorganisation, wie Shirky (2008) sie beschreibt. Fraglich ist allerdings, ob es zu einer Ablösung oder Erweiterung der hierarchischen Parteiorganisation durch eine netzwerkartige, horizontale Organisationsstruktur kommt oder ob die neuen Medien an die traditionellen Parteistrukturen adaptiert und bestehende Organisationsmodelle intergiert werden (Gibson und Ward 2009, S. 96).

Hier setzen Autoren wie Chadwick und Stromer-Galley (2016) oder Bennett et al. (2018) an. Sie verstehen Parteien nicht als hierarchische Organisationen, sondern betonen deren Netzwerkcharakter. Bedeutsam für den Wandel von Parteien sind dann die Erwartungen und Ansprüche der jeweiligen Unterstützernetzwerke der Parteien. Diese speisen sich wie einleitend beschrieben (siehe Kapitel 1.1) aus einer Kombination aus veränderten Einstellungen, Partizipationsverhalten und Technologien (Chadwick und Stromer-Galley 2016, S. 286). Damit beschreiben sie implizit den neoinstitutionalistischen Anpassungsmechanismus des normativen Drucks sowie die Bedeutung von Innovatoren außerhalb der Parteien. Neben dem Wandel traditioneller Parteien entstehen aus diesem Fundament aber auch neue Parteien, die Bennett et al. (2018) als „connective parties" beschreiben. Darunter verstehen die Autoren:

> „*organizations in which technology platforms and affordances are indistinguishable from, and replace, key components of brick and mortar organizations and intra-party functions*. These components include affiliation management, policy generation, leader and candidate selection, and public communication." (Bennett et al. 2018, S. 12; H.i.O.)

Als Beispiele führen sie Parteien wie die spanische Podemos, das italienische MoVimento 5 Stelle, die dänische Partei Alternativet oder die isländische Píratar, einen Ableger der Piratenpartei an (Bennett et al. 2018, S. 2). Zentrale Abgrenzungskriterien dieser Parteien zu anderen Organisationsmodellen sind die essenzielle Bedeutung internetbasierter Technologien für die Aufrechterhaltung, sprich das

Organisieren der Parteien. Des Weiteren spielt die Einbindung von Unterstützernetzwerken nicht nur im Rahmen von Wahlkämpfen eine zentrale Rolle. Die Parteien stellen einen technologisch-organisatorischen Rahmen für „connective action“ (Bennett und Segerberg 2012) bereit, verstehen sich also nicht als top-down organisiert, sondern als moderierender Teil eines eher losen, horizontalen und inklusiven Netzwerks (Bennett et al. 2018, S. 13). Mit dieser Organisationsform sind Herausforderungen verbunden, die sich in Teilen nicht von denen unterscheiden, die andere Parteiorganisationen zu bewältigen haben, wenn sie ihre analogen Strukturen und Prozesse um digitale Komponenten erweitern. Dazu zählen unter anderem die effektive und transparente Verbindung dieser beiden Handlungsräume, die Spannung zwischen Partizipation und effektiver Performanz, die Vereinbarkeit des Mitgliedschaftsprinzips und der Mitgliederprivilegien mit den Einflusserwartungen von Nichtmitgliedern sowie die Machtbalance zwischen Parteiführung und Basis, die technologische Umsetzung demokratischer Prozesse sowie deren Skalierbarkeit. All diese Herausforderungen stehen der Ausschöpfung der technologisch-demokratisierenden Potentiale entgehen (Bennett et al. 2018, S. 16-18). Für die „connective party“ ist dies von besonderer Bedeutung, da diese häufig auf dem Versprechen beruhen, einen direkteren, transparenteren und demokratischeren Politikstil zu verfolgen, als es die etablierten Parteien tun.

3.6 Neue Medien als institutionelle Anforderungen der Parteienumwelt: Untersuchungsleitende Annahmen und Indikatoren

3.6.1 Analysedimensionen

Die aus der Theorie gewonnenen untersuchungsleitenden Annahmen werden zur Durchführung der Analyse in drei zentrale Analysedimensionen überführt. Dabei wird auf eine Dreiteilung zurückgegriffen, die sich in der Arbeit von Donges (2008) findet und sich aus dem neoinstitutionalistischen Ansatz ergibt. Damit kann die Anschlussfähigkeit der vorliegenden Arbeit an bestehende Befunde zum medieninduzierten Wandel von Parteien sichergestellt werden. Die analytische Dreiteilung verweist auf den Zusammenhang zwischen Umweltwahrnehmung, Organisationsstrukturen und Organisationshandeln und ermöglicht gleichzeitig, zentrale Wandlungsdimensionen, die sich aus dem Konzept des Parteienwandels ergeben, zu integrieren. Aufgrund des Interesses des Neoinstitutionalismus an der Herausbildung gleicher struktureller Muster (Isomorphie), wird innerhalb der Dimensionen nach strukturellen Ähnlichkeiten zwischen den Parteien gesucht. Sollten sich diese nicht finden, sind die theoretischen Vorannahmen zu revidieren.

Aufgrund der Bedeutung, die der Neoinstitutionalismus der Umwelt von Parteiorganisationen einräumt, bezieht sich die erste Analysedimension auf die *Umweltwahrnehmung* der Parteien. Diese Dimension dient dazu, die theoretischen Annahmen, die sich auf das Verhältnis von Organisation und Umwelt beziehen zu überprüfen. Die Wahrnehmung von Umweltveränderungen im Kontext internetbasierter Medien stellt eine wesentliche Voraussetzung für den Wandel der Parteien dar, denn wie in Kapitel 2.4.3 beschrieben, kommt es dabei auf das Zusammenspiel von exogenen und endogenen Faktoren an. Parteienwandel kann sich dann auf unterschiedliche Dimensionen der Organisation beziehen.

Die Wahrnehmung eines Anpassungsbedarfs im Hinblick auf die Diffusion der neuen Medien sollte zu einer Ausweitung des *Angebots* der Parteienkommunikation in diesem Bereich führen. Deshalb bildet dieses die zweite Analysedimension. Anhand des Angebots können die relevanten Bezugsgruppen der Parteiorganisationen ablesen, dass ihre Erwartungen bedient werden, was zur Legitimationszuschreibung an die Parteiorganisationen führen sollte. Die Herausbildung eines Onlineangebotes der Parteien stellt somit eine Reaktion der Parteien auf Umweltveränderungen dar. Innerhalb dieser Dimension wird zum einen ebenfalls die Isomorphie-Annahme überprüft zum anderen wird erfasst, welche Funktionen die Onlineangebote der Parteien erfüllen und welche primäre Zielgruppen damit erreicht werden soll. Dies ermöglicht Aufschluss über die Bedeutung des Onlineangebots für zentrale Organisationsmerkmale, wie Organisationsgrenzen oder innerparteiliche Demokratie.

In der Analysedimension *Organisationsstruktur* wurde erfasst, auf welche Bereiche der Organisation sich der medieninduzierte Parteienwandel konkret bezieht. Hier wurden Elemente der formalen Organisation wie die formale Mitgliedschaft und Faktoren wie die Kommunikationsstrategie, Formen der Parteiarbeit sowie die Programmatik der Parteien berücksichtigt. Letzteres wurde nicht anhand der tatsächlichen programmatischen Entwicklung der Parteien, sondern anhand von Organisationsstrukturen wie themenbezogenen Arbeitskreisen o. ä. erfasst. Insgesamt geht es in dieser Dimension um die Erfassung der *organisationalen Folgen* der in der Dimension der Umweltwahrnehmung formulierten Anpassungsbedarfe.

Die drei Dimensionen hängen analytisch eng zusammen: So bedingt die Umweltwahrnehmung die Reaktionen der Parteien und ist damit ausschlaggebend für organisationale Veränderungen. Das Onlineangebot wiederum ist eng verbunden mit Veränderungen der Organisationsstruktur. Letztlich soll so der Nachweis erbracht werden, dass institutionelle Rahmenbedingungen die Organisationsstrukturen von Parteien beeinflussen und das sich Parteienwandel zumindest in Teilen auf Umweltveränderungen zurückführen lässt.

3.6.2 Untersuchungsleitende Annahmen und Indikatoren

Die in Kapitel 2 dargelegten Annahmen über Parteien als Organisationen und Parteienwandel aus neoinstitutionalistischer Perspektive, sollen nun mit den in Kapitel 3 dargelegten Überlegungen zu internetbasierten Medien als zentrale institutionelle Umwelten von Parteien verbunden werden (vgl. Donges 2008). Auf Basis dieser Verbindung werden nun untersuchungsleitende Annahmen und Indikatoren entwickelt, die in Tabelle 5 am Ende des Kapitels zusammengefasst dargestellt werden.

Die Darstellung der Annahmen orientiert sich an den drei zentralen Analysedimensionen (siehe Kapitel 3.6.1). Bezogen auf die Dimension der Umweltwahrnehmung wird zunächst im Einklang mit dem neoinstitutionalistischen Organisationsverständnis angenommen, dass Parteien als Organisationen zur *Sicherung des organisationalen Überlebens die eigene Organisation mit den Anforderungen der Umwelt abgleichen*. In diesem Kontext kann unter Rückgriff auf das Rationalitätsverständnis des Neoinstitutionalismus angenommen werden, dass Parteien als Organisationen *Strukturen zur Interaktion mit den neuen Medien aufbauen.* Indikatoren dafür wären z. B. die Herausbildung entsprechender Organisationseinheiten sowie Angeboten, die in Einklang mit den wahrgenommenen Umweltanforderungen stehen. Dabei gilt es zu beachten, dass im Prozess der Medialisierung die Leitmedien der jeweiligen Zeit besonders relevante Orientierungspunkte sind, da sie sowohl den Zugang zu Meinungsführern in der Gesellschaft als auch zu weiten Teilen der Bevölkerung ermöglichen. Nach wie vor wird das Fernsehen als reichweitenstärkstes Medium betrachtet, das zukünftig aber von den Onlinemedien abgelöst werden könnte (Tenscher und Borucki 2015, S. 156). Außerdem wird von einer komplexen institutionellen Umwelt ausgegangen, welche die Parteiorganisationen mit unterschiedlichen, teils widersprüchlichen Anforderungen konfrontiert. Politische Parteien sind institutionell nicht nur und nicht in erster Linie mit den Medien verbunden, sondern in erster Linie im politischen Regelungssystem verhaftet, was eine Grenze für Medieneinflüsse darstellt (Marcinkowski 2005, S. 346). Dazu gehören in Deutschland in erster Linie das Parteiengesetz, das den primären normativen Bezugspunkt für die Parteien darstellt sowie das Parteiensystem. Und auch organisationale Charakteristika von Parteien wie Größe, Zielorientierung, Ideologie sowie die Organisationskultur beeinflussen den Grad der Medialisierung auf der Mesoebene (Jun 2015, S. 26–27). Deshalb schlägt sich nicht jede medientechnologische Innovation überhaupt, vollständig oder verzögert im politischen Bereich nieder (Bieber 2013, S. 204). Aufgrund der Aufgabe der Annahme einer Umweltdeterminanz von Organisationen wie in frühen neoinstitutionalistischen Arbeiten geht man von einem gewissen *Entscheidungs- und Gestaltungsspiel-*

raum seitens der Parteiorganisationen im Hinblick auf den Umgang mit institutionellen Umwelterwartungen aus. Dieser würde sich dann zeigen, wenn Parteien auf mediale Umweltveränderungen anders als die Mitbewerber reagieren.

Aus neoinstitutionalistischer Sicht dient die Orientierung an den Umwelten, hier speziell den Medien, der *Legitimationssicherung* politischer Parteien. Gibson und Ward (2009) folgend besteht ein genuiner Zusammenhang zwischen der Medienentwicklung und der Parteienkommunikation. Insofern wird ein Zusammenhang zwischen der Fähigkeit zur medialen Kommunikation und der Legitimation politischer Institutionen wie Parteien gesehen (Mazzoleni und Schulz 1999, S. 249). Sowohl aus Sicht der Gesellschaft als auch aus der Perspektive der Organisationsangehörigen kann als gefestigte Erwartung angesehen werden, dass Parteien (öffentlich) kommunizieren. Dazu nutzen sie alle verfügbaren Medien der jeweiligen Zeit (Römmele 2003; Wring und Horrocks 2001).

Dabei sind die damit verbundenen Anforderungen der Medien an sich nicht einheitlich, sondern je nach Format zum Teil hochgradig unterschiedlich. Es wird angenommen, dass sich die medialen Logiken, also die *Regelsysteme internetbasierter Medien, im Vergleich zu den traditionellen Medien gewandelt* haben. Parteien sind deshalb mit neuen kommunikativen Anforderungen konfrontiert, die nicht erst durch die neuen Medien geschaffen wurden, aber in ihnen Ausdruck finden. Sie verfügen dabei über formatspezifische Eigenlogiken und Nutzungskonventionen. Diese haben Auswirkungen auf andere Organisationen, da die mediale Eigenlogik quasi als Voreinstellung die Möglichkeiten von Kommunikations- und Interaktionsmodi bestimmt (Donges 2008, S. 133).

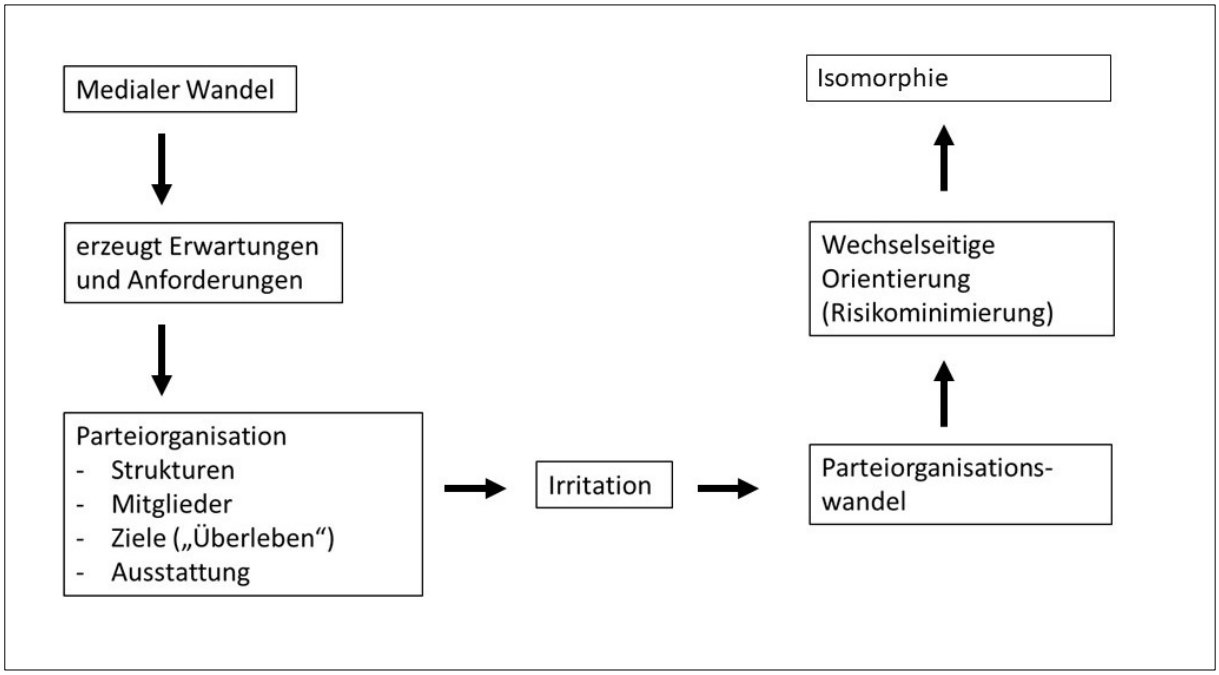
Die *neuen Kommunikationsbedingungen werden dabei als Herausforderungen für Parteiorganisationen* aufgefasst. Die veränderten Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten führen zur Herausbildung neuer kommunikativer Handlungsroutinen und Strukturen innerhalb der Gesellschaft. Dadurch erwachsen neue Anforderungen an Parteien als Organisationen, zu deren funktionalen und normativen Anforderungen Kommunikation und Partizipation gehören. Bukow fasst das so zusammen:

> „In jüngster Zeit sind [es] vor allem technologische Entwicklungen, die vielfältige neue Kommunikations- und Interaktionsstrukturen mit sich bringen. Doch auch hier sind vor allem daraus resultierende institutionelle Erwartungen von größter Bedeutung: Die politisch-partizipative Nutzung neuer Kommunikationsstrukturen außerhalb der Parteien generiert eine Nachfrage nach derartigen Beteiligungsangeboten auch innerhalb der Parteiorganisationen (…)." (Bukow 2013, S. 82)

Diese Erwartungen wirken im Sinne des Neoinstitutionalismus als Umwelterwartungen und erzeugen Anpassungsdruck bei den Parteien (siehe Abbildung 4). Die zur Routine gewordenen, institutionalisierten Praktiken erweisen sich als nicht mehr zielführend, was *Irritationen* im Abgleich mit der Umwelt und in der Folge eine Veränderung in den Parteiorganisationen auslöst. Indikator dafür wären Formulierungen, die eine Diskrepanz zwischen der Parteiorganisation und den wahrgenommenen Umweltanforderungen ausdrücken. Um diese Anforderungen im Sinne des Legitimationsstrebens erfolgreich bedienen zu können, ist auch relevant, welches Bild einer modernen Parteiorganisation die Parteien

wahrnehmen und ob sie diesem entsprechen. Es werden also die wahrgenommenen Anforderungen an eine moderne (im Sinne einer legitimen) Partei analysiert.

Abbildung 4: Vereinfachte Darstellung medieninduzierten Parteienwandel aus neoinstitutionalistischer Perspektive



Quelle: Eigene Darstellung.

Die neuen Medien entfalten, so die hier verfolgte Annahme *handlungsleitenden Charakter* für Parteien. Es geht dabei darum, welche Bedeutung den neuen Medien durch die Parteien zugeschrieben wird, nicht um die faktische Relevanz der neuen Medien. Als Indikator für den handlungsleitenden Charakter der neuen Medien kann eine zunehmende Bedeutungszuschreibung an die neuen Medien aus Sicht der Parteien im Zeitverlauf dienen sowie die Ausweitung des Onlineangebots der Parteien.

Aufgrund der Heterogenität an Formaten und Nutzungsregeln sowie aufgrund der beständigen Weiterentwicklung internetbasierter Anwendungen und der Regelveränderungen im Hinblick auf Kommunikation, besteht bei den Parteien *Unsicherheit* darüber, mit welcher Strategie auf diese Herausforderung reagiert werden soll. In Anlehnung an die Grundannahmen des Neoinstitutionalismus können die neuen, internetbasierten Medien als Bereich gesehen werden, in dem noch keine formalen, sondern eher informelle Regeln, Konventionen und Erwartungen bestehen; eine Formalisierung von Regeln und Strukturen steht noch aus. Deshalb erfolgt im Sinne des neoinstitutionalistischen Mechanismus der Imitation eine *Orientierung an anderen Parteien*, *um das Risiko von Fehlentwicklungen in der eigenen Organisation zu minimieren*. Indikatoren dafür sind Verweise auf Praktiken anderer Parteiorganisationen sowie die Orientierung an und die Übernahme von Praktiken anderer politischer Organisationen, die als erfolgreich wahrgenommen werden. Daran lässt sich zusätzlich ablesen, welche Akteure als Innovatoren für die Institutionalisierung bestimmter Praktiken oder Angebote gelten können und wie

neue Impulse in das organisationale Feld gelangen. Die wechselseitige Orientierung sollte zur *Herausbildung ähnlicher Wahrnehmungen sowie formal struktureller Muster* (Isomorphie) führen.

Die Umsetzung institutioneller Anforderungen ist davon abhängig, dass diese Anforderungen durch Angehörige der Organisation erkannt werden. Deshalb kann angenommen werden, dass die Effekte der neuen Medien auf Parteien als Organisationen wiederum davon abhängen, *welche Potentiale Akteure aus der Organisation den neuen Medien zuschreiben und welche Vorstellungen über die Funktionsweisen der neuen Medien bei relevanten Akteuren innerhalb der Organisation bestehen*. Dies knüpft an die Mikroperspektive des Neoinstitutionalismus an, die die Bedeutung von Problemdefinition und das Aufzeigen von Handlungsoptionen durch Akteure innerhalb von Organisationen betont. Hierin liegt die Ergänzungsleistung der Mikroperspektive gegenüber der Makroperspektive: Sie erklärt institutionellen Wandel nicht mehr nur anhand exogener Ursachen, sondern durch „eine Veränderung der Art und Weise, wie Akteure ihre Situation bzw. Probleme definieren und welche Handlungsoptionen bzw. Lösungsmöglichkeiten sie sehen“ (Meyer und Hammerschmid 2006, S. 170). Dabei gilt es zu beachten, dass die hier genutzten Datenquellen nicht die subjektive Sicht eines individuellen Akteurs widerspiegeln, sondern als Ausdruck der Situations- und Problemdefinition einer Akteursgruppe, der Parteiführung, gelten können. Von diesen Bewertungen ist es abhängig, ob und in welcher Art eine Anpassung an die mit den neuen Medien verbundenen Anforderungen durch die Parteien stattfindet. Daraus ergibt sich die untersuchungsleitende Annahme, dass *für die Durchsetzung und die Gestaltung von medieninduzierten Veränderungen in den Parteien die Umweltwahrnehmung und –interpretation von Akteure oder Akteursgruppen relevant sind*. Mitunter sind es einzelne Akteure oder Akteursgruppen, die bestimmte medientechnologische Innovationen in die Organisation tragen und diese dort aufrechterhalten, was dem Konzept der sogenannten *change agents* oder *institutional entrepreneurs* entspricht. Aufgrund der Bedeutung, die der Interpretation von Umweltveränderungen und Erwartungen zukommt, wird im Rahmen der Analyse erhoben, welche Anforderungen die Parteien an die eigene Organisation im Kontext der Diffusion der neuen Medien wahrnehmen. Aufgrund der Annahme, dass dabei die *Zuschreibungen von Potentialen und Wirksamkeit der neuen Medien durch Akteure in den Parteien* eine Rolle spielt, werden solche Zuschreibungen ebenfalls erfasst. Dafür spielt auch eine Rolle, ob die Parteien Entwicklungen im Bereich der neuen Medien systematisch beobachten und mit dem Entwicklungsstand der eigenen Organisation abgleichen.

Dies lenkt den analytischen Fokus der Untersuchung auf den Umgang mit diesen Anforderungen (Donges 2006, S. 573) und den organisationalen Folgen für die Parteien. Bekannte Strategien im Umgang mit komplexen Umwelterwartungen sind die *Entkopplung der formalen Struktur vom tatsächlichen Organisationshandeln sowie die symbolische Übernahme von institutionellen Umwelterwartungen*. Beschränkung findet der strategische Umgang mit institutionellen Anforderungen im neoinstitutionalis-

tischen Organisationsverständnis der lose verkoppelten Anarchie, was eine zentrale strategische Steuerung erschwert (Donges 2006, S. 573). Allerdings ist diese auch nicht erforderlich, da das Organisationsverständnis ebenfalls ermöglicht, Medien als relevante institutionelle Umwelten nur für bestimmte Teile einer Organisation anzunehmen. Es kann davon ausgegangen werden, *dass die party in public und central office im besonderen Maße mit institutionellen Anforderungen der medialen Umwelt konfrontiert sind*.

Die Folgen der Adaption an die neuen Medien werden zunächst in der Dimension *Onlineangebot* erfasst. In dieser Dimension wird analysiert, welche Angebote die Parteien im Internet an Mitglieder und die Öffentlichkeit machen. Da die analysierten Parteien im gleichen organisationalen Feld verortet sind sowie aufgrund der Annahme der wechselseitigen Orientierung aneinander, sollten sich bei der Adaption der neuen Medien zwischen den Partien *gleiche Angebotsmuster (Isomorphie)* nachweisen lassen. Durch die Anpassung des Angebots können vermeintliche Innovationsvorteile anderer Parteien kompensiert werden (Risikominimierung). Dabei spiegeln die Angebotsmuster die jeweils dominanten Onlineangebote einer bestimmten soziotechnologischen Konstellation wider. Um die Folgen dieser Anpassung im Hinblick auf die Funktion der Parteien einordnen zu können, wurde der Zweck der Onlineangebote erhoben. Dabei wurde in Anlehnung an Römmele (2003) zwischen drei Kategorien unterschieden: a) „opinion-formation“, also die unidirektionale Informationskommunikation, b) „interest mediation“, d. h. die Integration von Mitgliedern und Bürgern über Dialog- und Partizipationsoptionen, und c) „organization of the party“, was auf die Funktion der neuen Medien für das Organisieren der Partei abzielt. Hinter diesen drei Funktionen stehen normative Anforderungen an Parteien, nämlich Information, Partizipation und die Organisation von Interessen. Im Hinblick auf den primären Zweck der Onlineangebote wird angenommen, dass ein *Schwerpunkt auf die Information* gelegt wird. Allerdings wird ebenfalls angenommen, dass sich insbesondere mit dem Übergang zum Web 2.0 eine *Zunahme an partizipativen und dialogorientierten Angeboten* zeigt. Diese Annahme basiert auf den Charakteristika der neuen Medien und der ihnen im gesellschaftlichen Diskurs zugeschriebenen Eigenschaften. Gerade die mit dem Web 2.0 dominanten medientechnologischen Innovationen werden im gesellschaftlichen Diskurs begleitet von übergeordneten Eigenschaften oder Frames wie Partizipation, direkter Dialog, Stärkung der Rolle und des Einflusses des Einzelnen, Hierarchiefreiheit, Transparenz oder Offenheit. Stichworte wie „digitale Revolution“ oder „partizipative Revolution“ begleiten insbesondere das Web 2.0. und können Erwartungen an die Nutzung solcher Medien erzeugen.

Als Rationalitätsmythen bieten diese Frames Orientierung im Umgang mit den neuen Medien und definieren gleichzeitig Anforderungen an Parteien (Janzen 2008, S. 22). Daraus erwachsen Erwartungen an die Nutzung der neuen Medien, die sich im Untersuchungszeitraum noch einmal zwischen dem Web 1.0 und dem Web 2.0 Zeitalter verändern sollten.

Diese Erwartungen definieren den Handlungsspielraum in Bezug auf die Nutzung internetbasierterMedien durch die Parteien, deren hierarchischen Strukturen teilweise im Widerspruch zu diesen Anforderungen stehen (Emmer et al. 2011, S. 314). Auch stehen den medialen Potentialen Aspekte der formalen Organisation von Parteien entgegen, die sich unter anderem aus dem Parteiengesetz ergeben (vgl. Marschall 2013). Hier liegt ein Konflikt institutioneller Anforderungen vor. Dies sollte im Sinne des strategischen Umgangs mit konfligierenden Umwelterwartungen dazu führen, dass die *mit den neuen Medien verbundenen Anforderungen eher symbolisch, d. h. ohne Anbindung an die innerparteilichen Offlineprozeduren adaptiert werden*, da diese gegenüber den regulativen Anforderungen des Parteiengesetzes weniger sanktionsbewehrt sind. In diesem Zusammenhang soll exemplarisch der Schwerpunkt auf die internetbasierten Beteiligungsmöglichkeiten durch die Parteien als Ausdruck einer institutionalisierten Erwartung analysiert werden.

Insgesamt wird außerdem angenommen, dass sich *Angebote, die für die Parteiorganisationen als effizient erweisen verstetigt, also in den Parteien institutionalisiert werden*. Als Indikatoren einer Institutionalisierung können zum einen die Dauerhaftigkeit des Angebots und zum anderen die Selbstverständlichkeit des Angebots dienen. Dabei besteht der Unterschied zwischen institutionalisierten und nicht institutionalisierten Angeboten darin, dass letztere noch rationalisiert und mit einem instrumentellen Nutzen versehen werden („*acting*“), während institutionalisierte Angebote nicht hinterfragt werden und eine eigenständige Bedeutung für die Parteiorganisationen entfalten („*enacting*“).

Das Onlineangebot der Parteien stellt gewissermaßen die analytische Brücke zwischen den Annahmen in der Dimension *Umwelterwartungen* und den Annahmen über die damit verbundenen Folgen für die *Organisationsstruktur* dar. Zur Gliederung der Folgen der Adaption wird in der Organisationsstruktur-Dimension auf die zentralen Organisationsmerkmale von Parteien zurückgegriffen. Wie in der Angebots-Dimension steht als *übergeordnete Annahme die strukturelle Angleichung der Parteiorganisationen (Isomorphie)*. Diese zeigt sich zum einen aus der Herausbildung von parteiinternen Strukturen (Personal/Abteilungen/Regeln) für die Interaktion mit und in den neuen Medien. Diese werden auf der Ebene der Struktur der Parteizentralen erhoben, da diese in erster Linie für die Interaktion der Parteien mit den Medien verantwortlich sind. Damit sollten auch Verschiebungen von Ressourcen (finanziell und personell) innerhalb der Parteizentralen verbunden sein. Um die parteiinternen Strukturen auf die Anforderungen der Onlinemedien einzustellen, sollten sich innerhalb der Parteizentralen Einheiten zur Beobachtung von Entwicklungen im Bereich der Onlinemedien herausbilden. Dies knüpft an die Bedeutung der Wahrnehmung und Interpretation von institutionellen Anforderungen durch Akteure in Organisationen an (Donges 2006, S. 574). Als Reaktion auf medieninduzierte Anpassungsprozesse *verändern sich die beruflichen Anforderungen an die Mitarbeiter in den Parteizentralen*. Es entstehen neue Rollenprofile im Bereich der Parteienkommunikation, die ihre Legitimation aus der Interaktion mit der

medialen Umwelt beziehen (Donges 2006, S. 574) und durch die Ausführung institutioneller Anforderungen aufrecht erhalten. Außerdem wurde erfasst, ob innerhalb der Parteien formalisierte Regeln oder Standards zum Umgang mit den neuen Medien existieren. Es bestehen dann fixierte und überpersönliche Regeln sowie geteiltes Wissen. Dies stellt einen Indikator für eine Institutionalisierung der neuen Medien in den Parteien dar, also den Nachweis, dass das Internet in der organisationalen Praxis verwurzelt ist. Des Weiteren spricht für eine Institutionalisierung der neuen Medien in den Parteien eine zunehmende Wichtigkeit dieser Kommunikationskanäle sowie eine selbstverständlichen Verknüpfung bestimmter Funktionen und Bedeutungszuschreibungen dieser Kanäle für die Parteienkommunikation und -organisation.

Außerdem wird eine Veränderung in der *Kommunikationsstrategie* der Parteien angenommen: Aufgrund der technologischen Möglichkeit zur *direkten Kommunikation* über die Onlinemedien sollte dieser Kommunikationsmodus an Bedeutung gewinnen. Allerdings sollte sich mit der Dominanz von Web 2.0 Anwendungen gegen Ende des Untersuchungszeitraums eine *Veränderung hin zu dialogischen Angeboten* zeigen. Außerdem wird angenommen, dass die Parteien ihre Kommunikation *individualisierbarer* und *zielgruppengerechter* ausgestalten, da Personalisierung Teil der digitalen Kultur ist und damit ein Effizienzgewinn im Hinblick auf die Kommunikation verbunden ist. Indikator für eine Veränderung der Kommunkationsstrategie hin zu direkten und dialogischen Angeboten ist die Bereitstellung solcher Angebote.

Das *Konzept der formalen Mitgliedschaft* wird ebenfalls von der Adaption an die institutionellen Anforderungen im Kontext der neuen Medien berührt. Allerdings, so die Annahme, wird grundsätzlich an diesem Organisationsprinzip festgehalten. Dies sollte sich in der Aufrechterhaltung mitgliedschaftlicher Privilegien zeigen. Als Indikatoren können Veränderung der Grenzziehung zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern im Bereich der Onlineangebote sowie die Zugangs- und Partizipationsmöglichkeiten und ein Absenken der Beitrittshürden dienen.

Im Hinblick auf die *Programmatik* der Parteien wird davon ausgegangen, dass die medientechnologische Entwicklung zunehmend zu einem relevanten Handlungsfeld der Parteien wird und die Kompetenz auf diesem Gebiet wichtiger wird. Es wurde allerdings lediglich erfasst, in welchen Bereichen eine fachpolitische, inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Policy-Komplex „Neue Medien/Netzpolitik“ in den Gremien der Partei stattfindet. Eine Veränderung der inhaltlichen Positionen der Parteien konnte dagegen anhand des genutzten Datenmaterials nicht analysiert werden.

Da die formalen Organisationsstrukturen als Ausdruck der Machtverteilung innerhalb einer Parteiorganisation verstanden werden können, wurde schließlich in Anlehnung an die Definition *innerparteilicher Demokratie* von Scarrow (2005) und Niedermayer (1993) erfasst, auf welche Bereiche der innerparteilichen Machtverteilung sich Veränderungen in Angebot und Organisationsstruktur beziehen. Im

Bereich des Angebots wurde erfasst, auf welche Dimensionen der Mitgliederrechte die Angebote abzielen. Zusätzlich wurde erhoben, ob die Angebote sich nur an Funktions- und Mandatsträger, die formale Mitglieder oder auch an Nichtmitglieder richten. Auswirkungen auf die innerparteiliche Demokratie sollten sich in einer *Zunahme der Kommunikations- und Informationsangebote*, also der Erweiterung der Vermittlungsstrukturen zwischen Parteiführung und Basis zeigen. Des Weiteren wird angenommen, dass sich durch die Möglichkeiten zur Onlinebeteiligung der *Einfluss von einfachen Mitgliedern, aber auch der von Nichtmitgliedern auf die innerparteiliche Willensbildung, nicht aber auf die Entscheidungsfindung erhöht*. Eine formal-rechtliche Veränderung der innerparteilichen Demokratie zugunsten der Parteimitglieder lässt sich anhand der Veränderung der statuarischen Verankerung der Rechte der Mitglieder erfassen. Hier ist der tatsächliche Einfluss der neuen Medien allerdings beschränkt. Dagegen wird eine *informelle Stärkung der innerparteilichen Demokratie* angenommen, die sich aus der Ausweitung von indirekten Teilnahmerechten über die Öffnung von Parteigremien in Form von Begleitung in den Onlinemedien der Partei (Transparenz) oder durch die Möglichkeit zur punktuellen, direkten Einbeziehung über die Onlinemedien ausdrückt.

In Bezug auf die Reichweite des Parteienwandels als Reaktion auf neue Umweltanforderungen wird der Annahme des *Strukturkonservatismus* (Bukow 2013) gefolgt. Dieser sollte dazu führen, dass sich der medieninduzierte Wandel der Parteien inkrementell vollzieht und es im Untersuchungszeitraum nicht zur Herausbildung eines neuen Parteityps kommt, wie es entwicklungstypologische Ansätze nahelegen würden. Eine Veränderung des *formalen Aufbaus* der Parteien im Sinne der vollständigen Verlagerung von Parteigremien in den Onlinekontext oder einer Herausbildung von Onlinestrukturen ohne offline Entsprechung wird deshalb nicht angenommen. Weiterhin werden nur solche Onlineangebote adaptiert, die sich mit der gegebenen oder angestrebten Organisationsstruktur vereinbaren lassen (*Pfadabhängigkeit*). Dies führt dazu, dass in Anlehnung an den Wandelbegriff von Appleton und Ward (1997, S. 342) eher von *quantitativen* („doing more of what is already done“) und *qualitativen* Wandel („improve what is already done“) im Angebot der Parteien gesprochen werden kann. *Innovationen*, verstanden als „the attempt to introduce new organizational forms and practices without precedent“ (Appleton und Ward 1997, S. 342) sollten die Ausnahme bilden.

Tabelle 5: Annahmen und Indikatoren

Umweltwahrnehmung In dieser Dimension sollen die Umweltorientierung und die zentralen organisatorischen Herausforderungen für die Parteien identifiziert werden. Die Dimension zielt auf die Annahme, dass Parteien aufgrund des medialen Umbruchs einen Anpassungsdruck wahrnehmen. Außerdem soll erfasst werden, ob von einem institutionellen Wandel im Sinne einer Veränderung der Kommunikationsbedingungen und Regeln gesprochen werden kann.	
Annahmen	***Indikatoren***

- Parteien streben nach externer Anerkennung (Legitimität)
- Parteien beobachten deshalb ihre Umwelt („Risikominimierung“):
  o Wechselseitige Beobachtung zwischen den Parteien
  o Beobachtung der Medien
	- medialer Wandel wird als eine zentralen Umweltveränderung benannt
	- Verweise auf Praktiken anderer Parteien im organisationalen Feld
	- Übernahme von als „best-practices“ wahrgenommenen Lösungen

- Institutioneller Wandel der Medien verändert Anforderungen an die Parteien	- Nutzung neuen Medien wird als gesellschaftliche Erwartung formuliert - Wahrnehmung veränderter Anforderungen an Parteien (offen, Mitbestimmung, Mitgestaltung usw.) - Anpassungsbedarf an neue Anforderungen wird ausgedrückt
- Veränderte Anforderungen führen zu Irritation im Hinblick auf die eigene Organisation	- Unsicherheit im Hinblick auf den Umgang mit medialem Wandel wird ausgedrückt - Diskrepanz zwischen eigener Organisation und wahrgenommenen externen Anforderungen an eine moderne (=legitime) Partei wird ausgedrückt - Zuschreibung von Potentialen an die neuen Medien, die sich auf Attraktivitätssteigerung der Parteien beziehen - Veränderung der Anforderungen im Zeitverlauf (Übergang „Web 1.0“ zu „Web 2.0“)
- Irritation erzeugt Wandelbedarf und führt zur Veränderungen bei den Parteien	- s. Dimension Onlineangebot und Organisationsstrukturen
Onlineangebot In dieser Dimension wird erfasst, wie sich das Onlineangebot der Parteien im Untersuchungszeitraum entwickelt. Dabei wird das Onlineangebot vor dem Hintergrund der in der Dimension Umwelterwartung festgestellten Anpassungsbedarfe betrachtet. Das Onlineangebot kann dementsprechend als Entsprechung von Umwelterwartungen angesehen werden.	
Annahmen	**Indikatoren**
- Parteien reagieren auf die durch den medialen Wandel ausgelöste Irritation mit Reformen	- Herausbildung eines Onlineangebots im Abgleich mit wahrgenommenen externen Anforderungen
- Aufgrund der wechselseitigen Beobachtung bilden die Parteien ähnliche Angebotsmuster heraus (Isomorphie durch Nachahmung) - Dabei spielen auch medienkulturelle Faktoren eine Rolle (Isomorphie durch normativen Druck)	- Herausbildung von geteilten Mustern im Hinblick auf das Onlineangebot - Gleichförmige Entwicklung des Onlineangebots der Parteien - Bedienen von populären Formaten und Anwendungen

- Bedeutungszunahme der Onlinekommunikation aufgrund der damit verbundenen Vorteile für die Parteienkommunikation	- Wahrgenommene Bedeutungszunahme des Onlineangebots für den Erfolg der Parteien im Zeitverlauf - Ausbau des Onlineangebots
- Parteien selektieren aus dem Möglichkeitsraum an Onlineanwendungen und bilden ein Angebot aus, dass für sie effizient und mit bestehenden Routinen zu bedienen ist (Strukturkonservatismus)	- Dominanter Zweck liegt auf Information („*opinion-formation*“) - Übergang zum Web 2.0 führt zur Ausweitung der Beteiligungsangebote der Parteien („*interest mediation*“)
- Zuschreibungen von Potentialen und Risiken definieren Handlungsoptionen in Bezug auf Nutzung neuer Medien	- Verweise auf Chancen und Risiken
- Institutionalisierung von Angeboten und Praktiken, die sich als effizient herausstellen	- Übergang von “acting“ zu „enacting“: Rationalisierung der Nutzung bestimmter Angebote vs. Selbstverständlichkeit der Nutzung bestimmter Onlineangebote („taken for granted“)
Organisationsstruktur (Parteienwandel Dimensionen) In dieser Dimension werden die Folgen der Adaption der neuen Medien für die Organisationsstruktur erfasst. Es geht dabei um die Erfassung struktureller Veränderungen aufgrund auf der organisationalen Ebene als Reaktion auf die in der Dimension Umweltwahrnehmung erfassten Veränderungen. Dabei werden die Kernmerkmale von Parteiorganisationen zur Strukturierung herangezogen, da diese die Merkmale sind, anhand derer sich Parteienwandel systematisch erfassen lässt. Dazu zählen die *formale/informelle Organisationsstruktur*, die letztlich Ausdruck *innerparteilicher Demokratie* ist, die *Kommunikationsstrategie*, das *Konzept der formalen Mitgliedschaft*, die *Ressourcengenerierung* sowie die *Programmatik* der Parteien.	
Annahmen	***Indikatoren***
<u>*Formaler Aufbau*</u>	
- Parteien nehmen strukturelle Veränderungen im Bereich der Umweltbeobachtung vor - Herausbildung von Strukturen zur Beobachtung der neuen Medien - Aufbau von Strukturen zur Interaktion mit/in den neuen Medien (siehe Angebotsdimension) - Befähigung zur Onlinekommunikation herstellen und darstellen	- Veränderung im Aufbau der Kommunikationsabteilung; z.B. durch Ressourcenzuwachs (personell/finanziell) - Aufwertung Stellung der Kommunikationsabteilung in der formalen Organisationsstruktur der Partei (Hierarchie/Organigramm) - Herausbildung von Strukturen, die sich mit dem strategischen Umgang mit den neuen Medien befassen
- Aufgrund der wechselseitigen Beobachtung bilden Parteien ähnliche neue Organisationsstrukturen aus (Isomorphie durch Mimese) - Veränderte professionelle Anforderungen führen zu Anpassungsprozessen bei den Parteien (Isomorphie durch normativen Druck)	- Hinweise auf veränderte berufliche Anforderungen - Neue Berufsrollen/Aufgaben im Bereich Parteienkommunikation
- Digitale Innovationen werden von einzelnen Personen vorangetrieben und aufrecht gehalten (“institutional entrepreneurs” bzw. “change agents”)	- Bindung von einzelnen Innovationen an Personen oder Gruppen - Vorreiterrolle einzelner Personen oder Gruppen im Hinblick auf Adaption neuer Medien
<u>*Formale Mitgliedschaft und Ressourcengenerierung*</u>	
- Parteien halten am Prinzip der formalen Mitgliedschaft fest (Strukturkonservatismus)	- Aufrechterhaltung von mitgliedschaftlichen Privilegien - Mitgliederexklusive Onlineangebote

- Parteien verändern Anreize für eine Mitgliedschaft	- Senkung der Hürden für die Mitgliedschaft und Mitarbeit - Ausweitung von Einflussmöglichkeiten über Onlinebeteiligung
- Veränderung der Zugangsmöglichkeiten zu den Parteien	- Parteien eröffnen digitale Zugangsmöglichkeiten
- Die Grenze zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern wird aufgeweicht (kommunikativ und partizipativ)	- Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten jenseits der formalen Mitgliedschaft über Onlineangebote
Kommunikationsstrategie	
- Angebot an direkten Kommunikation mit Mitgliedern und Öffentlichkeit wird im Onlinebereich besonders relevant, da Parteien ungefiltert kommunizieren können	- Bedeutung der Onlinekommunikation für direkte Kommunikation wird betont - Onlineangebote der Parteien dienen in erster Linie der Informations-kommunikation
- Zielgruppengerechte Kommunikation gewinnt an Bedeutung	- Individualisierbarkeit der Onlinekommunikation (z.B. themenspezifische Newsletter o.ä.)
- Dialogische Kommunikation gewinnt mit dem Übergang zum Web 2.0 an Bedeutung	- Zunahme von dialogischen Onlineangeboten ab Mitte der 2000er Jahre
- Vereinheitlichung der Onlinekommunikation (Image) - Formalisierung der Onlinekommunikation	- Zentrale Bereitstellung von Hilfestellungen und Materialien/Vorlagen zur Erstellung von Homepages (o.ä.) - Entwicklung und Verfestigung von Regeln von Kommunikationsregeln und –standards für Onlinekommunikation - Herausbildung genuin auf den Onlinebereich bezogener kommunikative Ziele/Strategien
Programmatik	
- Internet und die Digitalisierung wird zum relevanten Handlungsfeld für die Parteien	- die Anzahl an Policy-Herausforderungen im Bereich Internet/Digitalisierung nimmt zu - die Fachgremien der Parteien beschäftigen sich zunehmend mit den neuen Medien - Herausbildung von internetbezogenen Arbeitseinheiten
Innerparteiliche Demokratie	
Politikformulierung - Ausweitung der Onlinebeteiligungsmöglichkeiten für Mitglieder und/oder Nichtmitglieder an der programmatischen Arbeit der Parteien	- Ausweitung von Teilnahmerechten, Rederechten, Antragsrechten in den Gremien der Parteien (Parteitage, Ausschüsse, Foren, Kommissionen, AGs) über Onlineangebote an einen größeren Mitgliederkreis/Externe - Verlagerung von Teilnahmerechten, Rederechten, Antragsrechten in den Gremien der Parteien (Parteitage, Ausschüsse, Foren, Kommissionen, AGs) in den Onlinebereich - Entsprechende satzungsrechtliche Veränderungen
Information (Vermittlungsstrukturen) - Ausweitung der Kommunikationsaktivitäten der Parteiführung gegenüber der Basis aufgrund der kostengünstigen Kommunikationsmöglichkeiten	- Ausweitung von Informationsangeboten zwischen Parteiführung und Basis über Onlineangebote - Verlagerung von Informationsangeboten in den Onlinebereich - Entsprechende satzungsrechtliche Veränderungen

Quelle: Eigene Darstellung.

4 Methodisches Vorgehen und empirische Befunde

4.1 Dokumente als Datenquellen

Die vorliegende Analyse stützt sich primär auf Organisationsdokumente als Datenquellen. Deshalb werden die damit verbundenen Besonderheiten diskutiert. Dokumente und Verfahren der Dokumentenanalyse stellen gängige Verfahren der Organisationsanalyse dar (vgl. Meyermann et al. 2014). Die hier verwendeten Geschäftsberichte sowie die zusätzlich von den Parteien erstellten und herangezogenen Dokumente können als *natürliche Dokumente* bezeichnet werden, d. h. sie wurden „nicht zu Forschungszwecken und ohne die Beteiligung oder Intervention der Forschenden“ verfasst und sind offizielle Publikationen der Parteien, die „*prozessproduzierte Daten*“ beinhalten (Salheiser 2014, S. 813–814; H.i.O.). Des Weiteren können Dokumente als „*Artefakte kommunikativer Praxis*“ Rückschlüsse auf soziales Handeln, Prozesse und Strukturen ermöglichen (Salheiser 2014, S. 814; H.i.O.). Dabei gilt es zu beachten, dass die Dokumente für die Organisationen, im vorliegenden Fall besonders für die Parteiführung, einen legitimierenden Charakter haben (Bukow 2013, S. 21).

Dokumentenanalysen sind insbesondere dann sinnvoll, wenn Primärdaten oder andere Möglichkeiten der Erhebung z. B. über Befragung nicht oder nur eingeschränkt möglich sind (Salheiser 2014, S. 815). Dies ist aufgrund des hier gewählten Untersuchungszeitraums der Fall. Es ist nicht möglich, die Umweltwahrnehmung zu einem vergangenen Zeitpunkt rückblickend zu erfassen. Die Dokumente als Stellvertreter einer bestimmten sozio-technologischen Konstellation ermöglichen diesen Zugang. Da sich Institutionen anhand des Wissens von Akteuren um die sie umgebende Wirklichkeit und ihr Verständnis der Wirklichkeit analytisch erfassen lassen, eignen sich die Dokumente gerade in der zeitlichen Perspektive, um diese Wahrnehmung aufzudecken. Dafür ist es notwendig, von der „primären, *manifesten* Sinnebene des Textes“ auf die „sekundären, *latenten* Sinnebenen“ zu schließen (Salheiser 2014, S. 815; H.i.O.).

Die Dokumentenanalyse hat dabei gegenüber anderen Techniken der Datenerhebung den Vorteil, dass sie zu den nicht-reaktiven Verfahren gehört (Salheiser 2014, S. 816–817). Nachteilig ist dagegen nach Scheuch (1977, S. 25), dass die in Dokumenten auffindbaren Daten aufgrund ihres spezifischen Entstehungs- und Verwendungskontextes selektiv und aufgrund ihrer Struktur nicht immer brauchbar für wissenschaftliche Arbeiten sind. Auch können sie subjektiven Verzerrungen durch den jeweiligen Verfasser unterliegen. All dies macht es erforderlich, den Entstehungskontext und die Zielgruppe der gewählten Dokumente zu berücksichtigen. Zudem sollte versucht werden, die aus den Dokumenten gewonnenen Daten durch andere Quellen zu ergänzen (Salheiser 2014, S. 816–817).

4.2 Datenbasis

Als Analyseeinheit und Aussageeinheit dient ein Set von etablierten Parteien auf der Bundesebene. Diese wurden so ausgewählt, dass sowohl unterschiedliche ideologische Spektren als auch große wie kleine Parteien sowie unterschiedliche Organisationsstrukturen und -kulturen abgebildet werden können. Auch lassen sich diesen Parteien unterschiedliche sekundäre Zielorientierungen zuordnen (vgl. Römmele 2003). Zeigen sich trotz dieser Unterschiede Ähnlichkeiten, stärkt das die Aussagekraft der theoretischen Annahmen des Neoinstitutionalismus. Es wurden bewusst etablierte Parteien gewählt, um Veränderungen in der Organisationsstruktur abbilden zu können. Das analytische Ziel, Veränderungen in den Parteien abzubilden begründet auch den gewählte Untersuchungszeitraum, der die Jahre 1990 bis 2013 umfasst. Dies macht es möglich, die Auswirkungen der neuen Medien auf Parteien parallel zur allgemeinen gesellschaftlichen Diffusion abzubilden. Die Beschränkung auf den deutschen Kontext resultiert aus dem Anliegen, das organisationale Feld und die damit verbundenen medialen, politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen möglichst konstant zu halten. Dies führt dazu, dass die CDU, die SPD, die FDP und die Grünen in die Untersuchung einbezogen wurden.[38] Die CSU wurde aufgrund ihrer Stellung als Regionalpartei nicht in die Analyse mit einbezogen. Die Partei Die Linke wird erst seit ihrer Gründung im Jahr 2007 in die Analyse einbezogen. Dies lässt sich damit begründen, dass die Partei erst ab 2005 im gesamten Bundesgebiet als etabliert gilt (vgl. Decker und Neu 2013). Zu diesem Zeitpunkt besteht organisatorisch allerdings noch der Zusammenschluss von WASG und Die Linkspartei.PDS, weshalb die Partei erst ab dem Aufbau der bis dato existierenden Partei Die Linke analysiert wurde.

Es wird auf die Bundesebene fokussiert, weil diese als leitende Ebene für die Organisation der gesamten Partei relevant ist, da von einer Top-down-Steuerung innerhalb der Parteiorganisationen ausgegangen werden kann. Außerdem lässt sich annehmen, dass die Bundesebene besonders von medialen Veränderungen betroffen ist, da ihr eine größere Aufmerksamkeit zukommt (Bukow 2013, S. 19). Darüber hinaus verfügt die Parteiführung auf Bundesebene über die Kompetenzen und die Ressourcen, Veränderungen in der Partei durchzusetzen und ist primär für die Deutung von Anforderungen an die jeweilige Partei verantwortlich (vgl. Jun 2004; Wilson 1980; Katz und Mair 1995). Nicht zuletzt ist es neben organisationstheoretischen Erwägungen auch eine Frage der Zugänglichkeit zu Dokumenten und Materialien, die auf der Bundesebene besser gegeben ist. Der Begriff der Parteiorganisation wird hier also verengt auf die Führungsebene, die party in central office inklusive des dazugehörigen Verwaltungsapparats (vgl. Donges 2008).

[38] Dabei ist der Autorin bewusst, dass der Status der Grünen als etablierte Partei im gewählten Untersuchungszeitraum deutlich variiert. Sie wurde dennoch in die Analyse einbezogen, da sie aufgrund ihrer speziellen Organisationsform und -kultur besonders interessant ist.

Als Grundlage für die Analyse dienen primär die Geschäftsberichte der analysierten Parteien im Untersuchungszeitraum von 1990 bis 2013. Diese werden in der Regel von den jeweiligen Bundesgeschäftsstellen herausgegeben und im Rahmen eines Parteitages in Form einer Rede und in der Regel eines schriftlichen Berichtes eingebracht. Diese werden in den jeweiligen Parteitagsdokumentationen hinterlegt. Die Vorstände der deutschen Parteien sind durch das Parteiengesetz §9 (5) verpflichtet, mindestens alle zwei Jahre über ihre Tätigkeiten zu berichten. Die Geschäftsberichte können als Teil dieser Tätigkeitsberichte betrachtet werden, da im Falle von CDU, FDP und SPD der Generalsekretär[39] sowie im Falle von Bündnis 90/Die Grünen und der Partei Die Linke die (politischen)[40] Bundesgeschäftsführer Teil des Bundesvorstandes sind. Die Berichte bilden die Sicht der Parteiführung, also der party in central office auf Bundesebene ab. Dementsprechend können auf der Basis dieser Dokumente nur Aussagen über diese Gruppe innerhalb der Parteien im Hinblick auf den Gegenstand der Arbeit getroffen werden. Auch muss beachtet werden, dass die Berichte als Rechenschaftsberichte der Legitimation der Parteiführung gegenüber der Partei dienen. Sie entstehen nicht zufällig, sondern sind das Ergebnis von parteiinternen Abstimmungsprozessen. Im Sinne der institutionellen Zurschaustellung soll damit ein bestimmtes Bild der jeweiligen Partei transportiert werden. Dies hat Auswirkungen auf die Art der Berichte, z. B. auf die Sprache. Die Berichte richten sich in erster Linie an die Delegierten des Parteitags und die Parteimitglieder, dienen aber auch der Außendarstellung. Aufgrund des Zwecks und der Zielgruppe der Berichte kann davon ausgegangen werden, dass damit bestimmte Erwartungen bedient werden sollen, womit eine Brücke zur theoretischen Perspektive geschlagen werden kann (vgl. Bukow 2013).

Inhaltlich geben die Geschäfts- oder Tätigkeitsberichte einen Einblick in die Parteiarbeit, die Tätigkeit der einzelnen Gremien und Kommissionen sowie über Veranstaltungen oder Kampagnen der Parteien oder in die Arbeitsbereiche der Bundesgeschäftsstellen. Sie erlauben in erster Linie Erkenntnisse über die formale Organisation der Parteien, was im Sinne der neoinstitutionalistischen Grundannahmen keine Einschränkung darstellt. Durch das regelmäßige Erscheinen ermöglichen sie, Entwicklungen in den Parteiorganisationen abzubilden. Für den Untersuchungszeitraum lassen sich im Hinblick auf die Berichte selbst ein zunehmender Umfang, eine zunehmende Ausdifferenzierung und eine professionellere Gestaltung festmachen. Zwischen den Parteien lassen sich im Hinblick auf das Berichts- und Dokumentationswesen Unterschiede feststellen, die hier diskutiert werden müssen. Deshalb werden zunächst die unterschiedlichen Berichtswesen der Parteien erläutert sowie ein Überblick über die Dokumentenlage gegeben (siehe Tabelle 6).

[39] Innerhalb der SPD wurde das Amt des Generalsekretärs im Jahr 1999 geschaffen. Zuvor sind die Berichte als Berichte des Bundesgeschäftsführers/der Bundesgeschäftsführerin bezeichnet.
[40] Bei den Grünen wird zwischen der organisatorischen und politischen Bundesgeschäftsführung unterschieden.

Bündnis 90/Die Grünen stellen insofern einen Sonderfall dar, als es in der Regel keine schriftlichen Tätigkeitsberichte gibt. Eine Rechenschaftslegung erfolgt mündlich auf den Parteitagen. Da die Grünen diese wiederum nicht in Wort-, sondern nur in Beschlussprotokollen dokumentieren, liegen auch die Reden nicht systematisch vor. Um die Grünen dennoch nicht aus der Analyse auszuschließen, wurde in diesem Fall im *Archiv Grünes Gedächtnis* der Heinrich-Böll-Stiftung die archivierten Dokumente zu den Bundesdelegiertenkonferenzen im Untersuchungszeitraum gesichtet. In Einzelfällen fanden sich in den Archivbeständen schriftliche Tätigkeitsberichte.[41] Aufschluss über den Einsatz neuer Medien sowie der damit verbundenen personellen und finanziellen Ressourcen lieferten die Berichte über den Haushalt, die deshalb in die Analyse einbezogen wurden. Außerdem konnten Spiegelungen der Homepages als Bilddateien zur Analyse genutzt werden.[42] So lassen sich zumindest in der Angebots-Dimension Vergleiche zu den anderen Parteien ziehen. Aufgrund des Berichtswesens können nur sehr eingeschränkt Aussagen zu den Grünen in der Dimension *Umweltwahrnehmung* gemacht werden.

Die *CDU* veröffentlicht die Geschäftsberichte *jährlich* zu den Parteitagen als „Bericht der Bundesgeschäftsstelle“ als Anlage zum mündlichen Bericht des Generalsekretärs. Die Berichte werden ab 1991 im Rahmen eines gemeinsamen Vorwortes vom Generalsekretär sowie dem Bundesgeschäftsführer unterzeichnet, beide fungieren als Herausgeber. Erstellt werden die Berichte in der Bundesgeschäftsstelle im Arbeitsbereich für interne Kommunikation. Für den gesamten Untersuchungszeitraum liegen die schriftlichen Berichte vor. Diese werden vom Archiv zur Geschichte der CDU der Konrad-Adenauer-Stiftung bereitgestellt.[43] In den Jahren 2005 sowie in 2009 sind keine Berichte erschienen. Für die Jahre 2005 bis 2006 sowie 2009 bis 2010 wurden dafür jeweils gemeinsame Berichte verfasst. Insgesamt liegen für die CDU 22 Geschäftsberichte vor.

Die Partei *Die Linke* berichtet *alle zwei Jahre* im Rahmen des Parteitags als „Tätigkeitsbericht des Bundesvorstands“ über die Aktivitäten der Bundesgeschäftsstelle. Die Partei wurde wie oben beschrieben ab dem Zeitpunkt ihrer Gründung im Jahr 2007 in die Analyse mit einbezogen. Hier liegen insgesamt vier Berichte vor. Im Vergleich zu den Berichten von SPD, CDU und FDP sind diese weniger ausführlich. Dies wirkt sich negativ auf deren Aussagegehalt aus, so dass eine gleichwertige Betrachtung der Partei nicht uneingeschränkt vorgenommen werden kann. Dies ist ohnehin nicht möglich, da die Partei nicht im gesamten Untersuchungszeitraum berücksichtigt wurde. Gleichwohl liefert die spätere Hinzunahme der Partei in das Parteienset wertvolle zusätzliche Erkenntnisse zu den organisationalen Folgen

[41] Dies trifft für die Zeiträume 1992–1993 (Bündnis 90), 1996–1998, 1998–2000 sowie 2002–2004 zu.
[42] Spiegelungen der zentralen Homepage www.gruene.de liegen für unterschiedliche Zeitpunkte der Jahre 2004 bis 2009 sowie für die Jahre 2012 und 2013 vor.
[43] Die Berichte finden sich chronologisch sortiert unter folgendem Link: http://www.kas.de/wf/de/71.8937/ [Stand: 15.02.2016].

der Nutzung der neuen Medien auf diese Partei. Außerdem wird die Partei in einer Phase des Untersuchungszeitraums einbezogen, in der die mit den neuen Medien transportierten Erwartungen durch die gesellschaftliche Diffusion der sozialen Medien besonders stark hervortreten.

Die *FDP* veröffentlicht die Geschäftsberichte ebenfalls *alle zwei Jahre* im Rahmen eines Parteitages als „Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei". Die Berichte werden vom Bundesgeschäftsführer durch ein Vorwort eingeleitet und unterzeichnet. Erstellt werden die Berichte ebenfalls in der Bundesgeschäftsstelle unter Federführung des Bundesgeschäftsführers. Im Falle der FDP konnten die Berichte ab dem Jahr 2005 in digitaler Form über die Homepage der Partei bezogen werden. Für den Zeitraum von 1990 bis 2005 wurden die entsprechenden Dokumente im *Archiv des Liberalismus* eingesehen. Relevante Textstellen wurden extrahiert, in manchen Fällen auch digitalisiert und in die Analyse einbezogen. Insgesamt liegen für die FDP 14 Geschäftsberichte vor.

Die *SPD* berichtet ebenfalls im *Zweijahresrhythmus*. Hier liegen nicht in allen Fällen die schriftlichen Berichte vor, weshalb auf die mündlichen Berichte der Generalsekretäre auf den Bundesparteitagen ausgewichen wurde, die über Parteitagsprotokolle zugänglich sind. Dies gilt insbesondere für die frühen 1990er Jahre. Ab 1995 liegen die schriftlichen Berichte vor.[44] Für die Jahre 1996 und 1997 konnten über das Archiv der Friedrich-Ebert-Stiftung die Arbeitsberichte der SPD-Parteizentrale bezogen werden, in denen der Bundesgeschäftsführer über die Tätigkeiten informiert. Dadurch konnte der Informationsgehalt der auf Basis der Parteitagsprotokolle vorliegenden Berichte verbessert werden. Ebenfalls über das Archiv wurden die Berichte des Bundesgeschäftsführers für den Berichtszeitraum 1999 bis 2001 sowie 2003 bis 2005 bezogen. Damit liegen insgesamt 10 Geschäftsberichte vor.

Zusätzlich wurden in allen Fällen, da wo es zur Verbesserung der Informationslage und zum Verständnis beigetragen hat, weitere Dokumente und Datenquellen berücksichtigt, die allerdings nicht in die systematische Codierung einbezogen wurden. Dazu gehören z. B. Parteitagsprotokolle, Antrags- oder Beschlussbücher sowie die Homepages der Parteien. Sofern mit Auszügen aus diesen Dokumenten gearbeitet wurden, wird an entsprechender Stelle im Text darauf verwiesen, die dazugehörigen Quellen sind im Dokumentenverzeichnis aufgeführt. Außerdem wurden die Bundessatzungen der Parteien in die Analyse einbezogen. Insbesondere dann, wenn internetbasierte Innovationen eingeführt wurden, die den Regelungsbereich der Satzungen betreffen könnten wie z. B. im Falle des Onlinezugangs zur Mitgliedschaft wurde überprüft, ob damit auch eine Satzungsänderung einher ging. Zusätzlich wurden die Organigramme der Bundesgeschäftsstellen soweit zugänglich in der Analyse berücksichtigt. Diese dienen primär der Analyse der formalen Organisationsstruktur, diese lässt sich zusätzlich in der Regel aus den Geschäftsberichten ablesen, da darin über die Tätigkeit zumindest der Hauptabteilungen

[44] Für die Jahre 2007 bis 2008 sowie für die Jahre 2009 bis 2010 und 2013 bis 2014 wurde zusätzlich auf die Jahrbücher des Parteivorstands zurückgegriffen.

der Parteizentralen berichtet wird. Auch hier nehmen die Grünen eine Sonderrolle ein, da die Bundesgeschäftsstelle nicht über Organigramme verfügt (vgl. Bukow 2013).

Tabelle 6: Datenbasis

Partei	**Berichtswesen (Turnus)**	**Anzahl Geschäftsberichte**	**Weitere Dokumente**
Bündnis 90/ Die Grünen	Zweijährlich (in der Regel mündlich)	4*	Interview Parteitagsprotokolle Satzungen Spiegelungen der Homepage
CDU	Jährlich (eine Ausnahme bilden die Jahre 2005 und 2009)	22	Interview Parteitagsprotokolle Satzungen
Die Linke	Zweijährlich	4	Satzungen Parteitagsprotokolle
FDP	Zweijährlich	13	Satzungen Parteitagsprotokolle
SPD	Zweijährlich	11	Satzungen Parteitagsprotokolle

*Aufgrund der Tatsache, dass die Grünen in der Regel mündlichen an den Bundesparteitag berichten und es zu den Parteitagen keine Wortprotokolle gibt, wurden über das Archiv Grünes Gedächtnis alle Parteitagsdokumentationen für die Jahre 1990 bis 2013 im Archiv gesichtet und analysiert. Für die Jahre 1994 bis 2013 liegen die Protokolle auch digitalisiert vor. Zusätzlich konnten vier schriftliche Tätigkeitsberichte, vergleichbar den Geschäftsberichten der anderen Parteien, in die Analyse einbezogen werden.

Quelle: Eigene Darstellung.

Zusätzlich zu den genannten Dokumenten wurde je ein Interview mit Kommunikationsexperten innerhalb der CDU (im Folgenden: Interview 1) und den Grünen (im Folgenden: Interview 2) durchgeführt.[45] Geplant waren ursprünglich weitere Interviews, diese konnten aber nicht realisiert werden, da entsprechende Anfragen von den Parteien abgelehnt wurden. Deshalb haben die Interviews für die Analyse eher ergänzenden Stellenwert. Sie dienen an geeigneter Stelle exemplarisch der Einbringung der Mikroperspektive.

[45] Die Interviews wurden in den jeweiligen Bundesgeschäftsstellen in Berlin durchgeführt, aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert sowie analysiert. Das entsprechende Codebuch befindet sich im Anhang 1. Interviewpartner bei der CDU war der damalige Leiter der Abteilung Marketing und Kampagnen der CDU Deutschland, Oliver Röseler. Interviewpartner bei Bündnis 90/Die Grünen war Robert Heinrich, zum damaligen Zeitpunkt Leiter der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

4.3 Auswertungsmethode

Um die aufgeworfene Fragestellung zu beantworten, wurde ein strukturierendes, qualitativ inhaltsanalytisches Vorgehen gewählt (vgl. Kuckartz 2014; Mayring 2015). Die qualitative Inhaltsanalyse weist eine gewisse Nähe zu quantitativen Verfahren auf, insofern sie auch „große Materialmengen bewältigen kann, dabei aber im ersten Schritt qualitativ-interpretativ bleibt und so auch latente Sinngehalte erfassen kann. Das Vorgehen ist dabei streng regelgeleitet und damit stark intersubjektiv überprüfbar“ (Mayring und Fenzl 2014, S. 543). Grundsätzlich erlaubt eine qualitative Inhaltsanalyse auch quantitative Auswertungen, z. B. über Codehäufigkeiten (Mayring und Fenzl 2014, S. 544). Inhaltsanalytische Vorgehen sind auch aus Sicht der institutionalistischen Forschung zunehmend gängig. Speziell aus dieser Perspektive sind sie geeignet, „relevant features of shared understandings, professional ideologies, cognitive frames or sets of collective meanings that condition how organizational actors interpret und respond to the world around them” (Mohr und Ventresca 2002, S. 819) aufzudecken.

Zur Durchführung der Inhaltsanalyse wurde ein Kategoriensystem erarbeitet, das sich zunächst deduktiv aus den theoretischen Annahmen ableitet.[46] Dem Prinzip der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse folgend, können so das Material reduziert und theoretisch relevante Textstellen anhand entsprechender Kategorien klassifiziert und eingeordnet werden (Kuckartz 2014). So wird es möglich, Teile des Materials in einem thematischen Zusammenhang neu zusammenzusetzen und für die Analyse nutzbar zu machen. Dieses Vorgehen ermöglicht für die vorliegende Arbeit die systematisch vergleichende Analyse der Parteien. Das Kategoriensystem enthält für jede Kategorie eine Definition, woraus sich eine Codieranweisung ergibt sowie ein Ankerbeispiel aus dem Material. So kann zum einen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zum anderen die Reliabilität der eigenen Codierung über einen längeren Zeitraum sichergestellt werden (Mayring und Fenzl 2014).

In einem ersten Schritt wurde das Material anhand des Kategoriensystems strukturiert. Dazu wurde die Software MAXQDA verwendet, die den inhaltsanalytischen Forschungsprozess unterstützt, aber kein automatisiertes Verfahren der Inhaltsanalyse darstellt (vgl. Kuckartz 2014). Zunächst wurden die Dokumente nach Parteien getrennt codiert. Relevante Textstellen wurden dazu mit thematischen Kodes versehen. Dabei waren Mehrfachcodierungen einzelner Textsegmente zugelassen, wenn darin mehrere Aspekte angesprochen wurden. Besonderheiten oder Auffälligkeiten wurden durch Memos markiert. Für jedes Dokument wurde zudem eine Fallzusammenfassung erstellt. Diese Zusammenfassungen können genutzt werden, um vom Material zu abstrahieren ohne sich vollständig davon zu lösen. Außerdem können die Fallzusammenfassungen als Vergleichsgrundlage herangezogen werden

[46] Das Kategoriensystem findet sich im Anhang 2.

(Kuckartz 2014). Als Auswertungseinheit wurde der gesamte Geschäftsbericht definiert, als Codiereinheit Sinneinheiten, die unterschiedlich umfangreich ausfallen können und einzelne Sätze ebenso umfassen wie ganze Abschnitte.

Nach der ersten Codierung wurde das Kategoriensystem auf Basis des Materials induktiv um Kategorien erweitert, die bislang im Kategoriensystem nicht enthalten waren, für die Aussagekraft der Studie aber relevant erschienen. Genauso wurden solche Kategorien entfernt, die sich als unnötige Doppelungen oder als überflüssig herausgestellten. Diese Kombination aus deduktiven und induktiven Vorgehen bei der Erstellung des Kategoriensystems ist in der qualitativen Sozialforschung aufgrund des stärker iterativen Vorgehens üblich und trägt dem Prinzip der Offenheit Rechnung (vgl. Kuckartz 2014; Baur und Blasius 2014). In einem zweiten Schritt wurde das Material mit dem überarbeiteten Kategoriensystem erneut codiert.

Da mit dem Neoinstitutionalismus ein Ansatz gewählt wurde, der sich besonders für *Angleichungsprozesse* interessiert, wurde auf der Grundlage der Codierungen und der Fallbeschreibungen inhaltsanalytisch untersucht, ob sich im Zeitverlauf gemeinsame Muster in den Untersuchungsdimensionen herausarbeiten lassen. Dazu wurden im Falle der Dimension „Angebot“ die Befunde auf einer Zeitachse abgetragen, um solche Muster sichtbar zu machen. Dabei wurden weitere besondere externe Ereignisse wie Wahlen oder der Eintritt der Piratenpartei in das Parteiensystem ebenfalls abgetragen, um sensibel auch für andere als die mediale Entwicklung zu sein. Dazu wurde der jeweilige Code in eine Dokumentenvariable umgewandelt. Zusätzlich wurden alle Dokumente unter anderem mit den Dokumentenvariablen „Jahr“ und „Partei“ versehen. Dies macht es möglich, das Vorhandensein eines Codes für ein bestimmtes Jahr und eine bestimmte Partei anzeigen zu lassen (vgl. Kuckartz 2014). Zusätzlich konnten über die Funktion der „Summary-Grid“ die Fallzusammenfassungen für einzelne Themen nebeneinander gelegt und verglichen werden (MAXQDA 2014). Weiterhin hilfreich für die Aufdeckung von Mustern, verstanden als ähnliche oder typische Aussagen waren Code-Relations, also Verbindungen (Überschneidung oder Nähe) zwischen Codes. Auf dieser Grundlage lassen sich sogenannte Segment-Matrizen erstellen, die die Verbindung zwischen Textstellen quasi kreuztabellarisch abbilden. Insgesamt führt dieses Vorgehen zu den folgenden empirischen Befunden.

4.4 Befunde I: Umweltwahrnehmung

In dieser Dimension wurde zunächst geprüft, ob der mediale Wandel eine Herausforderung für die Parteien darstellt und eine zunehmende Orientierung an den neuen Medien im Zeitverlauf empirisch nachweisbar ist. Letzteres wurde über die Bedeutungszuschreibung an die neuen Medien erfasst. In diesem Kontext wurde außerdem überprüft, welche Verständnisse innerhalb der Parteien über eine

legitime Parteiorganisation vorliegen, also über eine Parteiorganisation, die den Erwartungen der Umwelt entspricht. Daraus lassen sich gleichzeitig die durch die Parteien wahrgenommenen Umwelterwartungen ablesen. Darüber hinaus wurde analysiert, inwiefern die Parteien sich im Umgang mit den neuen Medien aneinander orientieren, um die Annahme der mimetischen Isomorphie zu überprüfen.

4.4.1 Die neuen Medien als handlungsleitende Umweltanforderung

Grundsätzlich formulieren die Parteien die Notwendigkeit zum organisatorischen Wandel in Reaktion auf gesellschaftliche Entwicklungen wie hier verdeutlicht am Beispiel der FDP: „Parteien müssen sich neuen Aufgaben stellen. Parteien, die sich dem Wandel in der Gesellschaft verschließen, werden untergehen" (FDP 1996, S. 36). Neben dieser generellen Orientierung an gesellschaftlichen Entwicklungen werden konkret die Veränderungen im Bereich der Medien zu Bezugspunkten für den organisationalen Wandel der analysierten Parteien. Im Einklang mit den neoinstitutionalistischen Annahmen fallen die Umweltwahrnehmung sowie die daraus abgeleiteten Herausforderungen und Konsequenzen für die Parteien gleich aus. Gleichzeitig werden parteispezifische Herausforderungen formuliert, die sich beispielsweise aus Wahlniederlagen oder Mitgliederverlusten ergeben. Ein Beispiel ist der Mitgliederverlust der SPD im Zuge der „Agenda 2010“. Dies verweist auf die aus Sicht des Parteienwandels theoretisch angenommene und empirisch bestätigte Rolle von externen Schocks als Ursache für den Parteienwandel.

Zunächst lässt sich im Sinne der Medialisierungsthese auf der Makroeben eine durch die Parteien wahrgenommene Durchdringung der Gesellschaft durch die Medien für den gesamten Untersuchungszeitraum mit unterschiedlichen Akzentuierungen aufzeigen. In den 1990er Jahren wird die Gesellschaft als *Mediengesellschaft* oder *Mediendemokratie* wahrgenommen. Ebenso wird der Übergang von der Industriegesellschaft zur *Informationsgesellschaft* oder zum *Informationszeitalter* von den Parteien als gesellschaftlicher Umbruch wahrgenommen und stellt einen Ausgangpunkt für Veränderungen dar. Ebenso stellen das *digitale Zeitalter* und die *Digitalisierung* den nächsten gesellschaftlichen Umbruch dar, der von den Parteien eine Anpassung erfordert.[47] Dabei lösen sich *Mediengesellschaft*, *Informationszeitalter* und *digitales Zeitalter* nicht ab, sondern existieren nebeneinander. Dies verdeutlicht umso mehr die wahrgenommene Bedeutung medialer Veränderungen durch die Parteien.

Die Medialisierung auf der Makroebene führt zu Anpassungen auf der Mesoebene. So lässt sich für den gesamten Untersuchungszeitraum ein permanenter Anpassungsprozess der Parteien an die mediale Umwelt nachweisen, was als Ausdruck des Legitimitätsstrebens der Parteien interpretiert wird. Für CDU, SPD und FDP, für die über den gesamten Untersuchungszeitraum Daten vorliegen, lässt sich dies

[47] U. a. FDP 1993a, 1999; CDU 2000a, 2001, 2004; Bündnis 90/Die Grünen 1996b, 1998b; SPD; SPD 2013a.

insbesondere nachweisen.[48] Der symbolische Charakter der Parteireformen als Reaktionen auf sich verändernde Umwelterwartungen lässt sich am Beispiel der FDP illustrieren:

> „Neue Parteistrukturen lösen nicht alle Probleme. Sie sind aber von eminenter Bedeutung, weil die Bürgerinnen und Bürger daran ablesen können, daß [sic!] die FDP bereit ist, sich selbst zu verändern. Und sie sind auch deshalb unverzichtbar, weil die Mitgliederentwicklung in der FDP zeigt, daß [sic!] auch unser Angebot von immer weniger Bürgerinnen und Bürgern angenommen wird. Die Diskussion um neue Parteistrukturen ist daher kein Luxus, wie manche glauben. Sie ist der Schlüssel zu den Zukunftschancen der Partei." (FDP 1992, S. 228)

Wie mediale Anforderungen von den Parteien optimal bedient werden können, ist Bestandteil der Parteireformprozesse und der Strategiebildung der Parteien.[49] Letztere kann als Versuch gewertet werden, der Unsicherheit in Bezug auf mediale Umweltanforderungen zu begegnen.

Zu Beginn des Untersuchungszeitraums stellen ohne weitere Spezifizierung „die elektronischen Medien" (u. a. FDP 1991a; CDU 1990) den primären Bezugspunkt für die wahrgenommenen medialen Umweltveränderungen und die damit verbundenen neuen Anforderungen an die Parteien dar. Aber bereits ab Mitte der 1990er Jahre tritt das Internet als relevanter Bezugspunkt hinsichtlich der Ausgestaltung der Parteienkommunikation und -organisation hervor. Die im Neoinstitutionalismus angenommene eher passive Rolle der Parteien kann anhand des Materials bestätigt werden, wobei nicht von einer Umweltdetermination ausgegangen wird. Besonders die FDP betont die Orientierung an den medialen Vorgaben:

> „Die Ausweitung und ständige Aktualisierung des Internet-Angebots der Liberalen ist einer der Wege, mit dem die Bundespartei sich auf das immer rapider wandelnde Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger einstellt. Politische Information wird heute fast ausschließlich über die elektronischen Medien transportiert (…). Für die Politik bedeutet dies: Der Weg in die Mediendemokratie ist unumkehrbar – wir müssen uns mit unserem Angebot ihren Gesetzmäßigkeiten anpassen." (FDP 1999, S. 4)

> „Die weitere Parteireform der FDP hat nicht das finale Ziel einer bestimmten Organisationsstruktur. Die FDP will sich als lernendes Unternehmen organisieren, das in einem ständigen Prozess der Reform offensiv die weitere Entwicklung zur Informationsgesellschaft annimmt." (FDP 2009, S. 51)

Ausgehend von der gesellschaftlichen Bedeutung der Medien formulieren alle Parteien eine Diskrepanz zwischen der eigenen Organisation sowie Kommunikation und den gesellschaftlichen *Erwartungen,* die einen expliziten Bezug zu den medialen Veränderungen aufweisen:[50]

> „Die Ansprüche der Menschen an eine differenzierte, umfassende und zugleich auf das Wesentliche beschränkte Information haben sich stark gewandelt. Politische Kommunikation darf nicht hinter den Standard zurückfallen, den die Medien heutzutage setzen." (CDU 1994, S. 3)

> „So, wie sich die Parteien heute alle miteinander mit einer Organisationsstruktur, die hundert Jahre alt ist, darbieten, dürfen wir uns nicht wundern, daß [sic!] die Leute in der veränderten Medien- und Informationsgesellschaft nicht sehr interessant finden, bei uns Mitglied zu werden." (FDP 1993c, S. 31)

[48] Siehe dazu Die Linke 2010; Bündnis 90/Die Grünen 2004a, 2000; FDP 2009, 2001b, 1999, 1997a, 1995a, 1993a, 1991a; SPD 2003a, 2005a, 2011a, 2001, 1995; CDU 2004, 2003a, 2000a, 1998, 1992, 1991a, 1990.
[49] U. a. Bündnis 90/Die Grünen 2004a; Die Linke 2012; FDP 2009; CDU 2003a; SPD 2001, 2011a.
[50] U. a. Bündnis 90/Die Grünen 12.05.2009; CDU 1990, 1991b, 1991a, 1991a, 1991a, 1992, 2002a; SPD 1991; FDP 2001b, 1999.

> „Grundlage für die Thesen war die Tatsache, dass der schnelle gesellschaftliche Wandel von der Industrie- und Arbeitsgesellschaft zur Informations- und Dienstleistungsgesellschaft für die Parteiendemokratie erhebliche Konsequenzen zur Folge hat und völlig neue Ansprüche an moderne Parteiarbeit stellt.“ (SPD 2001, S. 10)

Dies lässt sich im Sinne des Neoinstitutionalismus als *Irritation* in Bezug auf die eigene Organisation im Abgleich mit den Erwartungen der Organisationsumwelt betrachten. Dabei bezieht sich die Irritation zunächst auf die *Modernisierung der Kommunikationsstrukturen* für die interne und externe Kommunikation:

> „Wir dürfen nicht länger so tun, als ob die elektronischen Medien noch nicht erfunden worden sind. Wir müssen uns den Bedingungen anpassen, die die Informationsgesellschaft vorgibt. Unsere Mitglieder haben ein Recht auf schnelle und unmittelbare Informationen! Wir brauchen eine effektive und moderne Kommunikationsstruktur, wenn wir die Auseinandersetzung um grundsätzliche politische Probleme und die Programmarbeit optimal gestalten wollen. Wir müssen auch unsere externe Kommunikation verbessern. Denn Liberale betreiben keine Geheimpolitik, sondern Politik in erster Linie für die Bürgerinnen und Bürger." (FDP 1992, S. 230)

Zunächst bezieht sich der Reformbedarf also eher auf die Verbesserung der technologischen Infrastruktur, was auf den Charakter der elektronischen Medien in erster Linie als Medien erster Ordnung verweist. In Anlehnung an den in Kapitel 3.1 eingeführten Medienbegriff von Saxer geht es also um die Eigenschaft der elektronischen Medien als technologische Kanäle, wobei bereits Funktionen mit den neuen Medien verbunden werden, z. B. die bessere Information der Mitglieder. Der Modernisierungsbedarf muss im Zusammenhang mit der durch die Parteien wahrgenommenen *Veränderung der Anforderungen* an politische Kommunikation durch Medieneinflüsse insgesamt gesehen werden. Von CDU, SPD und FDP wird eine Zunahme der Schnelligkeit und Aktualität der medialen Kommunikation konstatiert, mit der die Parteikommunikation schritthalten müsse.[51] Neben der Schnelligkeit und dem damit einhergehenden Aktualitätsdruck stellt aus Sicht der Parteien die zunehmende Ausdifferenzierung der Medien unter Berücksichtigung des Internets eine Herausforderung an die öffentliche Sichtbarkeit und Vermittelbarkeit ihrer Inhalte dar:

> „Entsprechen wir in unserem Auftreten noch den geänderten Lebensstilen der Menschen? Treffen wir mit unseren Veranstaltungsformen noch ihre gewandelten Lese-, Hör- und Sehgewohnheiten? Mit der Schnelligkeit und Aktualität der Nachrichtenübermittlung durch das Fernsehen kann die CDU nicht konkurrieren, aber mit dem Fernsehapparat kann man nicht sprechen, man kann ihm seine Sorgen nicht anvertrauen und kann ihm keine Fragen stellen.“ (CDU 1990, S. 18)

> „Politische Öffentlichkeitsarbeit ist heute schwerer zu gestalten, als zu Zeiten, in denen dies nur über Zeitungen, über zwei bis drei öffentlich-rechtliche Fernsehsender, eine überschaubare Anzahl öffentlich-rechtlicher Rundfunksender geschah, als das Handwerkszeug weitgehend Telefon und Brief waren." (FDP 2001b, S. 50)

> „Der Einfluss der Medien wächst. Speziell Fernsehen und Internet nehmen immer mehr Aufmerksamkeit in Anspruch. Gleichzeitig wird die Informationsflut unübersichtlicher. Parteien haben es immer schwerer, mit ihren Botschaften zu den Menschen durchzudringen. Wir reagieren auf diese Herausforderungen und haben mit einer umfassenden Parteireform begonnen.“ (SPD 2001, S. 7)

[51] Siehe dazu CDU 1993, 1994; FDP 2001b, 1999; SPD 2001, 2003a.

> „Ohne moderne Medien ist die Vermittlung politischer Themen heutzutage kaum mehr denkbar. Parteien sind auf Medien angewiesen, wenn sie ihre Politik bekannt machen wollen.“ (SPD 2003a, S. 45)

> „Die Arbeit in der CDU und in den Kreisgeschäftsstellen hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Mitglieder bleiben der Partei nicht mehr automatisch über Jahrzehnte erhalten und die Anforderungen im Bereich der Kommunikation wachsen stetig.“ (CDU 2007a, S. 31)

Damit verbunden sind gestiegene Anforderungen an die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Parteien, was den Ausgangspunkt für die Professionalisierung dieser Abteilungen darstellt.

Auch im Hinblick auf die Parteiarbeit und die Möglichkeiten, in der Partei aktiv zu werden, wird eine Diskrepanz zwischen den Ansprüchen der Umwelt und den Parteiorganisationen wahrgenommen. Ursächlich dafür sind aus Sicht der Parteien *veränderte Gewohnheiten im Kommunikations- und Informationsverhalten*:

> „Die Parteiarbeit muss dem veränderten Freizeit- und Medienverhalten der Menschen Rechnung tragen.“ (FDP 2009, S. 50)

> „Darüber hinaus sind neue Formen der Mitgliedschaft und attraktivere Veranstaltungsformen zu finden, um die Bürger an die FDP heranzuführen. Insbesondere der Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation muss stärker berücksichtigt werden. Neue niedrigschwellige Instrumente der Kommunikation können Anreize zur Mitwirkung schaffen. Dabei bietet die liberale Kommunikationsplattform 'my.FDP' ein hilfreiches Instrument, um den direkten und dialogorientierten Kontakt zum großstädtischen Bürger zu suchen, zu vereinfachen und auszubauen.“ (FDP 2009, S. 70)

> „Gerade bei vielen jungen Menschen findet ein nicht unerheblicher Teil des Soziallebens inzwischen aber auch im Internet statt. Deshalb haben wir einen Newsdesk eingerichtet, der nicht nur unsere Website auf Dialog getrimmt hat, sondern vor allem eine Präsenz der SPD und ihrer Ideen und Positionen in sozialen Netzwerken sicher stellt.“ (SPD 2011a, S. 522)

> „Die Entwicklung neuer Lebensstile, Individualisierung und neue Kommunikationsformen haben Auswirkungen auf die traditionellen Formen von Parteiarbeit. Die Neigung von Mitgliedern und interessierten Bürgerinnen und Bürgern, sich auf eine langfristige und kontinuierliche Mitarbeit im Ortsverein oder in der Arbeitsgemeinschaft einzulassen, geht zurück. Vielen potenziellen Aktiven fehlt – aus beruflichen oder familiären Gründen – die Zeit für den 'Sitzungsmarathon' und die vielfältige Belastung im Parteialltag. Andere wiederum haben ein – zeitlich befristetes – Interesse an bestimmten Themen, die in ihrem Ortsverein oder Unterbezirk nicht auf der Tagesordnung stehen. Dies alles sind keine Argumente gegen die traditionellen Beteiligungsangebote der SPD. Diese sind weiterhin wichtig und nötig, da durch sie die tiefgreifende Verwurzelung der SPD in der Gesellschaft gewährleistet wird. Dennoch müssen wir neue Mitmachangebote schaffen, um den geänderten Lebensgewohnheiten vieler Rechnung zu tragen.“ (SPD 2001, S. 31)

> „Die rasante Entwicklung der elektronischen Kommunikation bietet ganz neue Möglichkeiten, insbesondere jüngere Menschen anzusprechen. Wir stehen hier vor einer Entwicklung, deren Auswirkungen heute noch gar nicht voll zu überblicken sind. Es wäre für unsere Arbeit in höchstem Maße gefährlich, wenn wir von der Rasanz der Entwicklung überrollt würden. Deshalb hat die Bundesgeschäftsstelle den Einsatz moderner Kommunikationsmittel zu einem Arbeitsschwerpunkt gemacht, um hinreichend Erfahrungen sammeln zu können.“ (CDU 1995, S. 5)

Die Einführung von Onlineangeboten wird dementsprechend mit sich verändernden gesellschaftlichen Anforderungen und einer Nachfrage nach solchen Angeboten begründet (u. a. Bündnis 90/Die Grünen 1996b; CDU 1996; FDP 2001b, 2011).

Die permanente Weiterentwicklung der Internetanwendungen führt zu *technologischen Herausforderungen* für die Parteien. Das bedeutet, dass die eigenen Anwendungen im Abgleich mit gesellschaftlicher Entwicklung und Nutzungstrends ständig aktualisiert werden müssen. Letztlich zeigt sich das z. B. in der zunehmenden Bedeutung der sozialen Netzwerke oder der mobilen Internetnutzung:[52]

> „Die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2013 sind beträchtlich. Nicht nur politisch, sondern auch technologisch." (FDP 2011, S. 20)

> „Bedingt durch den gesellschaftlichen Wandel, durch Internet und neue Kommunikationstechniken haben sich die Erwartungshaltungen an die politische Arbeit der CDU auf all ihren Ebenen in den letzten Jahren stark verändert. Diesen veränderten Erwartungshaltungen muss sich die CDU Deutschlands stellen." (CDU 2011a, S. 36)

> „Zugleich schreitet die Digitalisierung in allen gesellschaftlichen Bereichen voran und verändert Medien und die Medienlandschaft. (…). Sicher ist: Diese Entwicklung verändert unsere Gesellschaft. Deshalb muss sich auch unsere Politik verändern." (SPD 2011a, S. 533-534)

Insgesamt lässt sich an den Befunden zeigen, dass der institutionelle Wandel im Bereich der Medien dazu führt, dass sich die in den Parteien institutionalisierten Kommunikationsroutinen und -strukturen als nicht mehr uneingeschränkt effizient in Bezug auf die Herstellung und Mobilisierung von Öffentlichkeit wahrgenommen werden bzw. diese nicht als uneingeschränkt auf die internetbasierten Medien übertragbar eingeschätzt werden. Da sich die Anforderungen an die Parteienkommunikation aufgrund der ständigen technologischen Weiterentwicklung im gesamten Untersuchungszeitraum permanent wandeln, bleibt diese Diskrepanz dauerhaft bestehen. Mit dem steigenden gesellschaftlichen Stellenwert des Internets für die Kommunikation nimmt der Anpassungsdruck zu. Die internetbasierten Medien zum primären Bezugspunkt für Reformbedarfe der Parteien. Aus institutionentheoretischer Sicht verweist dies darauf, dass die internetbasierten Medien in den Parteien im Gegensatz zu den klassischen Medien noch nicht institutionalisiert sind. Hier stellt sich neben der frühen Phase der gesellschaftlichen Diffusion des Internets im Zeitverlauf insbesondere der Übergang von Web 1.0 zum Web 2.0 als bedeutsamer Ausgangspunkt für Anpassungsbedarfe heraus.[53] Die Hinwendung zu den neuen Medien hängt auch damit zusammen, dass die Parteien eine Abkehr der Bürger von den Massenmedien wahrnehmen:

> „Hans-Jürgen Beerfeltz, als Bundesgeschäftsführer zu dieser Zeit hauptverantwortlich für den Wahlkampf der Partei, hatte frühzeitig erkannt, dass immer weniger Menschen den Botschaften vertrauen, die einseitig über die Massenmedien wie das Fernsehen oder die Zeitung vermittelt werden." (FDP 2011, S. 22)

> „Je mehr sich die Kommunikation weiter individualisiert, desto größer ist unsere Chance für eine neue großartige Übereinstimmung von Form und Inhalt unserer Arbeit. Das Zauberwort dafür heißt Dialog. Wenn jetzt Dialog wichtiger wird als massenmediale Politikvermittlung, dann gibt es keine andere Partei in Deutschland, die dafür besser inhaltlich wie organisatorisch aufgestellt ist." (FDP 2009, S. o.S. Vorwort)

[52] U. a. CDU 2014, 2012a, 2011a, 2010, 1994, 1993; Die Linke 2014, 2012; FDP 2011.
[53] U. a. CDU 2012a, 2011a, 2010, 1996, 1995, 1990; FDP 2009, 2001b, 1999, 2009; SPD 2011a, 2009; FDP 2007.

Neben den medialen Herausforderungen spielen andere gesellschaftliche Entwicklungen und damit verbundene organisationale Herausforderungen eine Rolle für den Wandel der Partei. Dazu gehören insbesondere die zunehmende Distanz zur gesellschaftlichen Basis, die Mitgliederverluste, die Aktivierung passiver Mitglieder oder die Mobilisierung von Mitgliedern und Bürgern, die Professionalisierung der unteren Gliederungsebenen der Parteien, die Modernisierung der Geschäftsstellen sowie die Aufrechterhaltung der Kampagnenfähigkeit. Da der mediale Wandel einen Teil des sozialen Wandels darstellt, lässt er sich nicht losgelöst von diesen Entwicklungen betrachten. Dennoch zeigen die dargelegten Befunde, dass dem medialen Wandel ein bedeutender Stellenwert zukommt.

4.4.2 Wechselseitige Beobachtung (Mimese)

Grundsätzlich verfügen die Parteien innerhalb der Parteizentralen über Einheiten zur Beobachtung der politischen Mitbewerber. So organisiert die FDP beispielsweise innerhalb der im Juni 2010 gegründeten Abteilung „Politische Planung, Programm und Analyse“ die Beobachtung der politischen Konkurrenz (FDP 2011). Die CDU verfügt in der Abteilung „Strategische Planung“ über eine Unterabteilung „Gegnerbeobachtung“ (CDU 2013). Außerdem richtet die Partei 2008 im Mitgliedernetz einen Bereich „Konkurrenzbeobachtung“ ein. Dieser Bereich dient dazu, die eigenen Mitglieder über Veranstaltungen der politischen Konkurrenz zu informieren und hält in einer Datenbank Zitate bereit, die gegen die Konkurrenz eingesetzt werden können (CDU 2008a). In der SPD-Parteizentrale wird die Gegnerbeobachtung mit Stand 2011 durch die „Abteilung II (Politik)“ organisiert. Zuvor gab es eine Abteilung „Archiv und Konkurrenzbeobachtung“, die Konkurrenzbeobachtung wird als eine der wichtigen „Dienstleistungsangebote des Willy-Brandt-Hauses“ beschrieben (SPD 2001, S. 28). Auch Die Linke organisiert über die Parteizentrale die Beobachtung des politischen Gegners, insbesondere die Parteitage werden in den Blick genommen (Die Linke 2014).

Explizite Hinweise auf eine systematische wechselseitige Beobachtung der untersuchten Parteien im Hinblick auf ihre Onlineaktivitäten lassen sich anhand des Materials dagegen nicht feststellen. Als Orientierungspunkte für den Einsatz der neuen Medien werden nicht die anderen Parteien im organisationalen Feld, sondern allenfalls Parteien im Ausland genannt. Im Hinblick auf den Einsatz der neuen Medien im Wahlkampf wird besonders von der FDP Bezug auf die US-amerikanischen Wahlkämpfe genommen (FDP 2005, 2011, 2013b). Die Einführung des aus dem Marketing entliehenen „Customer Relationship Management“ (CRM) als Instrument der Mitgliederverwaltung wird beispielweise dem Wahlkampf der Republikaner entlehnt (FDP 2005). Später gelten die Onlinekampagnen von Barack Obama als Vorbilder (FDP 2013b, 2011; Interview 2). Bei SPD und CDU finden sich Hinweise auf eine Beobachtung und einen personellen Austausch mit Parteien in den USA (CDU 1993, 2002a; SPD 1997,

2001, 2014).[54] Für die SPD zeigt sich zudem eine Orientierung an den Schwesterparteien im europäischen Ausland sowie an der Partei nahestehenden Organisationen (SPD 1999, 2001, 2009). So wurden beispielweise die Mitgliederverwaltungssoftware von der österreichischen Schwesterpartei SPÖ (SPD 2009) und das erste EDV-System im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 von einer Gewerkschaft übernommen (SPD 1999). Auch die CDU orientiert sich an den Schwesterparteien im europäischen Ausland, sieht sich aber im Vergleich eher als Vorbild im Umgang mit den neuen Medien (Interview 1).

Trotz fehlender expliziter Bezüge auf die systematische Beobachtung der Parteien untereinander im Hinblick auf die Nutzung der neuen Medien, kann implizit auf eine solche Beobachtung und Orientierung geschlossen werden. Dies ist möglich, da Referenzen auf das Internetangebot der Mitbewerber erfasst wurden. So versuchen die Parteien das eigene Angebot im Vergleich mit dem der Mitbewerber als besonders innovativ herauszustellen. Exemplarisch sei dies an den folgenden Beispielen illustriert:

> „Mit dem Informationsnetz 'KomSys', mit unseren Disketten- und CD-ROM-Produktionen sowie mit den Angeboten in DatexJ, im Internet und über die CDU-Mailbox haben wir uns einen deutlichen Vorsprung gegenüber der politischen Konkurrenz erarbeitet." (CDU 1995, S. 5)

> „Die FDP bietet den Internet-Nutzern im Unterschied zu allen anderen Parteien ein breites, professionelles und überaus interaktives Internetangebot." (FDP 2005, S. 22)

> „Dieser diskursive Charakter unserer neuen Seite ist bei einem Projekt besonders zum Tragen gekommen, auf das wir wirklich stolz sein können: Die SPD ist die erste der im Bundestag vertretenen Parteien, die weite Teile eines Parteitagsantrags im Netz hat entwickeln lassen." (SPD 2011a, S. 546)

Aufgrund der Herausstellung der eigenen Innovationsfähigkeit in bewusster Abgrenzung zu den anderen Parteien ist es nicht verwunderlich, dass sich anhand des untersuchten Materials eine explizite wechselseitige Orientierung nicht aufzeigen lässt. Dass diese praktiziert wird können dagegen sowohl Bukow (2015, S. 259) als auch Donges (2008, S. 181 ff.) im Rahmen von Interviews für die jeweils analysierten Parteien nachweisen.

4.4.3 Anforderungen an eine moderne Parteiorganisation und Reformbedarfe

Die neuen Medien haben sich im vorigen Kapitel als handlungsleitende Bezugsgröße in der Parteienumwelt herausgestellt. Nun soll es darum gehen aufzuzeigen, auf welche Merkmale der Parteiorganisation sich die Wandlungsbedarfe konkret beziehen, die durch den Abgleich der Parteien mit den Anforderungen der Umwelt entstehen. Es wurde argumentiert, dass Organisationen Vorstellungen darüber, was eine als legitim zu bezeichnende Organisation ausmacht, aus ihrer Umwelt beziehen. Die Legitimität bezieht sich dabei auf Organisationsmerkmale, die als wünschenswert und angemessen

[54] Ein prägender Effekt des Erfolgs von Barack Obama darf auf Basis der Literatur für die anderen Parteien zumindest angenommen werden (vgl. u. a. Kaufmann 2011; Burgard 2012).

gelten und kann sich auf Prozeduren oder Eigenschaften der Parteiorganisationen beziehen. Diese Angemessenheitsvorstellungen werden von den Parteiorganisationen adaptiert, um den Erwartungen relevanter Bezugsgruppen in der Organisationsumwelt zu entsprechen und so auch zukünftige eine externe Legitimationszuschreibung und Unterstützung zu sichern. Dabei stellt die Selektion von Angemessenheitsvorstellungen eine Interpretationsleistung von Akteuren innerhalb der Parteiorganisationen dar, sie müssen also nicht den tatsächlichen Anforderungen oder Angemessenheitsvorstellungen entsprechen. Da die untersuchten Parteiorganisationen im selben organisationalen Feld agieren, sollten sie über geteilte Vorstellungen darüber verfügen, was eine legitime Parteiorganisation ausmacht. Gleichzeitig haben sie unterschiedliche primäre Bezugsgruppen, woraus sich wiederum unterschiedliche Anforderungen ergeben können.

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, befinden sich die Parteien im Untersuchungszeitraum in einem permanenten Reformmodus, da sie die eigene Organisation in bestimmten Aspekten als nicht im Einklang mit den Umwelterwartungen sehen. Die Reformen dienen zum einen der Symbolisierung von Responsivität nach außen und damit instrumentell dem Organisationserhalt (vgl. Brunsson 1989), denn sie zielen auf die Steigerung der Attraktivität der Parteien ab. Um die Diskrepanz zwischen den Parteien und den Bürgern zu überwinden und die Attraktivität der Parteien zu steigern, wird in erster Linie bei einer Reform der *Parteiarbeit* und des *Zugangs zur Mitgliedschaft* angesetzt. Konkret findet sich als durchgängiges Reformmotiv im gesamten Untersuchungszeitraum und für alle Parteien die Öffnung der Parteiarbeit für die Mitarbeit von Nichtmitgliedern.[55] Gleichzeitig wird eine Veränderung der Formen der Parteiarbeit und von Parteiveranstaltungen angestrebt; in diesem Zusammenhang wird auf die Konkurrenz der Parteiveranstaltungen zu medialen Unterhaltungsformaten verwiesen.[56] Diese Reformen gehen auf durch die Parteien wahrgenommene veränderte Ansprüche an Mitsprache und Politikgestaltung der Mitglieder und Bürger zurück (CDU 1990, S. 17). Das Selbstbewusstsein sowie der Anspruch an Mitsprache und Mitgestaltung der Mitglieder und Bürger seien gestiegen, dabei werde es schwieriger, letztere in organisierter Form einzubinden. Stattdessen werde das punktuelle und themenspezifische Engagement bedeutsamer. Im Zuge dieser Reformbemühungen spielen deshalb ebenfalls neue Formen der Mitgliedschaft eine Rolle.[57]

In der Verbesserung der *Responsivitätsstrukturen* der Parteien für die Belange der Mitglieder und Bürger wird ebenfalls ein Weg zur Attraktivitätssteigerung gesehen. Die dahinter liegende Anforderung an die Parteien ist eine Offenheit für den Dialog mit ihren Mitgliedern und den Bürgern:

[55] U. a. Bündnis 90/Die Grünen 1998b; CDU 1990, 1992; Die Linke 2010; FDP 1991a, 1993a, 1997a, 2007, 2009; SPD 1991, 1995, 2005a, 2011a, 2013a.
[56] Siehe dazu: FDP 2009, 2007, 2003, 2001b, 1999, 1995a, 1991a; SPD 2014, 2010, 2005a, 2001, 1995, 1991; CDU 2003a, 1996, 1995, 1992, 1990.
[57] Siehe dazu Die Linke 2010; Bündnis 90/Die Grünen 1998b; FDP 2007, 2001b; CDU 1992, 1993.

> „Die Menschen auch in Deutschland haben heute mehr 'Kontakt' zum Hersteller ihrer Kaffeemaschine als zu den Parteien, die sie wählen sollen. Gerade für die Partei des Einzelnen, für unsere FDP, wird es die größte Herausforderung werden, wieder mehr Dialog mit den einzelnen Menschen auf allen Ebenen herzustellen." (FDP 2005, S. 6)

Dabei spielen die neuen Medien insofern eine Rolle, als dass sie diesen Austausch mit den Mitgliedern und den Bürgern ermöglichen. Angebote wie Diskussionsforen oder Chats, aber auch gezielte Befragungen der Mitglieder und Bürger zu bestimmten Themen werden in diesem Zusammenhang als wichtige Instrumente genannt (u. a. CDU 1998, 2010; FDP 2005; SPD 2007a, 2011a). Das bedeutet für die Parteien eine Veränderung der eigenen Kommunikationsstrategie (siehe Kapitel 4.6.4). Die Parteien wollen „Bürgernähe" erzeugen.[58] Vereinzelt zeigt sich dies in Aussagen zum Organisationsverständnis bzw. des organisationalen Leitbildes: Die CDU versteht sich nach der 2003 initiierten Parteireform als „Bürgerpartei" (CDU 2003a, 2004, 2014),[59] die Partei Die Linke will das Image einer „Alltags- oder Kümmererpartei" (Die Linke 2012) erzeugen und die FDP versteht sich als „Bürgerbewegung" (FDP 2009) oder ebenfalls als „Bürgerpartei" (FDP 2001b, 2003, 2007, 2013b). Die SPD bezeichnet sich auch als „Dialogpartei" (SPD 2014).

Neben der Öffnung nach außen sollen die Mitgliederrechte sowie die Service-Angebote für die bestehenden Mitglieder ausgebaut werden, um die Anreize zur Mitgliedschaft aufrecht zu erhalten (CDU 1995; FDP 2001b, 2007; SPD 2013a). Als Folge formulieren alle Parteien die Notwendigkeit, die Partei strukturell, programmatisch und im Hinblick auf Kommunikations- und Partizipationsoptionen zu reformieren.

Neben der Öffnung der Parteien und der Modernisierung der Parteiarbeit stellt die *Professionalität* eine von den Parteien wahrgenommene Anforderung an moderne Parteiorganisationen dar. Diese bezieht sich im Kontext der neuen Medien auf die angemessene, d. h. den Anforderungen und Konventionen des jeweiligen Formats entsprechende Nutzung dieser Medien. In Anlehnung an den Begriff des „professionellen Kommunikationsmanagements" bei Donges (2008) wird darunter verstanden, dass Parteien „so kommunizieren, wie es von der Umwelt erwartet wird und wie man es sich bei anderen abschaut" (S. 225). Dabei gilt die Nutzung neuer Medien selbst als Ausweis von Modernität und Professionalität. Die CDU formuliert das so: „Das Engagement im Internet unterstreicht nicht zuletzt die Aufgeschlossenheit der Partei für moderne Technologien und damit verbundene gesellschaftliche Entwicklungen" (CDU 1996, S. 47). Die Präsenz im Internet hat also eine wichtige symbolische Funktion für die Parteien. Es wird eine bestimmte Wirkungsvermutung mit den Internetangeboten verbunden.

[58] Siehe dazu: Bündnis 90/Die Grünen 2004a, 2004b, 1998b; Die Linke 2014; FDP 2013b, 2009, 2007, 2003, 2001b; SPD 2014, 2013a, 2011a, 2010, 2007a, 2001; CDU 2014, 2012a, 2003a, 2004, 2006, 1993.

[59] Im Jahr 2011 wird eine erneute Organisationsreform angestoßen, die wieder dem Leitbild der Volkspartei folgt wie der Name des Projektes „Aktionsplan Volkspartei 2020" unterstreicht (CDU 2011a).

Dadurch kann nach außen und innen Modernität, im Sinne des Neoinstitutionalismus also Legitimität, erzeugt werden.

Im Untersuchungszeitraum wird die *Internetkompetenz* zunehmend zu einem Merkmal, das als vorteilhaft in Abgrenzung zur politischen Konkurrenz und als Wettbewerbsvorteil angesehen wird. Um die jeweilige Vorreiterrolle im Onlinebereich zu unterstreichen werden externe Referenzen wie Testergebnisse für die Homepages angeführt (u. a. FDP 1999), die als Legitimationsinstanzen dienen (vgl. Donges 2008). Nach innen kann durch diese Belege über die Nützlichkeit und Wirksamkeit der Onlineangebote die notwendige interne Legitimation für mitunter umstrittene, da neue und teils kostspielige Onlineangeboten eingeholt werden. Der Professionalitätsanspruch zeigt sich im enormen Aufwand, den die Parteien für die Schulung von Mitarbeitern für den Umgang mit den neuen Medien betreiben.[60] Dies gilt zum einen für die externen Onlineanwendungen zum anderen für die innerhalb der Parteien genutzte Software z. B. für die Mitgliederverwaltung. Die Schulungen stellen eine Daueraufgabe dar, die sich für den gesamten Untersuchungszeitraum nachweisen lässt und sich aus dem permanenten Wandel der Angebote sowie den damit verbundenen sich verändernden Anforderungen ergibt. Sie ergibt sich aber auch aus den veränderten Zugangsmöglichkeiten zu Medien unter den Bedingungen des Internets. Während im Zeitalter der Massenmedien der Zugang zu einer entsprechenden Öffentlichkeit stark abhängig von der Stellung einzelner Akteure innerhalb der Parteien war, kann durch das Aufbrechen der Sender-Empfänger-Rollen potentiell jedes Mitglied massenöffentlich kommunizieren. Will man dieses Potential positiv im Sinne der Parteien nutzen, dann sollten die einzelnen Kommunikatoren mit den formatspezifischen Anforderungen umgehen können (Interview 2).

CDU, SPD und FDP nehmen für sich in Anspruch bei der Nutzung der neuen Medien besonders innovativ und in der Lage, aktuelle mediale Entwicklungen aufzugreifen. Sie unterstreichen, dass sie die neuen Medientechnologien nicht nur adaptieren, sondern darüber hinaus selbst mitzugestalten. Allein die Partei Die Linke formuliert, dass sie im Vergleich zu den anderen Parteien im Hinblick auf die Nutzung sozialer Netzwerke noch Nachholbedarf habe (Die Linke 2012). Insgesamt wollen die Parteien als *Innovatoren* gelten. Dies zeigt sich im Zeitverlauf besonders deutlich dann, wenn die sozialen Medien ab Mitte der 2000er Jahre zu dominanten Anwendungen werden.[61]

Darüber hinaus entwickeln die Parteien *Kommunikationsregeln* (vgl. Donges 2008) für die Nutzung der neuen Medien. Das zeigt sich zum einen in der Herausbildung von professionellen Rollenträgern in den Kommunikationsabteilungen der Parteizentralen sowie in der Einbindung externer Experten (s. Kapitel 4.6.3). Zum anderen zeigt es sich in der Entwicklung von Strategien, Handreichungen, Leitfäden und

[60] Siehe dazu Die Linke 2014; Bündnis 90/Die Grünen 2013a, 2012a, 2012a; FDP 2007; SPD 2013a, 2009, 2003a; CDU 2014, 2012a, 2010, 2003a, 2001, 1995, 1992.
[61] Siehe dazu FDP 2013b, 2009, 2007; SPD 2013a, 2011a, 2005a, 2001; CDU 2014, 2010, 2008a, 2002b.

Design-Richtlinien für die Onlinekommunikation. Auf diese Weise wird versucht, das *Erscheinungsbild* der jeweiligen Partei im Internet möglichst einheitlich zu gestalten. Denn aus Sicht der Parteien gehört ein geschlossener und vernetzter Auftritt, inhaltlich wie visuell, zu einer professionellen Partei. Hierzu stellen die Parteizentralen neben den Leitfäden viele weitere technische und inhaltliche Serviceangebote für die Gliederungen bereit wie Baukästen für Homepages, professionelles Bild- und Tonmaterial, Textvorlagen und vieles mehr.[62] Die gestiegene Relevanz der neuen Medien und deren audio-visuelle Formatlogik führen bei den Parteien dazu, dass die Anforderungen an professionelle sowohl teil- als auch anpassbare Medieninhalte steigen. Hinzu kommt, dass die Onlineplattformen von den Parteien selbst bestückt werden müssen und dies entsprechend der Nutzungskonventionen z. B. der sozialen Medien nicht in erster Linie mit Textmaterial.

Zu dem Image, das die Parteien über den Onlineauftritt transportieren wollen, gehört der Anspruch, dass die jeweils eigenen Onlineangebote im Vergleich zur Konkurrenz ernst gemeinte Angebote sind, man sich anders als die Konkurrenz nicht mit „Worthülsen" (FDP 2011, S. 19) schmücken möchte. Dazu zählt aus Sicht der Parteien unter anderem die wirkliche Offenheit für Kritik oder Anregungen der Bürger und Mitglieder (FDP 2011, 2009). Die dahinter liegenden Anforderungen sind *Glaubwürdigkeit* und *Authentizität*. Diese Eigenschaften sollen durch die internetbasierten Kommunikations- und Partizipationsangebote unterstrichen werden. Hier zeigt sich zum einen, dass die Parteien um den Vorwurf des Fassadencharakters ihrer Onlineangebote wissen und den Vorwurf der „Pseudo-Partizipation" (Interview 1; vgl. FDP 2005, 2009; SPD 2011a) vermeiden wollen. Zum anderen zeigt sich daran der Einfluss der mit den neuen Medien verbundenen kulturellen Normen (Stalder 2017). Dies lässt sich exemplarisch an den folgenden Aussagen zeigen:

> „Hinzu kommt: Bei uns gibt es keine Zensur im Internet. Wir lassen auch heftige Formen der Kritik zu, bei uns kann vom Programm bis hin zu den Kampagnen über Vieles mit geredet [*sic*] und mit entschieden werden. Und das Internet-Publikum merkt sehr schnell, dass man bei uns aktiv etwas bewirken kann, während man bei den anderen Parteien nur in der Sandkiste spielen darf." (FDP 2009, o. S.)
>
> „Wie entwickeln wir unsere Online-Plattformen so weiter, dass sie mehr Beteiligung an der politischen Willensbildung und echte Mitarbeit an politischen Entscheidungen zulassen?" (SPD 2009, S. 561)
>
> „Deshalb sind wir ein Wagnis eingegangen: Wir wollten die erste Partei sein, die sich im Internet nicht als Propagandamaschine präsentiert, sondern als offene Organisation, die gesellschaftliche Debatten aufnimmt." (SPD 2011a, S. 546)

Dies verweist auf eine weitere Anforderung, die von den Parteien an eine moderne Organisation formuliert wird: Moderne Parteiorganisationen zeichnen sich neben der *Dialogfähigkeit* durch eine *Offenheit und Beteiligungsorientierung* aus, auch über den Kreis der formalen Organisationsangehörigen hinaus.[63] Die Interaktion wird dadurch kanalisiert, dass die Parteien im Rahmen von Kampagnen gezielt

[62] U. a. Die Linke 2014, 2008; Bündnis 90/Die Grünen 2006, 2004b; FDP 2013b, 2011, 2007, 2003, 2001b; SPD 2014, 2013a, 2011a, 2009, 2005a, 2003a, 2001, 1999; CDU 2014, 2010, 2003a, 2001, 1996, 1993).
[63] Siehe dazu Die Linke 2014, 2012; Bündnis 90/Die Grünen 1998b; FDP 2009, 2007; SPD 2013a, 2011a, 2007a.

Beteiligungs- und Dialogangebote schaffen. Dadurch kreieren sie Partizipations- und Dialoganlässe, die auf konkrete Sachfragen bezogen sind, für die die Parteien Input benötigen und/oder zulassen wollen. An den Hinweisen auf eine entsprechende Anforderung ist auffällig, dass diese erst dann systematisch auftreten, als die sozialen Netzwerke und das Web 2.0 sich etablieren, also ab 2005. Während die dialogische Kommunikation als Anforderung bereits ab den 1990er Jahren erkannt wird, kommen Erwartungen an eine partizipativere Ausrichtung des Onlineangebots der Parteien erst gegen Ende des Untersuchungszeitraums hinzu. Zudem zeigt sich im Zeitverlauf für die Anforderung der Dialogfähigkeit eine quantitative Zunahme. Es lässt sich vermuten, dass hier medienkulturelle Erwartungen eine Rolle spielen, gerade vor dem Hintergrund der dargelegten Eigenschaften der neuen Medien. Die intendierte Wirkung seitens der Parteien besteht darin, durch Beteiligungsmöglichkeiten mobilisieren und neue Mitglieder rekrutieren zu können: „Grundsätzlich sollen alle Kampagnen und Aktionen beteiligungsorientiert ausgerichtet und zur Mitgliedergewinnung genutzt werden“ (Die Linke 2012, S. 6; s. auch FDP 2009, 2007).

Eine zusätzliche Anforderung an Parteiorganisationen ist die Aufrechterhaltung der *Kampagnenfähigkeit*. Anders als die bisher dargestellten Anforderungen entspringt diese nicht der Orientierung an den Bürgern oder Mitgliedern als relevante Umwelten der Parteien, sondern der Orientierung an den anderen Parteien im organisationalen Feld und dem Parteienwettbewerb. Kampagnenfähigkeit bezieht sich auf die Fähigkeit der Parteien, Öffentlichkeit und Unterstützung für ihre Themen herstellen zu können. Voraussetzung dafür sind Kenntnisse der medialen „Selektionskriterien“ (Donges 2009, S. 138). Dies deckt sich mit der Sicht der Parteien: Kampagnenfähigkeit bedeutet für sie, handlungsfähig zu sein, öffentliche Resonanz sowie eine gesellschaftliche Mobilisierung erzielen zu können: „Kampagnenfähigkeit ergibt sich daraus, dass die SPD die Themen der Zeit erkennt und bearbeitet. Und dass sie dies in einer Weise tut, die gesellschaftlich mobilisierend wirkt“ (SPD 2010, S. 15).

Für die großen Parteien CDU und SPD stellt die abnehmende mitgliedschaftliche und gesellschaftliche Basis eine Schwächung der Kampagnenfähigkeit dar, denn es mangelt dadurch einerseits an Ressourcen andererseits an der Verankerung vor Ort (SPD 2003a). Die kleinen Parteien verfügen über eine geringere Organisationsstärke als die großen Parteien und sind deshalb ohnehin mit der Herausforderung konfrontiert, trotz geringer Ressourcen und organisationaler Verankerung in den Wettbewerb mit den anderen Parteien zu treten. Insgesamt wird vor allem durch die kleinen Parteien FDP, Grüne und DIE LINKE die Notwendigkeit zur mediengerechten Aufmachung von Veranstaltungen und Botschaften sowie die Abhängigkeit in der Außenwirkung von den Massenmedien betont (FDP 1999, 2001b; Bündnis 90/Die Grünen 1998b; Die Linke 2014).

Die Anforderung, kampagnenfähig zu sein ist keine, die durch die neuen Medien erzeugt wird. Dennoch erhält sie durch den medialen Wandel eine neue Facette, da sich die medialen Anforderungen für die

Herstellung von Öffentlichkeit zumindest teilweise verändert haben. In der Folge haben sich dadurch auch die Anforderungen an die Parteien, für ihre Themen Aufmerksamkeit zu organisieren gewandelt. Eine kampagnenfähige Partei ist aus Sicht der analysierten Parteien eine Partei, der es auch gelingt, die neuen Medien adäquat nutzt, um die eigenen Botschaften zu verbreiten und ihnen öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. [64] Dies gelingt aus Sicht der Parteien nicht mehr ausschließlich über die Massenmedien, sondern zukünftig insbesondere über die Onlinemedien. Dies sei am Beispiel der SPD unterstrichen: „Der Fähigkeit, digital zu kommunizieren, fiel eine Schlüsselrolle in der politischen Kampagnenführung zu“ (SPD 2009, S. 567; siehe auch CDU 2002a, 2011a; Interview 2). Insofern ist die Kampagnenfähigkeit verbunden mit der Professionalisierung der Parteien. In Bezug auf die Kampagnenfähigkeit werden die neuen Medien zum anderen aufgrund ihrer Möglichkeiten zur Mobilisierung und effizienten Organisation für die Parteien relevant. Dadurch können fehlende Ressourcen zumindest teilweise kompensiert werden. Dies trifft nicht nur für die kleinen Parteien zu, sondern genauso für die großen Parteien CDU und SPD.

Insgesamt zeigt sich, dass das Hinzutreten der neuen Medien keine völlig neuen Anforderungen an die Parteien stellt, sondern eher bestehende Anforderungen um die Notwendigkeit erweitert, diese auch auf den Onlinekontext auszudehnen. Gleichzeitig stellen die internetbasierten Medien einen neuen Möglichkeitsraum für die Parteien dar, bekannten Herausforderungen wie z. B. dem Mitgliederschwund entgegenwirken zu können.

4.5 Befunde II: Das Onlineangebot der Parteien im Zeitverlauf

Zunächst wird auf die Entwicklung des Onlineangebots der Parteien im Zeitverlauf eingegangen. Dies kann als eine Reaktion auf die in der Dimension Umweltwahrnehmung erfassten Anpassungsbedarfe sowie eine Bedeutungszunahme des Internets interpretiert werden. Für die Darstellung der Befunde zur Adaption der neuen Medien wird sowohl eine zeitliche, als auch eine funktionale Einteilung vorgenommen. Die Einteilung der Phasen ergibt sich aus der Sichtung des Materials und der Identifikation gemeinsamer Angebotsmuster der Parteien im Zeitverlauf, die in Anlehnung an Bukow (2013) als dominante „Reformmoden“ (S. 260) einer bestimmten soziotechnischen Konstellation bezeichnet werden können. Eine neue Phase begründet sich dabei durch die Adaption einer oder mehrerer neuer Anwendungen. Diese Einteilung dient primär der Strukturierung des Untersuchungszeitraums. In der Realität bilden die einzelnen Phasen eine Entwicklungslinie. Das bedeutet, dass der Übergang zu einer neuen Phase nicht gleichbedeutend mit der Ablösung der Anwendungen vorangegangener Phasen ist.

[64] Siehe dazu FDP 2011, 2009, 2007, 1999; Bündnis 90/Die Grünen 2000, 2004b; SPD 2014, 2010, 2009; CDU 2014, 2011a, 2007a.

Die funktionale Einteilung (Kapitel 4.5.5) folgt der Unterscheidung zwischen Information („opinion-formation"), Beteiligung („interest mediation") oder Organisation („organization of the party") in Anlehnung an Römmele (2003). Diese Unterscheidung wurde bei der Codierung berücksichtigt, indem neben dem Zweck der Onlineangebote erfasst wurde. Außerdem wurde die auch die primäre Zielgruppe der Onlineangebote codiert.

4.5.1 1990 bis 1995: Infrastrukturelle Grundlagen

Die erste Phase umfasst den Zeitraum von 1990 bis 1995. In dieser Phase wird die technologische Infrastruktur für die Vernetzung der Parteien zunächst durch die Ausstattung mit Hard- und Software in den Parteizentralen geschaffen. Eine wichtige Aufgabe für die Parteien ist es in der Zeit kurz nach der Wiedervereinigung, die Ostverbände auf den aktuellen technologischen Stand zu bringen. Mit Beginn des Untersuchungszeitraums im Jahr 1990 sind CDU, FDP, Grüne und SPD dabei, ihre Mitglieder- und Beitragsverwaltung durch EDV-gestützte Systeme zu modernisieren.[65] Außerdem wird eine Vernetzung der unteren Parteigliederungen mit den Bundesgeschäftsstellen durch die Einrichtung von Mailboxsystemen als parteiinterne Kommunikationsnetze (Intranet) vorgenommen.

In diesen Intranetzen werden Informationen, wichtige Dokumente, Programme, Reden, Materialien wie Logos, aber auch Pressemitteilungen und Publikationen der Parteieno. ä. für die angeschlossenen Parteigliederungen bereitgestellt (CDU 1993, 1994; SPD 1995). In dieser Phase wird der Nutzen der neuen Medien insbesondere für die effiziente Organisation der Partei sowie für die direkte Information der Parteimitglieder und vor allem der Mitarbeiter in den Geschäftsstellen betont (CDU 1994, 1993; SPD 1995). Die Effizienz der elektronischen Medien zeigt sich zum einen an den enormen Kostenersparnissen, die mit der Umstellung der Kommunikation auf Email einhergehen. Die CDU gibt darüber detailliert Auskunft:

> „Gegenüber dem bisher gebräuchlichen Infofax können die Kosten pro Text-Seite und Teilnehmer um 90 Prozent gesenkt werden. Die Betriebskosten der innerparteilichen Kommunikation können auf rund die Hälfte reduziert werden. Allein im Bereich der zentralen Mitgliederverwaltung lassen sich jährlich DM 60.000,- einsparen." (CDU 1994, S. 11)

Diese Einsparungen sind in der Folge ein Grund dafür, warum die Parteien zunehmend dazu übergehen, eigene Publikationen wie gedruckte Rundbriefe oder Mitgliedermagazine ausschließlich elektronisch anzubieten. Im Bereich der Rund- oder Info-Briefe werden diese zunehmend durch zielgruppenspezifische Newsletter ersetzt. Hier zeigt sich ein weiterer Effizienzaspekt der neuen Medien: Informationen können gezielter übermittelt werden, entsprechend den Bedürfnissen des Empfängers.

[65] Bei den Grünen scheitert die Einführung einer zentralen Mitgliederverwaltungssoftware im Jahr 1996 an parteiinternen Widerständen; erst 2004 im Rahmen des Kieler Parteitags wird die Einführung beschlossen und ab 2006 implementiert (Bukow 2013, S. 178).

Am Beispiel der CDU lässt sich ablesen, dass die Individualisierbarkeit sowohl der Informationsübermittlung an sich als auch der Inhalte als Vorteile angesehen werden:

> „Dieses System bietet wesentliche Vorteile: aktuelle Informationen in frei einstellbarem Rhythmus; umfassende Informationen zu allen Aspekten der politischen Arbeit; perfekte Organisation der Informationen durch zentrale Pflege der Informationsbestände; rascher Zugriff auf Informationen durch eine eigene, anwenderfreundliche Bediener-Oberfläche; weitreichende Möglichkeiten, Informationen weiterzuverarbeiten und den örtlichen und regionalen Bedürfnissen anzupassen." (CDU 1994, S. 10)

Hieran lässt sich die Anforderung an schnelle und aktuelle Kommunikation verdeutlichen, die an anderen Stellen als Herausforderung und als Vorteil der neuen Medien formuliert wird (CDU 1994, 1993; FDP 1991a). Hinzu kommt die Notwendigkeit, die Materialien der Parteien so zu gestalten, dass sie über die neuen technischen Kommunikationswege verbreitet werden können (CDU 1994). Kommunikation und Information werden als Dienstleistungen der Parteizentralen an die unteren Gliederungsebenen formuliert, die von aufwendigen Verwaltungsaufgaben entlastet und somit für die politische Arbeit an der Basis gestärkt werden sollen (FDP 1991a; SPD 1995). Von allen Parteien wird versucht, durch die zentrale Bereitstellung von Informationen und Dienstleistungen über die Kommunikationsnetze die Professionalisierung der Parteiarbeit an der Basis voranzutreiben (CDU 1993). Strategisches Fernziel ist dabei die Bundestagswahl 1998: Für diese Wahl wird eine effektivere und schnellere kommunikative Vernetzung der Parteizentralen mit den Mitarbeitern auf Landes- und Kommunalebene angestrebt (SPD 1995). Bereits im Wahlkampf 1994 wurde für die interne Kommunikation und Organisation auf die elektronischen Kommunikationsnetze gesetzt (CDU 1994), allerdings waren die vollständige Vernetzung der Parteien sowie die Kommunikation über die Homepages nach außen noch nicht realisiert. Mit der Einrichtung parteiinterner Kommunikationsnetze geht eine Zentralisierung der parteiinternen Kommunikation zugunsten der Bundesebene einher.

4.5.2 1996 bis 2001: Information, Diskussion und Onlinekampagnen

Beginnend mit der Einrichtung der Hompages der Parteienomepages ab Mitte des Jahres 1995 kann eine neue Phase der Nutzung des Internets identifiziert werden. Zunächst geht die SPD gefolgt von CDU, Grünen und FDP mit einer eigenen Homepage online.[66] Die damalige PDS verfügte ab 1996 zunächst über eine Homepage der Fraktion und etablierte erst 1998 eine zentrale Homepage der Partei (Bieber 1999, S. 100). Damit sind die Parteien zu diesem Zeitpunkt einem Großteil der deutschen Bevölkerung voraus: noch im Jahr 1997 sind nur 6,5 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren gelegentlich im Internet.[67] Allerdings ist der aufsteigende Trend der Internetnutzung deutlich ablesbar. Der Aufbau einer Internetpräsenz seitens der Parteien ist also eine recht risikoarme Investition in die Zukunft. Die

[66] Vor den zentralen Parteiwebseiten existierten bereits Homepages zu Bundesparteitagen (Bieber 1999, S. 100).
[67] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421 [Stand: 25.01.2016].

beiden Volksparteien CDU und SPD nutzten den öffentlichkeitswirksamen Rahmen der Bundesparteitage für den ‚Gang ins Netz'. Diese werden durch die klassischen Medien begleitet und sichern so die öffentliche Aufmerksamkeit für das neue Angebot der Parteien im Internet. Mit diesem Schritt wird das Internet für die Parteien und deren Außendarstellung relevant und strategisch für die Kommunikation mit dem Elektorat und den Mitgliedern genutzt. Ziel ist es, durch eine Internetpräsenz neue Zielgruppen, insbesondere Jung- und Erstwähler sowie bislang nicht mobilisierte Bürger zu erreichen. Zusätzlich wird die Chance genutzt, über die Homepage Werbematerialien der Parteien in Onlineshops zu verkaufen, was eine zusätzliche Einnahmenquelle für die Parteien darstellt. Über die Homepages wird die Möglichkeit zur direkten Information der Mitglieder und Öffentlichkeit über Newsletter angeboten. Verbunden ist dies mit einer stärkeren Kampagnenorientierung der Parteien zwischen den Wahlkämpfen. Neben Informationsangeboten über politische Themen und Positionen der Parteien finden sich darüber hinaus dialogorientierte Angebote auf den Homepages der Parteien. So bieten alle Parteien auf ihren Homepages Diskussionsforen an.

Vor allen anderen Parteien und sogar noch vor der Einführung der zentralen Homepage der SPD gründet sich aus Anhängern der SPD heraus und unter besonderem Einsatz des damaligen SPD Bundestagsabgeordneten Jörg Tauss bereits im Jahr 1995 mit dem „Virtuellen Ortsverein (VOV)" eine virtuelle Parteigliederung mit dem Status eines Arbeitskreises. Der VOV stand auch Nichtmitgliedern offen und organisierte seine Zusammenarbeit primär über Mailinglisten und Newsgroups. Die Gruppe bestimmte ihre Struktur selbst und nutzte dafür elektronische Abstimmungen.[68] An diesem Beispiel lassen sich Unterschiede in der Adaption der neuen Medien und die Relevanz von *Innovatoren* oder *institutional entrepreneuren* verdeutlichen: So waren es in der SPD hauptsächlich technikaffine, junge männliche Mitglieder, die zu den Initiatoren und Mitgliedern des VOV gehörten (Wick 1995).[69]

Die Idee der digitalen Gliederung wird von der CDU und den Grünen nicht aufgegriffen. Bukow (2013, S. 129–130) berichtet, dass die Grünen sich aufgrund mangelnder Ressourcen gegen eine virtuelle Gliederung entschieden haben. Die Partei experimentiert allerdings im Jahr 2001 im Rahmen des Landesparteitags in Baden-Württemberg mit der Durchführung eines virtuellen Parteitags (Westermeyer 2003). Mit deutlichem zeitlichem Abstand zur SPD richten dagegen FDP (FDP 2001b) und PDS (im Jahr 2001; Marschall 2013) ebenfalls digitalen Gliederung ein. Durch die Mitglieder der digitalen Gliederungen wird das Politikfeld der Netzpolitik in den Parteien ebenso vorangetrieben wie die Diskussion um die Einsatzmöglichkeiten und Entwicklungspotentiale der neuen Medien für die Parteiarbeit. Als Vorteil wird die Möglichkeit beschrieben, parteinahe politikinteressierte Mitglieder im In- und Ausland für

[68] http://www.fes.de/kommunikation/vov_arti.html [Stand, 26.01.2016].
[69] Bis heute [Stand 2019] betreiben ehemalige Mitglieder des VOV eine Internetseite, auf der die Arbeit des VOV dokumentiert wird. Auf dieser Seite bezeichnen sich die noch Aktiven als „digitale Avantgarde der SPD" (Sowa 2015).

die politische Arbeit gewinnen zu können. Außerdem werden die Chancen des orts- und zeitunabhängigen, asynchronen Engagements betont, was eine bessere Vereinbarkeit mit der Lebensrealität vieler Menschen zulasse, die mit der traditionellen Parteiarbeit nicht erreicht würden (FDP 2001b).

4.5.3 2002 bis 2006: Blogs, Onlinebeitritt, Mitgliedernetze und Freiwilligenplattformen

Bereits im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 kann der Beginn des Übergangs zu einer neuen Phase der Angebotsentwicklung bei den Parteien festgestellt werden. Zum einen betrifft das die Intranetze der Parteien, die in diesem Zeitraum zu *Mitgliedernetzen* werden, die stellenweise ebenfalls für Nichtmitglieder zugänglich sind. Die CDU richtet ab Oktober 1999 mit dem „CDUnet" ein geschlossenes Mitgliedernetz ein, das im Rahmen der Internationalen Funkausstellung von der damaligen Generalsekretärin Angela Merkel mit einer Live-Diskussion im Internet eröffnet wird (CDU 2000a). Wie schon bei der Einrichtung der Homepage wurde erneut ein öffentlichkeitswirksamer Rahmen gewählt, um auf das neue Angebot aufmerksam zu machen.[70] Mit dem Angebot einer Online-Live-Diskussion mit der Generalsekretärin wird zum Auftakt ein interaktiver Anreiz gesetzt sowie ein Signal der Offenheit der Parteiführung gegenüber der Parteibasis gesendet. Die SPD betreibt mit „spd-online.de" ein Mitgliedernetz, das für den Wahlkampf 2002 eingerichtet wurde (SPD 2005a) und das auf den positiven Erfahrungen mit der Onlinekommunikation im Rahmen der KAMPA im Wahlkampf 1998 basiert. Bei der FDP wird bereits im Rahmen des Wahlkampfs 1998 ein Mitgliedernetzwerk auf der zentralen „Kampagnenplattform" eingerichtet: das „Internet Intern" bietet für Mitglieder Informationen und Diskussionsmöglichkeiten. Im Bereich „Service Intern" werden „Dienstleistungsangebote" für Parteimitglieder, im Bereich „Argumente Intern" inhaltliche Angebote zur Unterstützung der Parteimitglieder im Wahlkampf zentral bereitgestellt (FDP 1999). Die Bedeutung der Mitgliedernetzwerke für die Koordination und Organisation im Wahlkampf wird von den Parteien betont. Innerhalb der Netzwerke von SPD und CDU werden zusätzlich zu den Angeboten an die Mitglieder spezielle Angebote für Funktionsträger, Kandidaten und deren Mitarbeiter bereitgestellt. Das von der CDU im Bundestagswahlkampf 1998 speziell für diese Zielgruppe eingerichtete „KandiNet" wurde aufgrund der positiven Erfahrungen im Wahlkampf als „InfoNet" nach der Wahl weiter betrieben (CDU 2000a). Später wurde es in das Mitgliedernetz CDUnet integriert, allerdings bleiben die Informationen exklusiv für den Kreis der Funktions- und Mandatsträger. Die Zugriffsrechte der einzelnen Mitglieder werden über eine Verbindung des Mitgliedernetzes mit der „Zentralen Mitgliederdatei" (ZMD) definiert. Für den Wahlkampf 2002 wurde bereits

[70] Insgesamt werden die Internetseiten in ersten Jahren noch zeremoniell unter Einbeziehung der klassischen Medien als Multiplikatoren eröffnet. Dies ändert sich im Zeitverlauf aufgrund der Diffusion des Internets.

in 2001 erneut das „KandiNet“ eingerichtet und die dort bereitgestellten Materialien und Services erweitert. Auf das „KandiNet“ haben nur die Kandidaten sowie die Landes- und Kreisgeschäftsführer Zugriff (CDU 2001, S. 64).

Passend zum Aufbau von Mitgliedernetzwerken beginnen die Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 damit, über das Internet freiwillige Unterstützer für ihre Kampagnen zu mobilisieren und zu rekrutieren. Die Parteien versuchen dadurch jenseits der formalen Mitgliedschaft die Vernetzung (Community Building) mit Unterstützern. So z. B. im Rahmen der „Friendraising-Kampagne“ der FDP im Wahlkampf 2002 (FDP 2003).[71] Diese zielte allerdings zunächst stärker auf die Mobilisierung als auf die aktive Mitarbeit von Freiwilligen in der Kampagne der Partei. Die SPD setzt im Wahlkampf 2002 ebenfalls auf sogenannte „Unterstützergruppen“, also freiwillige Mitglieder oder Nichtmitglieder, die im Rahmen der Kampagne mitarbeiten sowie das speziell für junge Menschen geschaffenen „red net“ (SPD 2003a, 2001). Um den Kontakt mit der Gruppe der Unterstützer über den Wahlkampf hinaus halten zu können, wird ein eigenes Referat „Unterstützer“ etabliert (SPD 2003a). Hier zeigt sich also eine Veränderung der Organisationsstruktur.

Neben der Absenkung der Hürden für den Parteibeitritt durch die Möglichkeit zum Onlinebeitritt, die als erstes durch die FDP geschaffen wird, beginnt mit der Bundestagswahl 2002 die Beteiligung von Mitgliedern und Bürgern an Programmerstellungsprozessen der Parteien. Als erste öffnet die FDP im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 den Prozess der Erarbeitung des Wahlprogramms. Dazu wird mit www.buergerprogramm2002.de eine eigene Webseite eingerichtet. Gleichzeitig bestand die Möglichkeit zur Offlinebeteiligung. Das Beteiligungsverfahren war so konzipiert, dass unterschiedliche thematische Schwerpunkte in einem bestimmten Zeitraum zur Diskussion standen. Grundsätzliche Anmerkungen zum Wahlprogramm konnten an einer „Pinnwand“ hinterlassen werden. Die programmatische Diskussion wurde mit Abstimmungen über die thematischen Schwerpunkte abgeschlossen. Begleitet wurde der Prozess durch Live-Chats mit Fachpolitikern. Die Diskussionsergebnisse sollten in die Beratung der Parteigremien auf dem Programmparteitag 2002 einfließen. Bindend war das Verfahren also nicht. Anspruch war es, durch die Öffnung des Programmerstellungsverfahrens neue Impulse zu erhalten (FDP 2001b). Die Öffnung der Programmdebatte für Mitglieder und Bürger steht im Falle der FDP im Zusammenhang mit der Reform der Parteiarbeit, die mit dem Beschluss „Mehr Demokratie wagen

[71] Die FDP zeigt sich im Wahlkampf 2002 als innovationsfreudig und setzt einen Schwerpunkt auf den Internetwahlkampf und den „permanenten Dialog“ mit den Bürgern (FDP 2001a, S. 4). Zur Kontextualisierung sei angemerkt, dass die FDP im Wahlkampf 2002 mit dem „Strategie 18%“ eine besonders auf Öffentlichkeitswirkung angelegte Kampagne durchgeführt hat. Ziel dieser Kommunikationsstrategie war es, nach dem Regierungswechsel 1998 wieder in Regierungsverantwortung zu kommen (vgl. Michel 2005).

– vom Parteienstaat zur Bürgergesellschaft“ des Bundesparteitags im Jahr 2000 auf Antrag des Bundesvorstands eingeläutet wurde. Durch den Beschluss wurde ein Ausbau der innerparteilichen Demokratie unter besonderer Berücksichtigung des Internets angestrebt (FDP 2000).

Diese Phase ist darüber hinaus gekennzeichnet durch den Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0, da nun Plattformen wie „myspace“ (2003), „YouTube“ (2005) oder das soziale Netzwerk „StudiVz“ (2005) in Deutschland, auf den Markt kommen.[72] Dieser Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 spiegelt sich im Angebot der Parteien wider, die eigene Profile auf diesen Plattformen einrichten. SPD und Grüne richten nun wie bereits die FDP zuvor die Möglichkeit zum Onlinebeitritt und zur Onlinespende ein (Bündnis 90/Die Grünen 23.12.2004; SPD 2005a). Die CDU verfügt zu diesem Zeitpunkt noch nicht über ein solches Angebot.

Gleichzeitig werden erfolgreiche Angebote, die im Rahmen der Bundestagswahl 2002 erprobt wurden, weitergeführt. Dies gilt insbesondere für die Mitgliedernetzwerke, die sich als wertvoll für die Steigerung der Kampagnenfähigkeit erwiesen haben (SPD 2005a). Die Bedeutung der Netzwerke für die Wahlkämpfe zeigt sich daran, dass die Parteien im Hinblick auf die Bundestagswahl 2005 die bestehenden innerparteilichen Netzwerke erneuern wie im Falle der CDU (CDU 2006) und SPD (SPD 2005a). Die FDP richtet ein Mitgliedernetzwerk entsprechend den Mitgliedernetzen der anderen Parteien und in Anlehnung an die parteiexternen sozialen Netzwerke ein: Das „Internet Intern“ wird 2005 durch das Mitgliedernetz „my.fdp“ ersetzt (FDP 1999, 2007). Die Einrichtung des Mitgliedernetzes wird von der FDP als „neues Zeitalter in der politischen Kommunikation“ (FDP 2007, S. 30) bezeichnet. Dies verweist auf eine Veränderung in der Ausrichtung der Onlineangebote der Parteien insgesamt: Es geht nicht mehr nur um die Verbesserung der Informationsdistribution zwischen den Gliederungsebenen der Partei. Vielmehr spielen bei der Gestaltung der Mitgliedernetze zum einen die Idee der *Vernetzung* über die Grenzen der Mitgliedschaft hinaus sowie zum anderen die mit den neuen Medien verknüpften Möglichkeiten der selektiven Zuwendung durch personalisierbare Inhalte eine zentrale Rolle (CDU 2003a). Dies spiegelt sich bei der FDP in der Namensgebung des Netzwerkes „my.fdp“ (FDP 2005-2007), später bei der SPD („meinespd“, SPD 2007a) wider. Das Netzwerk der FDP ist für Nichtmitglieder offen. Die Netzwerke von CDU und SPD sind zu diesem Zeitpunkt mitgliederexklusiv. Die Grünen sowie die Partei Die Linke verfügen noch nicht über ein Mitgliedernetzwerk in Form einer separaten Plattform, sind aber jeweils intern über das Intranet vernetzt.

Neben der Individualisierung der Kommunikation werden als Motive für die Nutzung der Internetplattformen die *dialogischen Interaktion* mit den Bürgern und Mitgliedern sowie die *Beteiligungsmöglichkeiten* betont (FDP 2007; SPD 2007a). Die Diskussionsforen der Parteien werden dazu ebenfalls weiter

[72] Das Vorbild für das „StudiVZ“ aus den USA, „Facebook“, ist erst ab 2008 in Deutschland verfügbar, weshalb sich zunächst andere Plattformen etablieren können.

betrieben. Hinzu kommen Blogs und Podcasts, also Online-(Video-)Tagebücher, in denen in einem persönlicheren und informelleren Stil kommuniziert werden kann.[73] Die Einbeziehung der Rezipienten erfolgt über die Möglichkeit zur Kommentierung oder Verlinkung. Die Blogs und Podcasts werden als zusätzlicher Mobilisierungskanal im Bundestagswahlkampf 2005 eingesetzt und danach in der Regel nicht weitergeführt. Einzig die Grünen überarbeiten ihre Blogs nach der Wahl noch einmal. Sie werden inhaltlich neu ausgerichtet: Alle Mitglieder des Bundesvorstands sollen regelmäßig Inhalte einstellen, dabei sollen die Blogs zur Gegnerbeobachtung, speziell zur Kontrolle der Großen Koalition dienen (Bündnis 90/Die Grünen 13.10.2005).

Die ebenfalls bereits im Wahlkampf 2002 erprobte Rekrutierung und Mobilisierung von freiwilligen Unterstützern über das Internet wird auch in diesem Zeitraum fortgeführt und im Rahmen der Bundestagswahlen 2005 erneut eingesetzt (FDP 2005; Bündnis 90/Die Grünen 23.12.2004; CDU 2006).

Zusammengenommen können diese Entwicklungen als Intensivierung des ‚Community-Buildings' der Parteien mit interessierten Bürgern betrachtet werden, das bereits mit dem Wahlkampf 2002 begann und sich im anschließenden Zeitraum unter Einbeziehung der sozialen Medien fortsetzt. Im Sinne der „electronic linkages" (vgl. Römmele 2003) wird versucht, einen informellen Kreis an Unterstützern temporär in die Parteiarbeit zu integrieren und so an die Partei zu binden, jenseits der formalen Mitgliedschaft.

4.5.4 2007 bis 2013: Soziale Medien, Vernetzung und mobile Nutzung

Der gesellschaftliche Bedeutungsgewinn der sozialen Medien kennzeichnet den Zeitraum von 2007 bis 2013. Wie bereits in den vorangegangenen Phasen zeigt sich hier die Bedeutung von Wahlkämpfen für die Erprobung neuer Praktiken im Bereich der Onlinekommunikation der Parteien. Gleichzeitig werden erneut bislang erfolgreiche Angebote beibehalten und erneuert. Dies gilt zum einen wieder für die Mitgliedernetze der Parteien. Die SPD überarbeitet im Hinblick auf die Bundestagswahl 2009 ihr seit 2001 bestehendes Mitgliedernetzwerk „spd-online.de". Es wird im Rahmen des Parteitags 2007 in Hamburg als „meinespd.de" neu aufgesetzt und integriert nun relevante Web 2.0 Anwendungen wie z.B. den YouTube-Kanal der Partei (SPD 2008, 2007a, 2007b). Im Zuge des Relaunchs der zentralen Parteienwebseite www.spd.de im Jahr 2009 wird das Mitgliedernetz in diese Seite und der Rubrik „Mein Bereich" integriert. Die CDU überarbeitet ihr Mitgliedernetz im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 in 2012 und benennt es in „CDUplus" um (CDU 2012a, 2014). Die FDP erneuert sowohl für die Bundestagswahl 2009 als auch für 2013 das Mitgliedernetz und benennt es in 2011 in „Meine Freiheit" um (FDP 2013b, 2011, 2007). Die Grünen richten mit dem www.wurzelwerk.de, die Partei Die Linke

[73] Siehe dazu CDU 2006; FDP 2005, 2007; Bündnis 90/Die Grünen 08.09.2005; SPD 2007a.

mit www.linksaktiv.de nun ebenfalls Mitgliedernetzwerke ein (Bündnis 90/Die Grünen 2010; Die Linke 2010).

Die Aufrechterhaltung von als erfolgreich eingestuften Onlineangeboten gilt zum anderen für die Mobilisierung von Freiwilligen über Onlineplattformen. In den Wahlkämpfen 2009 sowie 2013 machen alle Parteien davon Gebrauch. Die CDU setzt dazu erneut auf die nun als „teAM Deutschland" firmierende Einheit in der Parteizentrale, die insbesondere über die sozialen Netzwerke und eine eigene Plattform die Einbindung von Freiwilligen in das Campaigning der Partei organisiert (CDU 2010, 2014). Im Wahlkampf 2009 haben sich laut CDU Geschäftsbericht 28.000 Unterstützer über das Portal registriert (CDU 2010). Für den Wahlkampf 2013 wurde die strategische Ausrichtung des „teAM Deutschland" verändert: Die zentrale Aufgabe war die Mobilisierung vor Ort, nicht primär die Rekrutierung von Freiwilligen. Dazu wurden auf Landesebene ebenfalls „teAM"-Strukturen geschaffen, die sich über eine gemeinsame Onlineplattformen vernetzten und koordinierten. Eine weitere Aufgabe der Einheit war die mediale und Vor-Ort-Begleitung von Veranstaltungen der CDU-Vorsitzenden und Spitzenkandidatin Angela Merkel (CDU 2014). Die FDP etabliert im Wahlkampf 2009 die „MitMachArena" (FDP 2011, 2009), die Grünen rekrutieren Freiwillige über „Meine Kampagne" (Bündnis 90/Die Grünen 12.05.2009) und die Linke nutzte ihr Netzwerk www.linksaktiv.de (Die Linke 2010). Bei der SPD konnten sich Freiwillige über die Kampagnenplattform www.wahlkampf09.de und 2013 über die zentrale Homepage www.spd.de oder über www.mitmachen.spd.de als Unterstützer registrieren (SPD 2009, 2013a, 2014).[74]

Die zentralen Homepages der Parteien werden wie üblich für die Wahlkämpfe einem Relaunch unterzogen. 2009 ist dabei ein zentrales Element die Integration der Angebote der Parteien in den sozialen Medien (FDP 2009; CDU 2010; Die Linke 2010; SPD 2010) Dadurch können die Auftritte in den unterschiedlichen Onlinearenen zu einem Informations- und Kommunikationsnetzwerk zusammengefasst werden. Damit verbunden ist eine Neuausrichtung der Zielsetzung der Homepages. Bislang wurden diese in erster Linie als zentrale Informationsplattformen gesehen, nun sollen sie zusätzlich stärker Interaktion und Dialog ermöglichen und mobilisieren. Die CDU kleidet diese Neuausrichtung in das Bild vom Wandel der Seite von einer „Landebahn zur Startrampe" (CDU 2010, S. 32). Bei der FDP ist die Rede vom Wandel „von einer Zugangsplattform zu einem Beteiligungsformat" (FDP 2011, S. 19). Die SPD betont die auf der neuen Seite „prominent platzierten Mitmachangebote" (SPD 2009, S. 567).

Die Verlagerung eines großen Teils der Onlinekommunikation der Bürger insbesondere in die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter führt bei den Parteien dazu, dass Profile in diesen Netzwerken ange-

[74] Zur Nutzung der Portale im Wahlkampf 2009 siehe Rottbeck (2013).

legt werden. Außerdem werden andere Onlinecommunities wie flickr, Instagram oder Soundcloud genutzt.[75] Welche sozialen Netzwerke konkret genutzt werden, variiert mit deren gesamtgesellschaftlicher Popularität. Neben der Verbreitung von Informationen können die Web 2.0 Plattformen für die Bereitstellung von Bild- und Tonmaterial der Parteien genutzt werden. Dies kann zum einen durch Parteimitglieder für eigene Internetauftritte zum anderen von professionellen Bezugsgruppen der Parteien wie Journalisten genutzt werden und trägt damit zur professionellen und einheitlichen Außendarstellung der Parteien bei. Außerdem kann so versucht werden, das Erscheinungsbild der Partei in der Öffentlichkeit in einem höheren Maße selbst zu bestimmen. So lässt sich ein Bedeutungsgewinn der Produktion von audio-visuellem Informationsmaterial in diesem Zeitraum beobachten. Dieser zeigt sich in einem Ausbau der Mediatheken der Parteien und in der Erweiterung der technologischen Infrastruktur sowie der personellen Ressourcen zur Produktion von professionellem Bild- und Videomaterial.[76] Die CDU richtet 2012 ein eigenes TV-Studio in der Parteizentrale ein, um für den Wahlkampf 2013 eigenes Bildmaterial produzieren zu können (CDU 2012a). Gleichzeitig wird eine Multimedia-Datenbank eingerichtet, in der für die Parteigliederungen Audio-, Video- und Bildmaterial abrufbar ist (CDU 2008a, 2014). Dieser Bedeutungsgewinn zeigt sich ebenfalls daran, dass die Parteien eigene Kanäle auf dem Video-Portal „YouTube“ einrichten.[77] Insgesamt werden Live-Übertragungen und Videos zu wichtigen Angeboten der Parteienkommunikation, insbesondere im Bundestagswahlkampf 2013. Veranstaltungen werden über diese Netzwerke im Stil des „Live-Tickers“ und gleichzeitig in Form von Onlinestreams, also in Form von Live-Übertragungen über das Internet, begleitet (FDP 2013b, 2011; SPD 2014; CDU 2014; Die Linke 2014). Gerade in Wahlkampfzeiten wird durch eine permanente Aussendung von Inhalten versucht, (unentschlossene) Wähler zu erreichen.[78]

Die klassischen Dialogmöglichkeiten wie Diskussionsforen oder Chats werden weiterhin genutzt, allerdings werden sie aufgrund der Multimedialität der sozialen Netzwerke nun verstärkt über diese Plattformen geführt und erhalten neue Labels wie „Twitter-Interviews“ (SPD 2014; CDU 2014), „Twitter-Townhalls“ (SPD 2014) oder „Google Hangouts“ (SPD 2013a; CDU 2014). Insbesondere die CDU gibt an, Twitter begleitend im Rahmen von Veranstaltungen der Partei zu nutzen. Ziel ist es die Öffentlichkeit zu informieren und gleichzeitig einzubeziehen, z. B. dadurch, dass Fragen oder Anmerkungen aus dem Kreis der Twitter-Nutzer in Offlineveranstaltungen integriert werden (CDU 2012a, 2014). Direkte

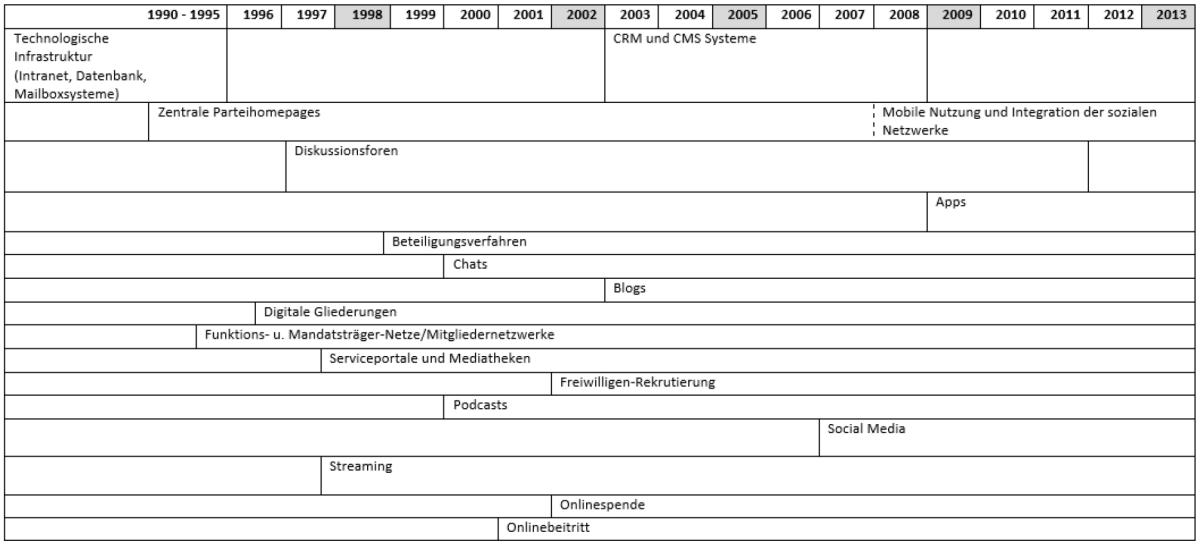
[75] Siehe dazu Die Linke 2010; Bündnis 90/Die Grünen 28.01.2009, 12.05.2009; FDP 2013b, 2011, 2009; CDU 2014; SPD 2011a, 2008.
[76] Siehe dazu Die Linke 2014, 2012; FDP 2011; CDU 2014, 2012a, 2011a, 2010; SPD 2013a, 2008.
[77] Siehe dazu CDU 2008a; Bündnis 90/Die Grünen 19.11.2008; Die Linke 2010; SPD 2008.
[78] Die SPD berichtet, dass es ihr mit der 72-stündigen Online-Berichterstattung vor der Bundestagwahl 2013 gelungen ist, 300.000 Menschen zu erreichen (SPD 2014, S. 18). Die Grünen organisieren in den letzten 72 Stunden vor dem Wahltag regelmäßig die Aktion „Drei Tage wach“, zur Mobilisierung von unentschlossenen Wählern (vgl. Heinrich und Spitz 2014).

Diskussionen mit der Öffentlichkeit können so organisiert werden, mit den Parteimitgliedern kann entweder über die Mitgliedernetzwerke oder ebenfalls über die sozialen Netzwerke direkt kommuniziert werden. Dabei liegt der Vorteil der sozialen Netzwerke gegenüber den Diskussionsforen für die Parteien auf der Hand: Die persönlichen Netzwerke derjenigen Nutzer, die sich auf den Parteiseiten beteiligen, können potentiell erreicht werden. Es erfolgt zunehmend eine Begleitung von Kampagnen im Internet und speziell in den sozialen Netzwerken oder die Entwicklung von Kampagnen für die sozialen Netzwerke (FDP 2013b, 2011; SPD 2013a, 2011a; CDU 2014, 2010).

Die zunehmende Bedeutung der mobilen Internetnutzung zeigt sich gegen Ende des Untersuchungszeitraums an der Entwicklung mobiler Webseiten sowie einem ersten Angebot an Parteien-Apps (CDU 2014, 2010; FDP 2013b, 2015; Die Linke 2014). Im Wahlkampf 2009 werden von allen Parteien erneut Blogs eingesetzt (FDP 2011; SPD 2009; vgl. Haßler 2015), 2013 spielen diese dagegen kaum noch eine Rolle.

Auffällig für den Kontext der Bundestagwahl 2013 ist, dass alle Parteien in ähnlicher Form die Mitglieder und Nichtmitglieder in groß angelegten Kampagnen an der Programmarbeit beteiligen (siehe Kapitel 4.6.9.3; vgl. Träger 2015; Korte und Schoofs 2013).

Abbildung 5: Onlineangebotsmuster der Parteien im Untersuchungszeitraum



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 5 verdeutlicht die für alle Parteien im Untersuchungszeitraum auffindbaren Angebotsmuster. Aus der Abbildung lassen sich der Zeitpunkt sowie der Zeitraum der Einrichtung und Aufrechterhaltung bestimmter Onlineangebote ablesen. Dabei ist zu beachten, dass dies nicht für alle Parteien gleichermaßen gelten muss. Die Abbildung soll gemeinsame Muster aufzeigen, was zu Lasten der Differenzierung geht. Die grau hinterlegten Jahre markieren jeweils solche Jahre, in denen ein Bundestagswahlkampf stattgefunden hat. Die Jahre 1990 bis 1995 sind zusammengefasst dargestellt,

da in diesem Zeitraum erst in Ansätzen von einem internetbasierten Angebot der Parteien gesprochen werden kann. Erst ab er Einrichtung der zentralen Parteihomepages bildet sich dieses heraus.

Im Folgenden wird nun die Funktion der Onlineangebote der Parteien näher beleuchtet. Dies gibt Aufschluss darüber, für welchen Zweck und für welche Zielgruppe die Onlineangebote eingerichtet werden.

4.5.5 Funktion der Onlineangebote

Insgesamt betrachtet zielt das Onlineangebot der Parteien in erster Linie auf die Bereitstellung und Verbreitung von Informationen ab. Damit dominieren die Funktion der „*opinion-formation*“ und der damit verbundene unidirektionale Kommunikationsstil. Dies steht im Einklang mit bisherigen Befunden und passt ebenfalls zu den dargestellten primären Vorteilen, die den Onlinemedien durch die Parteien zugeschrieben werden (siehe Kapitel 4.5.6). Die Parteien nutzen das Internet in erster Linie, um über ihre Themen und Positionen zu informieren und für sich zu werben. Sie richten eine Vielzahl an Informationsangeboten ein, besonders wichtig sind dabei neben den Homepages und Kampagnenseiten der Parteien thematisch differenzierte Newsletter, später die sozialen Medien sowie die Möglichkeit der Live-Übertragung von Parteiveranstaltungen.[79] Im Hinblick auf die innerparteiliche Kommunikation verdichten die Informationsangebote die Kommunikation zwischen Parteiführung und Parteibasis (siehe Kapitel 4.6.8). Inwiefern die Informationsangebote zu einem Abbau von Informationsasymmetrien innerhalb der Parteien oder zur Herstellung von Transparenz beitragen, lässt sich ohne eine Analyse der Kommunikationsinhalte nicht abschätzen. Letztlich dient die Information, als Vorbedingung von Partizipation, der Mobilisierung der Anhänger und der Gewinnung neuer Unterstützer. Eine strikte Trennung zwischen einer Informationsfunktion und einer Mobilisierungsfunktion wird dadurch erschwert. Aufgrund der mit den neuen Medien verbundenen Möglichkeiten zur direkten Kommunikation ist diese Stärkung der Informationsfunktion nicht verwunderlich. Die direkte Steuerung der Kommunikation durch die Parteien vorbei am massenmedialen Filter spielt den Parteien in die Karten.

Neben der Information nach außen spielt das Internet insbesondere für die Organisation der Parteien, also in der Untersuchungsdimension „*organization of the party*“, eine im Zeitverlauf zunehmend wichtige Rolle. Dies umfasst alle Anwendungen, die auf Parteiarbeit und Service für Mitglieder, Funktionsträger oder Gliederungen abzielen oder der Ressourcengenerierung dienen. Ein großer Teil des Angebots dient der Bereitstellung von Materialien und Informationen, insbesondere für die unteren Gliederungen oder speziell für Funktions- oder Mandatsträger innerhalb der Parteien. Diese erhalten in

[79] Siehe dazu Die Linke 2008, 2010, 2012, 2014; Bündnis 90/Die Grünen 30.10.2012, 12.05.2009, 27.11.2007; FDP 2013b, 2011, 2009, 2005; SPD 2014, 2011a, 2009, 2005a, 1997; CDU 2014, 2012a, 2010, 2007a, 2003a, 2000a, 1996.

der Regel besondere Angebote. Allerdings ist das kein Spezifikum, das mit der internetvermittelten Kommunikation auftritt. Auch zuvor gibt es in den Parteien ausdifferenzierte Informationsangebote und besonders in Wahlkampfzeiten spezielle Angebote für die Kandidaten und Funktionsträger.

Neben der Bereitstellung von Serviceleistungen für die Parteimitglieder stellt die Ressourcengenerierung eine wichtige Funktion der Onlineangebote der Parteien dar. Hier geht es um die Möglichkeit der Onlinespende sowie um die Mobilisierung von Freiwilligen und Unterstützern besonders im Rahmen von Wahlkämpfen. Insgesamt erweitert sich das Spektrum der angebotenen Leistungen aufgrund der Erweiterung der Vermittlungskanäle und der Professionalisierung der Parteienkommunikation. Auch verändert sich das Selbstverständnis der Parteizentralen, die aufgrund der abnehmenden Mitgliederzahlen die Untergliederungen durch den Ausbau von Serviceleistungen entlasten. So jedenfalls wird die Ausweitung der Dienstleistungen seitens der Parteiführung kommuniziert. Durch die Ausweitung der Serviceangebote erweitert die Parteiführung aber gleichzeitig ihre Steuerungsfähigkeit gegenüber den Untergliederungen. Gleichzeitig dienen die Onlineangebote zur Organisation der Partei der Aufrechterhaltung der Parteiorganisationen unter Bedingungen abnehmender finanzieller und personeller Ressourcen. Hier nutzen die Parteien die Auflösung der in den klassischen Medien institutionalisierten Nutzerrollen und werden verstärkt zu Produzenten medialer Inhalte. Dies wird begleitet durch die Herausbildung neuer Berufsprofile und Funktionen innerhalb der Parteizentralen (Kapitel 4.6.2). Außerdem sind damit für die Parteien finanzielle Einsparungen verbunden, da keine externen Dienstleister engagiert werden müssen. Mit der zunehmenden Eigenproduktion von Inhalten geht eine Zentralisierung des Angebots einher, die sich darüber hinaus in einer zunehmenden Integration der Onlineangebote der Parteien in die jeweiligen Mitgliedernetzwerke zeigt.

Die Kategorie „*interest mediation*“, innerhalb derer die Partizipationsmöglichkeiten der Parteien für Mitglieder und Nichtmitglieder codiert wurden, ist der am seltensten genutzte Zweck der Onlineangebote der Parteien. Dies bestätigt Befunde anderer Arbeiten, die den Interaktionsgehalt von internetbasierten Parteiangeboten als eher schwach ausgeprägt bewerten. Dennoch zeigt sich über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg, dass Parteien zunehmend für die Beteiligung von Nichtmitgliedern öffnen sowie den formalen Mitgliedern mehr Beteiligungsmöglichkeiten einräumen und dazu die Möglichkeiten der neuen Medien nutzen. In Verbindung mit den Potentialen, die dem Internet durch die Parteien zugeschrieben werden, nimmt die Ausweitung von Partizipationsoptionen einen nachgeordneten Stellenwert ein und wird verstärkt erst gegen Ende des Untersuchungszeitraums betont. Es ist also möglich, dass sich eine Stärkung der Partizipationsfunktion für Parteien im Onlinekontext erst zukünftig stärker zeigen wird.

Die dargestellten Onlineangebote sowie die wahrgenommenen Anpassungsnotwendigkeiten an eine sich verändernde Umwelt berühren in Teilen zentrale Organisationsmerkmale der Parteien. Hier lässt

sich eine Verbindung zu den Dimensionen des Parteienwandels herstellen. Es wird nun versucht aufzuzeigen, welche zentralen Organisationsmerkmale in welchem Maße betroffen sind und welche organisationalen Konsequenzen sich aus der Umweltanpassung ergeben.

4.5.6 Stellenwert und Institutionalisierung internetbasierter Medien

Zunächst lässt sich rein formal anhand der analysierten Dokumente ein ansteigender Stellenwert internetbasierter Medien für die Parteien ausmachen. Dies zeigt sich besonders an den über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg ähnlich formalisierten Geschäftsberichten von CDU und FDP. Hier wird deutlich, dass bei gleichbleibendem Umfang der Ausführungen zum Bereich klassischer Pressearbeit der Umfang der Berichtsteile zum Bereich der Onlinekommunikation deutlich zunimmt. Auch wird dieser Berichtsteil im Laufe der Zeit differenzierter. Im Falle der CDU taucht der Gliederungspunkt „Elektronische Kommunikation“ zum ersten Mal im Bericht der Bundesgeschäftsstelle von 1992 als Unterpunkt im Gliederungspunkt „Organisation“ auf (CDU 1992, S. 6). Auf einer Seite wird über die technologische Vernetzung der Partei berichtet. In den Berichten bis 1999 bleibt der Punkt „Elektronische Kommunikation“ ein fester Bestandteil des Berichtswesens und wird im Umfang leicht ausgebaut. Die inhaltliche Zuordnung des Berichtsteils wechselt in diesem Zeitraum, was vermutlich mit der strukturellen Verortung des damit verbundenen Arbeitsbereiches innerhalb der Bundesgeschäftsstelle zusammenhängt. Weiterhin ist zu beobachten, dass der Punkt „Elektronische Kommunikation“ in der Reihenfolge vor den Berichtsteil zur Pressearbeit rückt, dies ist ab 1999 der Fall (CDU 1999). Ab Mitte der 2000er Jahre ist die Onlinekommunikation inhaltlich im Berichtsteil zur Öffentlichkeitsarbeit verortet, der sich insgesamt deutlich ausdifferenziert, was primär der Integration des Berichtsteils zur Onlinekommunikation geschuldet ist. So finden sich z. B. Untergliederungspunkte zum mobilen Angebot oder zum Mitgliedernetz. Der Berichtsteil zur Pressearbeit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit verbleibt dagegen beim Umfang von einer Seite. An der veränderten Verortung des Berichtsteils zur Onlinekommunikation (von Organisation über Presse zu Öffentlichkeitsarbeit) lässt sich am Beispiel der CDU die veränderte Nutzung des Internets durch die Partei im Zeitverlauf ablesen. Ging es erst um die effiziente Organisation, dann um die direkte Information wird das Internet zunehmend zum Kampagnen- und Mobilisierungsmedium.

Die FDP berichtet zunächst ähnlich der CDU im Berichtsteil zur Abteilung „Politik und Internationale Beziehungen“ über die Modernisierung der technologischen Ausstattung der Partei und deren Vernetzung (FDP 1993a, S. 31). Im Berichtszeitraum 1995 bis 1997, nach einer Umstrukturierung der Parteizentrale, spielt der Bereich Internet neben dem Berichtsteil „Organisation“ erstmals im Berichtsteil „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ eine Rolle und erhält mit der Überschrift „Liberale im Internet“ einen eigenen Gliederungspunkt im Geschäftsbericht (FDP 1997a). Dieser Zeitpunkt erklärt sich durch

die in diesem Zeitraum eingerichtete Homepage der Partei. Seitdem wird diese Praxis fortgesetzt und unter dem Obergliederungspunkt „Tätigkeiten der Bundespartei“ im Unterpunkt „Internet“ über die Onlineaktivitäten der Partei informiert. Es erfolgt im Berichtswesen also, anders als bei der CDU, keine Zuordnung zu einer Abteilung innerhalb der Bundesgeschäftsstelle. Über die Bereiche Presse- und Öffentlichkeit wird gesondert berichtet. Anders als im Bereich des Berichts zum Internet sind diese Teile stärker standardisiert und verändern sich im Untersuchungszeitraum in Bezug auf den Umfang nicht. Auch bei der FDP zeigt sich im Zeitverlauf eine Ausweitung des Berichtsteils zum Internet aufgrund einer zunehmenden Ausdifferenzierung des Angebots, ebenfalls ab Mitte der 2000er Jahre. Da in manchen Berichten die zentralen Angebote kurz dargestellt werden, lässt sich im Zeitverlauf etwas über den veränderten Stellenwert einzelner Angebote im Zeitverlauf sagen. Wurde im Berichtszeitraum 2005 bis 2007 zum Beispiel noch auf „Online-Tagebücher“ (FDP 2007) der Partei eingegangen, taucht dieser Punkt bereits im nächsten Bericht nicht mehr auf, dafür werden die „Web 2.0 Angebote“ (FDP 2009) präsentiert.

Dies weist auf zweierlei hin: Zum einen, dass der Bereich der klassischen Pressearbeit nicht mehr erklärungsbedürftig ist, selbstverständlich betrieben wird und hier kaum Veränderungen auftreten. Zum anderen lässt sich an dieser formalen Veränderung des Berichtswesens insgesamt eine Bedeutungszunahme der Onlinekommunikation ablesen. Dies lässt sich exemplarisch dadurch unterstreichen, dass im Falle der CDU in 15 von 22 (68 %), bei der FDP in 8 von 13 (61 %) der analysierten Geschäftsberichte die neuen Medien auch in der Einleitung der Berichte erwähnt werden. Einordnend sei angemerkt, dass in der Einleitung solche Themen angeführt werden, die die jeweilige Partei und die Politik insgesamt im Berichtszeitraum beschäftigt haben, beispielsweise Wahlen, Großereignisse wie der Krieg in der Ukraine, die internationale Finanzkrise oder die deutsche Wiedervereinigung. Die Einleitung dient der Selbstvergewisserung über den Zustand der Partei nach innen und außen.

Anhand der Aussagen in den Berichten lässt sich ein steigender Stellenwert der neuen Medien für die Parteienkommunikation und -organisation herausarbeiten.[80] Angesichts der im Untersuchungszeitraum ebenfalls zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung des Internets und der neuen Medien, die

[80] Die Parteien selbst lesen die Relevanz ihrer Internetangebote an den Abrufzahlen und in den sozialen Netzwerken an der Anzahl der Freunde oder Follower oder bei Beteiligungsverfahren anhand der Teilnehmer und des erzielten Inputs ab. Daran lässt sich ein ansteigender Stellenwert der Onlineangebote auf seitens der Rezipienten ausmachen. Allerdings müssten die Abrufzahlen in Relation zur Anzahl der Onliner in den jeweiligen Zeiträumen sowie in Relation zu den Abrufzahlen von anderen Internetangeboten gesetzt werden, um einordnen zu können, welche Reichweite die Angebote der Parteien tatsächlich erzielen. Auch liegen nicht von allen Parteien regelmäßige Berichte über die erzielten Abrufe o. ä. vor, so dass ein solcher Vergleich hier nicht geleistet werden kann. Beispielhaft für den enormen Anstieg der Reichweite des Internetangebots sei auf die Zugriffszahlen der CDU Homepage im Zeitverlauf verwiesen: Erzielte die zentrale Homepage im Jahr 1996 noch 150.000 Zugriffe im Jahr, waren es bereits drei Jahre später 400.000 pro Monat (CDU 1997, 2000a). Allein für den Wahlkampf 2009 gibt die Partei zehn Jahre später 10 Mio. Zugriffe auf die Parteihomepage an (CDU 2010).

sich an den Nutzungszahlen ablesen lässt, erscheint dies folgerichtig, wenn man von einer Umweltorientierung der Parteien ausgeht.

Es wird zunächst als *Selbstverständlichkeit* formuliert, dass alle zur Verfügung stehenden Kommunikationswege genutzt werden (CDU 1994, S. 3; s. auch SPD 2007a). Darüber hinaus ist es allerdings nicht nur selbstverständlich, sondern wird im Verlauf des Untersuchungszeitraums im Hinblick auf die Onlinemedien vielmehr zur *Notwendigkeit*, was unter anderem durch ein Zitat des ehemaligen SPD-Generalsekretärs Hubertus Heil aus einem Parteitagsprotokoll unterstrichen werden kann:

> „Liebe Genossinnen und Genossen, zur Organisation und zur Kampagnefähigkeit gehört aus meiner Sicht, dass wir nicht den Gegensatz zwischen Medienpartei und Mitgliederpartei zulassen. Keine Frage: Wir wollen, wir werden und wir müssen uns der modernsten Kampagnen und Medieninstrumente bedienen, die der Markt hergibt. Wir werden heute Nachmittag die Online-Offensive der SPD starten. Das gehört im digitalen Zeitalter dazu. Das ist eine notwendige Bedingung, um Kampagnefähigkeit herzustellen und zu gewinnen." (SPD 2007c, S. 87)

> „Ohne moderne Medien ist die Vermittlung politischer Themen heutzutage kaum mehr denkbar. Parteien sind auf Medien angewiesen, wenn sie ihre Politik bekannt machen wollen." (SPD 2003a, S. 45)

Betrachtet man die Internetangebote der Parteien differenziert nach unterschiedlichen Formaten, stellt sich ein Unterschied hinsichtlich ihres Institutionalisierungsgrads heraus. Klassische Web 1.0 Angebote wie die Homepages der Parteien sowie Mailinglisten und Newsletter können spätestens ab Mitte der 2000er Jahre als institutionalisiert, d. h. deren Nutzen wird nicht mehr hinterfragt und sie werden selbstverständlich betrieben („enacting"). Diesen Angeboten können ein eindeutiger Zweck und eine Funktion zugeschrieben werden, auch wenn die konkrete Ausgestaltung entsprechend den technologischen Standards variiert. Insbesondere die Homepages werden nicht nur als Selbstverständlichkeit, sondern als „unverzichtbar" angesehen. Allerdings werden sie in Einklang mit der technologischen Entwicklung mit neuen Funktionen und Bedeutungen für und durch die Parteien versehen. Im Falle der Homepages lässt sich dieser Bedeutungswandel besonders gut herausarbeiten, da es sich dabei um die am längsten bestehenden Onlineangebote der Parteien handelt. So fungieren beispielsweise zu Beginn der 2000er Jahre die Homepages „als virtuelle Visitenkarte" (FDP 2005, S. 21) der Parteien, d. h. die Darstellung der Parteien nach außen ist der primäre Zweck dieser Angebote.[81] Die Bedeutung ergibt sich aus der Möglichkeit, über die Homepages Informationen für relevante Zielgruppen bereitstellen und sich präsentieren zu können. Mit dem Übergang zum Web 2.0 und der damit verbundenen Dominanz der sozialen Netzwerke wird den Homepages ein neuer Zweck sowie eine zusätzliche Bedeutung zugewiesen, wie aus dem exemplarisch angefügten Zitat deutlich wird:

> „Eine eigene Homepage ist heutzutage unverzichtbar und inzwischen weit mehr als nur eine digitale Visitenkarte. Sie kann als Sprungbrett in die Sozialen Netzwerke, zur Einbindung multi-medialer Inhalte und Videos oder zur Kommunikation von persönlichen Botschaften und Aktionen dienen. Eine attraktive Homepage ist Ausdruck von Bürgernähe und einer modernen Öffentlichkeitsarbeit. Zugleich schafft ein optisch einheitlicher Auftritt im CDU-Design Identifikation nach innen und außen." (CDU 2014, S. 31)

[81] Zum Bedeutungswandel der Parteienwebseiten siehe auch Bieber 1999, 2002.

Dabei wird der digitale Auftritt zum Spiegel des gewünschten Images der Parteien selbst. So formuliert beispielweise die SPD im Kontext des Relaunches der Homepage www.spd.de: „Wir haben versucht, unseren Internet-Auftritt so zu gestalten, wie auch die SPD sein will: transparent, diskussionsfreudig und auf der Höhe der Zeit“ (SPD 2011a, S. 546; s. auch FDP 2011, 2003; CDU 2014). Bei der FDP findet sich eine ähnliche Bedeutung des Internets für die Partei. So sei das Internet für die FDP „nicht mehr nur ein Instrument, sondern vielmehr zu einer Philosophie geworden“ (FDP 2011, S. 20). Auch die CDU spricht von einer „Online-Philosophie“ (CDU 2010, S. 39). Dies verweist auf einen Bedeutungswandel und eine veränderte Nutzung: Einem instrumentellen Nutzen, also einer interessengeleiteten Benutzung, werden die organisationskulturelle Identifikation und das organisatorische Leitbild hinzugefügt. Vorsichtig interpretiert würde eine Loslösung von der instrumentellen Bedeutung hin zu einer Identifikation und Habitualisierung für eine zunehmende Institutionalisierung der Onlineangebote sprechen, da sich hier auf den Kontinuum zwischen „acting“ und „enacting“ eine Verschiebung in Richtung letzterem andeutet. Allerdings gilt es dabei auch hier, die Legitimationsfunktion der analysierten Dokumente zu beachten. Durch die explizite Herausstellung der Identifikation im Sinne einer „Online-Philosophie“ relativiert sich der Grad der Institutionalisierung.

Während die Homepages als institutionalisierte Onlineangebote gelten können, trifft das für die sozialen Medien im Untersuchungszeitraum noch nicht zu. Allerdings nimmt der Stellenwert der sozialen Medien im Untersuchungszeitraum seit der ersten Nutzung durch die Parteien ab dem Jahr 2005 stetig zu und wirkt sich auf den Stellenwert der Homepages aus. Diese waren bis dahin die zentralen Onlineangebote der Parteien, verlieren aufgrund wachsender Reichweite der sozialen Medien allerdings an Bedeutung. Interessant ist, dass die wahrgenommene Bedeutungszunahme der sozialen Medien im Gegensatz zu der empirisch nachweisbaren marginalen Bedeutung dieser Medien für die *politische* Kommunikation der Bevölkerung insgesamt steht (vgl. Bernhard et al. 2015). Gleiches gilt für die Homepages als Quelle politischer Information (vgl. Emmer et al. 2011). Entgegen diesem empirischen Befund in Bezug auf die politische Kommunikation vollziehen die Parteien die Verlagerung des Onlinekommunikations- und Informationsverhaltens der Bürger in die sozialen Netzwerke nach. Den sozialen Netzwerken wird durch die Parteien eine hohe Multiplikatoren- und Mobilisierungsfunktion zugeschrieben, da über die direkten Verbindungen hinaus weitere Netzwerke erschlossen werden können.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass ein Bedeutungszuwachs der neuen Medien eng verbunden ist mit den im Untersuchungszeitraum stattfindenden Bundestagswahlen. [82] Ab 1998 gilt das Internet als Wahlkampfmedium als „etabliert“ (CDU 1998, S. 21). Mit jeder neuen Bundestagswahl wird eine noch größere Bedeutsamkeit und Wirksamkeit des Internetangebots für den Wahlerfolg angenommen, was

[82] Die Rolle von Wahlkämpfen als Innovationsmotoren wurde bereits an anderer Stelle thematisiert und lässt sich anhand des Materials untermauern.

mit der weiteren gesellschaftlichen Diffusion des Internets zusammenhängt. Entsprechend werden die Aktivitäten von den Parteien während der Wahlkämpfe intensiviert:

> „In den jüngsten Wahlkämpfen ist nicht zuletzt die wachsende Bedeutung der neuen Medien deutlich geworden. Die Wähler treffen ihre Entscheidungen immer kurzfristiger und suchen dafür gezielt Informationen im 'Netz'. Die Popularität neuer Kommunikationsformen nimmt stetig zu. Deshalb haben wir hier so intensiv wie noch nie einen Schwerpunkt gesetzt." (CDU 2010, o. S., Vorwort)

Gerade junge Zielgruppen und insbesondere unentschlossene sollen so erreicht werden.[83] Das Onlineangebot wird gegen Ende des Untersuchungszeitraums „eine tragende Säule" (FDP 2011, S. 18), bei der CDU zu einer „zentralen Säule der Online-Architektur" (CDU 2014, S. 29) in den Wahlkämpfen. Zu dieser Architektur gehören als zentrale Angebote die Homepages, die Mitgliedernetze und die Parteiangebote in den sozialen Medien. [84] Dabei erfüllen die Angebote entsprechend ihrer Formateigenschaften unterschiedliche Funktionen innerhalb der Parteienkommunikation. Während die Homepages primär informieren, spielen die Mitgliedernetze für die innerparteiliche Willensbildung sowie die Parteiorganisation eine Rolle. Gegen Ende des Untersuchungszeitraums werden sie verstärkt für die Beteiligung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern an der Parteiarbeit genutzt. Dagegen eignen sich die sozialen Netzwerke sowohl für die Information, als auch die dialogische Interaktion und Vernetzung, sie werden aber eher als Instrument der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genutzt (Die Linke 2014, 2012, 2010; FDP 2013b; CDU 2014, 2012a). Innerhalb der populärsten sozialen Netzwerke, Facebook und Twitter, wird aufgrund der unterschiedlichen Nutzergruppen und Formateigenschaften noch einmal differenziert: Twitter wird, anders als Facebook, eher als Medium betrachtet, um Meinungsführer und professionelle Multiplikatoren anzusprechen, während Facebook aufgrund der Reichweite eher dazu genutzt wird, ein breites Publikum anzusprechen (Interview 2; Interview 1). Aufgrund dieser funktionalen Differenzierung können die Parteien entsprechende Strategien zur Nutzung der Plattformen entwickeln, was zu einer Herausbildung und Festigung von Nutzungsmustern und damit zu einer Institutionalisierung der Angebote beitragen kann. Für die externen sozialen Netzwerke ist eine Strategiebildung am schwierigsten, da die Gestaltung und damit verbunden auch die Nutzung dieser Plattformen am wenigsten durch die Parteien selbst beeinflusst und dementsprechend schlecht gesteuert werden können.

Für die Kommunikation außerhalb von Wahlkämpfen und Kampagnen ist das Internet für die Parteien zum selbstverständlichen Instrument der Kommunikation und Organisation geworden.[85] Bereits Mitte der 1990er Jahre werden elektronische Medien als Selbstverständlichkeit für die Organisation der Parteiarbeit angesehen:

[83] Siehe dazu CDU 2014, 2010, 2006; SPD 2014, 2013a, 2011a; FDP 2011, 2009.
[84] Siehe dazu Die Linke 2014, 2012, 2010; CDU 2014, 2012a, 2010, 2006, 2002a, 2001, 1999, 1998; SPD 2014, 2013a, 2011a, 2009, 2001, 1997; FDP 2011, 2007, 2005, 2003, 2001b, 1999.
[85] U. a. CDU 2006, 2004, 2002a; FDP 2003, 2001b, 1999, 1995a; SPD 2003a.

> „Politisches Management ohne den Einsatz moderner elektronischer Datenverarbeitung ist heute undenkbar. Dies gilt nicht nur für die 'klassischen' EDV-Bereiche wie Mitgliederstatistik, Beitragsverwaltung oder Redner-Einsatz-Planung. Auch politische Inhalte und Informationen werden zunehmend EDV-gerecht aufbereitet, umfassend gespeichert und für den raschen Zugriff verfügbar gemacht." (CDU 1994, S. 10)

Bemerkenswert daran ist, dass noch im vorherigen Bericht für das Jahr 1993 davon keine Rede war bzw. die Umstellung auf EDV-gestützte Mitgliederverwaltung und elektronische Kommunikation erst eingeleitet wurde. Der große Nutzen der elektronischen Kommunikation für die Parteien zeigt sich auch aktueller am Beispiel der FDP: Die FDP stellt nach dem Ausscheiden aus dem Bundestag nach der Bundestagswahl 2013 fast die gesamte interne Kommunikation auf Email-Kommunikation um und verlagert einen Großteil der Arbeit der Bundesfachausschüsse in das Mitgliedernetzwerk „meine-freiheit.de". Dies ist aufgrund der stark reduzierten Ressourcen der Parteizentrale nach der Bundestagswahl 2013 notwendig (FDP 2015, S. 12). Hier greift die Annahme, dass elektronische Kommunikation fehlende Strukturen und Ressourcen ein Stück weit kompensieren kann und so dazu beiträgt, die Parteiorganisation aufrecht zu erhalten.

Im Hinblick auf den zunehmenden Stellenwert der neuen Medien wurde betrachtet, ob sich dieser für bestimmte, mit den neuen Medien verbundene *Vorteile und Potentiale* für die Parteien verändert hat oder von den Parteien unterschiedliche Vorteile der Onlinemedien angegeben werden. Betrachtet man dazu die Überschneidungen der Codierungen zum Stellenwert der neuen Medien und zu den mit den neuen Medien aus Sicht der Parteien verbundenen Potentialen, zeigt sich, dass alle Parteien einen ansteigenden Stellenwert für den Bereich der *direkten Informationskommunikation* beschreiben. Danach werden die *effiziente Kommunikation und Organisation* sowie die Chancen zur *Mobilisierung* genannt. Im Einklang mit der diskutierten Annahme, dass das Internet gerade für kleine Parteien die Mobilisierungschancen erhöhe, betont die FDP dieses Potential ebenso wie den Ausgleich von Nachteilen im Wettbewerb mit den großen Parteien. Für die anderen analysierten kleinen Parteien finden sich solche Aussagen allerdings für den Untersuchungszeitraum nicht, was mit der Dokumentenbasis zusammenhängen könnte. In Bezug auf die Potentiale des Internets für die *Beteiligung* von Bürgern und Mitgliedern sowie der *Vernetzung* lässt sich ein zeitlicher Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung des Webs 2.0 feststellen. Die deutliche Mehrzahl der entsprechenden Codierungen fällt in den Zeitraum ab Mitte der 2000er Jahre. Das heißt auch, dass aus Sicht der Parteien die Interaktion zunächst kein primäres Nutzungsszenario für die neuen Medien darstellt. Dies könnte eine Erklärung für die empirisch häufig konstatierte Diskrepanz zwischen den technologischen Potentialen zur Interaktion und der eher unidirektionalen Informationskommunikation der Parteien liefern.

4.6 Befunde III: Organisationsstruktur

In dieser Dimension wurde analysiert, ob sich die geteilte Umweltwahrnehmung in einer Angleichung der formalen Organisationsstruktur der Parteien und Parteizentralen niedergeschlagen hat (Isomorphie-Annahme). Diese Annahme lässt sich mit Blick auf die formale Organisationsstruktur der Parteizentralen der untersuchten Parteien bestätigen. Dazu wurden zentrale Merkmale von Parteiorganisationen sowie der Parteienwandelforschung wie der formale Aufbau in Bezug auf die Parteienkommunikation oder das Prinzip der formalen Mitgliedschaft sowie die innerparteiliche Demokratie in den Mittelpunkt gestellt. Des Weiteren wurden analysiert, wie sich Anforderungen, die aus Sicht der Parteien mit den internetbasierten Medien verbunden sind, in den Parteien niederschlagen. Außerdem wurden erfasst, ob sich ein Wandel in der Kommunikationsstrategie der Parteien ablesen lässt, der im Zusammenhang mit den neuen Medien steht.

Eine Veränderung der formalen Organisationsstruktur vollzieht dauerhaft nur die FDP mit der Aufrechterhaltung des digitalen Landesverbandes „LV Net“. Für diesen Fall zeigt sich eine zunehmende satzungsrechtliche Verankerung sowie eine Ausstattung der Mitglieder des Vorstands dieser digitalen Gliederung, sofern sie zugleich Mitglieder der Partei sind, mit formalen Antrags- und Rederecht an den Bundesparteitag als höchstes Beschlussgremium der Partei (FDP 2013b, 2012). Alle anderen Versuche der Parteien, digitale Organisationsstrukturen aufzubauen, sind dagegen nicht dauerhaft implementiert worden. Dass die FDP als kleine Partei dauerhaft eine digitale Gliederung aufrechterhält, würde die theoretische Annahme stützen, dass Parteien, die über einen geringeren Organisationsgrad verfügen, dies durch digitale Strukturen kompensieren können („equalisation thesis“). Allerdings scheint dies nur auf den ersten Blick plausibel. Es darf bezweifelt werden, dass der LV Net einen deutlichen Ressourcengewinn für die Partei darstellt. Durch die Integration in die Plattform „Meine Freiheit“ verliert der digitale Landesverband an Alleinstellung, da er neben anderen Vereinigungen damit zentral verortet wird. Allerdings könnte er dadurch innerparteilich an Aufmerksamkeit gewinnen.

Parteienrechtlich stehen die virtuellen Gliederungen im Konflikt mit §7 PartG, der die territoriale Verankerung der Parteien vorschreibt. Daraus ergibt sich die Zuordnung der Mitgliedschaft zu einer lokalen Gliederung, die wiederum formal in die innerparteiliche Willensbildung und Entscheidungsfindung integriert ist und den Mitgliedern auf diesem Weg die Möglichkeit zur Mitwirkung in der Partei auf den unterschiedlichen Ebenen ermöglicht (Marschall 2013, S. 283). Diese Rechtslage beschränkt die Möglichkeiten der Virtualisierung von Parteistrukturen und erklärt die Stellung der virtuellen Landesverbände als Vereine, die zunächst nicht formal in die Parteistrukturen eingegliedert wurden. Die Analyse der strukturellen Angleichung bezieht sich deshalb nicht in erster Linie auf den formalen Aufbau der Parteien, sondern primär auf den Aufbau der Parteizentralen und hier speziell auf die Organisation der Parteienkommunikation bezogen.

4.6.1 Isomorphie in Bezug auf die Organisation der Kommunikation

Im Untersuchungszeitraum zeigt sich für alle Parteien eine Herausbildung von Strukturen innerhalb der Parteizentralen zur Interaktion mit den internetbasierten Medien. Dies gilt sowohl für die interne als auch die externe Kommunikation. Zunächst werden die neuen Kommunikationskanäle von den bestehenden Bereichen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Parteizentralen betreut. Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung des Onlineangebots der Parteien bilden sich innerhalb der Parteizentralen spezialisierte Arbeitsbereiche und neue Berufsrollen heraus (siehe Kapitel 4.6.2).

Der Bereich der klassischen Pressearbeit bleibt davon weitgehend unberührt. Es geht zumindest aus den Dokumenten keinerlei Relevanzverlust der traditionellen Pressearbeit hervor. Vielmehr wird der hinzugetretene Onlinekanal genutzt, um die Quantität und Frequenz der Pressekontakte zu steigern. Die Parteien können nun mehrmals täglich aktuell Stellung beziehen oder z. B. Pressemitteilungen sowie Informationen über die sozialen Netzwerke oder Newsletter aussenden (Die Linke 2008, 2012, 2014; FDP 2011, 2013b). Dabei entwickeln sich die Homepages im Zeitverlauf zunehmend zu eigenen Nachrichtenportalen der Parteien (vgl. Bieber 1999, 2002), die durch eigenständige Redaktionen innerhalb der Parteizentralen professionell journalistisch betreut werden (Die Linke 2010; SPD 2011a).

Im Folgenden soll ein nach Parteien differenzierter Blick auf die Veränderung der Strukturen der Onlinekommunikation innerhalb der Parteizentralen geworfen werden. Dabei bestand während der Analyse die Schwierigkeit, dass unterschiedliche detaillierte Auskünfte über die Strukturen innerhalb der Parteizentralen vorlagen. Zwar geben Organigramme der Parteizentralen, die in der Regel Teil der Geschäftsberichte waren Auskunft über den Aufbau der Parteizentralen. Daran lässt sich aber z. B. nicht die tatsächliche personelle Ausstattung der einzelnen Bereiche ablesen. Eine weitere Schwierigkeit bestand darin, die finanziellen Ressourcen für die Onlinekommunikation zu erfassen. Deshalb kann dies nur schlaglichtartig geschehen, jedoch nicht systematisch vergleichend.

Für die FDP lässt sich insgesamt eine starke Ausdifferenzierung der Organisation der Parteizentrale feststellen. Zu Beginn des Untersuchungszeitraums verfügt die Bundesgeschäftsstelle neben dem Büro des Bundesgeschäftsführers sowie des Bundesvorsitzenden nur über drei Abteilungen. Davon umfasst eine die „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ (FDP 1991b). Zu diesem Zeitpunkt spielt die Onlinekommunikation noch keine Rolle. Dies ändert sich mit der Einrichtung der Homepage und der internen Vernetzung der Partei ab Mitte der 1990er Jahre: Zunächst werden die Referate „Kommunikationsdienste“ in der Abteilung „Politik und internationale Beziehungen“ sowie „Technische Dienste“ in der Abteilung „Organisation“ eingerichtet, also nicht in der Abteilung „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ (FDP 1993b, 1995b). In der Folgezeit bleibt die Struktur der Abteilung „Presse- und Öffentlichkeitsar-

beit“ bestehen. Dagegen werden die Abteilungen „Organisation“ sowie „Politik und internationale Beziehungen“ strategischer im Hinblick auf Kampagnen ausgerichtet (FDP 1997b, 1998, 1999-2001). Ein expliziter Bezug zu den internetbasierten Medien findet sich erst ab dem Berichtszeitraum 2001 bis 2003. In diesem Zeitraum wird innerhalb der Abteilung „Strategie und Kampagnen“ eine Referentenstelle mit dem Arbeitsbereich „Neue Medien“ eingerichtet (FDP 2001-2003). Später wird diese Stelle in der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt (FDP 2011). Das Referat „Neue Medien“ wird später umgewidmet in das Referat „Online-Kommunikation“ und organisatorisch in der Abteilung „Medien und Kommunikation“ vor der Pressestelle direkt unter dem Büro des Pressesprechers angesiedelt (FDP 2016).

Die Onlineangebote werden innerhalb der FDP seit einer Umstrukturierung der Parteizentrale 2011 durch die Abteilung „Dialog und Kampagnen“ betreut. In dieser Abteilung sind neun Mitarbeiter beschäftigt. Ein großer Teil der Tätigkeit der Mitarbeiter besteht im Dialog mit Bürgern und Mitgliedern über das Internet (FDP 2011). Außerdem wird über diese Abteilung die Bürgerkommunikation organisiert sowie das Mitgliedermagazin „frei-brief“ erstellt (FDP 2013b). Organisatorisch ist die Abteilung „Organisation und Finanzen“ für die Pflege und Aktualisierung von Datenbeständen der Partei wie Email-Verteiler, Mitgliederdaten oder Terminkalender auf der Homepage zuständig. In dieser Abteilung findet eine enge Zusammenarbeit mit den externen Dienstleistern der Partei statt (FDP 2013b). Für die FDP übernimmt die „Universum AG“ als externer Dienstleister die Onlineredaktion der Internetauftritte der Partei in Zusammenarbeit mit dem Referenten für Neue Medien in der Abteilung „Presse- Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppendialog“ in der Parteizentrale (FDP 2011).

Die Abteilung „Presse- und Öffentlichkeitarbeit“ ist in der FDP für die interne Kommunikation zuständig und verfasst das Mitgliedermagazin sowie den zentralen Newsletter. Ab dem Berichtszeitraum 2009 bis 2011 ist die Abteilung auch für die Profile der Partei in den sozialen Netzwerken zuständig (FDP 2011). Unterstützt wird sie dabei durch die Mitarbeiter aus dem „MitMachZentrum“ (zuvor „FDP-Point“, FDP 2009) dem sogenannten „Bürgerbüro“ der Partei.[86] Das „MitMachZentrum“ wurde im Berichtszeitraum 2003 bis 2005 eingerichtet und ist seit 2011 in die Abteilung „Dialog und Kampagnen“ integriert (FDP 2013b). Im „MitMachZentrum“ sind dauerhaft fünf Studenten beschäftigt, um die elektronischen, postalischen oder telefonischen Anfragen an die Partei zu bearbeiten (FDP 2011). Das Aufgabenspektrum der Mitarbeiter im „MitMachZentrum“ erweitert sich durch das Hinzutreten der sozialen Netzwerke: Sie helfen innerhalb und außerhalb der Parteizentrale den FDP Mitgliedern bei der Einrichtung von Profilen in den sozialen Netzwerken (FDP 2011). In Wahlkampfzeiten werden die Mitarbeiter zusätzlich von Freiwilligen unterstützt, um die Zunahme an Anfragen bearbeiten zu können.

[86] Die Umbenennung des früheren „FDP-Point“ in „MitMachZentrum“ kann als Ausdruck des Zeitgeistes interpretiert werden. Die Interessierten sollen nun nicht primär informiert werden, sondern sich einbringen und mitmachen können.

So steigt die Anzahl an Mitarbeitern z. B. im Wahlkampf 2013 auf bis zu 40 zusätzliche freiwillige Mitarbeiter an (FDP 2013b).

Nach der Umstrukturierung der FDP-Parteizentrale im Berichtszeitraum 2011 bis 2013 ist die mit vier Mitarbeitern ausgestattete Abteilung „Politische Planung, Programm und Analyse“ das strategische Zentrum der Parteizentrale. Hier wird an der zukünftigen programmatischen und organisatorischen Ausrichtung der Partei gearbeitet. Auch die im Internet begleitete Grundsatzprogrammdebatte wurde durch diese Abteilung organisiert. Seit Mitte des Jahres 2012 ist diese Abteilung direkt dem Generalsekretär unterstellt und arbeitet eng mit den Abteilungen für Pressearbeit und Kampagnen zusammen (FDP 2013b).

Bei der FDP werden die Kosten für den Internet-Auftritt (Redaktion und Service) durch einen Herausgeberverbund aus der parteinahen Friedrich-Naumann-Stiftung, der Bundespartei und der Bundestagsfraktion getragen (FDP 2005). Nach wie vor besteht das „Portal Liberal“ als gemeinsame Homepage dieses Zusammenschlusses. Eine detaillierte Aufstellung der Kosten für den Bereich Internet ist in den Berichten der Partei nicht aufgeführt. Insgesamt ist die finanzielle Lage der FDP ähnlich der bei den Grünen und den Linken stark von elektoralen Erfolgen abhängig. Ende der 1990er Jahre befindet sich die Partei in einer schwierigen finanziellen Lage und befürchtet, ihre Kampagnenfähigkeit zu verlieren (FDP 2001b, 1999). Deshalb werden in der Bundesgeschäftsstelle insbesondere im Bereich Personal Einsparungen vorgenommen: Von den ehemals 61 Mitarbeitern Anfang der 1990er Jahre sollen in der Parteizentrale in Berlin nur noch 29 Mitarbeiter angestellt bleiben (FDP 2001b, 1993a). Die Ausrichtung der Parteizentrale soll sich verändern und flexibler werden. Dem jeweiligen Bedarf entsprechend, soll befristet für die Dauer von Kampagnen zusätzliches Personal eingestellt werden (FDP 1999).

Da die Grünen nicht über Organigramme der Bundesgeschäftsstelle verfügen, lässt sich hier eine Rekonstruktion von Einflüssen der neuen Medien nicht nachzeichnen. Stattdessen wurde hier auf das Interviewmaterial, sowie auf die Parteitagsdokumentationen zurückgegriffen. Im Fall der Grünen beginnt die Aufstockung von Stellen für die Bearbeitung der Internetauftritte ebenfalls mit der Einrichtung des Internetauftritts des Bundesvorstands im Jahr 1996. Für das Jahr 1997 wurden deshalb erstmals Kosten für Personal (60.000 DM) und für die Pflege des Internetauftritts (24.000 DM) sowie für die Bearbeitung von Anfragen eingeplant (Bündnis 90/Die Grünen 1996a). Bis zum Ende des Untersuchungszeitraums wurde die personelle und finanzielle Ausstattung zwar angehoben, gemessen an der Ausdifferenzierung des Internetangebots und des enormen Potentials an Reichweite der neuen Medien, insbesondere der sozialen Netzwerke war die ressourcenmäßige Ausstattung in der Parteizentrale der Grünen im Vergleich zu den anderen Parteien dünn besetzt. Die vergleichsweise geringe Ausstattung der Parteizentrale ergibt sich bei den Grünen aus der Organisationsgeschichte (vgl. Switek 2012).

Die redaktionelle Arbeit im Bereich der Onlinekommunikation wird von einem Onlineredakteur erledigt. Die Onlineredaktion ist in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit integriert. Hier sind insgesamt 4,75 Stellen eingeplant. Daneben existieren zum Zeitpunkt der Analyse 1,5 Stellen für die Betreuung des Intranets (Bündnis 90/Die Grünen 2010). Die Hauptaufgabe der Onlineredaktion ist die Beobachtung und Bearbeitung der Auftritte der Partei in den sozialen Medien (Interview 2). Die Grünen veranschlagen zuletzt für das Jahr 2013 rund 100.000 Euro des gesamten Budgets für Internetredaktion und Server (Bündnis 90/Die Grünen 2012a). Die Ausgaben sind im Untersuchungszeitraum angestiegen, wenn auch nur leicht. Zum Vergleich: Für das Jahr 2010 lagen die Ausgaben für den Posten „Internet" bei 88.466 und 2011 sogar nur bei 74.089 Euro; im Jahr 1997 lagen diese bei 53.38 DM (Bündnis 90/Die Grünen 1998a). In Wahlkampfjahren steigen die Ausgaben in der Regel an. So liegen die Ausgaben für das Wahljahr 2009 bei 134.143 Euro (Bündnis 90/Die Grünen 2010)[87] und sind damit fast doppelt so hoch wie im Jahr 2011. Aufgrund der vergleichsweise geringen personellen Ressourcen sind die Grünen bei der Organisation der Kommunikation in Wahlkämpfen ähnlich wie die FDP und auch Die Linke auf die befristete Mitarbeit von zusätzlichen Kräften (Bündnis 90/Die Grünen 1998b, 2004a) oder auf die befristete Aufstockung von Stellen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit angewiesen (Bündnis 90/Die Grünen 2007). Diese werden auch im Bereich Internetredaktion eingesetzt (Bündnis 90/Die Grünen 2008). Technologische Neuerungen wie z. B. das 2010 eingeführte Mitgliedernetzwerk „Wurzelwerk" sind für die Partei finanziell nicht einfach zu bewältigen. Die Kosten von 60.000 Euro für die Einrichtung des Wurzelwerkes werden über einen Zeitraum von fünf Jahren abbezahlt (Bündnis 90/Die Grünen 2010). Wie bei der Linken zeigt sich auch bei den Grünen ein Anstieg der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen: lagen diese für das Jahr 2009 noch bei 171.297 Euro, werden sie für das Jahr 2010 auf 364.923 Euro und für das Jahr 2011 sogar auf 466.117 Euro angehoben (Bündnis 90/Die Grünen 2012a).

Innerhalb der SPD-Parteizentrale wurden die Mitarbeiter, die im Bereich Onlineredaktion arbeiten, im Zuge der Neuausrichtung der Parteizentrale im Jahr 2011 in einer neuen Abteilung, dem in Anlehnung an Zeitungsredaktionen benannten „News Desk" zusammengefasst. Zusätzlich wurden Mitarbeiter für die Onlineredaktion eingestellt, die aus dem Bereich Journalismus kommen (SPD 2011a). Aufgrund der stärker redaktionell ausgerichteten Parteiwebseiten wird diese Qualifikation relevant. Die Onlineredaktion im „News Desk" betreut die Profile des Parteivorstands in den sozialen Netzwerken und arbeitet eng mit der Pressestelle zusammen (SPD 2013a). Diese Umstrukturierung wird damit begründet, dass die Onlinemedien insbesondere für die jungen Menschen erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Damit verbunden ist eine Veränderung des Kommunikationsstils: dieser soll dialogischer werden.

[87] Geplant waren 93.000 Euro (Bündnis 90/Die Grünen 2008).

Ziel ist dabei, bis zur Bundestagswahl 2013 die „stärkste Kampagnenorganisation aller politischen Parteien“ zu sein. Dazu wurde die Agentur „Super J+K“[88] für die Zusammenarbeit mit der Abteilung „Kommunikation“ engagiert (SPD 2011a). Bevor die Onlineredaktion eingerichtet wurde, lag die Betreuung der Internetseiten der Partei und des Mitgliedernetzes bei der Redaktion in der Pressestelle (SPD 2001, 2003a). Insofern erweitert sich zunächst das Spektrum der Arbeitsanforderungen an diese Mitarbeiter, bevor die Einstellung von zusätzlichem Personal erfolgt. Zusätzlich existierte innerhalb der Abteilung „Presse und interne Medien“ das Referat „Elektronische Medien“ (SPD 2003b). Dieses wird später in der Abteilung „Planung und Kommunikation“ als Referat „Interne und elektronische Medien“ verortet (SPD 2006).

Im Vergleich zu den Grünen zeigt sich, dass die großen Parteienüber deutlich mehr Ressourcen für den Bereich Onlinekommunikation verfügen. Dies soll hier am Beispiel der SPD verdeutlicht werden. So lagen im Berichtszeitraum 2013 bis 2014 allein die Ausgaben der SPD für die Öffentlichkeitsarbeit, von der ein Teil die Onlinekommunikation ist, bei über 2 Mio. Euro, 2010 bis 2011 bei knapp unter 2 Mio. Euro (SPD 2014). Allerdings ist auch die SPD finanziell insgesamt sehr stark von den abnehmenden Stimmanteilen bei den Bundestagswahlen sowie Mitgliederverlusten betroffen, da die Mitgliederbeiträge die wichtigste Finanzquelle der Partei darstellen (SPD 2009, 2014). Dafür können die Einnahmen aus Spenden kontinuierlich gesteigert werden (SPD 2014, 1999). Ähnlich schwer wie die finanziellen Einbußen trifft die SPD die dünner werdende Personaldecke. Damit ist die Problematik verbundene, dass ehrenamtlich Ämter besonders auf der kommunalen Ebene nicht mehr ausreichend besetzt werden können. Das wiederum belastet die Hauptamtlichen, da diese zusätzliche Aufgaben übernehmen müssen. Darüber hinaus können klassische Arbeiten der Basis wie das Kleben von Plakaten im Wahlkampf nur noch mit der Unterstützung externer Dienstleister erbracht werden, was die Partei zusätzlich finanziell belastet (SPD 2009). Außerdem wird kontinuierlich Personal in der Bundesgeschäftsstelle abgebaut (SPD 2001), um die Personalkosten senken zu können, während die Aufgaben und Anforderungen an die Mitarbeiter zunehmen. Auch deshalb setzt die Partei auf Modernisierung der Strukturen der Parteizentrale sowie die Gewinnung von ehrenamtlichen Unterstützern sowie auf externe Dienstleister (SPD 2003a, 2001). Hier zeigen sich Parallelen zu den kleinen Parteien, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau.

Die Linke, die erst ab 2007 systematisch in der Analyse berücksichtigt wurde, organisiert die Onlinekommunikation in der Abteilung „Öffentlichkeitsarbeit und Wahlen“ (Die Linke 2008, 2010), zusätzlich gibt es eine Pressestelle. 2010 wird die Parteizentrale umstrukturiert. Wie bei den anderen Parteien auch zeigen sich dabei auch im Falle der Partei Die Linke eine stärkere Kampagnenorientierung und

[88] Gemeinsam mit der Agentur wurde die Bundestagwahlkampagne 2013 geplant. Außerdem begleitete die Agentur den Bürgerdialog der Partei im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 (http://www.jk-kom.de/unsere-referenzen/spd, Stand: 15.03.2016).

eine Stärkung des Bereichs „Öffentlichkeitsarbeit“. Die Abteilung „Öffentlichkeitsarbeit und Wahlen“ wird in den Bereich „Bürgerdialog/Medien/Öffentlichkeitsarbeit“ umgewandelt, zusätzlich wird der Bereich „Kampagnen/Parteientwicklung“ aus dem früheren Bereich „Parteientwicklung“ geschaffen (Die Linke 2012). Ein konkreter Zuwachs an finanziellen Ressourcen für den Bereich der Onlinekommunikation lässt sich für die Partei Die Linke nicht ausmachen. Allerdings werden im Berichtszeitraum wegen der verbesserten finanziellen Lage aufgrund der Wahlerfolge der Partei die Ausgaben für Kampagnen und Veranstaltungen von 115.000 Euro auf 400.000 Euro angehoben (Die Linke 2010). Diese Anhebung wird allerdings bereits in den folgenden Berichtszeiträumen zurückgenommen. Im Berichtszeitraum 2012 bis 2014 betragen die Ausgaben für diesen Posten noch 195.000 Euro (Die Linke 2014). Detailliertere Aussagen über die Zuständigkeiten sowie die personelle und finanzielle Ausstattung der Bereiche lässt sich aus den Dokumenten nicht gewinnen.

Für die CDU ergibt sich ein ähnliches Bild wie auch für SPD und FDP. Die Onlinekommunikation wird je nach Ausrichtung (intern/extern) durch die Bereiche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit organisiert. Zuletzt durch die Abteilungen „Marketing & Kampagnen“ und „Kommunikation & Medien“. Dabei liegt in der Abteilung „Marketing & Kampagnen“, wie der Name vermuten lässt, die strategische Onlinekommunikation und im Bereich „Kommunikation & Medien“ die redaktionelle Onlinekommunikation, hier sind die Onlineredaktion und der Bereich der Bürgerkommunikation angesiedelt (Interview 1). Medien- und Netzpolitik als Politikfeld wird in der Abteilung „Programm & Strategie“ bearbeitet. Im Jahr 1999 lag dieser Bereich noch in der Abteilung „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“ (CDU 1999; FDP 1991b; CDU 2014). Zuvor waren die Bereiche in der Abteilung „Interne Kommunikation und Marketing“ zusammengefasst, die Betreuung der Onlineangebote lag ebenfalls bei dieser Abteilung (CDU 2013b). Davor wurde die Redaktion der Internetangebote über das Referat „Information“ in der Abteilung „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“ organisiert (CDU 2000b). Über die finanziellen Aufwendungen der CDU für den Bereich Onlinekommunikation wird nicht berichtet.

Ausgebaut wird von allen Parteien der Bereich der direkten Bürger- und Mitgliederkommunikation über das Internet. Die Parteizentralen von CDU, FDP und SPD verfügen über eine Abteilung oder eine Einrichtung für die Kommunikation mit der Basis (SPD 2001, 2011a, 2013a; FDP 2011; CDU 2007a). Diese bestehen in der Regel bereits vor der Diffusion des Internets. Allerdings steigt die Relevanz dieser Abteilungen, was zum einen im Zusammenhang mit dem sich wandelnden Selbstverständnis der Parteizentralen hin zu Service- und Dienstleistungseinrichtungen steht (vgl. Bukow 2013). Zum anderen hängt dies mit der Diffusion des Internets und der Onlinekommunikation sowie der zunehmend zielgruppenspezifischen Parteienkommunikation zusammen.

Insgesamt betrachtet zeigt sich für alle Parteien, dass innerhalb der Parteizentralen Arbeitseinheiten eingerichtet werden, die die elektronische Kommunikation mit den Bürgern und den Mitgliedern organisieren. Hier lässt sich innerhalb der Parteien kein einheitliches Muster der organisatorischen Verortung dieser Abteilungen oder Referate ausmachen. Da die Struktur der Bundesgeschäftsstellen stark abhängig von personellen Veränderungen in der Parteispitze ist, ändern sich die Zuschnitte der Abteilungen auch aufgrund personeller Veränderungen. Als Gemeinsamkeit lässt sich allerdings festhalten, dass der Bereich der Onlinekommunikation sowohl innerhalb der Pressestellen als auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit oder der (Kampagnen-)Kommunikation verortet wird. Dies lässt Rückschlüsse auf die Funktion der Onlinekommunikation für die Parteien zu: Es geht primär um den strategischen Einsatz der neuen Medien zur direkten Ansprache der Bürger, die Mitglieder eingeschlossen.

4.6.2 Isomorphie durch normativen Druck

Mit der Einführung der Internetangebote ist eine Veränderung der Anforderungen an die Mitarbeiter im Bereich der Kommunikation in den Parteizentralen verbunden (FDP 1997a). Diesen neuen Aufgabenbereich bedienen die Parteien durch die Einstellung von Personal, das mit den Anforderungen der neuen Medien umgehen kann. So verfügen die Parteien über Onlineredaktionen sowie Referenten für den Bereich „Neue Medien“, die für die Beobachtung und Steuerung der Aktivitäten der Parteien in den Onlinemedien zuständig sind.[89] Parallel werden die neuen Anforderungen an die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter auf Landes- und Bundesebene durch umfangreiche Schulungsmaßnahmen aufgefangen.

Mit der zunehmenden gesellschaftlichen Nutzung des Internets verändern sich die Anforderungen an die Dialogbereiche in den Parteizentralen: Ab Mitte der 1990er Jahre nehmen die eingehenden Anfragen über den neuen, niedrigschwelligen elektronischen Kanal zu. Mit der Einrichtung von Parteiprofilen in den sozialen Netzwerken ab Mitte der 2000er Jahre kommen zusätzlich Anfragen über diesen Kanal hinzu, gleichzeitig nehmen die traditionellen postalischen, telefonischen und die Email-Anfragen ab. Diese Zunahme stellt eine organisatorische Herausforderung für die Kommunikationsleistung der Parteien dar, denn damit geht die medienspezifische Anforderung einher, möglichst schnell auf diese Anfragen zu reagieren.[90] So setzt sich beispielsweise die CDU eine Frist von „weniger als drei Arbeitstagen“ für die Beantwortung elektronischer Bürger- und Mitgliederanfragen (CDU 2007a, 2006). Die Linke gibt an, innerhalb von zwei Tagen auf elektronische Anfragen zu antworten (Die Linke 2012).[91]

[89] Siehe dazu FDP 2003, 2011, 1991b; CDU 2000a; Die Linke 2012; Bündnis 90/Die Grünen 2010; SPD 2008, 2013a.
[90] Siehe dazu SPD 2001, 1997; FDP 2011, 2013b; Die Linke 2014; CDU 2014, 2006, 2003a.
[91] Bereits im darauf folgenden Berichtszeitraum 2012-2014 wird diese Frist zugunsten der Formulierung „zeitnah“ aufgehoben (Die Linke 2014).

Die optimale Bearbeitung elektronischer Anfragen wird zur Managementaufgabe der Parteien: So professionalisiert beispielsweise die FDP das elektronische „Dialogmanagement“, um mehrere hundert elektronische Anfragen täglich bearbeiten zu können (FDP 2013b). Dies verweist auf die institutionalisierte externe Erwartung an Aktualität, die mit der Onlinekommunikation verbunden ist. Außerdem muss die Beobachtung der Profile der Parteien in den sozialen Medien organisiert werden, damit Anfragen aufgenommen werden können. Hier sind zuletzt vor allem Twitter und Facebook aufgrund ihrer Verbreitung die relevanten Plattformen. Dies wird zu einer neuen Aufgabe in den entsprechenden Abteilungen der Parteizentralen (Die Linke 2014; CDU 2014; Interview 2). Dabei erfolgt eine systematische Beobachtung der sozialen Medien erst mit einigem zeitlichen Abstand zur Einrichtung der Profile der Parteien in den sozialen Medien. Für die Parteien dienen die Aktivitäten der Bürger in den sozialen Netzwerken in gewisser Weise als Stimmungsbarometer; eine Beantwortung aller Anfragen oder die systematische Berücksichtigung von Postings innerhalb der sozialen Netzwerke können die Parteien dagegen nicht leisten, CDU und Grüne formulieren das aber auch nicht als Anspruch (Interview 1; Interview 2).

Eine weitere neue Anforderung stellt die Produktion multimedialer Materialien für die Internetseiten der Parteien dar (Die Linke 2014). Dass damit veränderte normative Anforderungen im neoinstitutionalistischen Sinne verbunden sind, also veränderte Berufsrollen, zeigt sich am Beispiel von CDU und SPD. In beiden Parteien bildet sich im Untersuchungszeitraum das neue Berufsprofil der sogenannten „Multimediaredakteure“ (SPD 2009) heraus.[92] Diese sind unter anderem dafür zuständig, Bild-, Ton- und Videomaterial für die Dokumentation von Veranstaltungen und Kampagnen der Parteien zu produzieren. Dies steht im Zusammenhang mit der wahrgenommenen zunehmenden Bedeutung multimedialer Inhalte für die Internetauftritte der Partei sowie mitder Professionalisierung des Erscheinungsbilds der Parteien (siehe Kapitel 4.4.3). Gleichzeitig lässt sich hieran das Aufbrechen klassischer Berufsrollen im Bereich der Medien ablesen, was zu einer Rollenveränderung innerhalb der Parteien führt, die zunehmend als Produzenten medialer Produkte agieren.

4.6.3 Formale Mitgliedschaft und Ressourcengenerierung

Das Konzept der formalen Mitgliedschaft und die daran gebundenen mitgliedschaftlichen Privilegien werden von den Veränderungen in der Parteienumwelt in Frage gestellt. Grundsätzlich wird die Mög-

[92] Im Falle der SPD wurde diese Funktion 2008 im Rahmen einer Dialogkampagne ins Leben gerufen. 15 Mitarbeiter des Parteivorstands wurden als Multimediaredakteure geschult. Zusätzlich wurden sie dazu eingesetzt, speziell für die Parteispitze und einzelne Gremien Videos oder Fotos zu produzieren. Seitdem übernehmen die Multimediaredakteure die mediale Begleitung von Veranstaltungen und Kampagnen der Partei (SPD 2009).

lichkeit zur Mitarbeit in Parteien ohne Mitglied zu sein innerhalb der Parteien als zunehmend attraktiver und im Einklang mit den Bedürfnissen eines Teils der Bürgerschaft angesehen als das in den Parteien vorherrschende Prinzip der auf Dauer angelegten formalen Mitgliedschaft. Die Parteien werden deshalb und aufgrund der sinkenden Mitgliederzahlen sowie der Passivität eines Großteils der Mitglieder grundsätzlich inklusiver.

Hinsichtlich der Parteiarbeit, verstanden als Möglichkeit der Mitarbeit von Mitgliedern und Nichtmitgliedern in einer Partei, zeigt sich dementsprechend ein typisches Muster: Die Überschneidung zwischen der wahrgenommenen Reformnotwendigkeit der Parteiarbeit und der Öffnung der Parteien für die (punktuelle) Mitarbeit von Nichtmitgliedern, jenseits der bestehenden Organisationsstrukturen der Parteien.[93] Dadurch wollen die Parteien organisatorische Stärke zurückgewinnen, die sie durch den Mitgliederschwund verloren haben. Im Falle der Grünen soll so die Mitgliederbasis ausgebaut werden (Bündnis 90/Die Grünen 2004b). Ab Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre werden entsprechende Reformen umgesetzt, beispielsweise in Form der Einführung einer Kampagnen-, Schnupper- oder Probemitgliedschaft (CDU 1993; FDP 2001b, 2005; SPD 2011b) oder wie bei den Grünen in Form der Fördermitgliedschaft und der freien Mitarbeit (Bündnis 90/Die Grünen 1998b). Die Zugangsbarrieren zu den Parteien werden dadurch gesenkt. Langfristig versprechen sich die Parteien davon den Übergang in die dauerhafte, formale Mitgliedschaft (vgl. Marschall 2013).

Das Argumentationsmuster ‚Attraktivität der Parteien durch Öffnung' besteht zunächst unabhängig von einem expliziten Bezug auf den medialen Wandel und die Bedeutungszunahme der neuen Medien. Im Falle der Grünen ist interessant, dass trotz des Mitgliederzuwachses in den 1990er Jahren und den Erfolgen bei der Bundestagswahl 1998 die Attraktivität der Partei hinterfragt wird.[94] Genau wie bei den anderen Parteien, werden die bestehenden Angebote zur Mitarbeit an die Mitgliedschaft, aber auch an Nichtmitglieder als nicht ausreichend angesehen (Bündnis 90/Die Grünen 1998b, 2004b). In diesem Kontext verweisen die Grünen auf ein Dilemma, das auch auf andere Parteien zutreffen dürfte: Um neue und attraktive Angebote zur Mitarbeit zu schaffen, benötigen die Parteien finanzielle und personelle Ressourcen. Diese aber fehlen, nicht zuletzt aufgrund der geringen Mitgliederzahlen (Bündnis 90/Die Grünen 1998b).

Ein durchgängiges Motiv für die Einbindung von Nichtmitgliedern ist die Einholung externer Expertise jenseits organisierter Interessen.[95] Dabei werden Modelle der organisierten, aber informelleren An-

[93] Siehe dazu: Die Linke 2014; Bündnis 90/Die Grünen 2004b, 2000, 1998b; SPD 2011a, 2007a, 2005a, 2001, 1995; FDP 1997a, 2003, 2005, 2007, 2001b; CDU 2003a, 2003b, 1990, 1993).
[94] Im Zeitraum des zugrunde liegenden Geschäftsberichts erreichen die Grünen sogar einen bisherigen Höchststand in ihrer Mitgliederzahl mit zwischen 48.000 in 1996 bis 52.000 Mitgliedern in 1998 (Niedermayer 2015).
[95] Siehe dazu FDP 1997a; SPD 2011a, 2010, 2008, 2003a; CDU 1999, 1991a, 1990.

bindung der Nichtmitglieder wie in Form von „Liberalen Clubs“ (FDP 1993a) später den „Liberalen Initiativen“ (FDP 2009) oder der programmatischen „Foren“ (SPD 2003a), diskutiert und implementiert. Dabei sollen die Nichtmitglieder durch die Ausstattung mit bestimmten Rechten, wie z. B. Antrags- oder Rederechten auf der kommunalen Ebene (FDP 1993a) oder Mitsprache bei der Personalauswahl (SPD 2001), zusätzliche Anreize zur Mitarbeit erhalten. Diese Einbeziehung der Bürger geht einher mit der in Kapitel 4.6.4 dargelegten veränderten bürgernahen, dialogischen Kommunikationsstrategie der Parteien. Sie wollen nicht den Anschein von geschlossenen und von der gesellschaftlichen Basis abgekoppelten Expertenvereinigungen erzeugen, sondern sich als nah an der Lebenswelt der Bürger präsentieren. Insbesondere für die SPD ist dies ein zentrales Anliegen im Rahmen der Öffnung der Partei für Nichtmitglieder (SPD 2010).

Mit dem Übergang zum Web 2.0 hat die Einbeziehung der Bürger für die Parteien nicht nur die Funktion des Einholens externer Expertise, sondern vor dem Hintergrund der Kommunikation in den sozialen Netzwerken zusätzlich eine *Multiplikatorenfunktion* (FDP 2009; SPD 2010, 2013a; CDU 2014). Die digital und/oder formal mit der Partei vernetzten Bürger werden dazu animiert, in ihren persönlichen Onlinenetzwerken weitere Unterstützer zu werben. Hinzu kommt der Versuch, über spezielle Freiwilligen-Kampagnen zusätzliche Ressourcen zu mobilisieren. Dieses Instrument setzt sich für die Dauer des Untersuchungszeitraums durch und wird von allen Parteien in den ressourcenintensiven Wahlkampfzeiten genutzt(siehe Kapitel 4.5). Parteien waren zwar schon immer auf die Mitwirkung von Freiwilligen besonders in Wahlkämpfen angewiesen. Konnte dieser Bedarf lange durch die eigene Mitgliedschaft gedeckt werden, ist dies heute nicht mehr uneingeschränkt der Fall. Deshalb versuchen die Parteien nun systematisch, von den Möglichkeiten der neuen Medien für Vernetzung und Mobilisierung Gebrauch zu machen. Insgesamt kann dies als Bemühen interpretiert werden, die schwindende gesellschaftliche Verankerung zu kompensieren

und durch „electronic linkages“ (vgl. Römmele 2003) zu ersetzen. Dies äußert sich etwa bei der FDP folgendermaßen:

> „Das Ziel: Eine starke Erweiterung der liberalen Basis im Internet. Die FDP wird in diesem Jahre als erste Partei ihre Auftritte vernetzen und die Online-Büros ausbauen, um die Bürgerinnen und Bürger an politischen Prozessen und Entscheidungen zu beteiligen und die Handlungsfähigkeit der Liberalen im Internet auf eine neue Stufe zu heben.“ (FDP 2007, S. 32)

Auch die elektronischen Wege der Bürgeransprache werden als Mobilisierung von Bürgern für die Parteimitgliedschaft angesehen (FDP 2005). Mit dem Aufkommen der Mobilisierung von Freiwilligen über das Internet wird die Möglichkeit zum Onlinebeitritt und zur Onlinespende geschaffen (Bündnis 90/Die Grünen 04.09.2006; Die Linke 2008; SPD 2005a). Einzig die CDU bietet diese Möglichkeit erst im Jahr

2008 an (CDU 2008b). Damit verbunden ist bei der CDU eine Satzungsänderung in Bezug auf die Regelung zur Aufnahme von Mitgliedern.[96] Von den Parteien selbst wird die Möglichkeit zum Onlineb als Erfolg bei der Gewinnung neuer Mitglieder dargestellt (FDP 2003; SPD 2009; CDU 2014). So berichten etwas CDU und FDP, dass der Anteil der Neueintritte über das Internet ein Viertel der Eintritte ausmacht und weiter ansteigt. Die SPD berichtet, dass die Onlinebeitritte die Hälfte der Neueintritte im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 ausgemacht haben.

Allerdings sind damit auch Probleme verbunden, da der Onlinebeitritt zunächst über die Bundesebene erfolgt und nicht unbedingt eine Einbindung in die formalen Strukturen vor Ort nach sich zieht. Es wird also durch die Onlinebeitritte nicht unbedingt die Parteibasis im Sinne der lokalen Verankerung der Partei gestärkt. Im Falle der SPD wird die Möglichkeit zum Onlinebeitritt auf dem Parteitag in Karlsruhe 2005 durch den damaligen Generalsekretär Klaus-Uwe Benneter im Rahmen der Einbringung des Geschäftsberichts explizit thematisiert. Als Herausforderung nennt er die Konfrontation der online eingetretenen Mitglieder mit der analogen Parteikultur:

> „Viele unserer neuen Mitglieder treten inzwischen online ein. Das heißt, sie melden sich über das Internet, füllen ihre Beitrittserklärung dort aus und melden sich auf diese Art und Weise als Mitglieder bzw. Sympathisanten unserer Partei. Sie können in dem Moment, wo sie ihre Online-Erklärung ausfüllen, unsere Ortsvereinskultur überhaupt nicht kennen. Deshalb meine Bitte an dieser Stelle an euch alle, an uns alle: Sorgt dafür, dass die Genossinnen und Genossen, die uns über das Online-Verfahren beitreten, nicht durch unsere spezielle Ortsvereinskultur abgeschreckt werden. Hier besteht eine neue Aufgabe für die gesamte Organisation. Wir müssen dafür sorgen, dass diese Menschen, die offensichtlich ein sehr enges Zeitbudget haben, nicht dadurch abgeschreckt werden, wie wir unsere Willensbildung und Meinungsbildung herstellen.“ (SPD 2005b, S. 110)

Dies verdeutlicht zum einen, wie sehr die Partei auf den neuen Rekrutierungsweg angewiesen ist. Es verdeutlicht aber ebenso, wie problematisch sich für die SPD der Spagat zwischen Modernität und Tradition gestaltet. Gleiches gilt für die CDU (Interview 1). Die Grünen dagegen sehen sich organisationskulturell eher im Einklang mit den Anforderungen der neuen Medien (Interview 2).

Eine andere Herausforderung besteht im Konflikt dieser Öffnung der Parteien mit dem Prinzip der formalen Mitgliedschaft als eines der zentralen Organisationsmerkmalen von Parteien in Bezug auf die Abgrenzung zu ihrer Umwelt (vgl. Bukow 2013). Zeitgleich mit der Öffnung der Parteien für die Mitarbeit von Nichtmitgliedern wird deshalb die Ausweitung der Rechte der formalen Mitglieder diskutiert.[97] Dies ist nicht überraschend, da die Parteien grundsätzlich am Organisationsprinzip der Mitgliederpartei festhalten (vgl. Bukow 2013). Deshalb muss die formale Mitgliedschaft gegenüber der Mitarbeit ohne Mitgliedschaft mit zusätzlichen Anreizen versehen werden. Außerdem werden personelle Strukturen, wie Mitgliederbeauftragte oder Servicestellen in den Parteizentralen eingeführt, die für

[96] Eingeführt wurde die Möglichkeit zur Beantragung der Mitgliedschaft „auf elektronischem Wege (E-Mail)“ (CDU 2007b, §5 (1)).
[97] Siehe dazu FDP 2013b; SPD 2005a, 2011a, 1999, 1995; Die Linke 2012; CDU 1999, 1995, 1990.

die Betreuung und Neugewinnung von Mitgliedern zuständig sind (CDU 2007a; SPD 2003a, 2005a; Die Linke 2012; FDP 2005). Die zunehmenden Serviceleistungen der Bundesgeschäftsstellen für die Untergliederungen werden damit begründet, dass das ehren- und hauptamtliche Personal an der Basis von Verwaltungsaufgaben entlastet werden solle, um mehr Zeit für die Parteiarbeit zu haben (FDP 2005; SPD 2014; CDU 1992). Hinzu kommt eine gezielt durch die Parteiführung organisierte Professionalisierung der Basis für die Parteiarbeit vor Ort. Außerdem wird der Service für die Mitglieder durch die Parteizentralen ausgeweitet, z. B. in Form von Vergünstigungen bei Reisen o. ä. (FDP 2005; SPD 2001). Als Motiv nennt die FDP:

> „Es gehört zu den Zielen der FDP, ihren Mitgliedern im Rahmen der weiteren Öffnung und Professionalisierung der Parteiarbeit den Zugang zu interessanten Angeboten zu ermöglichen, die immer auch ein Stück Belohnung für die viele ehrenamtliche Arbeit sein soll, das ist die Philosophie hinter diesem Projekt.“ (FDP 2005, S. 23)

Die Ausweitung der Mitgliederrechte zeigt sich auch in der Ausweitung an digitalen Angeboten im Bereich der innerparteilichen Willensbildung und Entscheidungsfindung, insbesondere im Bereich der programmatischen Arbeit. Darin wird ein Anreiz für die dauerhafte Bindung von Mitgliedern gesehen (FDP 2011). All diese Maßnahmen zielen auf die Attraktivitätssteigerung der Mitgliedschaft sowie die Aktivierung der Parteibasis zur Aufrechterhaltung der Kampagnenfähigkeit der Parteien ab (SPD 2005a).

Insgesamt lässt sich dreierlei ablesen: Die Parteien können und wollen auf freiwillige Mitarbeit nicht verzichten, gleichzeitig befinden sie sich aufgrund des organisationalen Merkmals der formalen Mitgliedschaft in dauerhafter Diskrepanz zu externen Anforderungen. Die Entsprechung dieser wahrgenommenen Anforderungen an Offenheit durch die Bereitstellung entsprechender Onlineangebote wiederum verursacht einen Konflikt mit der formalen Mitgliedschaft, da diese um ihre privilegierte Stellung fürchten muss, weshalb sich gleichzeitig mit der Öffnung der Parteien die Rechte der formalen Mitglieder erweitern. Dies ist notwendig, um das Verschwimmen der organisationalen Grenzen der Parteien, das eine Begleiterscheinung der Öffnung ist, zu begrenzen. Eine formal-rechtliche Gleichstellung von Nichtmitgliedern und Mitgliedern erfolgt nicht.

4.6.4 Kommunikationsstrategie

Ein weiterer Reformbedarf der Parteien wurde im Abgleich mit der sich verändernden Umwelt in der Gestaltung der Parteienkommunikation gesehen. Diesem Veränderungsbedarf wird von den Parteien durch eine Stärkung der Außenkommunikation sowie durch eine Veränderung der Kommunikationsstrategie begegnet. Instrumente wie die Dialog-, Zielgruppen- oder Kampagnenkommunikation werden relevanter. Dies passt zu den Befunden im Hinblick auf den Ausbau der Bereiche für Öffentlichkeitsarbeit in den Parteizentralen. Dieser Umbau beginnt zumindest für die Volksparteien allerdings

bereits ab den 1990er Jahren. Die neuen Medien stellen in diesem Zusammenhang deshalb eher eine Verstärkung bestehender Veränderungen der Kommunikationsstrategie dar und weniger die Ursache. Diese kann eher in gesellschaftlichen Prozessen wie der zunehmenden Individualisierung gesehen werden. Im Sinne des in Kapitel 2.4.4 eingeführten Innovationsbegriffs entspricht dies einem quantitativen Wandel, also einem „doing more of what is already done“ sowie einer Verbesserung der bestehenden Strategien (qualitativer Wandel).

Allerdings wird die Onlinekommunikation entsprechend ihrer steigenden gesellschaftlichen Bedeutung für die Parteien ein zentraler Faktor im Bereich der direkten Kommunikation. Dies geht einher mit der zunehmenden Bedeutung von Kampagnen für die Parteien, die sie über die neuen Medien selbstständig steuern und verbreiten können. Die Bedeutung der Kampagnenfähigkeit lässt sich anhand der Befunde in Bezug auf die Wahrnehmung der Angemessenheitsvorstellungen untermauern: Onlinemedien werden im Zeitverlauf zunehmend zu Instrumenten, um die Kampagnenfähigkeit zu unterstützen. So ist z. B. die Neuausrichtung der Kommunikationsabteilung zugunsten einer Stärkung des Bereichs Onlinekommunikation der SPD im Berichtszeitraum 2009 bis 2011 in diesem Sinne zu verstehen (SPD 2011a).

Neben der zunehmenden Bedeutung von Kampagnen zeigt sich eine Ausrichtung der Kommunikation auf den zielgruppenspezifischen Dialog.[98] Möglich werden diese neuen Formen der Kommunikation durch den Aufbau der Mitgliederdatenbanken und des elektronischen Kontaktmanagements. Bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums in den 1990er Jahren wird der Dialog mit Bürgern und Mitgliedern als Vorteil der Parteien gegenüber den Massenmedien und hier besonders dem Fernsehen eingestuft. Im direkten kommunikativen Kontakt mit den Bürgern liege der Vorteil der Parteien in Bezug auf Informationsvermittlung und Kommunikation (CDU 1990; FDP 2003, 1997a). Bereits vor der gesellschaftlichen Diffusion des Internets als Medium der Kommunikation richten die Parteien ihre Kommunikationsstrategien zunehmend dialogisch aus. Die Zielgruppenansprache wird als wichtiges Element der zukünftigen Parteikommunikation benannt (CDU 1992). Ab Mitte der 2000er Jahre wird dieser Trend durch die Orientierung der politischen Kommunikation an Methoden des Marketings wie z. B. durch die Praktik des „Customer Relationship Managements“ umgesetzt (u. a. CDU 2003a; FDP 2005; Bündnis 90/Die Grünen 2008). Dabei werden auch die digitalen Medien dazu genutzt, den personalisierten Kontakt optimal zu organisieren. Die Kommunikation richtet sich gleichermaßen an Mitglieder und Nichtmitglieder, die nun im Sinne der neuen Service- und Dienstleistungsausrichtung der Parteizentralen als „Kunden“ angesprochen werden.

[98] Siehe dazu FDP 2011, 2005, 2001b, 1999; SPD 1999, 1991; CDU 2014, 2004, 1992.

Ab Mitte der 2000er Jahre betonen die Parteien ebenfalls verstärkt, dass Parteienkommunikation nicht mehr einseitig erfolgen dürfe, sondern Bürger sowie Mitglieder *interaktiv* einbeziehen müsse.[99] So schreibt sich die FDP mit Bezug auf die Dialogchancen im Internet auf die Fahne, dass dieser Dialog mittlerweile zum „Markenkern" der Partei gehöre (FDP 2009). Neben der Dialogorientierung und der Interaktivität wird gegen Ende des Untersuchungszeitraums die Notwendigkeit der *Individualisierbarkeit* der Kommunikationsangebote der Parteien betont. In den Mitgliedernetzwerken der Parteien besteht für die Mitglieder die Möglichkeit, Interessensgebiete anzugeben, um spezifische Informationen zu erhalten (FDP 2009; Die Linke 2014; CDU 2004). Dies entspricht den aus dem Web 2.0 bekannten Prinzipien der Verlagerung der Informationsselektion hin zum Rezipienten im Sinne der Personalisierbarkeit. Es wird betont, dass die Parteien die Meinungen der Bürger ernst nehmen müssen, eine Kommunikation „auf Augenhöhe" wird ebenso angestrebt wie „die künstliche Trennung zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürgern" aufzuheben und nah an den Bürgern zu sein (SPD 2014, S. 18; siehe auch CDU 1999; FDP 2011). Die höchst professionalisierte Kommunikation der Parteien soll also nicht als eine solche wirken.

4.6.5 Neue Medien als Herausforderung für die programmatische Entwicklung

Die Entwicklung und Veränderung konkreter programmatischer Standpunkte zum Themenbereich Netzpolitik wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht erhoben. Allerdings lässt sich anhand des Materials etwas über die Politikfelder sagen, in denen die Netzpolitik im Untersuchungszeitraum behandelt wurde, und welche medien- und netzpolitischen Themen dabei besonders relevant waren. Dazu zählen Fragen nach Datenschutz, Urheberrecht, Bürger- und Freiheitsrechten, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen der Digitalisierung sowie Auswirkungen auf die klassischen Medien, Fragen des Jugendschutzes und der Medienkompetenz genauso wie Fragen der Sicherheit oder des Verbraucherschutzes. An dieser Themenvielfalt lässt sich ablesen, dass die neuen Medien in vielfältiger Weise von den Parteien eine permanente Anpassung ihrer jeweiligen Programmatik erfordern.

Der Herausforderung der programmatischen Entwicklung im Bereich der Netzpolitik begegnen die Parteien mit der Herausbildung spezieller Arbeitsgruppen oder anderen Gremien. So setzt die FDP durch das Präsidium im Berichtszeitraum 2011 bis 2013 eine „Arbeitsgruppe Datenschutz" ein, die sich mit den Herausforderungen der neuen Medien in diesem Bereich auseinandersetzt. Ziel ist die Erarbeitung eines Strategiepapiers, das dem Bundesvorstand vorgelegt wurde (FDP 2013b). Darüber hinaus zeigt sich eine Veränderung bestehender Gremien: Die Medienkommission der FDP wird im Berichtszeitraum 2001 bis 2003 in „Kommission für Internet und Medien" umbenannt, was auf den Stellenwert

[99] Siehe dazu FDP 2009, 2007, 2005, 2003; SPD 2011a, 2005a; Die Linke 2014.

der neuen Medien und die Differenzierung zwischen den „Medien“ und dem „Internet“ verweist (FDP 2003).[100] Zuvor wurden netzpolitische Themen bereits in der Medienkommission und dem Medienbeirat der Partei behandelt. Mitte der 1990er Jahre wird das „Liberale Forum Informationsgesellschaft“ gegründet, das sich mit den politischen Herausforderungen der Informationsgesellschaft beschäftigte (FDP 1997a). Im Bundesfachausschuss Wirtschaft existieren in diesem Zeitraum Unterausschüsse, die sich im Hinblick auf das in dieser Zeit erarbeitete neue Grundsatzprogramm mit der technologischen Entwicklung im Bereich Information und Kommunikation auseinandersetzten. Es besteht außerdem ein Unterausschuss „Informationsgesellschaft“ (FDP 1995a, S. 19-20). Im Berichtszeitraum 1999-2001 werden eine Internetkommission und ein Lenkungsausschuss „New Economy“ durch den Bundesvortand ins Leben gerufen. In der Kommission wird ein Internet-Strategiepapier „zukunft.de“ erarbeitet, dass die Ansprache der Öffentlichkeit über das Internet und die Mitarbeit von internetaffinen Personen aus der Gründer- und Start-Up-Szene beabsichtigte (FDP 2001b, S. 38).

Die SPD organisiert im Jahr 2013 die „Medienkommission“ in die „Medien- und Netzpolitische Kommission“ beim Parteivorstand um. In dieser Kommission werden Netzpolitik und klassische Medienpolitik nun unter einem Dach behandelt (SPD 2014).

Die CDU unterhält mehrere Gremien, in denen eine programmatische Auseinandersetzung mit den neuen Medien stattfindet. So existiert im Jahr 2013 ein „Dialogforum Kreativwirtschaft“, ein „Netzpolitischer Arbeitskreis“, der mit dem 2006 auf Vorschlag des Bundesvorstands konstituierten „Medienpolitischen Expertenkreis“ zusammenarbeitet (CDU 2014, 2007a). Der netzpolitische Arbeitskreis wurde auf Initiative des damaligen Vorsitzenden der Jungen Union, Philipp Mißfelder, und dem CDU-Generalsekretär Hermann Gröhe, Anfang 2010 gegründet und integriert die bis dahin auf Landesebene existierenden Arbeitsgruppen, die sich im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 rund um das Thema Netzpolitik organisiert hatten. An der Arbeit des Arbeitskreises sind externe Experten beteiligt (CDU 2010). Außerdem existiert das „Diskussionsforum Netzpolitik“ sowie das „CNetz“ als Zusammenschluss konservativer Netzpolitiker (CDU 2011a). 2010 wird eine Fachkommission zum Thema „Informationsrecht“ gegründet, in der Themen wie „E-Government und Datenschutz“ behandelt wurden (CDU 2010).

[100] Inzwischen wurde die Kommission in den Status eines Bundesfachausschusses überführt (FDP 2015).

4.6.6 Innovatoren und die Entwicklung von Regeln und Standards

Bei der Planung der Maßnahmen im Bereich der digitalen Kommunikation findet eine Koordination zwischen den Führungsebenen der Parteien auf Bundes- und Landesebene unter Einbeziehung externer Experten statt. Bei der FDP ist der Kreis der Hauptgeschäftsführer[101] maßgeblich für die Weiterentwicklung des Internetangebots der Partei verantwortlich. Aus diesem Kreis heraus wird im Berichtszeitraum 2003 bis 2005 das „Innovationsteam ‚Liberaler Konzern'" gegründet, das sich mit neuen Entwicklungen im Bereich der Onlinekommunikation befassen und auf die Verwendbarkeit in der Partei hin prüfen soll, z. B. die Einsatzmöglichkeiten von elektronischen Abstimmungen (FDP 2005). Bereits im Berichtszeitraum 1991 bis 1993 setzt der Kreis der Hauptgeschäftsführer die „Arbeitsgruppe EDV" ein, die sich mit der Modernisierung der technologischen Kommunikationsausstattung der FDP-Bundespartei beschäftigt. Zu diesem Zeitpunkt ging es dabei um die elektronische Mitgliederbetreuung sowie moderne Bürokommunikation (FDP 1993a). Die Vorreiterrolle des Kreises der Hauptgeschäftsführer als Innovatoren zeigt sich zusätzlich daran, dass diese im Untersuchungszeitraum neben den Präsenzsitzungen seit 2005 einen Teil ihrer Sitzungen als „virtuelle Sitzungen" abhalten (FDP 2007). Außerdem richtet dieser Kreis als erstes eine eigene Arbeitsgruppe im Mitgliedernetzwerk „meine freiheit" ein (FDP 2013b).

In der Partei Die Linke wird im Berichtszeitraum 2010 bis 2012 eine „Steuerungsgruppe Kommunikation" eingerichtet, die sich unter Einbeziehung von Vertretern aus den Bundesländern, dem Parteivorstand und einer externer Beratungsgenturen, die die Partei betreuen unter anderem mit Fragen der „Entwicklungsbedarfe in der digitalen Kommunikation" auseinandersetzt (Die Linke 2012). Darüber hinaus werden von der Steuerungsgruppe neue Entwicklungen im Bereich der Onlinekommunikation verfolgt und deren Nutzen für die Partei analysiert.

Die Grünen setzen 2004 im Vorfeld der Modernisierung der Bundesgeschäftsstelle, in deren Rahmen die digitalen Angebote der Partei vernetzt werden sollen, eine Arbeitsgruppe mit Bundes- und Landesvertretern sowie externen „IT-Experten" ein (Bündnis 90/Die Grünen 2004a). Im Berichtszeitraum 1998 bis 2000 wird zur Verbesserung der „E-Mail und Internet-Kommunikation" die Projektgruppe „Grüne online" durch den Bundesvorstand eingerichtet (Bündnis 90/Die Grünen 2000).

Bei der SPD werden die Einführung und Begleitung von internetbasierten Beteiligungsverfahren für die Parteiarbeit seit der Parteireform 2011 über die „Organisationspolitische Kommission" organisiert. Unterstützt wird diese dabei durch einen „Digitalen Beirat" (SPD 2014). Im Rahmen der Parteireform, die

[101] Dem Kreis der Hauptgeschäftsführer gehören neben dem Bundesgeschäftsführer die 16 Landesgeschäftsführer, die Jungen Liberalen und weitere Vorfeldorganisationen sowie die Dienstleister der Partei an. Der Kreis dient der Abstimmung zwischen Landes- und Bundesebene z. B. bei Kampagnen und Wahlkämpfen.

2011 umgesetzt wurde, lässt sich die Partei durch einen Expertenkreis zu Fragen der modernen Organisation und Onlinekommunikation in Kampagnen beraten (SPD 2010). Bereits 2008 wurde ein „Online-Beitrat" beim SPD Parteivorstand eingerichtet. Begründet wurde dieser Schritt mit der zunehmenden Relevanz der Onlinekommunikation für die Politik. Der Beirat sollte den Parteivorsitzenden und den Generalsekretär „in Fragen der politischen Kommunikation im Internet" beraten und die Parteispitze über Entwicklungen im Bereich der Onlinekommunikation informieren. Gleichzeitig wird der Beirat als Möglichkeit für die externen Experten betrachtet, ihrerseits Anliegen im Bereich Digitalisierung in die Partei zu transportieren (SPD 2008). Bereits im anschließenden Berichtszeitraum besteht der Onlinebeirat allerdings nicht mehr (SPD 2009).[102] Im Berichtszeitraum 1999 bis 2001 werden die Ergebnisse einer „Ad-hoc Gruppe Medien" an den Parteivorstand berichtet. Diese Gruppe wurde gegründet, um die „wachsend[e] gesellschaftlich[e] Bedeutung der Medien" auf die Konsequenzen für die Partei hin zu analysieren und auf dieser Grundlage eine Anpassung der medienpolitischen Programmatik der Partei vorzunehmen (SPD 2001, S. 18).

Neben den zahlreichen Gremien, die im engen Austausch mit externen Experten über die netzpolitische Ausrichtung beraten, führt die CDU sogenannte „CDUnet-Treffen" durch. Im Rahmen dieser Treffen wird unter Einbeziehung von Webmastern und „Nutzern des Mitgliedernetzes" über „die aktuellsten Trends sowie die zukünftige Ausrichtung des CDU-Internetangebotes diskutiert", die Ergebnisse werden bei der Ausrichtung der Onlineaktivitäten der Partei berücksichtigt (CDU 2008a, S. 24). Ähnlich dem Kreis der Hauptgeschäftsführer innerhalb der FDP kann der „Netzpolitische Arbeitskreis" der CDU als Vorreiter bei der digitalen Öffnung der Parteiarbeit gelten. Anders als bei der FDP wiederum werden hier die Sitzungen teilweise für interessierte Mitglieder geöffnet und später über Konferenzformate in den sozialen Medien organisiert (CDU 2014). Im Jahr 2004 zeigt sich die Bedeutung der Vernetzung nach außen in Form der Gründung einer Arbeitsgruppe „Netzwerke", die im Hinblick auf die ursprünglich für 2006 anstehende Bundestagswahl über eine Internetseite die Vernetzung der Partei nach außen organisieren sollte (CDU 2004). Darüber hinaus wird im Rahmen der CDU Parteireform 2003 die Einrichtung von „Internet-Beauftragten" auf allen Gliederungsebenen beschlossen. Diese sind auf der entsprechenden Ebene für die Entwicklung und den Ausbau der Onlineangebote der Partei verantwortlich (CDU 2003a). Konkret heißt es in dem Beschluss:

> „Jeder Orts-, Stadt- und Kreisverband muss darauf Wert legen, dass sich in seinem Verband ein Mitglied speziell dem Themenbereich Internet und Online-Kommunikation widmet. Diese Internet-Beauftragten haben die Aufgabe, in Abstimmung mit den Vorständen Internet-Angebote aufzubauen und zu betreuen. Die Internet-Beauftragten sind, soweit sie nicht Mitglied der jeweiligen Vorstände sind, zu den Sitzungen einzuladen." (CDU 2003b, S. 20)

[102] Nach der Zustimmung der SPD zu Internetsperren im Kontext der Debatte um Kinderpornographie im Internet hat der Onlinebeirat im Jahr 2009 seine Arbeit ruhen gelassen (http://www.zeit.de/online/2009/26/netzsperren-tauss-onlinebeirat, Stand: 15.03.2016). Im Bericht erhofft sich der damalige Generalsekretär Hubertus Heil eine Wiederaufnahme der Arbeit des Beirates (SPD 2009, S. 569).

Eine „Internetkommission“ befasst sich seit 2001 auf Initiative des CDU-Bundesvorstands mit den Auswirkungen des Internets auf die Programmatik der Partei sowie der Erarbeitung einer Strategie zur Nutzung des Internets für Wirtschaft und Gesellschaft. Die Arbeit der Kommission wurde durch externe Experten unterstützt. Der Ergebnisbericht „Chancen@Deutschland“ wurde im August 2001 an die Parteivorsitzende Angela Merkel übergeben und auf dem Parteitag in Dresden als Antrag des Bundesvorstands „Chancen@Deutschland. Eine Internetstrategie für die Politik“ eingebracht. Die Einbringung erfolgte durch den damaligen „Internetsprecher“, eine Position, die mit Einsetzung der Kommission geschaffen wurde (CDU 2001).[103] Dabei wird die Frage nach dem Umgang mit den Potentialen des Internets insbesondere für die wirtschaftliche Entwicklung als zentral im Hinblick auf die anstehende Bundestagswahl 2002 dargestellt (CDU 2001, S. 170). Bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums wird eine Arbeitsgruppe „EDV“ aus Mitarbeitern der Bundes- und Landes-, sowie Bezirks- und Kreisgeschäftsstellen gegründet, um die Vernetzung der CDU zu organisieren (CDU 1992).

Seit 2011 haben SPD, CDU und FDP netzpolitische Vereine gegründet, um über den Themenbereich Digitalisierung und Netzpolitik mit gesellschaftlichen Akteuren und Experten außerhalb der Partei zu diskutieren. Dazu zählen der Verein „CNetz“ der CDU, der Verein „D64“ der SPD sowie der „LOAD e.V.“, der der FDP nahe steht. Die Linke betreibt seit 2009 das Blog „Digitale Linke“ und erlaubt, wie auch die Grünen, die Mitarbeit von Nichtmitgliedern in der Bundesarbeitsgemeinschaft Netzpolitik. Auch die Grünen betreiben ein netzpolitisches Blog („Grün Digital“).

Der strategische Umgang mit den neuen Medien und die Ausrichtung sowie die Gestaltung der Onlineangebote organisieren die Parteien in unterschiedlichen Arbeitsgremien. Dabei werden in der Regel externe Experten hinzugezogen. Diese können aufgrund professioneller Standards im Sinne der normativen Isomorphie auf die Ausgestaltung der Parteiangebote im Internet einwirken, was eine mögliche Erklärung für die aufgefundenen Angebotsmuster sein kann. Hinzu kommt der Aspekt der wechselseitigen Beobachtung der Parteien (siehe Kapitel 4.5).

4.6.7 Innerparteiliche Demokratie durch Information: Transparenz formaler Gremien

Der Einfluss der neuen Medien auf die Parteiorganisationen zeigt sich auch im Hinblick auf die Parteiarbeit in den Gremien der Parteien. Hier kann ein Bezug zu den in den Kapiteln 4.4.1 und 4.4.3 festgestellten Umweltanforderungen hergestellt werden. Besondere Bedeutung gewinnt dabei die Möglichkeit, Parteiveranstaltungen über das Internet zu übertragen (Die Linke 2014; CDU 2012a). Besonders

[103] Der Antrag wird auf den Parteitag zur weiteren Bearbeitung an eine Kommission verwiesen (CDU 2001).

in diesem Bereich entwickeln die Parteien sich im Untersuchungszeitraum entsprechend den gegebenen technologischen Möglichkeiten weiter und sehen hier auch zukünftig ein relevantes Entwicklungsfeld, z. B. durch die Bereitstellung mobiler Anwendungen (Die Linke 2012, 2014; CDU 2014). Damit kann zeitlich und räumlich unabhängig ein weiter Kreis von Interessierten direkt erreicht werden, wobei die Parteien selbst die Regie bei diesen Übertragungen übernehmen. Bei allen Parteien institutionalisiert sich im Untersuchungszeitraum die Praxis, ausgewählte Veranstaltungen in Eigenregie zu übertragen und wird zum Standardrepertoire ihrer Außendarstellung (FDP 2011).

Die Modernisierung und effizientere Organisation der Parteiarbeit durch die internetbasierten Medien, lässt sich am Beispiel der zentralen Gremien der Parteien, den Parteitagen illustrieren. Parteitage gehören dabei bereits im Vor-Internet-Zeitalter als hoch medialisierte und zunehmend öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen. Was sich unter den Bedingungen der digitalen Medien verändert ist, dass die Parteien über diese Kanäle dem über das journalistisch vermittelte Bild von Parteitagen über Fernsehen oder Zeitungen ein eigenes Bild gegenübergestellt werden kann. Bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums werden diese zentralen Veranstaltungen der Parteien durch eigenen Homepages begleitet, auf denen die Parteitage zum Teil live übertragen und darüber hinaus dokumentiert wurden (FDP 2013b, 2011). Die SPD nutzt diese Möglichkeit bereits ab Mitte der 1990er Jahre (SPD 1997). Die CDU überträgt 2010 erstmals einen vollständigen Parteitag live (CDU 2012a). Mit zunehmender Bedeutung der sozialen Netzwerke werden die Parteitage auch hier mit eigenen Seiten begleitet (Bündnis 90/Die Grünen 12.05.2009). Über die externe Darstellung der Parteitage hinaus erfolgt auch parteiintern eine verstärkte Nutzung der neuen Medien im Rahmen von Parteitagen. Neben dem Umstieg auf den elektronischen Versand von Einladungen und Materialien für die Parteitage ist hier insbesondere die Nutzung der neuen Medien für die Erarbeitung von Anträgen relevant (siehe Kapitel 4.6.9.3). Verknüpft mit der Live-Übertragung von Veranstaltungen wie Parteitagen oder Wahlkampfveranstaltungen werden ausgewählte und für die weitere mediale Verwendung zugeschnittene O-Töne, Videos oder Bilder dieser Veranstaltungen zum Download bereitgestellt (Die Linke 2014; FDP 2013b, 2011; SPD 2014, 1997).

Dem jeweiligen Stand der technologischen Entwicklung entsprechend weiten sich Formen und Umfang der Berichterstattung der Parteien im Untersuchungszeitraum aus. Die Parteien experimentieren dabei mit unterschiedlichen unidirektionalen und interaktiven Formaten. Im Bereich der unidirektionalen Informationskommunikation wird die parteieigene Berichterstattung z. B. durch Blogs ab Mitte der 2000er Jahre ausgeweitet. Eine interaktive Einbeziehung der Öffentlichkeit erfolgt zunächst im Rahmen von Chats oder Diskussionsforen, die in der Regel Veranstaltungen der Parteien vor- oder nachgelagert sind. Später erfolgt mittels der sozialen Medien eine synchrone Beteiligung der interessierten Öffentlichkeit. Für die interaktive Einbeziehung werden für zentrale Veranstaltungen wie Parteitage z. B. Hashtags von den Parteien kreiert, die es den Nutzern erlauben, Fragen und Kommentare zu posten,

die von den Onlineredaktionen der Parteien beantwortet werden. Insbesondere die CDU berichtet sehr ausführlich über diese Möglichkeiten. So z. B. am Beispiel der „virtuellen Regionalkonferenzen", bei denen nichtanwesende Mitglieder über das Mitgliedernetz „CDUnet" Fragen einbringen konnten (CDU 2010). Oder am Beispiel des Streamings von Veranstaltungen, die sich an Funktions- und Mandatsträger richten, die aber dadurch für alle interessierten Mitglieder nachvollziehbar gemacht werden (CDU 2014, 2012a, 2011a). Gleichzeitig werden die sozialen Medien von allen Parteien als zusätzliche Plattformen zur Darstellung von Großveranstaltungen genutzt. Neben der Einbeziehung des Publikums nutzen die Parteien die sozialen Medien gegen Ende des Untersuchungszeitraums, um Veranstaltungen in Form von „Live-Tickern" zu begleiten (CDU 2014; Die Linke 2012). Im Kontext der Bundestagswahl 2005 wurde diese Art der Live-Berichterstattung bereits in Form von Blogs erprobt (FDP 2007). Die tagesaktuelle Information reicht bei dauerhaft fließenden Kommunikationsströmen nicht mehr aus. Es wird versucht, permanent ‚Inhalt' zu erzeugen. Dies ist notwendig, um die Algorithmen der Plattformen zu bedienen und deren Gatekeeper-Funktion zu umgehen. Die Parteien nutzen die für solche Veranstaltungen ohnehin hohe mediale und öffentliche Aufmerksamkeit, um die eigenen Bilder und Botschaften ungefiltert aussenden zu können. Dabei sind neben der Parteiführung, die über die Onlineredaktionen von den Veranstaltungen berichtet auch die einzelnen Delegierten und Mitglieder als Kommunikatoren relevant, um möglichst große Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dies wird besonders von der FDP betont, die als kleine Partei stärker um öffentliche Aufmerksamkeit ringen muss (FDP 2011). Die Möglichkeiten zur eigenen Darstellung der Parteigroßereignisse wird zusätzlich dazu genutzt, Bilder abseits der klassischen auch in den Massenmedien verbreiteten zu produzieren. So wird versucht, ein gewünschtes Image der Partei zu erzeugen und zu transportieren.

Nur in Ansätzen zeigt sich eine Veränderung der Arbeitsweisen der Arbeitsgremien der Parteien. Als Beispiel kann hier die CDU genannt werden. Mit dem Beschluss zur Reform der Partei zur „Bürgerpartei" 2003 werden internetbasierte Formen der Parteiarbeit diskutiert und die Einrichtung „virtueller Arbeitskreise" beschlossen (CDU 2004, 2003b).[104] Diese werden unter anderem im Rahmen der Grundsatzprogrammdebatte eingeführt und genutzt (CDU 2006, 2007a). Diese bestehen jedoch nicht fort und können eher als Aushängeschilder für die damit verbundene Parteireform eingeordnet werden.

[104] Konkret heißt es in dem Reformbeschluss: „Weiterhin werden Mitgliedergruppen, die sich im CDUnet selbstständig unter thematischen Gesichtspunkten zusammenschließen, für ihren Bereich Redaktionsrechte eingeräumt. Diese virtuellen Arbeitskreise bieten insbesondere für diejenigen, die häufig den Wohn- oder Arbeitsort wechseln, einen guten Anknüpfungspunkt für ihr politisches Engagement. Die virtuellen Arbeitskreise sollen Kontaktmöglichkeiten mit der Bundespartei ebenso wie mit der Kreis- und Landesebene erhalten, um einen regen Dialog und einen Ideentransfer in die programmatische Arbeit der CDU zu gewährleisten." (CDU 2003a, S. 19).

4.6.8 Innerparteiliche Demokratie durch Information: Vermittlungsstruktur zwischen Parteiführung und Parteibasis

Die neuen Medien können aus der Perspektive der innerparteilichen Demokratie als Vermittlungsstrukturen zwischen der Basis und der Parteiführung fungieren. Die Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit einer Vielzahl an Empfängern gleichzeitig wird dazu genutzt, die Kontaktintensität zwischen den Gliederungsebenen der Parteien zu verstärken und den Kommunikationsfluss zwischen Parteiführung und Basis, aber auch zwischen den einzelnen Gliederungen zu verbessern.[105] Aus der Perspektive der Parteibasis erhöhen sich dadurch die Kontaktchancen zur Parteiführung. Für diese erleichtert eine parteiweite Ausstattung der Geschäftsstellen und Mitglieder z. B. mit parteieigenen Kommunikationsnetzwerken die top-down Kommunikation. Dies kommt insbesondere im Zusammenhang mit Kampagnen zum Tragen. Die schnelle, gleichzeitige Kommunikation mit einer Vielzahl an Empfängern erlaubt es potentiell, die von den Parteien gewünschte Geschlossenheit in Kampagnen herzustellen und aufrechtzuerhalten. Das stärkt in erster Linie die Steuerungsfähigkeit der Parteiführung. Aber das Internet wird auch dazu genutzt, regelmäßig über die Arbeit der Parteiführung zu informieren und diese zu dokumentieren, damit sie für die Mitglieder nachvollziehbar ist. Bei der Partei Die Linke geschieht dies z. B. im Rahmen von „Sofortinformationen der Bundesgeschäftsstelle, im Internet und im Newsletter“ (Die Linke 2014, S. 99; s. auch Die Linke 2012, 2010, 2008). Auch die in Kapitel 4.6.7 dargelegte Öffnung von Parteigremien oder Arbeitskreisen (CDU 2014, 2011a, 2007a) durch Live-Übertragung erweitert zumindest die rezeptiven Teilnahmechancen über den Kreis der Fachvertreter oder Delegierten hinaus und macht diese auch für die Parteibasis nachvollziehbar.

Zu einer Verbesserung der „Responsivitätstrukturen“ (Bukow 2013, S. 262) können die seit der Frühphase der Internetnutzung durch die Parteien eingesetzten Chats oder Diskussionsforen angesehen werden. Im Rahmen dieser Angebote wird der Parteibasis die Möglichkeit geben, mit der Parteiführung in Kontakt zu treten. Diese Angebote werden insbesondere im Rahmen innerparteilicher Prozesse wie z. B. Programmdebatten, Parteitage oder Mitgliederentscheide dazu genutzt, die Koordination zwischen den einzelnen Gruppierungen in der Partei zu organisieren, diese Prozesse zu dokumentieren und die Mitglieder zu mobilisieren.[106] Auch in umstrittenen Situationen wird von der Parteiführung darauf zurückgegriffen. So bietet beispielsweise die FDP im Rahmen des Mitgliederentscheids über den Europäischen Stabilitätsmechanismus (ESM) „Live-Chats“ mit dem Generalsekretär Christian Lindner genauso an wie einen Chat, in dem Befürworter und Gegner des ESM zu Wort kommen (FDP

[105] Siehe dazu Die Linke 2012; SPD 2001, 1995; FDP 2011, 2005, 2001b; CDU 2004, 2003a; Bündnis 90/Die Grünen 2004b, 2000.
[106] Siehe dazu FDP 2013b, 2005; SPD 2007a, 2003a, 2001; CDU 2012a, 2007a, 2000a, 1998, 1997, 1996; Bündnis 90/Die Grünen 27.11.2007.

2013b). Im Untersuchungszeitraum verändern sich die Formate der Einbeziehung der Parteibasis dahingehend, dass die Parteimitglieder zusätzlich auf niedrigschwelliger Ebene eingebunden werden. So können z. B. Fragen, die im Rahmen von Onlinediskussionen an die Parteiführung gerichtet werden, von den Mitgliedern selbst durch Abstimmung definiert werden. Insbesondere die CDU macht davon Gebrauch und setzt dieses Verfahren z. B. im Wahlkampf zur Mobilisierung ein (CDU 2011a). Damit verlagert die Parteiführung die Selektion von Themen auf den Kreis der Parteimitglieder und kann auf diese Weise eventuellen Vorwürfen der Steuerung dieser Beteiligungsangebote begegnen. Gleichzeitig erhält die Parteiführung ein Stimmungsbild darüber, welche Themen die Parteibasis besonders beschäftigen. Trotz dieser sichtbaren Bemühungen um mehr Responsivität behält die jeweilige Parteiführung die Steuerung über die innerparteilichen Mitspracheangebote. So liegt es in den Händen der jeweiligen Parteiführung, zu welchem Anlass und mit wem die Parteibasis in den Dialog treten kann.

4.6.9 Innerparteiliche Demokratie durch Beteiligung: Öffnung formaler Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozesse für Mitglieder und Nichtmitglieder

Als ein zentraler Bereich der Organisationsstruktur der Parteien kann die Parteiarbeit betrachtet werden. Sie ist Ausdruck der formalen Organisation der Parteien wie in den Satzungen geregelt, drückt sich aber in informelle Praktiken aus. Der Begriff wird von den Parteien selbst sehr weit gefasst: Dazu zählen neben den Formen der Mitarbeit von Mitgliedern und Nichtmitgliedern in der Partei die Arbeitsweisen der Gremien und Organe, das Ergebnis dieser Arbeit sowie die Verwaltungsarbeit innerhalb der Parteien.

Eng verbunden mit der Veränderung der Zugangsmöglichkeiten zu den Parteien wie in Kapitel 4.6.3 beschrieben, ist die Öffnung von formalen Verfahren der Willensbildung und Entscheidungsfindung für die Beteiligung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern Teil der Umweltanpassung der Parteien. Hier kann ein medialer Einfluss insofern identifiziert werden, als dass, wie zuvor argumentiert, mit den neuen Medien bestimmte Erwartungen an deren Nutzung einhergehen. Diese werden durch Nutzungskonventionen der neuen Medien für soziale Interaktionen gefestigt. Im normativ institutionellen Sinne definieren diese wiederum die Erwartungen an die Parteien im Umgang mit den neuen Medien. Auf Grund der dargestellten interaktiven und partizipativen Potentiale internetbasierter Medien sowie der neuen Rolle des einzelnen Nutzers als Produzent, kann als eine transportierte und durch gesellschaftliche Diskurse gestützte Erwartung die Möglichkeit zur aktiven Einbeziehung Einzelner außerhalb formaler Organisation angesehen werden. Dies, so die hier vertretene Annahme, sollte dazu führen, dass die Parteien die neuen Medien für die Partizipation von Mitgliedern und zunehmend für die der Nichtmitglieder nutzen. Im Zeitverlauf sollte diese Praxis zunehmen, insbesondere dann, wenn die so-

zialen Medien hinzutreten, die diese Erwartung besonders transportieren. Die Analysen in der Untersuchungsdimension Umweltwahrnehmung bestätigten, dass die Parteien eine externe Erwartung wahrnehmen, sich als offen und partizipativ zu zeigen. Allerdings zeigt sich diese Anforderung erst gegen Ende des Untersuchungszeitraums (Kapitel 4.4.3).

Die in den analysierten Dokumente gefundenen Aussagen zu Beteiligungsverfahren der Parteien, wurden zum einen nach dem Grad der Involvierung erfasst. Dabei wurde zwischen Abstimmungen (darunter fallen auch Petitionen), Konsultationen, dialogischen und kollaborativen Verfahren unterschieden. Unter Abstimmungen werden solche Verfahren verstanden, in denen Bewertungen abgegeben werden können. Darunter würden ebenfalls Formen der elektronischen Wahl fallen, die aber nicht stattgefunden haben. Konsultationen dagegen bezeichnen die Einholung von Standpunkten der Bürger zu einem bestimmten Thema durch die Parteien. Hier findet kein Austausch statt. Dieser kennzeichnet den Dialog: hierunter fallen Diskussionsplattformen, Chats und andere Formen des kommunikativen Austauschs. Dabei müssen nicht zwangsläufig Vertreter der Parteien involviert sein. Kollaborative Verfahren bezeichnen hier Verfahren, bei denen Mitglieder und/oder Nichtmitglieder an der Erstellung von Dokumenten zusammenarbeiten. Es sind Verknüpfungen von Partizipationsverfahren denkbar. War dies der Fall, wurde die höchste Kategorie der Einbindung codiert. Bei Verfahren, die eine Kombination dieser Formen enthielten, wurde die Oberkategorie (*interest mediation*) codiert. Zum anderen wurde nach dem Grad der Offenheit der Verfahren unterschieden. Hier wurde nach der Zielgruppe der Verfahren differenziert. Dazu wurden drei Abstufungen vorgenommen, die von hoch exklusiv bis öffentlich reichen. Daraus ergeben sich die folgenden Kategorien bzw. Zielgruppen von Verfahren: a) Mandats-/Amts- oder Funktionsträger, b) Mitglieder oder c) Öffentlichkeit. Dabei umfasst die Kategorie Mitglieder immer Mandats- und Funktionsträger und die Kategorie Öffentlichkeit die beiden Kategorien Mandats- und Funktionsträger sowie Mitglieder.

4.6.9.1 Abstimmungen und Konsultationen

Für die Einbeziehung der Mitglieder und der Öffentlichkeit nutzen die Parteien die Möglichkeit, Stimmungsbilder zu ausgewählten Themen einzuholen oder die Parteibasis für bestimmte Themen zu mobilisieren. Dies geschieht z. B. im Rahmen von Petitionen, die auf den Homepages der Parteien eingestellt werden und mitgezeichnet werden können. Ein Beispiel wäre eine Petition auf der Homepage der Grünen, die sich für ein Asyl für Edward Snowden in Deutschland einsetzte (Bündnis 90/Die Grünen 03.05.2013). Ähnlich führte die SPD eine Unterschriftenaktion im Rahmen einer Gesundheits- sowie einer Anti-Atomkraft-Kampagne durch und integrierte als zusätzliches mobilisierendes Instrument die sozialen Netzwerke (SPD 2011a). Bereits im Jahr 1999 begleitete die CDU die Unterschriftenkampagne gegen die doppelte Staatsbürgerschaft durch eine Onlinekomponente (CDU 1999). Diese Praxis ähnelt

dem Vorgehen neuer politischer Kampagnenakteuren wie *Campact* oder *Change.org*, die über das Internet Petitionen organisieren und in manchen Fällen so massenmediale Aufmerksamkeit erzielen. Dadurch werden sie zu einflussreichen Akteuren neben den Parteien und setzen diese unter Druck.

Gängiges Instrument der Parteien zur Konsultation der Mitglieder sind „Ideenbörsen". Im Rahmen solcher Ideenwettbewerbe werden Ideen für innovative Parteiarbeit oder Kampagnen der Mitglieder gesammelt.[107] Als Anreiz werden die besten Ideen mit Preisen belohnt, z.B. in Form von Auszeichnungen durch die Parteiführung. Darüber hinaus werden Meinungen und Stimmungsbilder der Basis im Rahmen von (Wahl-)Kampagne eingeholt.[108] Auffällig ist, dass insbesondere die SPD starken Gebrauch von Konsultationen macht. So werden im Mitgliedernetz Meinungen zu politischen Sachfragen eingeholt (SPD 2003a). Bürger konnten z. B. im Rahmen der SPD Kampagne „Was ist fair?" digital oder per Postkarte ihre Meinung zu dieser Frage einsenden. Die Ergebnisse wurden wiederum auf einer Homepage veröffentlicht. Letztlich diente diese Konsultation der Vorbereitung der Zukunftswerkstätten der Partei, die zur Erarbeitung des neuen Grundsatzprogramms eingerichtet wurden (SPD 2011a). Ein anderes Instrument sind Video-Konsultationen, bei denen Bürger ihrer Meinungen und Gestaltungsideen zu einer von den Parteien gestellten Frage einsenden können, wobei die Aussicht auf einen Preis zur Teilnahme motivieren soll (SPD 2011a, 2007a; Bündnis 90/Die Grünen 27.11.2007). Für die Parteien liefern diese Videos zum einen ein Meinungs- und Stimmungsbild der Bevölkerung, zum anderen wird so Material für die parteieigenen Internetkanäle produziert. Anders als die SPD setzt die CDU die konsultative Einbindung der Bürger stärker dazu ein, um gegen die politische Konkurrenz zu mobilisieren. So z. B. in Form von Kampagnenseiten (www.die-dagegen-partei.de), auf denen Infrastrukturprojekte verzeichnet werden konnten, gegen die die Grünen Protest eingelegt hatten (CDU 2011a, 2003a).

Insgesamt entwickeln sich die Konsultationen und Abstimmungen im Untersuchungszeitraum weiter. Sie werden zu Beginn der 2000er Jahre zunächst offline durchgeführt und online dokumentiert. Ab Mitte der 2000er Jahre werden dann eigene Kampagnenseiten eingerichtet, die solche Verfahren integrieren und eine Onlinekonsultation oder -abstimmung ermöglichen. Später werden außerdem die sozialen Medien mit einbezogen. Die Abstimmungen oder Konsultationen können als niedrigschwellige Beteiligungsangebote angesehen werden, die im Vergleich zu anderen Beteiligungsverfahren einen gewissen Einfluss haben, da die Gegenstände der Abstimmungen in der Regel keine zentrale politische Bedeutung für die Parteien haben und es keine weiteren statuarisch verankerten innerparteilichen Prozeduren zu berücksichtigen gilt. Wobei natürlich die jeweilige aktuelle Beschlusslage zu berücksichtigen ist. Außerdem bestimmt die Parteiführung die Gegenstände der Abstimmung. Auch hier haben

[107] Siehe dazu FDP 2011, 2003; SPD 2014, 2011a, 2001; CDU 2007a, 2006.
[108] Siehe dazu SPD 2014, 2011a; CDU 2011a, 2007a, 2004; FDP 2011.

sich überparteilich die Abstimmung über Plakatmotive für Wahl- oder Themenkampagnen als gemeinsamer Gegenstand herausgebildet (Bündnis 90/Die Grünen 03.05.2013; FDP 2007).

Insgesamt zeigt sich, dass Abstimmungen und Konsultation ergänzend oder zur Vorbereitung von wichtigen Parteientscheidungen wie Programmprozessen eingesetzt werden, um die Meinung der Basis einzuholen. Die Parteien können dadurch zielgerichtet und unabhängig von allgemeinen Bevölkerungsumfragen eigene Befragungen relevanter Zielgruppen organisieren. Dies erklärt die zeitliche Nähe solcher Verfahren zu Wahlkämpfen oder programmatischen Prozessen.

4.6.9.2 Dialog und Diskussion

Dialog- und Diskussionsangebote stellen die am häufigsten genutzte Form der Einbeziehung der Bürger und Parteimitglieder im Untersuchungszeitraum dar. Bereits mit der Einrichtung der Homepages der Parteien ab Mitte der 1990er Jahre werden Diskussionsforen auf diesen Seiten aufgesetzt.[109] Im Falle der CDU wurden sie zunächst von Fachreferenten aus der Parteizentrale betreut (CDU 1997). In diesem Zeitraum zeigt sich die Neuartigkeit dieser Anwendungen daran, dass die Foren von Akteuren der Parteiführung eröffnet werden und diese sich punktuell an den Diskussionen beteiligen wodurch zugleich ein Anreiz für die Beteiligung geschaffen wird (CDU 1996, 1998; FDP 2005; SPD 2001). Gleichzeitig findet diese Einbindung der Parteiführung gezielt im Vorfeld von Wahlen statt und kann deshalb als Mobilisierung verstanden werden (CDU 1998; FDP 2005). So wird beispielsweise die Möglichkeit zur Onlinediskussion mit dem damaligen Bundeskanzler Helmut Kohl im Wahlkampf 1998 in den klassischen Medien beworben (CDU 1998). Vorsichtig interpretiert lässt sich daran der symbolischpolitische Charakter dieser Diskussionsmöglichkeit mit der Parteispitze ablesen: Es geht nicht ausschließlich um das Angebot an sich, sondern um das damit verbundene Signal der Offenheit und Nähe nach außen.

Im Laufe des Untersuchungszeitraums treten neben die auf den Parteihomepages eingerichteten Diskussionsforen weitere Dialogmöglichkeiten. Dies hängt neben der technologischen Weiterentwicklung damit zusammen, dass in der Zwischenzeit in den Parteien die Internetangebote professionell betreut werden. Diskussionsforen, Chats oder Video-Interviews werden nun gezielt im Rahmen von Kampagnen eingesetzt.[110] Dabei werden weiterhin Akteure der Parteiführung als Diskussionspartner eingebunden. Der Normalfall ist die Beteiligung des parteipolitischen Spitzenpersonals allerdings nicht (vgl. Bieber 1999). Insgesamt kann aufgrund des vorliegenden Materials die CDU hier als Vorreiter gelten, die besonders im Rahmen von Kampagnen von der diskursiven Einbindung der Öffentlichkeit Gebrauch macht.

[109] Siehe dazu CDU 1996, 1997, 1998, 2000a; Bündnis 90/Die Grünen 1998b; FDP 1997a; SPD 1997, 2001.
[110] Siehe dazu CDU 2012a, 2010, 2008a, 2000a, 1997; FDP 2013b, 2009, 2005; SPD 2013a, 2008; Bündnis 90/Die Grünen 27.11.2007.

Spätestens mit der Einrichtung der Mitgliedernetzwerke verschwinden die Diskussionsforen von den Homepages der Parteien. Die Diskussion erfolgt nun in geschlossenen Foren (CDU 2010), was eine bessere Kontrolle der Diskussionen ermöglicht. Was bleibt, ist wie im Falle der Grünen die Möglichkeit, Beiträge auf der Homepage zu kommentieren (Bündnis 90/Die Grünen 27.11.2007).[111] Eine Diskussion findet nun stärker auf den Profilen der Parteien in den sozialen Netzwerken statt, die mit den Homepages vernetzt werden. Die sozialen Netzwerke, insbesondere Facebook und Twitter, werden als synchrone Diskussionsplattformen begleitend zu Kampagnen oder Veranstaltungen genutzt. Auf den Homepages der Parteien werden die Kommentare aus den sozialen Medien eingebunden (Die Linke 2010; FDP 2011, 2009; CDU 2012a, 2011a, 2014). Anstatt also darauf zu setzen, dass die Bürger die Parteiseiten entsprechend der ‚pull-Logik' des Internets ansteuern, versuchen die Parteien dahin zu gehen, wo die Bürgern sich im Netz tummeln (FDP 2009). Anders als die geschlossenen Diskussionsforen auf den Homepages oder in den Mitgliedernetzwerken können sich Vertreter und Anhänger der Parteien auf diesen Plattformen an öffentlichen Debatten beteiligen. Dabei gewinnen sie potentiell an Kraft, da jedes Parteimitglied als Kommunikator auftreten kann. Dies könnte die öffentliche Stimme und Sichtbarkeit der Parteien verstärken, wenn gewährleistet werden könnte, dass mit einer Stimme gesprochen wird und nicht ein vielstimmiger Chor die Botschaft der Parteien verwässeren lässt. Tendenziell können von dieser Möglichkeit besonders solche Parteien profitieren, die über eine internetaffine Mitgliedschaft verfügen, was im vorliegenden Fall am ehesten auf die Grünen zutrifft.

Insgesamt zeigt sich für die Dialog- und Diskussionsangebote der Parteien, dass sich gemeinsame Muster der Formate über die Parteien hinweg herausbilden. Unterschiede bestehen in der konkreten Ausgestaltung und Häufigkeit der Durchführung der Angebote.

Diskussions- und Dialogmöglichkeiten werden wie Abstimmungen und Konsultationen außerdem im Rahmen von großen Beteiligungskampagnen angeboten. In solchen Fällen stellen sie eine von mehreren Partizipationsoptionen dar. Auf die Organisation solcher Beteiligungskampagnen wird im folgenden Kapitel eingegangen.

4.6.9.3 Kollaborative Beteiligungsverfahren bei der Programmerstellung

Im Bereich der kollaborativen Beteiligungsverfahren hat sich als gemeinsame Praxis aller Parteien im Zeitverlauf eine Öffnung des Erstellungsprozesses von Grundsatz- oder Wahlprogrammen etabliert. Programmerstellungsprozesse eignen sich deshalb gut als Gegenstand der Beteiligung, weil in diesem Rahmen die Einbeziehung der Öffentlichkeit und der Mitglieder gängige Praxis ist, wobei sich Ausmaß und Art zwischen den Parteien unterscheiden. Treibel (2012) zählt Programmerstellungsprozesse zu

[111] Zwischenzeitlich war dies auch bei der SPD möglich (SPD 2011a).

den dialogorientierten Bereichen innerparteilicher Willensbildung, während z. B. Personalentscheidungen traditionell eher führungszentriert und hierarchisch sind (S. 173-174).

Für die Programmerstellung existiert innerhalb der Parteien ein formaler Prozess, der zum Zweck der Beteiligung jeweils um eine Onlinekomponente ergänzt wird. Es handelt sich damit um eine Form der „blended participation“ (Bieber 2014, S. 182). Dabei sind der Onlineprozess und der formale Programmprozess in den Gremien der Parteien sowie in Offlinekontexten über die Fachreferate und die Programmkommissionen oder Redaktionen innerhalb der jeweiligen Parteizentrale miteinander verbunden. Um die Bedeutung der Öffnung von Programmerstellungsprozessen besser einordnen zu können, soll zunächst auf die Funktionen und die Bedeutung von politischen Programmen eingegangen werden. Außerdem wird ein idealtypischer Prozess der traditionellen Programmerstellung aufgezeigt, um zu verdeutlichen in welcher Phase die Parteien Beteiligung ermöglichen.

Den Programmen der politischen Parteien wird eine hohe normative Bedeutung eingeräumt. Es gehört zu den verfassungsrechtlichen Aufgaben von Parteien, „ihre Ziele in politischen Programmen“ (§ 1 (3), PartG) zu fixieren; diese sind dem Bundeswahlleiter vorzulegen, damit sich Parteien zur Wahl stellen dürfen (§ 6 (3), PartG). Die Programme der Parteien sind Ausdruck ihrer Aggregationsfunktion. Sie übersetzen damit gesellschaftliche Problemlagen und zukünftige politische Regelungsbedarfe in parteispezifische Lösungsangebote (Merz und Regel 2013, S. 211). Parteiprogramme erfüllen dabei zahlreiche Funktionen für unterschiedliche Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Parteien (siehe Tabelle 7). Nach außen und innen bieten die Programme eine Möglichkeit der Identifikation mit den Parteien. Durch die Programmatik gibt sich eine Partei ein Profil, das die Abgrenzung zu den politischen Mitbewerbern ermöglicht. Ziel ist es, mit dem programmatischen Angebot Bürger und Mitglieder für die Partei zu mobilisieren, was besonders vor Wahlen relevant ist und die Wahlprogramme in den Mittelpunkt rückt. Für die ‚party in public office‘ stellen Programme Orientierungspunkte für das politische Handeln in den Parlamenten dar. Gleichzeitig sind sie im Hinblick auf das Ausloten möglicher Regierungskoalitionen relevant. Für die einzelnen Parteien dienen die Programme aufgrund ihres demokratischen Entstehungsprozesses der „Selbstverständigung“ und „Integration“ der Parteien. Außerdem stellen sie für die Parteiführung eine Legitimationsbasis des Handelns und für die Mitglieder eine Möglichkeit zur Kontrolle der Führung dar (Merz und Regel 2013, S. 212–215). Aufgrund dieser Vielfalt an Funktionen, die Parteiprogramme für unterschiedliche Zielgruppen erbringen sollen, existieren unterschiedliche Typen von Programmen, die wiederum Subtypen beinhalten: Grundsatzprogramme, Wahlprogramme, Regierungsprogramme, Kurzprogramme und Aktionsprogramme (Merz und Regel 2013, S. 215–216). Grundsatzprogramme sind in erster Linie an die Parteimitglieder und der Partei nahestehende gesellschaftliche Gruppen oder Organisationen gerichtet und stellen so etwas wie die Grundpfeiler der Politik der Parteien für einen langen zeitlichen Horizont dar (Merz und Regel 2013, S. 215).

Tabelle 7: Parteiziele, Programmfunktion und Adressaten

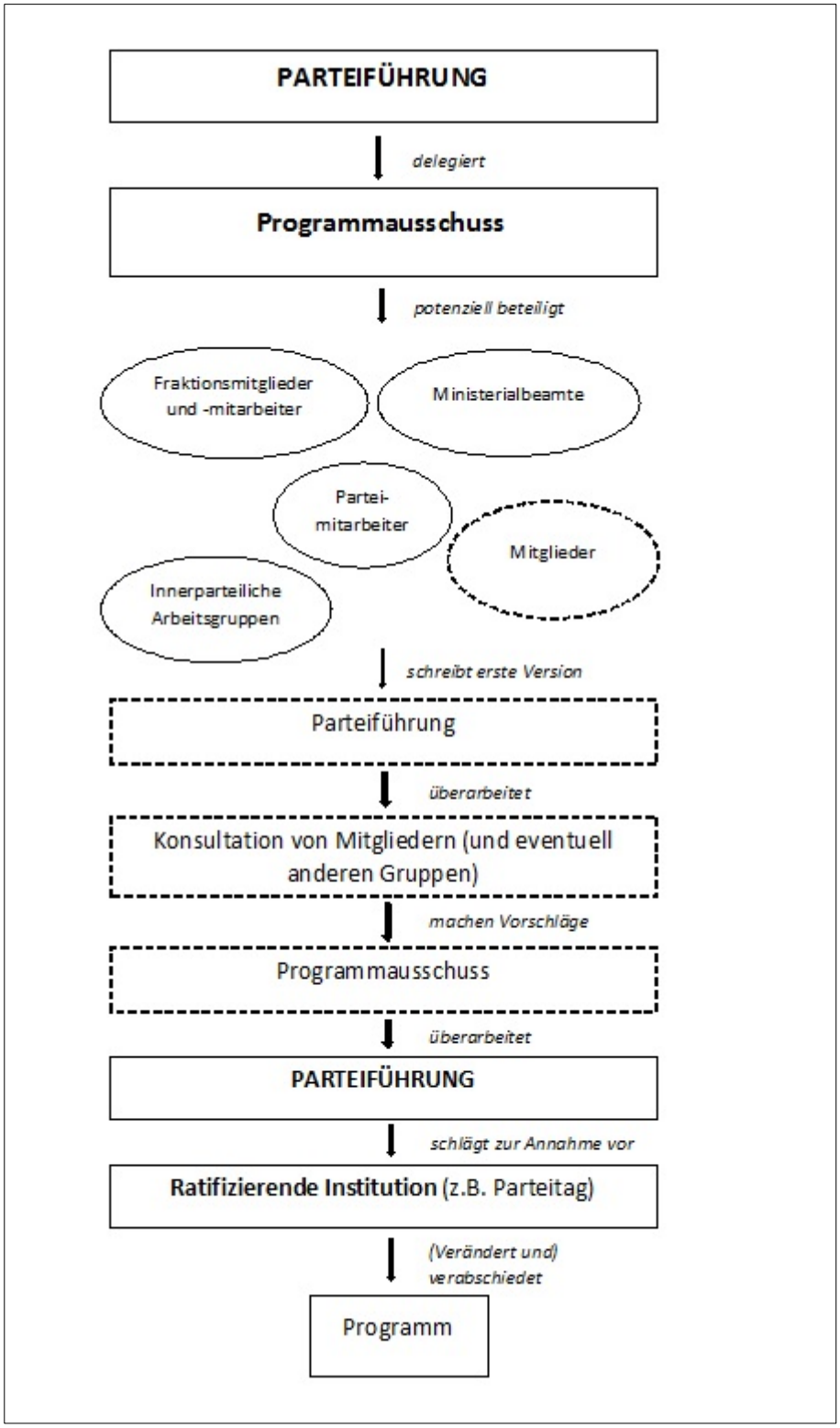
Parteiziel	**Programmfunktion**	**Adressat**
Politikverwirklichung	Praxisanleitung Ideologieübersetzung	Parlamentarier & Minister
Stimmenmaximierung	Werbung Profilbildung	Wähler & Medien
Regierungsbeteiligung	Operationsbasis Signalisierung	andere Parteien
Innerparteiliche Demokratie	Integration Kontrolle & Legitimation	Parteibasis

Quelle: Merz und Regel 2013, S. 214.

Aktionsprogramme dagegen sind auf konkrete Maßnahmen bezogen. Sie richten sich in erster Linie an die Bürger (Merz und Regel 2013, S. 215). Wahlprogramme wiederum richten sich aufgrund des Kontextes ihrer Entstehung ebenfalls an die Bürger, aber auch an die Mitglieder und bieten Antworten auf aktuelle Policy-Herausforderungen oder parteispezifische Vorstellungen über wichtige Vorhaben den Rahmen der nächsten Legislaturperiode betreffend. Sie dienen in Koalitionsverhandlungen als Grundlage für die Sondierung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Parteien (Däubler 2012, S. 334; vgl. Laver und Budge 1992). Däubler (2012) spricht insbesondere Wahlprogrammen deshalb eine „bedeutende Rolle im Repräsentationsprozess“ (S. 337) zu. Deren kompakte und verständliche Darstellung wird im Rahmen von Kurzprogrammen geleistet, damit können die Parteien die für sie zentralen Projekte aus dem Gesamtprogramm herausstellen und sich profilieren (Merz und Regel 2013, S. 215). Die tatsächliche Rezeption der Programme durch die Bürger fällt gegenüber der normativen Funktion der (Wahl-)Programme zurück (Däubler 2012, S. 336–337). Allerdings weisen Bürger den Wahlprogrammen in Befragungen eine hohe subjektive Bedeutung zu (Rölle 2002).

Trotz der normativ hohen Bedeutung von Parteiprogammen und ihrer Erstellungsprozesse gilt insbesondere der Entstehungsprozess, der zwischen den Parteien in der konkreten Ausgestaltung variiert, gilt als wenig erforscht (Merz und Regel 2013, S. 217; Däubler 2012, S. 334). Dabei bezieht sich die Varianz zu einem großen Teil auf die Möglichkeiten der Parteimitglieder, sich an der Gestaltung der Programme zu beteiligen (Däubler 2012, S. 335). Dies ist für den vorliegenden Kontext von Relevanz. In Anlehnung an Däubler (2012, S. 341) kann ein idealtypischer Verlauf für die Erstellung von Wahlprogrammen, wie in Abbildung 6 dargestellt, skizziert werden.

Abbildung 6: Stilisiertes Modell der (Wahl-)Programmerstellung



Quelle: Däubler 2012, S. 341. Die gestrichelten Linien markieren Schritte, bei denen sich die von Däubler analysierten Parteien unterschieden.

Vor diesem Hintergrund sollen nun die internetbasierten Beteiligungsverfahren an der Erstellung von Parteiprogrammen diskutiert werden. Insgesamt finden im Untersuchungszeitraum 15 Beteiligungs-

verfahren an Programmprozessen statt. Zusammengenommen führen die Parteien im Untersuchungszeitraum fünf Onlinebeteiligungen an Grundsatzprogrammprozessen durch. Dabei verteilen sich diese mit je einem Verfahren auf Grüne, FDP und CDU und mit zwei Verfahren auf die SPD. Als erste Partei ermöglichen Bündnis 90/Die Grünen die Onlinebeteiligung im Rahmen der Erstellung des Grundsatzprogramms im Jahr 2000 (Bündnis 90/Die Grünen 2000). Dazu wird die innerparteiliche Debatte um eine Internetplattform (ww.grundsatzdebatte.de) ergänzt. Über diese Plattform sollte explizit „die Öffnung der Diskussion für nicht-Grüne" (Bündnis 90/Die Grünen 1998b) organisiert werden. Aufgrund der starken Stellung der Mitglieder der Grünen und der „policy-seeking"-Orientierung der Partei ist diese Vorreiterrolle bei der programmatischen Onlinebeteiligung nicht überraschend.

Für den Programmtyp Wahlprogramm finden sich zehn Onlinebeteiligungsverfahren. Dabei entfallen zwei Verfahren auf die Grünen, vier auf die FDP, zwei auf CDU und Die Linke und eins auf die SPD. Hier ist die FDP die erste Partei, die diesen Prozess im Internet begleitet. Insgesamt nimmt die Anzahl der Verfahren im Zeitverlauf zu. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 beteiligen schließlich alle untersuchten Parteien in unterschiedlicher Form Mitglieder und/oder Nichtmitglieder an der Wahlprogrammerstellung (vgl. Träger 2015; Korte und Schoofs 2013). Für alle Parteien sollen die jeweiligen Verfahren zur Bundestagswahl 2013 kurz dargestellt werden.

a) Der eigentliche Programmerstellungsprozess verlief bei *Bündnis 90/Die Grünen* im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 auf normalem Wege. Danach stand der Entwurf zwei Monate lang zur Diskussion. Dazu wurde er als „Dialog-Angebot an die gesamte Gesellschaft" (Bündnis 90/Die Grünen 2013c) auf der Homepage der Partei veröffentlicht. Im Rahmen von Programmforen auf Landesebene, hatten Mitglieder und Nichtmitglieder gleichermaßen die Möglichkeit, den Entwurf zu diskutieren. Die zentralen Ergebnisse der jeweiligen Programmforen wurden im Mitgliedernetzwerk ‚Wurzelwerk' veröffentlicht und so für alle Mitglieder transparent gemacht (Bündnis 90/Die Grünen 2013a). Zusätzlich gab es „Online-Fragestunden mit den SpitzenkandidatInnen und den Bundesvorsitzenden" (Bündnis 90/Die Grünen 2013c). Im Rahmen dieser Fragestunden wurden die jeweils 15 beliebtesten Fragen durch die Parteispitze beantwortet. Insgesamt führten die Grünen vier Onlinefragestunden durch. Das Verfahren war so strukturiert, dass zunächst Fragen auf der Homepage www.gruene.de gepostet werden konnten, die in einer zweiten Phase zur Abstimmung standen (Bündnis 90/Die Grünen 2013a). Die Parteimitglieder hatten zusätzlich die Möglichkeit, über ein „Antragstool" der Partei den Programmentwurf zu diskutieren und Änderungsanträge einzustellen.[112] Bei den Grünen kann ein Zusammenschluss von

[112] https://www.gruene.de/ueber-uns/bdk-in-berlin.html [Stand: 26.04.2016].

mindestens 20 Mitgliedern einen Antrag an die Bundesdelegiertenkonferenz stellen.[113] Vor der Bundesdelegiertenkonferenz wurden sowohl der Programmentwurf, als auch alle eingegangenen Anträge noch einmal veröffentlicht (Bündnis 90/Die Grünen 2013a). Die Onlineveröffentlichung von Anträgen an die Bundesdelegiertenkonferenz ist mit Beschluss der Bundesdelegiertenkonferenz in Kiel 2011[114] im Statut der Partei geregelt (Grüne Regeln 2011, § 12 (6)). Abschließend wurde der Entwurf auf der Bundesdelegiertenkonferenz im April 2013 in Berlin noch einmal diskutiert und schließlich verabschiedet (Bündnis 90/Die Grünen 2013a). Zusätzlich zu diesem Verfahren lassen die Grünen ihre Mitglieder im Rahmen des „Grünen Mitgliederentscheids" auch über „Schlüsselprojekte" aus dem Bundestagsprogramm abstimmen, denen die Partei im Falle einer Regierungsbeteiligung hohe Priorität einräumen wollte (Bündnis 90/Die Grünen 2013b). Zuvor wurden die Mitglieder bereits in einer Urwahl an der Auswahl der Spitzenkandidaten beteiligt, allerdings nicht online (Interview 2). Initiiert und organisatorisch begleitet wurde der Mitgliederentscheid durch das Büro der damaligen Bundesgeschäftsführerin, Steffi Lemke. Die Auswahl der Themen und Themenbereiche erfolgte durch die Delegierten auf der Bundesversammlung im April 2013 in Berlin. Eine Vorauswahl wurde durch den Bundesvorstand erstellt. Nach dem Parteitag startete dann die Online- und Offlinediskussion. Dazu wurde eine Internetplattform aufgesetzt, auf der innerhalb von drei vorgegebenen Themenbereichen („Energiewende und Ökologie", „Gerechtigkeit" und „Moderne Gesellschaft") Ideen und Argumente der Mitglieder für insgesamt 58 Projekte in den Themenbereichen gesammelt wurden. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, die Beiträge anderer Mitglieder zu kommentieren und zu bewerten. Die einzelnen Beiträge konnten in den sozialen Medien geteilt werden, um Unterstützung für die Beiträge zu organisieren. Als Anreiz für die Partizipation der Mitglieder wurden pro Themenbereich die zwei Mitglieder, deren Beiträge die größte Unterstützung fanden, zu einer zentralen Veranstaltung im Rahmen des Mitgliederentscheids eingeladen, auf der die damaligen Spitzenkandidaten, Katrin Göring-Eckhardt und Jürgen Trittin, anwesend waren. Die finale Abstimmung über die Projekte wurde klassisch per Briefwahl oder im Rahmen von Veranstaltungen auf der Ebene der Kreisverbände durchgeführt. Als Begründung für dieses Vorgehen wurden die Erfahrung innerhalb der

[113] „Antragsberechtigt sind die Orts- und Kreisverbände, die Landesversammlungen bzw. Landesdelegiertenkonferenzen, der Länderrat, der Frauenrat, der Bundesfinanzrat, der Parteirat, die Bundesarbeitsgruppen, der Bundesvorstand, die Landesvorstände, die Antragskommission im Rahmen ihrer Aufgaben, die allgemeinen Parteiausschüsse gem. § 13 Parteiengesetz auf Landesebene (Landesausschüsse etc.), 20 Mitglieder, die gemeinschaftlich einen Antrag stellen, sowie die Bundesmitgliederversammlung der GRÜNEN JUGEND und der Bundesvorstand der GRÜNEN JUGEND" (Grüne Regeln 2012, § 12 (6)).

[114] Der Antrag auf Änderung der Bundessatzung wurde als Antrag S-03 durch den Bundesvorstand eingebracht und als Beschluss „Satzung §12 Abs. 6 Sätze 1 und 2 - Antragsschlüsse" angenommen (Bündnis 90/Die Grünen 2011a).

Partei mit solchen Abstimmungsverfahren und die damit verbundene Effektivität angegeben. Auch wurde die Onlinediskussion eher als ergänzende Komponente und nicht als der zentrale Bestandteil der Programmdiskussion angesehen. Wichtiger waren im Sinne der Integrationsfunktion von Programmprozessen die Veranstaltungen in den Kreisverbänden (Interview 2). Eine Einbindung von Nichtmitgliedern war im Rahmen des Verfahrens nur durch die passive Begleitung, d. h. eine lesende Begleitung der Onlinediskussion möglich. Zusätzlich gab es jedoch für die Öffentlichkeit die Möglichkeit, über die Homepage www.gruene.de Fragen zur Programmatik der Grünen einzusenden. Diese Fragen wurden dann im Rahmen eines Live-Streams beantwortet (Bündnis 90/Die Grünen 2013a).

b) Bei der Entstehung des Wahlprogramms für die Bundestagswahl 2013 beteiligte die *CDU* Mitglieder und Nichtmitglieder im Rahmen der Kampagne „Was mir am Herzen liegt“, die von der norwegischen Schwesterpartei übernommen wurde (Interview 1).[115] Die Kampagne gliederte sich in zwei Phasen: Zunächst wurde die Öffentlichkeit *konsultativ* eingebunden: Für den Zeitraum von acht Wochen konnten ab März 2013 alle Interessierten zu acht durch die Parteiführung festgelegten Themenfeldern postalisch oder über das Internet Wünsche und Anregungen für das Programm einsenden. Ein Entwurf des Programms lag zu diesem Zeitpunkt laut CDU noch nicht vor. Die Einbindung der Öffentlichkeit diente der Ideensammlung für den weiteren Programmprozess. Nach Angaben der Partei wurden insgesamt rund 10.000 Einsendungen erzielt. Dabei wurden Beiträge in den sozialen Medien zur Beteiligungskampagne genauso berücksichtigt wie postalische Einsendungen von Verbänden oder Emails an die Bundesgeschäftsstelle. Diese Einsendungen wurden durch eine Redaktion und die Fachreferenten im Bereich „Programm und Strategie“ in der Parteizentrale verarbeitet. Es wurden insgesamt 45 Thesen entwickelt, die in einem zweiten Schritt nur den Mitgliedern über das Mitgliedernetz CDUplus zur Diskussion, Weiterentwicklung, Abstimmung und Gewichtung bereitgestellt wurden. Laut Bericht der Parteizentrale wurden die Thesen „16 500-mal von den Mitgliedern angeklickt, bewertet und gewichtet sowie mehr als 1 000-mal kommentiert“ (CDU 2014, S. 21). Die Ergebnisse dieses mitgliederinternen Beteiligungsprozesses gingen anschließend in die weitere Erarbeitung des Wahlprogramms durch die Programmkommission ein. Offline wurde das Verfahren durch Veranstaltungen auf der kommunalen Ebene sowie zentrale Veranstaltungen mit Bundesministern der CDU in der Parteizentrale begleitet. Letztere wurden wiederum in die sozialen Netzwerke gestreamt. Hier bestand erneut die Möglichkeit, Fragen oder Vorschläge für

[115] Im Hinblick auf die Bedeutung der neuen Medien ist dabei das Framing dieses Prozesses durch den CDU Generalsekretär, Peter Tauber, interessant: „Und dieses Programm wollen wir nicht im stillen Kämmerlein, sondern im Dialog mit den Menschen entwickeln. Politik ist bei der CDU nicht nur auf Senden, sondern auf Empfang gestellt" (CDU 2013a).

das Programm einzubringen. Diese fanden ebenfalls im Programmprozess Berücksichtigung (CDU 2014). Neben der Abstufung zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern im Hinblick auf die Partizipationsoptionen wurde im Rahmen des Programmprozesses das Verfahren der „Tele-Townhall" erprobt, was sich gezielt ausschließlich an Mandats- und Funktionsträger der Partei richtete. Dieser Gruppe wurde per Telefonkonferenz die Möglichkeit eingeräumt, Fragen an die Parteivorsitzende und Bundeskanzlerin, Angela Merkel, zu richten. Diese Veranstaltung wurde über einen Internet-Live-Stream für alle Interessierten öffentlich gemacht. Es wurde also insgesamt zwischen drei Gruppen differenziert, wobei die Gruppe der Mandats- und Funktionsträger theoretisch den größten Einfluss hatte, da sie an allen drei Beteiligungsphasen aktiv teilnehmen konnte. Aufgrund der Notwendigkeit der Abstimmung des Wahlprogramms mit der CSU wurde das Programm schließlich nicht durch einen Parteitag, sondern in einer gemeinsamen Vorstandssitzung der Unionsparteien verabschiedet (Träger 2015, S. 285). Hierin liegt eine CDU spezifische Beschränkung, was den verbindlicheren Einfluss von Nichtmitgliedern auf die inhaltliche Beteiligung am Programm angeht (Interview 1). In der verabschiedeten Version des Programms findet sich in der Präambel ein Verweis auf die Einbindung der Öffentlichkeit in den Erstellungsprozess.

c) Die *FDP* beteiligt seit der Bundestagswahl 2002 kontinuierlich die Öffentlichkeit an der Wahlprogrammerstellung. Dem offenen Charakter der Programmerstellung entsprechend tragen die Programme den Titel „Bürgerprogramme". Im Vorfeld der Bundestagwahl 2013 wurde durch eine vom Parteivorstand eingesetzte Programmkommission ab Mitte 2012 zunächst ein Vorschlag für das Bundestagswahlprogramm erarbeitet. In diesen Prozess waren insbesondere Fachpolitiker und Vorfeldorganisationen der Partei eingebunden (FDP 2013b). Der so entstandene Entwurf konnte ab Januar 2013 für den Zeitraum von einem Monat über eine eigens dafür konzipierte Beteiligungssoftware,[116] die in das offene Mitgliedernetz „meine Freiheit" integriert wurde, diskutiert und um Änderungsvorschläge ergänzt werden. Für die Onlinebeteiligung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern war eine Registrierung im Mitgliedernetz erforderlich. Parallel zur Onlinedebatte wurde das Programm offline im Rahmen von Veranstaltungen diskutiert. In beiden Fällen waren Nichtmitglieder und Mitglieder in Bezug auf Einflusschancen und Partizipationsmöglichkeiten

[116] Dazu wurde innerhalb der Arbeitsgruppe „Parteientwicklung" unter Einbeziehung von externen Experten eine Unterarbeitsgruppe (Leitung: Manuel Höferlin und Jimmy Schulz) eingesetzt. Diese Bemühungen sind im Kontext des Karlsruher Bundesparteitags zu sehen, auf dem Anträge zur Reform der Parteiarbeit eingebracht wurden, die durch die Arbeitsgruppe im Hinblick auf damit verbundene Satzungsänderungen diskutiert wurden. Darunter fiel auch die Vorbereitung von Parteitagen über das Internet. Die schließlich entwickelte und im Rahmen des Programmprozesses erprobte Software soll zukünftig für die Programmerstellung sowie für die Einreichung von Änderungsanträgen durch Parteimitglieder genutzt werden (FDP 2013b).

gleichgestellt. Nach der einmonatigen öffentlichen Diskussion wurde der Programmentwurf durch die Programmkommission überarbeitet. Diese übergab den Entwurf an den Bundesvorstand, der den Programmentwurf schließlich zur Diskussion und Verabschiedung als Leitantrag auf dem außerordentlichen Bundesparteitag im Mai 2013 einbrachte. In Vorbereitung auf den Bundesparteitag konnten die Parteimitglieder über die neu in das Mitgliedernetz integrierte Software zusätzlich Änderungsanträge zum Programm einbringen (FDP 2013a). In dieser Phase hatten Nichtmitglieder keine Mitwirkungsmöglichkeiten mehr. Im verabschiedeten Programm wird in einem Dank an die Teilnehmer auf die Internetdebatte eingegangen.

d) *Die Linke* führte im Rahmen der Programmerstellung zur Bundestagwahl ab Oktober 2012 zunächst eine parteiinterne Debatte über einen dafür eingerichteten Blog (www.parteidebatte.die-linke.de) durch (Die Linke 2012). Zusätzlich wurde auf vier Regionalkonferenzen über das Programm diskutiert (Die Linke 2014). Die Öffentlichkeit konnte sich über die Onlineplattform „Adhocracy“ an der Wahlprogrammdebatte im Rahmen von acht Leitfragen zu unterschiedlichen Themenbereichen beteiligen (Träger 2015, S. 283). Diese wurde durch den Bereich „Bürgerdialog/Medien/Öffentlichkeitsarbeit“ in der Bundesgeschäftsstelle der Linken begleitet. Die eingegangenen Vorschläge wurden in der Parteizentrale durch eine Redaktionskommission ausgewertet und zur Beratung an den Parteivorstand übergeben. Dieser verfasste einen Programmentwurf, der als Leitantrag an den Bundesparteitag in Dresden 2013 eingebracht und erneut zur Diskussion gestellt wurde (Die Linke 2013c, 2013a). Im Vorfeld des Parteitags konnten gemäß der Satzung der Linken Änderungsanträge an die Antragskommission gestellt werden.[117]

e) Die *SPD* verfolgte ein ähnliches Vorgehen wie die CDU und konsultierte im Vorfeld der Programmerstellung die Öffentlichkeit im Rahmen von „Bürger-Dialogen“. Die Kampagne wird als das bis dato größte Beteiligungsprojekt der Partei bezeichnet (SPD 2013b). Ab September 2013 wurden dazu 350 Veranstaltungen in Deutschland organisiert sowie zwei Millionen Dialog-Karten verteilt, auf denen die Bürger Stellung zur Frage „Was muss in Deutschland besser werden?“ beziehen konnten. Diese Dialog-Karten konnten auch online ausgefüllt werden. Eine zusätzliche Onlinekomponente waren Chats (SPD 2013a). Auf diesen unterschiedlichen Kanälen erreichte die Partei nach eigenen Angaben 40.000 Einsendungen

[117] Behandelt werden müssen dabei laut Geschäftsordnung des Parteitags: „Änderungsanträge, die von Landesverbänden, Kreisverbänden, Ortsverbänden gemäß § 13 Abs. 8 der Bundessatzung, dem Frauenplenum des Bundesparteitages, bundesweiten Zusammenschlüssen, von der Linksjugend ['solid], vom Studierendenverband DIE LINKE.SDS, von Organen der Partei oder Arbeitsgremien des Parteitages gestellt werden oder für die zum Zeitpunkt der Antragstellung die Unterschriften von mindestens 25 Delegierten vorliegen“ (Die Linke 2013a, 2011, Bundesatzung §17 (6)).

(SPD 2013c). Diese wurden in der Parteizentrale verarbeitet. Die Verfasser der besten Anregungen wurden zum Bürger-Konvent eingeladen, auf dem noch einmal an dem Programm und speziell an den Vorschlägen der Bürger gearbeitet wurde. Im Regierungsprogramm finden sich schließlich elf sogenannte „BürgerInnen-Projekte" zu unterschiedlichen Politikfeldern. Dadurch hatten im Vergleich der Verfahren die Nichtmitglieder bei der SPD den größten Einfluss auf das Programm. Zusätzlich konnten Mitglieder und Nichtmitglieder im Rahmen der „BürgerInnenabstimmung" über Projekte abstimmen, welche die Partei nach der Wahl als erstes angehen sollte (SPD 2013a). Hier zeigt sich eine Parallele zu dem Verfahren der Grünen.

Zusammenfassend sei auf die zentralen Unterschiede und Gemeinsamkeiten jenseits des Gegenstands der Beteiligung, der Wahlprogramme, eingegangen. Im Hinblick auf die Gestaltung der Verfahren ist zunächst auffällig, dass die klassischen Partizipationsoptionen, die aus den sozialen Medien bekannt sind, übernommen werden. In den Beteiligungsverfahren besteht die Möglichkeit Beiträge zu erstellen, zu kommentieren und zu bewerten. Vorsichtig interpretiert zeigen sich hier die Wirksamkeit kulturell-kognitiver Institutionen in Form der Nutzungskonventionen. Es wären vollkommen andere Formen der Beteiligung denkbar, es wird aber auf Nutzungskonventionen aus dem partei-externen Onlinekontext zurückgegriffen. Gleichzeitig weisen die Partizipationsoptionen eine Nähe zu den formalen Verfahren im politischen Kontext auf, gerade in Bezug auf programmatische Debatten und sind dem Gegenstand angemessen.

Tabelle 8: Onlinebeteiligungsverfahren an der Erstellung von Programmen im Untersuchungszeitraum

Jahr	**Partei**	**Programmtyp**	**Partizipation von Nichtmitgliedern**
1998-2000	Bündnis 90/Die Grünen	Grundsatzprogramm	Möglich
2005	Bündnis 90/Die Grünen	Wahlprogramm	Möglich
2009	Bündnis 90/Die Grünen	Wahlprogramm	Möglich
2013	Bündnis 90/Die Grünen	Regierungsprogramm	Eingeschränkt möglich (*Video-Interview*)
2001	FDP	Wahlprogramm	Möglich
2002	FDP	Kurzwahlprogramm	Möglich

2005	FDP	Wahlprogramm	Möglich
2007	FDP	Aktionsprogramm	Möglich
2009-2010	FDP	Wahlprogramm Grundsatzprogramm	Möglich Möglich
2013	FDP	Wahlprogramm	Möglich
2013	FDP	Grundsatzprogramm	Möglich
2006-2007	CDU	Grundsatzprogramm	Eingeschränkt möglich (*Konsultation*)
2003	CDU	Aktionsprogramm	Möglich
2013	CDU	Wahlprogramm	Eingeschränkt möglich (*Konsultation*)
2013	CDU	Wahlprogramm (Europa)	Eingeschränkt möglich (*Video-Chat, soziale Medien*)
1999 bis 2004	SPD	Grundsatzprogramm	Möglich
2007	SPD	Grundsatzprogramm	Möglich
2011	SPD	Grundsatzprogramm	Möglich
2013	SPD	Wahlprogramm	Möglich
2011	Die Linke	Wahlprogramm 2013	Nicht möglich
2012	Die Linke	Wahlprogramm	Möglich

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Beteiligung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern wird unterschiedlich organisiert. Allerdings räumen alle Parteien den Mitgliedern jenseits der Onlinediskussionen gesonderte Beteiligungsrechte ein, da diese in der Regel über die Diskussion der Programme im Rahmen von Parteitagen vor deren endgültiger Verabschiedung erneut Einfluss nehmen können. Jedoch begrenzen hier die Satzungen der Parteien die Mitwirkungsmöglichkeiten einzelner Mitglieder. Hier liegt aus der Perspektive individueller Mitglieder ein Vorteil der Onlinephasen, da hier einzelne Mitglieder Einfluss auf die Programmatik nehmen können. Eine Einbindung von Nichtmitgliedern im Rahmen des formalen Antragsprozesses in Vorbereitung auf die Parteitage wäre mit den Satzungen der Parteien nicht zu vereinbaren. Insofern

verhindern formal-rechtliche Anforderungen die vollständige Gleichstellung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern.

Ein weiterer Unterschied zeigt sich im Hinblick auf den Zeitpunkt der Beteiligung am Programmprozess und den Grad der Vorstrukturierung der Verfahren. Schließlich besteht ein Unterschied im Hinblick auf die Verbindlichkeit bzw. in der Aggregation und Verarbeitung der Ergebnisse der Beteiligungsprozesse. Nach den Onlineverfahren verbleibt die Weiterverarbeitung der online genauso wie der offline gewonnenen Anregungen und Änderungsanträge bei den Programmkommissionen und schließlich bei der Parteiführung. Dieser Prozess findet in den Parteizentralen statt, wiederum unter Einbeziehung der Fachpolitiker und Referenten. Die Öffnung der Programmerstellungsprozesse für Mitglieder oder Nichtmitglieder findet deshalb in der Regel nicht im Bereich der konkreten Texterstellung, sondern eher als Agenda-Setting oder Ideenfindung statt (vgl. Hanel und Marschall 2012; Interview 1). Die letztendliche Entscheidung über den Inhalt der Parteiprogramme verbleibt bei der Parteiführung. Damit findet die Onlinebeteiligung in einer Phase des Programmerstellungsprozesses statt, die traditionell für die Mitsprache von Parteimitgliedern und der Öffentlichkeit geöffnet ist (siehe Abbildung 6). Was sich durch die Onlinebeteiligung allerdings verändert, ist der Einfluss nicht formal organisierter Interessen auf diesen Prozess.

Bemerkenswert in Bezug auf die Rolle des Internets ist die Tatsache, dass die Parteien zwar alle eine Onlinekomponente einfügen, den Veranstaltungen vor Ort aber stellenweise mehr Bedeutung und Wirksamkeit beimessen (Interview 2). Dies spricht dafür, dass auf eine Onlinekomponente nicht verzichtet werden kann, obwohl sie gegenüber herkömmlichen Formaten als weniger wirksam angesehen wird. Aus neoinstitutionalistischer Perspektive zeigt sich hieran das Übernehmen von Praktiken aufgrund wahrgenommener externer Erwartungen, obwohl diese aus Sicht der jeweiligen Organisation nicht unbedingt rational sind. Gleichzeitig will man diese neuen Angebote nicht überbetonen, um für die breite Basis nicht zu modern zu sein wie es z. B. durch die SPD formuliert wird:

> „Die SPD beschränkt sich nicht auf unverständliche Netz-Beteiligungsmodelle, die nur eine kleine Internet-Gemeinde oder Fachleute anspricht. Der Dialog findet überall statt: im Chat, am Telefon, per E-Mail, bei Hausbesuchen, im persönlichen Gespräch auf der Straße oder am Arbeitsplatz.“ (SPD 2013c)

Daran lässt sich der Spagat zwischen Modernität und traditioneller Basisarbeit ablesen, den die Parteien bei der organisatorischen Modernisierung leisten müssen (Interview 1).

Dieser Konflikt deutet auf den symbolischen Charakter der Onlinebeteiligungsprozesse im Rahmen der Programmerstellung hin. Sie bedienen den Modernitätsanspruch der Parteien, erfüllen aber gleichzeitig klassische Funktionen von Programmerstellungsprozessen. Die symbolische Bedeutung zeigt sich des Weiteren daran, dass diese Verfahren als öffentlichkeitswirksame Kampagnen organisiert werden, also (noch) nicht zur ‚gängigen Praxis' der Parteien gehören. Eine Ausnahme stellt dabei für den vor-

liegenden Untersuchungszeitraum die FDP dar, die die Öffentlichkeit seit 2002 regelmäßig an der Programmerstellung beteiligt (siehe Tabelle 8). Dabei gilt es zu bedenken, dass Beteiligungsverfahren für die Parteien enorm ressourcenintensiv sind, was eine dauerhafte Organisation öffentlicher Beteiligung in einem ähnlichen Ausmaß wie im Rahmen der Programmprozesse verhindert. Die partizipative Öffnung liegt hier bekanntermaßen im Konflikt mit der effizienten Organisation (vgl. Bukow 2013). Deshalb erscheint es aus Sicht der Parteien nicht unangebracht, das Vorfeld von Wahlkämpfen für die Beteiligung zu nutzen: Zum einen sind die Parteien in diesen Phasen durch zusätzliche Ressourcen organisatorisch gestärkt, zum anderen kann durch die Onlinebeteiligung zusätzlich mobilisiert und ein Zeichen der Modernität gesetzt werden.

Allerdings erzeugen die Verfahren über die nach außen gerichtete symbolische Bedeutung innerhalb der Parteiorganisationen auch Handlungsbedarf, da der Input verarbeitet werden muss. Dabei werden die in den Beteiligungsverfahren gewonnenen Anregungen prima vista nicht anders behandelt als über andere Kanäle gewonnene. Aus Sicht der Repräsentationsfunktion politischer Parteien wäre eine Überbewertung von online generiertem Input aus mehreren Hinsichten nicht angebracht: Zum einen rechtfertigt der neue Kanal keine Relevanzzuschreibung des Inputs gegenüber anderen Verfahren. Zum anderem gilt dies für die Quantität der Teilnehmer an solchen Verfahren, da damit nicht unbedingt ein Repräsentationsgewinn im Hinblick auf die eingebrachten Themen verbunden ist. Gerade weil sich Einzelpersonen beteiligen können ist unklar, wie repräsentativ die eingebrachten Interessen sind, gerade vor dem Hintergrund der bestehenden Asymmetrie in Bezug auf soziodemografische und -ökonomische Charakteristiken politisch im Internet Aktiver.

Wie einflussreich die internetbasierten Beteiligungsoptionen tatsächlich auf die Programmentwicklung sind, kann nicht nachgehalten werden. Der Bereich der parteiinternen Verarbeitung des online generierten Inputs verschließt sich der Einsicht, weshalb darüber keine abschließenden Aussagen getroffen werden können. Aufgrund der Multifunktionalität von Wahlprogrammen in Bezug auf die diversen Zielgruppen sowie der Kontinuität von Parteiprogrammatik insgesamt, ist dieser Verarbeitungsprozess anspruchsvoll und die Beteiligung der Öffentlichkeit an sich eine Herausforderung (SPD 2013a). Durch die Mitarbeiter der entsprechenden Abteilungen innerhalb der Parteizentrale und deren Arbeitsroutinen sowie durch die Parteiführung muss sichergestellt werden, dass die jeweilige Beschlusslage der Parteien bei der Verarbeitung des Inputs berücksichtigt wird (Interview 1). Das ist im Hinblick auf den Einfluss eine Beschränkung, die zumindest den sich beteiligenden Nichtmitgliedern nicht unbedingt bewusst sein dürfte.

Neben den Herausforderungen besteht ein Vorteil der Beteiligungsverfahren für die Parteiführung darin, dass sie die Akzeptanz von Themen und Lösungsvorschlägen testen, konfliktbehaftete Themen identifizieren sowie die Programmatik zusätzlich legitimieren kann. Über die parteiinterne Debatte

hinaus kann eine zusätzliche, öffentliche Legitimation der Parteipositionen eingeholt werden. Insofern stellen diese Verfahren Vermittlungsstrukturen zwischen Parteiführung und Parteibasis dar; die Integrationsfunktion von Programmprozessen wird dadurch betont. Schließlich waren die hier betrachteten Beteiligungsverfahren in breitere Kampagnen der Parteien eingebunden, so dass auf diesem Wege Öffentlichkeit erzeugt und die Werbefunktion von Programmprozessen bedient werden konnte. Insofern haben diese Verfahren im Sinne der Funktionen von Programmdebatten für die innerparteiliche Demokratie, aber auch für die Aggregationsfunktion von Parteien in erster Linie integrativen sowie mobilisierenden Charakter. Gleichzeitig wird die Kontrollfunktion der Programme aus Sicht der Basis gestärkt, zumindest dann, wenn sich die Parteiführung, wie im Falle des Grünen Mitgliederentscheids oder der SPD Bürgerabstimmung, zur Priorisierung bestimmter Projekte gegenüber der Mitgliedschaft verpflichtet (vgl. Träger 2015).

Die Parteien eröffnen damit für Mitglieder und Bürger einen zusätzlichen Kanal, um sich politisch zu artikulieren, ohne dass eine Verbindlichkeit zur Übernahme dieser Interessen besteht. Dies gilt genauso für alle anderen unverbindliche Formen (partei-)politischer Partizipation, auch außerhalb der Onlinewelt. Deshalb kann diesen Verfahren ebenfalls eine stabilisierende Funktion zugeschrieben werden. Allerdings kann diese sich nur entfalten, wenn zwischen den Parteien und den Bürgern geteilte Erwartungen an diese Beteiligungsverfahren bestehen. Erst wenn externe Erwartungen und parteiinterne Erwartungen übereinstimmen, können diese Verfahren als institutionalisiert gelten und entsprechend stabilisierend wirken.

4.6.9.4 Kollaborative Beteiligung an der Antragsstellung

Neben der Öffnung von Programmerstellungsprozessen nutzen die Parteien die neuen Medien, um die Parteimitglieder und in Ausnahmefällen die Öffentlichkeit an der *Antragserstellung* im Vorfeld von Parteitagen zu beteiligen (siehe Tabelle 9) Der Bereich der innerparteilichen Mitbestimmung bezieht sich hier ebenfalls auf die programmatische Arbeit. Anders als die Programmerstellungsprozesse wird die Antragserstellung dem Bereich der konfliktorientierten Willensbildung zugeordnet, gerade dann, wenn es um für die Parteien besonders relevante politische Sachfragen geht (Treibel 2012, 17 ff.).

Die Parteien etablieren dazu innerhalb der elektronischen Mitgliedernetze Antragsportale (FDP 2013b; Bündnis 90/Die Grünen 2013a). Innerhalb der Portale kann die thematische Verortung der Anträge hinterlegt werden, was die parteiinterne Weiterverarbeitung erleichtert, da z .B. Überschneidungen von Anträgen leichter zu erkennen sind. Die Antragsportale können nicht nur dazu genutzt werden, Anträge an Parteitage einzureichen, sondern bieten auch die Möglichkeit für Mitglieder, Anträge gemeinsam zu erarbeiten (Bündnis 90/Die Grünen 2013a). Dies erleichtert die Vernetzung von thema-

tisch ähnlichen Initiativen und hebt damit die Fokussierung auf die lokale Gliederung oder den thematischen Arbeitskreis auf. Initiativen für Anträge können so auch von einzelnen Parteimitgliedern ausgehen, müssen allerdings die jeweils satzungsrechtlichen Hürden für die Antragsstellung erreichen. In puncto innerparteiliche Demokratie ist mit diesen Verfahren bislang keine Ausweitung der formalen Mitgliederrechte verbunden.

Auch im Bereich des Antragsverfahren werden in Ausnahmefällen Nichtmitglieder beteiligt: Im Vorfeld des Bundesparteitags der SPD 2011 in Berlin konnten sich Mitglieder und Nichtmitglieder an der Erarbeitung eines Kapitels eines Leitantrags aus dem Bereich Netzpolitik an den Bundesparteitag beteiligen (SPD 2011a; vgl. Hanel und Marschall 2012). Die Beteiligung wurde über eine externe Plattform organisiert. Zentraler Gegenstand des Parteitags war die Verabschiedung der Organisationsreform, in deren Rahmen die Partei eine weitere Öffnung und neue Arbeitsweisen beschlossen hatte (SPD 2011b). In diesem Zusammenhang spielen die Möglichkeiten der digitalen Beteiligung eine Rolle. Die kollaborative Antragserstellung sollte ein Zeichen der Öffnung der Partei darstellen (Hanel und Marschall 2012, S. 15).

Bereits im Vorfeld des Bundesparteitags 2000 in Essen berichtet die CDU davon, dass die Anträge an den Parteitag an einem Tag zur Diskussion im Mitgliedernetz CDUnet standen (CDU 2000a). Die gemeinsame Erarbeitung war allerdings nicht möglich. Dieser Schritt erfolgt zeitgleich zur kollaborativen Antragserstellung bei der SPD im Jahr 2011 im Rahmen von zwei Anträgen des Bundesvorstands („Bildungsrepublik Deutschland“ und „Starkes Europa – Gute Zukunft für Deutschland“, CDU 2011a, S. 28) an den Bundesparteitag. Anders als bei der SPD konnten sich hier allerdings nur die Mitglieder beteiligen. Die Beteiligung wurde über das Mitgliedernetz organisiert. Die Mitglieder konnten dabei Vorschläge zu den Antragsentwürfen einbringen sowie die Vorschläge anderer bewerten. Es haben sich 300 Mitglieder mit rund 570 Vorschlägen beteiligt (CDU 2011a, S. 28).[118] Pro Antragskapitel sind die fünf am besten bewerteten Vorschläge „in die Beratungen der Antragskommission eingeflossen“, eingebracht wurden sie aufgrund des Antragsrechts über den Generalsekretär (CDU 2011a, S. 28). Daran zeigt sich, dass es sich nicht um einen verbindlichen Einfluss auf die Anträge handelte, da die Verarbeitung der Vorschläge aus dem Kreis der Mitgliedschaft bei der Antragskommission verblieben ist. Dieses Verfahren wiederholt die CDU 2012 im Rahmen des Antrags „Starkes Deutschland. Chancen für Alle!“ (CDU 2012a). Allerdings wurde das Beteiligungsverfahren, das erneut über das Mitgliedernetz organisiert wurde, nun in zwei Stufen durchgeführt: Zunächst konnten sich die Mitglieder „[u]nter dem

[118] Die Mitgliederbeteiligung an den Anträgen wird im Rahmen der Einbringung des europapolitischen Antrags, der im Rahmen des mündlichen Berichts des Generalsekretärs, Hermann Gröhe, erfolgt thematisiert. Darin heißt es, dass rund 500 Vorschläge zum bildungspolitischen und rund 100 Vorschläge auf den europapolitischen Antrag entfallen (CDU 2011b, S. 71).

Motto 'Meine Idee. Unser Antrag. Für Deutschland'" seit der Einsetzung der Kommission zur Erarbeitung des Leitantrags an der Antragserstellung beteiligen, wobei das Onlineverfahren parallel zum „klassischen Antragsverfahren" (CDU 2012a, S. 9) verlief. Es wurde also nicht wie 2011 ein bereits fertiger Entwurf diskutiert, sondern es konnte bereits Einfluss auf die Inhalte des Antragsentwurfs genommen werden. Im nächsten Schritt bestand die Möglichkeit, Änderungsvorschläge zu dem vom Bundesvorstand verabschiedeten Antrag einzubringen. Wie in 2011 wurden in diesem Verfahren die jeweils fünf Änderungsanträge mit der meisten Unterstützung in die weitere Antragsberatung durch die Antragskommission eingebracht. Es wurden laut Geschäftsbericht 410 Vorschläge durch die Mitglieder erarbeitet (CDU 2012a, S. 27).[119] Wie beim Verfahren der SPD 2011 bleibt im Falle der Mitgliederbeteiligung der CDU unklar und intransparent, wie mit dem durch die Teilnehmer erzeugten Input in den verarbeitenden Gremien umgegangen wurde (vgl. Hanel und Marschall 2012). Anders als bei der SPD finden sich bei den kollaborativ erstellten Anträgen der CDU keine Verweise darauf, welche Teile auf die Onlinediskussion zurückgehen. Dies könnte der Tatsache geschuldet sein, dass im Falle der SPD mit dem Onlineantrag ein Zeichen der Öffnung der Partei nach außen gesetzt werden sollte und die damit verbundene Beteiligung der Nichtmitglieder eine besondere Dokumentation nach außen erforderte. Innerparteilich wird der Umgang mit Anträgen und Änderungsanträgen im Rahmen der Antragsbücher dokumentiert, in denen der Urheber und Wortlaut der Anträge sowie die vorgeschlagenen Änderungen der Antragskommission hinterlegt sind. Außerdem ist nicht ersichtlich, inwieweit im Mitgliedernetzwerk über die Verarbeitung der Anträge informiert wurde. Die CDU plant, die Beteiligung von Mitgliedern an der Antragserstellung über das Mitgliedernetz zukünftig auszubauen. Gleichzeitig soll es einer bestimmten Anzahl an Mitgliedern aus einem Gebietsverband möglich sein, einen Antrag einzubringen. Das Mitgliedernetz soll dabei helfen, die notwendige Unterstützung für einen Antrag zu organisieren, diesen zu erarbeiten und online einbringen zu können (Interview 1).[120]

Im Unterschied zu den beiden großen Parteien CDU und SPD berichten die beiden analysierten kleinen Parteien nicht explizit über eine Öffnung des Antragsverfahrens. Die Partei Die Linke testet berichtet darüber, kollaborative Onlinetools wie Etherpads oder Wikis für die gemeinsame Erarbeitung von Textdokumenten zu testen (Die Linke 2012). Im Falle der Grünen und der Linken kann in diesem Zusam-

[119] Erneut wurde die Mitgliederbeteiligung im Rahmen der Einbringung durch den Generalsekretär thematisiert. Er berichtet darin von „1200 Ideen", die über das Mitgliedernetzwerk eingegangen sind (CDU 2012b, S. 201).

[120] Die CDU hat inzwischen im Rahmen der Parteireform 2015 das Antragsrecht zu Bundesparteitagen dahingehend verändert, dass auch eine Anzahl von 500 Parteimitgliedern ein Antragsrecht bei Sachanträgen hat. Zudem wurde den Bundesfachausschüssen ein Antragsrecht eingeräumt (CDU 2015b). Dies geht auf den Beschluss „Meine CDU 2017" zur Parteireform zurück, der auf dem Bundesparteitag in Karlsruhe 2015 verabschiedet wurde. Konkret heißt es darin: „Wir wollen den CDU-Mitgliedern noch mehr Beteiligungsmöglichkeiten bieten. Deshalb wird bis zum 01.01.2017 die Möglichkeit geschaffen, dass ein bestimmtes Quorum von Mitgliedern als Ergänzung zum bisherigen Antragsverfahren ein eigenständiges direktes Antragsrecht in Sachfragen zu Parteitagen oberhalb der Kreisebene erhält (...)." (CDU 2015a, S. 13).

menhang das bestehende Antragsrecht eine Rolle spielen, da bereits Zusammenschlüsse von mehreren Mitgliedern (Bündnis 90/Die Grünen 2014) oder wie im Fall der Linken einzelne Mitglieder antragsberechtigt sind (Die Linke 2013b, § 4 (d)). Gleichzeitig können die geringeren Ressourcen der kleinen Parteien hier eine relevant sein. Allerdings zeigt sich ebenfalls eine Veränderung in der Organisation des Antragsverfahrens über Antragstools, zumindest bei den Grünen. Die Partei nutzt im Zeitverlauf unterschiedliche internetbasierte Antragstools für die gemeinschaftliche Bearbeitung von Anträgen zu den Bundesdelegiertenkonferenzen (Bündnis 90/Die Grünen 2013a). Auf diesen Onlineplattformen können Anträge eingestellt und kommentiert sowie Änderungsanträge gestellt und der gesamte Antragsprozess verwaltet werden.

Im Bereich der Digitalisierung der Antragsverwaltung spielen die Mitgliedernetze eine Rolle, da diese zur Vorbereitung und Abstimmung von Anträgen sowie für die gemeinschaftliche Erstellung von Anträgen genutzt werden (FDP 2015). So setzt die FDP auf ihr Mitgliedernetzwerk, um zukünftig sowohl die Beteiligung von Parteimitgliedern an Programmpapieren als auch die „formale Einreichung von Änderungsanträgen“ (FDP 2013b, S. 34) zu ermöglichen. Eine entsprechende Software wurde zu Beginn des Jahres 2013 installiert und zum Bundesparteitag im April 2013 genutzt (FDP 2013a, 2013b). Auf dem Bundesparteitag 2013 wurde die Satzung der FDP dahingehend verändert, dass nun Anträge von 250 Mitgliedern gestellt werden können (FDP 2013c, § 11 (1)). Die digitalen Strukturen können dazu genutzt werden, um wirkungsvoll von der Erweiterung dieses Mitgliederrechtes Gebrauch zu machen.

Tabelle 9: Onlinebeteiligung an Antragsverfahren im Untersuchungszeitraum

Jahr	Partei	Antragstyp	Partizipation von Nichtmitgliedern
2000	CDU	Anträge	Nicht möglich
2011	CDU	Leitanträge	Nicht möglich
2012	CDU	Leitanträge	Nicht möglich
2011	SPD	Leitantrag	Möglich
2011	FDP	Leitantrag	Eingeschränkt möglich
2013	FDP	Änderungsanträge	Nicht möglich

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus Sicht der Parteiführung hat die Digitalisierung des Antragswesens Vorteile im Hinblick auf eine Steigerung der Effizienz der Organisation der Parteitage. Hier kann besonders die Antragkommission dadurch entlastet werden, dass ähnliche Initiativen bereits im Vorfeld gebündelt werden können. Neben der Nutzung der externen (sozialen) Onlinemedien, die einer für die Parteien nicht beeinflussbaren

Logik folgen, nutzen die Parteien für die parteiinterne Organisation und Kommunikation die technologischen Potentiale der neuen Medien und gestalten diese entlang der spezifischen Parteienlogik, wie sich am Beispiel der Antragsverfahren zeigt. Eine solche Nutzung der technologischen Potentiale der neuen Medien ist für die Parteien effektiver als die Nutzung der parteiexternen neuen Medien, da die Parteien in den parteiinternen Tools die traditionellen Prozeduren modellieren und dabei z. B. auf die parteiinterne gebräuchliche Sprache und Prozeduren zurückgreifen können. Hier kann erneut an die in Anlehnung an Römmele (2003) eingeführte Unterscheidung von Funktionen von Parteien angeknüpft werden: Im Unterschied zu externen Plattformen leisten die parteiinternen Antragstools einen Beitrag zur effektiven Organisation der Partei. Externe Plattformen wie die sozialen Medien können wiederum stärker andere Funktionen erfüllen, insbesondere im Bereich öffentlicher Information („opinion formation“) und Kommunikation („interest mediation“).

4.7 Zusammenfassung der Befunde

Zunächst kann festgehalten werden, dass die neuen Medien eine für die Parteien relevante Umwelt darstellen. Die Gestaltung und Nutzung der Onlineangebote wird seitens der Parteien als zentrales Merkmal moderner Parteiorganisationen betrachtet. Es wird davon ausgegangen, dass ein solches Angebot von den relevanten Bezugsgruppen der Parteien eingefordert wird.

Für alle Parteien zeigt sich, dass die neuen Medien Handlungs- und Reformbedarf erzeugen, da sie aus Sicht der Parteien die Anforderungen an Kommunikationsleistung, Erscheinungsbild und Organisation der Parteien verändern. Die neuen Medien entfalten also handlungsleitenden Charakter. Sie werden auch deshalb wirksam, weil sie mit anderen externen Veränderungen wie z. B. dem Mitgliederverlust zusammenfallen. Gleichzeitig spielt es eine Rolle, dass die klassischen Massenmedien als nicht mehr zielführend im Hinblick auf die Kommunikation mit bestimmten Zielgruppen angesehen werden und sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Bürger insgesamt durch die neuen Medien verändert. Die Parteien verbinden mit den neuen Medien geteilte Potentiale, die einen Vorteil der neuen Medien gegenüber den klassischen Massenmedien erzeugen. Dazu zählen primär die direkte Information und Kommunikation sowie die effiziente Massen- oder Individualkommunikation. Aufgrund der Vorteile der neuen Medien für die Kommunikation der Parteien nehmen diese im Untersuchungszeitraum an Bedeutung, insbesondere für die externe Informations- und Kampagnenkommunikation, zu.

Bei der Bewältigung der organisationalen Herausforderungen, die mit den neuen Medien verbunden sind, bestätigt sich die im Neoinstitutionalismus vermutete strukturelle Angleichung der Parteien. Trotz organisationaler Unterschiede bilden die analysierten Parteien im Untersuchungszeitraum ähn-

liche Wahrnehmungen in Bezug *auf* die neuen Medien, Strukturen der Interaktion *mit* den neuen Medien und Angebote *in* den neuen Medien heraus. Die Annahme der Isomorphie kann damit gestützt werden. Diese resultiert wie vermutet aus einer Orientierung der Parteien aneinander, die sich am Material mit Einschränkungen nachweisen lässt.

Die Parteien bilden innerhalb der Parteizentralen Strukturen heraus, um den Anforderungen der neuen Medien und den damit verbundenen veränderten Erwartungen an Parteienkommunikation und -organisation gerecht zu werden und in diesem Bereich im Vergleich zur politischen Konkurrenz handlungsfähig zu sein. Digitalekompetenz wird aus Sicht der Parteien zu einer entscheidenden Parteienkompetenz, der im Hinblick auf den elektoralen Erfolg eine große Bedeutung beigemessen wird. Dies zeigt sich daran, dass alle Parteien für sich in Anspruch nehmen, die Anforderungen der Onlinekommunikation erkannt zu haben und innovativ umzusetzen. Die Aufwertung des eigenen Angebotes bei gleichzeitiger Abwertung des Angebotes anderer Parteien gehört zur Legitimationsstrategie der Parteiführung bei der Einführung digitaler Angebote. Die Bedeutung zeigt sich zusätzlich in dem Stellenwert, dem die Parteien den neuen Medien zuschreiben. Diese Bedeutungszuschreibung steigt im Verlauf des Untersuchungszeitraums an.

Die strukturelle Angleichung bezieht sich auch auf die Onlineangebote der Parteien. Hier zeigen sich über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg geteilte Angebotsmuster. Es überwiegt das strategische Anliegen, im Wettbewerb mit den anderen Parteien im organisationalen Feld nicht ins Hintertreffen zu geraten. Die angenommene Strategie der Risikominimierung greift hier. Dies gilt sowohl im Hinblick auf die Übernahme von Onlineangeboten wie auch im Hinblick auf die Innovationsbereitschaft der Parteien insgesamt. Innovationen, im Sinne neuer organisationaler Praktiken, setzen die Parteien kaum ein. Vielmehr nutzen sie das Internet, um ihr Informationsangebot auszuweiten. Die Beteiligungs- und Mitsprachemöglichkeiten für Mitglieder und Nichtmitgliedern sind in weiten Teilen Übersetzungen bestehender organisationaler Praktiken in den Onlinekontext. Dies steht im Widerspruch zu der Innovationsbereitschaft, die sich die Parteien selbst zuschreiben.

Im Hinblick auf das Legitimitätsmanagement der Parteien ist der primäre Mechanismus die pragmatische Legitimität: Die Parteien versuchen, durch das Entsprechen externer Erwartungen Legitimation herzustellen und weiten ihre Leistungen dazu in erster Linie für die formalen Mitglieder, aber auch für Nichtmitglieder aus („exchange legitimacy“). Der als „influence legitimacy“ bezeichnete Mechanismus wird ebenfalls wirksam, da sich die Parteien als responsiv für die mit den neuen Medien einhergehenden Anforderungen und Erwartungen zeigen. Zusätzlich wird ebenfalls die „dispositional legitimacy“ wirksam, was sich daran zeigt, dass die Parteien versuchen, durch die Nutzung der neuen Medien ein bestimmtes Image der Organisation zu erzeugen, welches im Einklang mit positiven oder wünschenswerten Eigenschaften steht, die in der Parteienumwelt vorherrschen.

Was die Reichweite des Wandels der Parteien durch die neuen Medien angeht bestätigt sich, dass dieser sich inkrementell vollzieht. Obwohl der Einsatz der neuer Informations- und Kommunikationstechnologien durch die Parteien im Rahmen von Parteireformen diskutiert wird, erscheinen viele medieninduzierte Veränderungen eher ad hoc und als kurzfristige Erfüllung oder Entsprechung gesellschaftlicher Erwartungen. Eine Veränderung der zentralen Organisationsmerkmale der Parteien zeigt sich, wenn überhaupt, dann nur in Ansätzen. Bedeutsame Veränderungen wie die Öffnung der Mitgliedschaft kann nicht auf Medieneinflüsse alleine zurückgeführt werden. Die Angebote und Aktivitäten der Parteien in den neuen Medien sind deshalb eher komplementär zu bestehenden Angeboten zu betrachten. Allein im Falle der FDP wird der virtuelle Landesverband „LV-Net“ im Untersuchungszeitraum in der Satzung verankert und formal-rechtlich aufgewertet. Das darüber hinaus gehende Veränderungen der Satzungen ausbleiben, liegt schlicht daran, dass diese zwar die Parteiorganisation, nicht aber die Parteienkommunikation regeln. Da die neuen Medien primär zur internen und externen Kommunikation genutzt werden, schlägt sich der Bedeutungszuwachs nicht in den Satzungen nieder. Wohl aber in den Parteizentralen: Hier zeigen sich zum einen die Herausbildung neuer Strukturen z. B. in Form der Etablierung von Onlineredaktionen und zum anderen in sich verändernden Anforderungen an das Personal. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf die neu geschaffene Funktion der „Multimedia-Redakteure“ verwiesen.

Aus neoinstitutionalistischer Perspektive zeigt die Inhaltsanalyse, dass sich die neuen Medien im Vergleich zu den klassischen Medien noch im Stadium der Institutionalisierung befinden. Zwar steht die Nutzung neuer Medien für die Parteien außer Frage und wird als selbstverständlich angesehen, jedoch zeigt sich erst gegen Ende des Untersuchungszeitraums und mit dem Übergang zum Web 2.0, dass sich die mit diesen Medien verbundenen gesellschaftlich verfestigten Normen und Werte in der Organisationskultur niederschlagen. Im Hinblick auf bestimmte Anwendungen, wie Homepages oder Newsletter kann von einem höheren Institutionalisierungsgrad gesprochen werden. Andererseits wird deutlich, dass die Parteiführungen im Kontext der Einführung neuer Onlineangebote institutionelle Arbeit leisten müssen, eine Institutionalisierung also noch aussteht. Dies zeigt sich am strategischen Framing, das bei der Einführung und Begründung von Onlineangeboten der Parteien in den analysierten Dokumenten angeführt wird. Die bestehenden Praktiken innerhalb der Parteien, die als Institutionen bezeichnet werden können, behindern die Entfaltung der mit den neuen Medien verbundenen Reformpotentiale. Deshalb kann für die Nutzung der neuen Medien innerhalb der Parteien von einem Prozess der „schleichenden Institutionalisierung“ gesprochen werden, der sich primär auf Imitation und nur äußerst geringfügig auf Innovation stützt (Nedelmann 1995, S. 34-36).

In Bezug auf das Onlineangebot zeigt sich, dass die Parteien gleiche Angebotsmuster aufweisen. Dabei werden die Onlinemedien in erster Linie für die Informationskommunikation eingesetzt. Sie erfüllen

aber auch innerhalb der Parteien wichtige Funktionen. Die Beteiligung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern spielt eine nachgelagerte Rolle, nimmt aber im Untersuchungszeitraum an Bedeutung zu. Die Kommunikationsstrategie folgt insgesamt dem „consumerist approach", also der zielgruppengerechten direkten Ansprache. Inwiefern sich belastbare Unterschiede zwischen den Parteien zeigen, ist aufgrund der unterschiedlichen Datenlage nicht möglich. Es zeigt sich des Weiteren, dass solche Angebote, die zur effektiven Funktionserfüllung der Parteien beitragen, über den Untersuchungszeitraum bestehen bleiben. Dazu gehören beispielsweise die E-Mail-Kommunikation, Newsletter oder das Intranet bzw. die Mitgliedernetzwerke. Dagegen sind andere Angebote wie z. B. Blogs in Anlehnung an Bukow (2013) als „Reformmoden" zu bewerten. Darüber hinaus gibt es Angebote, die durch funktionale, aber modernere Äquivalente ersetzt werden. Dies trifft für die Diskussionsforen zu, die mit dem Übergang zum Web 2.0 durch die sozialen Netzwerke oder die parteiinternen Netzwerke ersetzt werden. Insgesamt verschiebt sich das Onlineangebot der Parteien zunehmend in die Mitgliedernetze, im Bereich der öffentlichen Kommunikation in die großen sozialen Medien. In den Mitgliedernetzen verfügen die Parteien über einen geschützten Ort, um die mit der politischen Logik verbundene Vertraulichkeit zu gewährleisten. Gleichzeitig werden durch die Mitgliedernetze die Organisationsgrenzen aufrechterhalten, da diese ähnlich dem im Onlinejournalismus gängigen Modell der „pay-wall" funktionieren: Wer exklusive Informationen und Mitgestaltungsmöglichkeiten möchte, muss dafür den Preis des Mitgliedschaftsbeitrags zahlen. Diese Grenze ziehen alle Parteien, eine vollständige Gleichstellung von Mitgliedern und Nichtmitgliedern erfolgt nicht. Im Gegensatz zu den Auftritten in den sozialen Medien sowie den Homepages der Parteien findet in den Mitgliedernetzen verstärkt Parteiarbeit statt. Gleichzeitig stellen die Mitgliedernetze in Kampagnenzeiten eine effiziente Möglichkeit dar, um innerhalb der Parteien zu mobilisieren. Um das Mobilisierungspotential der neuen Medien insgesamt besser nutzen zu können, vernetzen die Parteien ihre unterschiedlichen Onlineangebote zunehmend.

Die Vernetzung der Angebote trägt dazu bei, die Transparenz der Parteien zu erhöhen. So wird zunehmend von der technologischen Möglichkeit Gebrauch gemacht, Veranstaltungen oder Gremien der Parteien durch Livestreams auch für Interessierte außerhalb der Partei nachvollziehbar zu machen. In manchen Fällen wird die Öffentlichkeit über die sozialen Medien direkt einbezogen. Im Bereich der Parteigremien zeigt sich, dass sich insbesondere solche Arbeitseinheiten nach außen öffnen, die mit Netz- oder Medienpolitik befasst sind.

Insgesamt zeigen sich organisationale Veränderungen in allen Analysedimensionen. Allerdings müssen diese zusätzlich zu den Anforderungen, die mit den neuen Medien verbunden sind, im Lichte der Reformbemühungen der Parteien angesichts vielfältiger Herausforderungen insgesamt betrachtet werden. Die Potentiale der neuen Medien sind Teil dieser Diskurse, aber nicht ausschließlich ursächlich für den Parteienwandel verantwortlich. Sie sind als Ausdruck des sozialen Wandels zu betrachten. Das

geht bereits aus der Einordnung der Medialisierung als Meta-Prozess, der nicht unabhängig von anderen gesellschaftlichen Entwicklungen auf der Makroebene beschrieben wurde hervor (siehe Kapitel 3.2). Die neuen Medien sind primär Instrumente zur Behebung anderer organisationaler Defizite und weniger Auslöser des Parteienwandels. Im Sinne der in Kapitel 3.5 angesprochenen „Katalysatorfunktion“ filtern sie den Handlungsraum für Parteireformen und begünstigen oder behindern die Entwicklung von Parteien in die eine oder andere Richtung.

5 Schluss

5.1 Fazit

Ausgangspunkt der Arbeit war die Frage nach den organisationalen Folgen der Adaption internetbasierter digitaler Medien durch die etablierten deutschen Parteien. Konkret sollte die Frage beantwortet werden, wie die etablierten deutschen Parteien als Organisationen die gesellschaftliche Bedeutungszunahme der neuen Medien wahrnehmen, wie sie darauf reagieren und welche organisationalen Folgen diese Bedeutungszunahme entfaltet. Dabei ging es auch um das Spannungsverhältnis zwischen symbolischer Adaption und organisationalen Folgen. Es wurde versucht, die Folgen systematisch und longitudinal vergleichend herauszuarbeiten. Dazu wurde eine theoretische Verbindung des organisationssoziologischen Neoinstitutionalismus mit der organisationstheoretischen Parteienwandelforschung sowie dem Konzept der Medialisierung vorgenommen. Medien wurden dazu als Institutionen in der Umwelt von Parteien konzipiert. Der theoretische Rahmen hat sich als brauchbar für die vorliegende Fragestellung erwiesen. Abstriche müssen in der Reichweite der empirischen Befunde gemacht werden. Diese lassen sich nur in Teilen auf die etablierten deutschen Parteien insgesamt übertragen. Dies liegt zum einen daran, dass aufgrund der Dokumentenlage nicht für den gesamten Untersuchungszeitraum Material verfügbar war. Außerdem wurden mit den Geschäftsberichten ein spezieller Dokumententyp verwendet. Dennoch hat das hier gewählte Vorgehen belastbare Aussagen über den Wandel von Parteien aufgrund von Umweltanforderungen im Zusammenhang mit den neuen Medien hervorgebracht.

Inwiefern haben sich die Parteien im Untersuchungszeitraum verändert? Die analysierten Parteien sind am Ende des Untersuchungszeitraums gegenüber dem Beginn verändert, allerdings kann nicht von einem neuen Parteityp gesprochen werden, da sich keine weitreichenden Veränderungen der zentralen Organisationsmerkmale feststellen lassen. Dennoch zeigt sich im Abgleich mit den aus entwicklungstypologischer Perspektive dargelegten Parteitypen im Kontext neuer Medien, dass sich einzelne Merkmale dieser Typen realisiert und verfestigt haben. Dies gilt zum einen für die über das Internet und hier zunehmend über die sozialen Netzwerke organisierte Öffnung und Vernetzung der Parteien mit ihrer Unterstützerbasis zum anderen für die Beschaffung von zusätzlichen finanziellen

sowie personellen Ressourcen unter Zuhilfenahme der Mobilisierungsmöglichkeiten des Internets. Darüber hinaus zeigt sich, dass die themenbezogene Mitarbeit in den Parteien jenseits des Prinzips der formalen Mitgliedschaft und der territorialen Verankerung vereinzelt erprobt wird. Auch das Mitgliedermanagement und die zielgruppengerechte Ansprache wurden umgesetzt. In erster Linie beziehen sich Veränderungen der Parteien also auf das Organisationsmerkmal der Kommunikationsstrategie, das Prinzip der formalen Mitgliedschaft sowie der innerparteilichen Demokratie.

Im Hinblick auf eine der zentralen Bezugsgrößen des Parteienwandels, die innerparteiliche Demokratie, kann auf Basis der empirischen Befunde konstatiert werden, dass die neuen Medien zwar primär strategisch von der Parteiführung für die interne und externe Kommunikation eingesetzt werden. Allerdings zeigt sich auch, dass sich das Kommunikationsangebot der Parteiführung an die Basis ausgeweitet hat, was zu einem Abbau von Informationsasymmetrien führen kann. Die einzelnen Mitglieder werden zusätzlich durch die neuen Möglichkeiten zur innerparteilichen Willensbildung und Entscheidungsfindung gestärkt. Dies bezieht sich primär auf programmatische Prozesse. Hierin könnte zukünftig ein Konflikt zwischen der Basis und der mittleren Funktionsebene entstehen, da letztere an Privilegien verlieren könnten. Allerdings zeigt sich, dass die Parteien bei der Ausgestaltung des internen Onlineangebots durchaus zwischen den Statusgruppen differenzieren und entsprechende Informationen und Services anbieten.

Insgesamt verändern die Parteien ihr Anreizsystem, in dem sie die einzelnen Mitglieder und Funktionsträger stärken und ein Engagement für und in Parteien durch neue Angebote zumindest aus ihrer Perspektive attraktiver machen. Nicht nur im Hinblick auf Mitsprache- und Mitgestaltungsmöglichkeiten, sondern auch in Bezug auf Serviceleistungen. Was die Ausweitung der Beteiligungsoptionen angeht, bestimmt die Parteiführung nach wie vor, wann und unter welchen Bedingungen die Mitglieder oder interessierte Nichtmitglieder in der Partei mitarbeiten können. Aufgrund des Spannungsverhältnisses zwischen Effizienz und Partizipation und unter Berücksichtigung der Ressourcenintensität von (Mitglieder-)Beteiligung muss diese Steuerung seitens der Parteiführung nicht nur als eine Stärkung der Parteiführung bewertet werden, sondern auch als Notwendigkeit zur Aufrechterhaltung der Handlungsfähigkeit der Parteien. Für die These der Stärkung der Parteiführung trotz einer Erweiterung der Mitsprachemöglichkeiten der Mitglieder spricht, dass sich die Ausweitung der Mitgliederrechte zumindest im Onlinebereich auf die programmatische Entwicklung beschränkt. Allerdings haben gerade diese Prozesse, wie in Kapitel 4.6.9.3, gezeigt vielfältige relevante Funktionen für Parteien.

Bezieht man die normativen Funktionen von Parteien in die Diskussion der Auswirkungen der neuen Medien ein, lässt sich festhalten, dass die Parteien in erster Linie ihre Informationsfunktion stärken. Durch die Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit der gesellschaftlichen und mitgliedschaftlichen Basis über das Internet ist dies nicht verwunderlich und steht im Einklang mit bisherigen Befunden.

Parteien müssen kommunizieren und für ihre Positionen werben, da sie externer Unterstützung bedürfen. Dies dient dem organisationalen Überleben und ist deshalb auch aus neoinstitutionalistischer Perspektive plausibel. Ob mit der Ausweitung der Kommunikationsaktivität eine Stärkung der Transparenzfunktion im Sinne der öffentlichen Begründung politischer Entscheidungen und Positionen verbunden ist, kann durch diese Arbeit nicht geklärt werden. Dazu müssten die Kommunikationsinhalte analysiert werden. Neben der Ausweitung der Informationsfunktion zeigt sich in deutlich geringerem Ausmaß eine Stärkung der Partizipationsfunktion, also der Möglichkeit, in Parteien aktiv zu werden. Auf diese Weise wird versucht, die Verbindung zur gesellschaftlichen Basis durch zusätzliche elektronische Strukturen („electronic linkages“) zu verbessern. Die Arbeit kann auch in diesem Fall keinen Aufschluss darüber geben, inwieweit dies gelingt. Die Ausweitung der Leistungen für Mitglieder und Funktionsträger kann als Versuch verstanden werden, Herausforderungen der Parteien im Hinblick auf die Personalrekrutierungsfunktion, die sich aus dem Mitgliederschwund ergeben, zu begegnen.

Angesichts der organisationalen Veränderungen, begründet aus der Adaption der neuen Medien, stellt sich die Frage nach der symbolischen Funktion der Adaption. Da sich Parteien bewusst sind, dass sie selbst unter Beobachtung ihrer Umwelten stehen (vgl. Donges 2008), erfüllen die Onlineangebote sowohl eine symbolische Funktion als auch eine darüber hinausgehende kommunikative oder organisationale, also eine instrumentelle Funktion. Beides, also auch die symbolische Funktion sind stabilisierende Funktionen im institutionentheoretischen Sinne. Sie dienen dem Ausweis an Modernität nach außen und somit der Legitimitätszuschreibung. Gleichzeitig vermitteln sie aber z. B. Informationen über parteipolitische Positionen und können so weitere Funktionen der Parteien erfüllen. Die Verknüpfung von Onlineangeboten mit den traditionellen analogen Verfahren der Willensbildung, wie im Falle der Beteiligung an der Programmerstellung dargelegt, spricht gegen die These der Abkopplung der Onlinestrukturen der Parteien vom eigentlichen Organisationshandeln wie für den symbolischen Umgang mit Umwelterwartungen angenommen. Es erscheint im Falle von internetbasierten Beteiligungsverfahren sinnvoll, eine Trennung vorzunehmen zwischen einem symbolischen Teil, der sich öffentlich vollzieht und eine entsprechende Außenwirkung erzielen soll und einem formal organisatorischen Teil, der sich der Öffentlichkeit entzieht und den institutionalisierten Verfahrensregeln der Parteien folgt. Dabei dient der nach außen gerichtete, symbolische Teil über die Signalisierung von Modernität der Identifikation und Integration der Parteien in der Gesellschaft. Dies ist Teil ihrer institutionellen Funktion. Problematisch ist diese Symbolik im Kontext der neuen Medien deshalb, weil die Interpretation des ausgesendeten Symbols bei den Bürgern bzw. den externen Bezugsgruppen der Parteien liegt. So werden durch die Onlineangebote eventuell Erwartungen geweckt, die die Parteien nicht einlösen können. Da die Satzungen der Parteien formale Anforderungen z. B. an Anträge zu Parteitagen stellen, begrenzen die formalisierten Regeln der Parteien die Einflusschancen von Mitgliedern und Nichtmitgliedern über das Internet. Dabei liegt es in der Hand der Parteien, die Satzungen entsprechend zu

ändern, sofern das Parteiengesetz dem nicht im Wege steht. Aus Sicht der Parteien stellen die Erwartungen an Partizipation deshalb unter Umständen ein Beispiel für die Übernahmen ineffizienter Umwelterwartungen dar, da die Organisation von Partizipation für die Parteien einen Mehraufwand darstellt, der im Hinblick auf effiziente Parteiarbeit nicht zielführend ist. Problematisch ist gerade die Einbeziehung der Nichtmitglieder in partizipative Prozesse, da diese aufgrund mangelnder Kenntnisse des parteiinternen Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozesses unter Umständen mit falschen Erwartungen an den eigenen Einfluss partizipieren.

Abschließend soll der Beitrag der Arbeit für die verwendeten theoretischen Ansätze diskutiert werden. Für den Neoinstitutionalismus als Erklärungsansatz des Parteienwandels kann die Arbeit als weiterer Beitrag für die Anwendung dieser Perspektive gelten. Es zeigt sich, dass die Erweiterung der Erklärungsansätze des Parteienwandels um die Bedeutung institutioneller Umwelterwartungen eine sinnvolle Ergänzung ist. Gleichzeitig ergibt sich aus der vorliegenden Arbeit die Erkenntnis, dass alternative Erklärungsvariablen wie externe Schocks oder personelle Veränderungen gegenüber dem institutionellen Ansatz nicht an Erklärungskraft verloren haben. Für die Konzeptualisierung von Medien als Institutionen und deren Auswirkungen auf Parteiorganisationen erscheint die kulturell-kognitive Dimension von Institutionen besonders relevant. Gerade diese Dimension wird von bestehenden Ansätzen des Parteienwandels nicht ausreichend berücksichtigt.

Für die theoretische Diskussion um die Konzeptualisierung von neuen Medien als Institutionen selbst liefert die Arbeit ebenfalls weitere Erkenntnisse. Es bestätigt sich, dass die neuen Medien für die Parteien handlungsleitend sind. Insbesondere mit dem Übergang zum Web 2.0 zeigt sich, dass mit den neuen Medien konkrete technologische und kulturelle Anforderungen an deren Nutzung verbunden werden. Einschränkungen ergeben sich aus der Dokumentenbasis dadurch, dass nicht nachvollzogen werden kann, aus welchen Anforderungen die Parteien selektieren, da sich in den Dokumenten nur die Ergebnisse des Selektionsprozesses nachvollziehen lassen. Es lassen sich darüber hinaus durch die gewählte Vorgehensweise nur die Prozesse abbilden, die sich innerhalb der Parteien vollziehen. Die Bedeutung externer Akteure z. B. der netzpolitischen Vereine oder der Netzpolitiker der jeweiligen Parteien selbst als Innovatoren bzw. change agents bleibt so ungeklärt. Allerdings kann dargelegt werden, dass geteilte Erwartungsstrukturen an den Umgang mit den neuen Medien innerhalb der Partei vorherrschen. Relevant wäre hier allerdings zusätzlich die Perspektive der Bürger: Erst wenn sich nachweisen lässt, dass sich die Erwartungen der Bürger mit denen der Parteien decken, können sich Handlungsstrukturen verfestigen. Ansonsten bleibt ein Konflikt zwischen externen Erwartungen und der Ausgestaltung von Parteien als Organisationen bestehen, was aus neoinstitutionalistischer Perspektive eine andauernde Irritation seitens der Parteien im Hinblick auf die eigene Organisation hervorrufen würde. Hier greift das Argument, dass die ständige Weiterentwicklung und die Heterogenität der internetbasierten Medien und Anwendungen eine Institutionalisierung behindert. Dementsprechend

kann eine Institutionalisierung der neuen Medien nicht für alle Onlineangebote nachgewiesen werden. Die Frage nach der Institutionalisierung einzelner Angebote oder Praktiken beantwortet allerdings wie dargelegt nicht die Frage nach dem institutionellen Status der neuen Medien. Hier sind weitere Arbeiten notwendig.

Schließlich lassen sich Erkenntnisse für den theoretischen Diskurs über die Frage nach der Medialisierung bzw. Entmedialisierung auf der Mesoebene gewinnen. Bezieht man Medialisierung eng auf die Ausrichtung von politischen Akteuren auf die massenmedialen Logiken, dann entziehen sich die neuen Medien dem Medialisierungsbegriff und die These der Entmedialisierung würde an Bedeutung gewinnen. Hier soll stattdessen für eine weite Definition von Medialisierung plädiert werden, die nicht nur die massenmediale, sondern unterschiedliche medialen Logiken einbezieht. Dies erscheint sinnvoller, als der Medialisierungsthese eine Entmedialisierungsthese entgegenzusetzen. Eine Differenzierung sollte auf der Basis der Medialisierungsfolgen vorgenommen werden. Was die Frage nach den Medialisierungsgrenzen angeht, so legt der Neoinstitutionalismus nahe diese in den als effizient wahrgenommenen Strukturen und Prozeduren der Parteien zu suchen. Im Hinblick auf die Medialisierung unter Bedingungen der neuen Medien finden sich Anzeichen dafür, dass diese nicht nur die Ausrichtung an Formatlogiken bedeutet, sondern darüber hinaus gehend eine strukturelle Angleichung der Parteien an Medienorganisationen. Dies zeigt sich nicht nur an der Übernahme von professionellen Berufsträgern innerhalb der Kommunikationsabteilungen, sondern zunehmend daran, dass die Parteiorganisationen die Rolle der Produzenten und Vermittler von selbst produzierten Inhalten übernehmen. Dazu werden die Produktionskapazitäten entsprechend ausgebaut und professionalisiert. Ob Parteien damit langfristig eine Konkurrenz zu den durch den medialen Wandel ebenfalls im Umbruch befindlichen Massenmedien im Hinblick auf die Vermittlung parteipolitischer Informationen werden, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht beurteilt aber auf Grundlage der Reichweiten der Informationsangebote von Parteien durchaus bezweifelt werden.

5.2 Ausblick

Die medientechnologische Entwicklung wird die Parteien in ein dauerhaftes Spannungsverhältnis zu den Anforderungen ihrer Umwelt stellen, da die Reformen der Parteien den gesellschaftlichen Entwicklungen nur nachlaufen, aber nicht vorgreifen können. Zumindest aus neoinstitutionalistischer Sicht werden Reformen erst dann eingeleitet, wenn bereits eine wahrnehmbare Diskrepanz zwischen Umwelt und Organisation besteht. Die Parteiarbeit, die Kommunikationsstrategie sowie der Zugang zu den Parteien werden durch die jeweiligen Parteireformen, die im Untersuchungszeitraum stattfinden verändert. Dennoch bleiben es genau jene Bereiche, auf die sich wiederum neue Reformnotwendig-

keiten und Reformansätze beziehen. Hier scheint eine permanente und vielleicht nicht vollständig auflösbare Differenz oder Fehlinterpretation zwischen Umweltanforderungen und Parteireformen zu bestehen. Aufgrund der Dauer von Parteireformen, die in der Regel mehrere Jahre in Anspruch nehmen, erscheint diese Differenz nicht auflösbar, da es sich bei den Parteireformen in Bezug auf die Parteiarbeit im Grunde um nachholende Reformen, aber weniger um zukunftsorientierte Neuorganisation im Sinne tatsächlicher Innovationen handelt. Eine Fehlinterpretation könnte bestehen, da die etablierten Parteien diejenigen gesellschaftlichen Gruppen, die sich von der Politik oder zumindest von den etablierten Parteien abgewandt haben nicht erreichen, d. h. sie befinden sich im Grunde in einem selbstreferentiellen Kreislauf, über den hinaus eine Mobilisierung immer schwieriger wird. Damit ist gemeint, dass Parteien ihre Reformideen von Bezugsgruppen beziehen, die grundsätzlich bereit sind, sich in Parteien zu organisieren und zu engagieren oder dies bereits tun. Verstärkt wird dieser Trend durch die wechselseitige Beobachtung der Parteien untereinander sowie durch die organisationale Pfadabhängigkeit. Beides hemmt Innovationen jenseits inkrementellen Parteienwandels. Dabei wird den Parteien kein mangelnder Reformwille unterstellt: Das Motiv der Sicherung des organisationalen Überlebens greift und lässt sich empirisch nachweisen.

Von den Parteien selbst werden der mediale und der damit verbundene soziokulturelle Wandel als noch nicht abgeschlossen angesehen, was vor dem Hintergrund der fortlaufenden technologischen Entwicklung nicht überrascht. Deshalb wird es auch zukünftig relevant bleiben, sich mit den Auswirkungen medientechnologischer Innovationen auf Parteien wissenschaftlich zu befassen. Aus den in dieser Arbeit offen gebliebenen Fragen ergeben sich weitere Forschungsdesiderate. Dies betrifft zunächst die Reichweite und Übertragbarkeit der empirischen Befunde dieser Arbeit. Dazu wäre eine Erweiterung um quantitative Verfahren äußerst hilfreich. Aber auch eine Erweiterung um qualitative Interviews erscheint notwendig, um tiefer in die Wahrnehmungen der neuen Medien und die verfestigten Strukturen relevanter Akteure eindringen zu können. So könnte die angelegte neoinstitutionalistische Makroperspektive um die Mikroperspektive ergänzt werden.

Aus Sicht der entwicklungstypologischen Parteienwandelforschung kann die Frage nach der Entwicklung der Mitgliederparteien hin zu einem neuen Typus gestellt werden. In Ansätzen konnte in dieser Arbeit gezeigt werden, dass die Parteien (gleichzeitig) unterschiedlichen organisationalen Leitbildern folgen, wie dem der „Dialogpartei“, „Bürgerpartei“ oder auch „Internetpartei“. Es könnte analysiert werden, wie stark diese sich tatsächlich auf das Selbstverständnis und die Organisationskultur der Parteien auswirken oder ob diese Leitbilder bloße Rhetorik sind.

Da diese Arbeit aufgrund der gewählten Datengrundlage nur die Perspektive der Parteiführung auf den Umgang mit den neuen Medien abbildet, wäre eine Ergänzung durch die Wahrnehmung der Parteibasis wünschenswert. Hierzu erscheint es z. B. sinnvoll, einen Blick auf eingebrachte Anträge in Bezug auf

die Verwendung medientechnologischer Innovationen an die Parteitage zu analysieren. Dies würde es ermöglichen aufzuzeigen, welche Reformoptionen von der Basis gewollt, aber von der Parteiführung verworfen wurden. Durch die Einbeziehung der Perspektive der Bürger wiederum könnte ermittelt werden, welche Erwartungen diese tatsächlich an Parteien haben. In dieser Arbeit konnte nur abgebildet werden, welche Erwartungen die Parteien im Sinne des strategischen Umgangs mit Umweltanforderungen selektiert haben.

Außerdem könnte der Fokus zukünftiger Untersuchungen stärker auf der Erklärung von Unterschieden in der Nutzung der neuen Medien durch Parteien liegen. Mit dem Neoinstitutionalismus wurde ein Ansatz gewählt, der auf organisationale Angleichung und gemeinsame Muster abzielt. Dazu wäre es sinnvoll, die Nutzung medientechnologischer Innovationen durch neue Parteien wie z. B. die Alternative für Deutschland (AfD) zu betrachten. Augenscheinlich spielen digitale soziale Netzwerke für diese Partei und für andere neue Parteien eine gewichtige Rolle bei der Organisation und dauerhaften Mobilisierung der Anhängerschaft (vgl. Bennett et al. 2017). Neue Parteien haben gegenüber den hier betrachteten etablierten Parteien den Vorteil, dass sie medientechnologische Innovationen aufgrund fehlender organisationaler Pfadabhängigkeit anders adaptieren können. Dadurch können sie wiederum Veränderungen bei anderen Parteien im organisationalen Feld hervorrufen, wenn diese die verwendeten Praktiken als erfolgreiche Praktiken wahrnehmen.

Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang besteht in der Einbeziehung der inhaltlichen Ebene der Onlineangebote der Parteien. In dieser Arbeit wurde der Zweck der Onlineangebote auf der Formatebene festgemacht. Hier könnte die Berücksichtigung der Kommunikationsinhalte zusätzlichen Aufschluss über den Zweck geben.

Auch die vertiefende Analyse der Verbindung von Online- und Offlineverfahren bedarf weiterer empirischer Aufklärung. Hierzu sollten neben Interviews mit beteiligten Akteuren in den Parteiorganisationen ethnographische Methoden angewendet werden. Dies erscheint umso wünschenswerter, als dass über die Verfahren bei der Erstellung von Parteiprogrammen grundsätzlich noch Klärungsbedarf besteht. In diesem Zusammenhang steht insbesondere die Frage nach der Aggregation der auf vielfältigen Wegen eingebrachten Meinungen und Interessen im Fokus. Sollten die Parteien zukünftig verstärkt Partizipation über Onlineverfahren organisieren, rückt das die Aggregationsfunktion von Parteien in den Mittelpunkt. Wenn Parteien neben den organisierten Interessen zukünftig mit individuellen Interessen konfrontiert sind, werden die Regeln, nach denen die Parteien gesellschaftliche Interessen in politische Programmatik umwandeln relevanter.

Schließlich stellt sich die Frage nach der Rolle von Parteien im Kontext von alternativ diskutierten Demokratiemodellen wie der „Monitory Democracy“ (Keane 2009). Die Möglichkeiten der neuen Medien zur systematischen Beobachtung und Analyse der Bürger und Mitglieder durch die Beobachtung von

digitalen Kommunikationsströmen, die Verknüpfung von Daten, aber auch durch das gezielte Einholen von Meinungen zum Beispiel zu zukünftigen programmatischen Standpunkten, könnten an Bedeutung gewinnen. Im Vergleich zu den klassischen Medien ist es für die Parteien in den sozialen Netzwerken durch die Sichtbarkeit der Kommunikation einfacher zu verfolgen, wie sich Inhalte verbreiten, was eine strategische Steuerung der Kommunikationsaktivitäten erleichtert.

Aus Sicht der politikwissenschaftlichen Parteienforschung erscheint eines sicher: Parteien im Wandel bleiben ein äußerst spannendes Forschungsfeld. Wohin die „alten Tanker“ steuern, bleibt dabei abhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen. Die Parteien werden sich bemühen, den Überlebenskurs zu halten.

Literaturverzeichnis

Alemann, Ulrich von; Erbentraut, Philipp; Walther, Jens (2010): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Allmendinger, Jutta; Hinz, Thomas (2002): Perspektiven der Organisationssoziologie. In: Jutta Allmendinger und Thomas Hinz (Hg.): Organisationssoziologie 42. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9–28.

Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1979): Media logic. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1988): Toward a Theory of Mediation. In: James A. Anderson (Hg.): Communication Yearbook 11. Newbury Park: Sage, S. 194–223.

Ananny, Mike (2016): Toward an ethics of algorithms: convening, observation, probability, and timeliness. In: *Science, Technology, & Human Values* 41 (1), S. 93–117.

Appleton, Andrew M.; Ward, Daniel S. (1997): Party Response to Environmental Change: A Model of Organizational Innovation. In: *Party Politics* 3 (3), S. 341–362.

Arzheimer, Kai (2002): Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Arzheimer, Kai (2015): The AfD. Finally a Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany? In: *West European Politics* 38 (3), S. 535–556. DOI: 10.1080/01402382.2015.1004230.

Avril, Emmanuelle (2013): The Evolution of Decision-Making in the British Labour Party. From Grassroots to Netroots? In: Emmanuelle Avril und Christine Zumello (Hg.): New Technology, Organizational Change and Governance. London: Palgrave Macmillan, S. 102–117.

Barley, Stephen R.; Tolbert, Pamela (1997): Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution. In: *Organization Studies* 18, S. 93–117.

Barnett, S. (1997): New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process. In: *European Journal of Communication* 12 (2), S. 193-218.

Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Beck, Klaus (2010): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Wolfgang Schweiger und Klaus Beck (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15–35.

Bennett, W. Lance (2012): The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 644 (1), S. 20–39.

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra (2012): The logic of connective action. In: *Information, Communication & Society* 15 (5), S. 739–768.

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra; Knüpfer, Curd B. (2018): The democratic interface. Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. In: *Information, Communication & Society* 1 (2), S. 1–26. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1348533.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (2010): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 23. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verl.

Bernhard, Uli; Dohle, Marco; Vowe, Gerhard (2015): Wer nutzt wie das "Web 2.0" für Politik? In: Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Vinzenz Wyss (Hg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer VS (Research), S. 41–54.

Beyme, Klaus von (1993): Die politische Klasse im Parteienstaat. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beyme, Klaus von (1997): Funktionenwandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker. In: Oscar W. Gabriel, Oskar Niedermayer und Richard Stöss (Hg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 315–339.

Beyme, Klaus von (2000): Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

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

Bieber, Christoph (2002): Parteienkommunikation im Internet: Modernisierung von Mitgliederparteien? In: Oscar W. Gabriel (Hg.): Parteiendemokratie in Deutschland. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 553–569.

Bieber, Christoph (2013): Innovation und Politische Beteiligung. In: Manfred Mai (Hg.): Handbuch Innovationen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 189–207.

Bieber, Christoph (2014): Online-Partizipation in Parteien – Ein Überblick. In: Kathrin Voss (Hg.): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 171–191.

Bieber, Christoph; Leggewie, Claus (Hg.) (2012): Unter Piraten: Erkundungen in einer neuen politischen Arena. Bielefeld: Transcript.

Bieber, Christoph; Lewitzki, Markus (2012): Die Piratenpartei: Organisieren ohne Organisation? In: Karl-Rudolf Korte und Jan Treibel (Hg.): Wie entscheiden Parteien? Prozesse innerparteilicher Willensbildung in Deutschland. Zeitschrift für Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 219–247.

Bimber, Bruce (1998): The Internet and Political Mobilization. Research Note on the 1996 Election Season. In: Social Science Computer Review 16 (4), S. 391-401.

Birkner, Thomas (2019): Medialisierung und Mediatisierung. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 18).

Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication (16), S. 209–230.

Bogumil, Jörg; Lange, Hans-Jürgen (1991): Computer in Parteien und Verbänden. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Borchert, Jens; Zeiss, Jürgen (1999): Politik als Beruf. Die politische Klasse in westlichen Demokratien. Leverkusen: Leske + Budrich (Reihe Europa- und Nordamerika-Studien, Bd. 5).

boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1), S. 210–230.

Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond. From production to produsage. New York: Peter Lang.

Brunsson, Nils (1985): The irrational organization. Irrationality as a basis for organizational action and change. Chichester [West Sussex], New York: Wiley.

Brunsson, Nils (1989): Administrative reforms as routines. In: Scandinavian Journal of Management 5 (3), S. 219-228. DOI: 10.1016/0956-5221(89)90028-6.

Brunsson, Nils (2006): The organization of hypocrisy: talk, decisions and actions in organizations. 2. Aufl. Oslo: Universitetsforl. AS.

Brunsson, Nils; Jacobsson, Bengt (2002): A world of standards. Oxford: Oxford University Press.

Bucher, Taina (2012): Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. In: New Media & Society 14 (7), S. 1164–1180. DOI: 10.1177/1461444812440159.

Budge, Ian (1996): The new Challenge of Direct Democracy. Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers.

Bukow, Sebastian (2009): Parteiorganisationsreformen zwischen funktionaler Notwendigkeit und institutionellen Erwartungen. In: Uwe Jun, Oskar Niedermayer und Elmar Wiesendahl (Hg.): Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen: Budrich, S. 211–228.

Bukow, Sebastian (2013): Die professionalisierte Mitgliederpartei. Politische Parteien zwischen institutionellen Erwartungen und organisationaler Wirklichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bukow, Sebastian (2015): Das innerparteiliche Kampagnenmanagement im Bundestagswahlkampf 2013: Angebotsbasierte Steuerung als Antwort auf die parteiliche Stratarchie. In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 243–268.

Burgard, Jan Philipp (2012): Von Obama siegen lernen oder "Yes, We Gähn!"? Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland. 2., erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos.

Caplan, Robyn; boyd, danah (2018): Isomorphism through algorithms. Institutional dependencies in the case of Facebook. In: Big Data & Society 5 (1), S. 1–12. DOI: 10.1177/2053951718757253.

Carty, R. Kenneth (2004): Parties as Franchise Systems: The Stratarchical Organizational Imperative. In: Party Politics 10 (1), S. 5–24.

Castel, Géraldine (2013): The Evolution of UK Parties in the Web 2.0 and Post-Spin Era. In: Emmanuelle Avril und Christine Zumello (Hg.): New Technology, Organizational Change and Governance. London: Palgrave Macmillan, S. 151–168.

Castells, Manuel (1996): The Rise of the Network Society. Oxford: Basil Blackwell.

Chadwick, A.; Stromer-Galley, J. (2016): Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. Party Decline or Party Renewal? In: The International Journal of Press/Politics 21 (3), S. 283–293. DOI: 10.1177/1940161216646731.

Chadwick, Andrew (2007): Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. In: Political Communication 24 (3), S. 283–301.

Chadwick, Andrew (2013): The hybrid media system. Politics and power. New York: Oxford University Press, USA.

Cohen, Michael D.; March, James G.; Olson, Johan P. (1972): A Garbage Can Model of Organizational Choice. In: Administrative Science Quarterly 17 (1), S. 1–25.

Coleman, Stephen (2005): New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. In: New Media & Society 7 (2), S. 177–198.

Contini, Francesco; Lanzara, Giovan Francesco (2009): ICT and innovation in the public sector. European studies in the making of e-government. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan.

Copeland, Lauren; Römmele, Andrea (2014): Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in the 2009 German Federal Election Campaign. In: Journal of Information Technology & Politics 11 (2), S. 169–185. DOI: 10.1080/19331681.2014.902783.

Corrado, Anthony (2000): Campaigns in cyberspace. Toward a new regulatory approach : a report of the Aspen Institute Communications and Society Program and the American Bar Association Standing Committee on Election Law. Washington, DC: Aspen Institute.

Dahlgren, Peter (2001): The Transformation of Democracy? In: Barrie Axford und Richard Huggins (Hg.): New media and politics. London: Sage, S. 64–88.

Dalton, Russell J. (2008): Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. 5. Aufl. Washington, D.C.: CQ Press.

Dalton, Russell J. (2012): Apartisans and the changing German electorate. In: Electoral Studies 31 (1), S. 35–45.

Dalton, Russell J. (2014): Interpreting Partisan Dealignment in Germany. In: German Politics 23 (1-2), S. 134–144.

Dalton, Russell J.; Wattenberg, Martin P. (Hg.) (2000): Parties without Partisans. Oxford: Oxford University Press.

Däubler, Thomas (2012): Wie entstehen Wahlprogramme? Eine Untersuchung zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2006. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft 22 (3), S. 333–365.

Davis, Richard; Owen, Diana Marie (1998): New media and American politics. New York: Oxford University Press.

Decker, Frank; Neu, Viola (Hg.) (2013): Handbuch der deutschen Parteien. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Deeg, Jürgen; Weibler, Jürgen (2005): Politische Steuerungsfähigkeit von Parteien. In: Josef Schmid und Udo Zolleis (Hg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 22–42.

Detterbeck, Klaus (2008): Party Cartel and Cartel Parties in Germany. In: German Politics 17 (1), S. 27–40.

Detterbeck, Klaus (2011): Parteien und Parteiensysteme. Konstanz: Nomos Verlagsgesellschaft.

Dillon, Andrew; Gushrowski, Barbara A. (2000): Genres and the WEB. Is the personal home page the first uniquely digital genre? In: Journal of the Association for Information Science and Technology 51 (2), S. 202–205.

DiMaggio, Paul J. (1988): Interest and Agency in Institutional Theory. In: Lynne G. Zucker (Hg.): Institutional Patterns and Organizations. Culture and Environment. Cambridge: Ballinger Publishing Company, S. 3–22.

DiMaggio, Paul J.; Hargittai, Esther; Neuman, Russell W.; Robinson, John P. (2001): Social Implications of the Internet. In: Annual Review of Sociology (27), S. 307-336.

DiMaggio, Paul J.; Powell, Walter W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: American Sociological Review 48 (2), S. 147–160.

DiMaggio, Paul J.; Powell, Walter W. (1991): Introduction. In: Walter W. Powell und Paul J. DiMaggio (Hg.): The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: Univ. of Chicago Press, S. 1–38.

Donges, Patrick (2005): Medialisierung der Politik - Vorschlag einer Differenzierung. In: Patrick Rössler (Hg.): Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths. Unter Mitarbeit von Friedrich Krotz. Konstanz: UVK (Schriftenreihe der DGPuK, 32), S. 321–340.

Donges, Patrick (2006): Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. In: M&K 54 (4), S. 563–578.

Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Donges, Patrick (2009): Politische Kampagnen. In: Ulrike Röttger (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 135–148.

Donges, Patrick (2013): Klassische Medien als Institutionen. In: Matthias Künzler, Christian Wassmer, Franziska Oehmer und Manuel Puppis (Hg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 87–96.

Donges, Patrick; Jarren, Otfried (2014): Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? In: Frank Esser und Jesper Strömbäck (Hg.): Mediatizations of politics. Understanding the transformation of Western democracies. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan, S. 181–199.

Downes, Larry (2009): The laws of disruption. Harnessing the new forces that govern life and business in the digital age. New York: Basic Books.

Downs, Anthony (1957): An economic theory of Democracy. New York: Harper & Row.

Duclos, Nathalie (2013): The Scottish National Party and Organizational Democratization. In: Emmanuelle Avril und Christine Zumello (Hg.): New Technology, Organizational Change and Governance. London: Palgrave Macmillan, S. 118–132.

Durkheim, Émile (1980 [1901]): Die Regeln der soziologischen Methode. 6. Aufl. Hg. v. René König. Darmstadt [u.a.]: Luchterhand (Soziologische Texte, 3).

Duverger, Maurice (1959): Die politischen Parteien. Tübingen: Mohr.

Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdt. Verl. (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 20).

Eldersveld, Samuel J. (1964): Political Parties: a behavioral analysis. Chicago: McNally.

Emmer, Martin; Bräuer, Marco (2010): Online-Kommunikation politischer Akteure. In: Wolfgang Schweiger und Klaus Beck (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 311–337.

Emmer, Martin; Filipovic, Alexander; Stapf, Ingrid; Schmidt, Jan-Hinrik (Hg.) (2013): Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Kommunikations- und Medienethik).

Emmer, Martin; Vowe, Gerhard; Wolling, Jens (Hg.) (2011): Bürger online: die Entwicklung politischer Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz: UVK.

Endruweit, Günter (2004): Organisationssoziologie. 2. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Epstein, Leon (1972): Political Parties in Western Democracies. 3. Aufl. New York: Praeger Publishers.

Esser, Frank; Strömbäck, Jesper (Hg.) (2014): Mediatizations of politics. Understanding the transformation of Western democracies. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan.

Etzioni, Amitai (1973): Soziologie der Organisationen. 4. Aufl. München: Juventa-Verlag.

Farmer, R. (2005): E-Parties: Democratic and Republican State Parties in 2000. In: Party Politics 11 (1), S. 47–58.

Farrell, David M. (2006): Political Parties in a changing Campaign Environment. In: Richard S. Katz und William Crotty (Hg.): Handbook of Party Politics. London: Routledge, S. 122–133.

Farrell, David M.; Webb, Paul (2000): Political Parties as Campaign Organizations. In: Russell J. Dalton und Martin P. Wattenberg (Hg.): Parties without Partisans. Oxford: Oxford University Press, S. 102–128.

Finnemann, Niels Ole (2011): Mediatization theory and digital media. In: Communications 36 (1), S. 67–89.

Florack, Martin; Grunden, Timo; Korte, Karl-Rudolf (2005): Strategien erfolgreicher Mitgliederrekrutierung der politischen Parteien. In: Josef Schmid und Udo Zolleis (Hg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 96–113.

Friedland, Roger; Alford, Robert R. (1991): Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. In: Walter W. Powell und Paul J. DiMaggio (Hg.): The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: Univ. of Chicago Press, S. 232–266.

Fuchs, Christian (2017): Social media. A critical introduction. 2. edition. London: Sage Publications.

Galtung, Johan; Ruge, Marie Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 2 (1), S. 64–90.

Gast, Henrik; Kranenpohl, Uwe (2014): Einleitung: Innerparteiliche Demokratie im 21. Jahrhundert - eine Problemskizze. In: Ursula Münch, Uwe Kranenpohl und Henrik Gast (Hg.): Parteien und Demokratie. Innerparteiliche Demokratie im Wandel. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 9–16.

Gauja, Anika (2014): The Individualisation of Party Politics. The Impact of Changing Internal Decision-Making Processes on Policy Development and Citizen Engagement. In: The British Journal of Politics and International Relations 17 (1), S. 89–105. DOI: 10.1111/1467-856X.12035.

Gehlen, Arnold (2004 [1956]): Urmensch und Spätkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen. 6., erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Klostermann (Klostermann Seminar, 0004).

Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung. Berlin (Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse).

Gerl, Katharina; Marschall, Stefan; Wilker, Nadja (2018): Does the Internet Encourage Political Participation? Use of an Online Platform by Members of a German Political Party. In: *Policy & Internet*, 10(1), S. 87–118.

Gibson, Rachel; Greffet, Fabienne; Cantijoch, Marta (2016): Friend or Foe? Digital Technologies and the Changing Nature of Party Membership. In: Political Communication 34 (1), S. 89–111. DOI: 10.1080/10584609.2016.1221011.

Gibson, Rachel K. (2013): Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-initiated' Campaigning. In: Party Politics, S. 1–15.

Gibson, Rachel K.; Cantijoch, Marta (2013): Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? In: Journal of Politics 75 (03), S. 701–716. DOI: 10.1017/S0022381613000431.

Gibson, Rachel K.; Margolis, Michael; Resnick, David; Ward, S. J. (2003a): Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. In: Party Politics 9 (1), S. 47–75. DOI: 10.1177/135406880391004.

Gibson, Rachel K.; Nixon, Paul; Ward, Stephen (Hg.) (2003b): Political Parties and the Internet. Net gain? London: Routledge.

Gibson, Rachel K.; Römmele, Andrea (2001): Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 6 (4), S. 31–43. DOI: 10.1177/108118001129172323.

Gibson, Rachel K.; Römmele, Andrea; Ward, Stephen (2003c): German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election. In: German Politics 12 (1), S. 79–108.

Gibson, Rachel K.; Ward, S. J. (1998): U.K. Political Parties and the Internet: "Politics as Usual" in the New Media? In: The Harvard International Journal of Press/Politics 3 (3), S. 14–38. DOI: 10.1177/1081180X98003003003.

Gibson, Rachel K.; Ward, Stephen (1999): Party Democracy On-Line: UK Parties Aand New ICTS. In: Information, Communication & Society 2 (3), S. 340–367. DOI: 10.1080/136911899359628.

Gibson, Rachel K.; Ward, Stephen (2009): Parties in the Digital Age. A Review Article. In: Representation 45 (1), S. 87–100. DOI: 10.1080/00344890802710888.

Gibson, Rachel K.; Ward, Stephen; Lusoli, Wainer (2003d): The Internet and Political Campaigning: The New Medium Comes of Age? In: Representation 39 (3), S. 166–180.

Goffman, Erving (1975): Frame analysis. An essay on the organization of experience. Harmondsworth: Penguin.

Göhler, Gerhard (1997): Der Zusammenhang von Institution, Macht und Repräsentation. In: Gerhard Göhler (Hg.): Institution, Macht, Repräsentation. Wofür politische Institutionen stehen und wie sie wirken. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 11–62.

Göhler, Gerhard; Kühn, Rainer (1999): Institutionenökonomie, Neo-Institutionalismus und die Theorie politischer Institutionen. In: Thomas Edeling (Hg.): Institutionenökonomie und Neuer Institutionalismus. Überlegungen zur Organisationstheorie. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Interdisziplinäre Organisations- und Verwaltungsforschung, 2), S. 17–42.

Grabow, Karsten (2000): Abschied von der Massenpartei. Die Entwicklung der Organisationsmuster von SPD und CDU seit der deutschen Vereinigung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Grunden, Timo (2012): Die SPD: Zyklen der Organisationsgeschichte und Strukturmerkmale innerparteilicher Entscheidungsprozesse. In: Karl-Rudolf Korte und Jan Treibel (Hg.): Wie entscheiden Parteien? Prozesse innerparteilicher Willensbildung in Deutschland. Zeitschrift für Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 93–120.

Gukenbiehl, Hermann L. (2006): Institution und Organisation. In: Hermann Korte (Hg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 6. Aufl., Nachdr. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (Einführungskurs Soziologie, 1), S. 143–159.

Gunther, R.; Diamond, L. (2003): Species of Political Parties: A New Typology. In: Party Politics 9 (2), S. 167–199. DOI: 10.1177/13540688030092003.

Hall, Peter A.; Taylor, Rosemary C.R. (1996): Political Science and the Three new Institutionalisms. In: Political Studies, S. 936–957.

Hallett, Tim; Ventresca, Marc J. (2006): Inhabited Institutions: Social Interactions and Organizational Forms in Gouldner's Patterns of Industrial Bureaucracy. In: Theor Soc 35 (2), S. 213–236. DOI: 10.1007/s11186-006-9003-z.

Hanel, Katharina; Marschall, Stefan (2012): Die Nutzung kollaborativer Online-Plattformen durch Parteien: Top down oder bottom up? In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, S. 5–34. DOI: 10.5771/1430-6387-2012-1-5.

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.

Hasse, Raimund; Krücken, Georg (2005): Neo-Institutionalismus. 2. Aufl. Bielefeld: Transcript.

Hasse, Raimund; Krücken, Georg (2013): Neo-institutionalistische Theorie. In: Georg Kneer und Markus Schroer (Hg.): Handbuch Soziologische Theorien. Wiesbaden: Springer VS, S. 237–251.

Haßler, Jörg (2015): One-Sided Discussions: Deliberation in Weblogs during the 2009 National Election. In: German Politics 24 (4), S. 542–558. DOI: 10.1080/09644008.2015.1116521.

Hatakka, Niko (2016): When logics of party politics and online activism collide. The populist Finns Party's identity under negotiation. In: New Media & Society 19 (12), S. 2022–2038.

Heidar, Knut; Saglie, Jo (2003): Predestined Parties?: Organizational Change in Norwegian Political Parties. In: Party Politics 9 (2), S. 219–239. DOI: 10.1177/13540688030092005.

Heinrich, Robert; Spitz, Malte (2014): Relevanz gewinnt - Online-Partizipation im Wahlkampf bei den Grünen. In: Kathrin Voss (Hg.): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet: Springer VS, S. 223–236.

Hellmann, Kai-Uwe (2006): Organisationslegitimität im Neo-Institutionalismus. In: Konstanze Senge und Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 75–88.

Helms, Ludger (2001): Die „Kartellparteien"-These und ihre Kritiker. In: Politische Vierteljahresschrift 42 (4), S. 698–708. DOI: 10.1007/s11615-001-0104-z.

Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (Hg.) (2014): Mediatized worlds. Culture and society in a media age. New York, Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.

Hill, Kevin A.; Hughes, John E. (1998): Cyberpolitics. Citizen activism in the age of the Internet. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

Hindman, Matthew Scott (2010): The myth of digital democracy. Princeton: Princeton University Press.

Hinz, Kay (2015): Wahlkampf auf Facebook und Twitter: Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013. In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 407–427.

Hirsch, Paul Morris (1977): Occupational, Organizational, and Institutional Models in Mass Media Research: Towards an Integrated Framework. In: Paul Morris Hirsch, Peter V. Miller und F. Gerald Kline (Hg.): Strategies for communication research. Beverly Hills: Sage Publications, S. 13–42.

Hjarvard, Stig (2014a): From mediation to mediatization: The institutionalization of new media. In: Andreas Hepp und Friedrich Krotz (Hg.): Mediatized worlds. Culture and society in a media age. New York, Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, S. 123-139.

Hjarvard, Stig (2014b): Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. In: Knut Lundby (Hg.): Mediatization of communication (Handbooks of communication science, v. 21), S. 199–226.

Hoff, Jens; Horrocks, Ivan; Tops, Pieter (Hg.) (2000): Democratic Governance and New Technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe. London: Routledge (Routledge/ECPR Studies in European Political Science).

Hoffjann, Olaf; Gusko, Jeannette (2013): The institutionalization of Social Media. A comparative study of profit and nonprofit organizations. In: Aydemir Okay, Valérie Carayol und Ralph Tench (Hg.): The Changing Profession of Public Relations. Frankfurt am Main, S. 255–268.

Hoffjann, Olaf; Gusko, Jeannette; Sliwa, Ariana (2013): Der Partizipationsmythos. Deutschlands Verbände wollen viel Beteiligung ermöglichen, bieten aber nur wenig an. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 26 (2), S. 88–99.

Hoffmann, Hanna (2011): Warum werden Bürger Mitglied in einer Partei? In: Tim Spier, Markus Klein, Ulrich von Alemann, Hanna Hoffmann, Annika Laux, Alexandra Nonnenmacher und Katharina Rohrbach (Hg.): Parteimitglieder in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79–95.

Höhne, Benjamin (2014): Selektieren Medien Parlamentskandidaten? Medieneinfluss und Medienkompetenz bei innerparteilichen Nominierungen. In: Franziska Oehmer (Hg.): Politische Interessenvermittlung und Medien. Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 94–114.

Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: Springer VS.

Hopkin, Jonathan; Paolucci, Caterina (1999): The business firm model of party organisation. Cases from Spain and Italy. In: Eur J Political Res 35 (3), S. 307–339. DOI: 10.1111/1475-6765.00451.

Howard, Philip N.; Parks, Malcolm R. (2012): Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. In: Journal of Communication 62 (2), S. 359–362. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x.

Inglehart, Ronald (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among Western publics. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Interview 1. Interview mit Oliver Röseler, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation, CDU Deutschlands. Konrad-Adenauer-Haus, Berlin, 08.05.2015.

Interview 2. Interview mit Robert Heinrich, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bündnis 90/Die Grünen. Bundesgeschäftsstelle Bündnis 90/Die Grünen, Berlin, 08.05.2015.

Jäckel, Michael; Jun, Uwe (2015): Kontinuität und Wandel der politischen Kommunikation - Eine kurze Einleitung. In: Michael Jäckel (Hg.): Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation. Opladen [u.a.]: Budrich, S. 7–10.

Jackson, Nigel A.; Lilleker, Darren G. (2009): Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. In: Journal of Information Technology & Politics 6 (3-4), S. 232–250. DOI: 10.1080/19331680903028438.

Janzen, Cornelius (2008): Parteien im Internet. Zwischen interaktiver Bürgerbeteiligung und professioneller Öffentlichkeitsarbeit. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.

Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

Jensen, Klaus B. (2013): Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization. In: Commun Theor 23 (3), S. 203–222. DOI: 10.1111/comt.12014.

Jepperson, Ronald L. (1991): Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. In: Walter W. Powell und Paul J. DiMaggio (Hg.): The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: Univ. of Chicago Press, S. 143–163.

Jun, Uwe (2002): Professionalisiert, medialisiert und etatisiert. Zur Lage der deutschen Grossparteien am Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 33 (4), S. 770–789.

Jun, Uwe (2004): Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie: SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt am Main: Campus-Verl.

Jun, Uwe (2009): Politische Parteien als Gegenstand der Politischen Soziologie. In: Viktoria Kaina und Andrea Römmele (Hg.): Politische Soziologie. Ein Studienbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 235–265.

Jun, Uwe (2011): Volksparteien under Pressure: Challenges and Adaptation. In: German Politics 20 (1), S. 200–222. DOI: 10.1080/09644008.2011.554121.

Jun, Uwe (2013): Typen und Funktionen von Parteien. In: Oskar Niedermayer (Hg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119–144.

Jun, Uwe (2015): Medialisierung politischer Parteien - eine strategische Notwendigkeit und ihre Wirkungen. In: Michael Jäckel (Hg.): Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation. Opladen [u.a.]: Budrich, S. 17–44.

Jun, Uwe; Borucki, Isabelle; Reichard, Daniel (2013): Parteien und Medien. In: Oskar Niedermayer (Hg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 349–385.

Jun, Uwe; Höhne, Benjamin (Hg.) (2013): Abkehr von den Parteien? Parteiendemokratie und Bürgerprotest. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jungherr, Andreas (2015): Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research. Cham: Springer International Publishing; Imprint: Springer.

Jungherr, Andreas; Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas; Schoen, Harald (2011): Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter. In: Proceedings of the 3rd International Web Science Conference, S. 21–26.

Kamps, Klaus (2010): Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements. In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden (SpringerLink : Bücher), S. 187–226.

Katz, Richard S.; Mair, Peter (1993): The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organizations. In: American Review of Politics 14, S. 593–617.

Katz, Richard S.; Mair, Peter (1995): Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. In: Party Politics 1 (1), S. 5–28.

Katz, Richard S.; Mair, Peter (2009): The Cartel Party Thesis. A Restatement. In: Perspectives on Politics 7 (4), S. 753–766 DOI: 10.1017/S1537592709991782.

Katzenbach, Christian (2012): Technologies as Institutions: Rethinking the Role of Technology in Media Governance Constellations. In: Manuel Puppis und Natascha Just (Hg.): Trends in Communication Policy Research. New Theories, Methods and Subjects. Bristol, Chicago: Intellect, Limited; Chicago Distribution Center, S. 117–138.

Katzenbach, Christian (2018): Die Regeln digitaler Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kaufmann, Sina Kamala (2011): Politik im Web. Zwischen Wahlkampf und Netzpolitik. Bonn: Bouvier (Forum junge Politikwissenschaft, 27).

Keane, John (2009): The life and death of democracy. London, New York: Simon & Schuster.

Kepplinger, Hans Mathias; Podschuweit, Nicole (2011): Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In: Heinrich Oberreuter (Hg.): Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. München: Olzog, S. 111–146.

Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Kieser, Alfred; Ebers, Mark (Hg.) (2006): Organisationstheorien. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Kießling, Andreas (2001): Politische Kultur und Parteien in Deutschland. Sind die Parteien reformierbar? In: Aus Politik und Zeitgeschichte 10, S. 29–37.

Kippen, Grant; Jenkins, Gordon (2004): The Challenge of E-Democracy for Political Parties. In: Peter M. Shane (Hg.): Democracy online. The prospects for political renewal through the internet. New York: Routledge, S. 253–265.

Kirchheimer, Otto (1965): Der Wandel des westdeutschen Parteiensystems. In: Politische Vierteljahresschrift (6), S. 20–41.

Kitschelt, Herbert (2000): Citizens, politicians, and party cartellization: Political representation and state failure in post–industrial democracies. In: European Journal of Political Research 37, S. 149–179.

Klinger, Ulrike; Svensson, Jacob (2014): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. In: New Media & Society 17 (8), S. 1241–1257 . DOI: 10.1177/1461444814522952.

Kölln, Ann-Kristin (2014): Party decline and response. The effects of membership decline on party organisations in Western Europe, 1960 – 2010. Enschede: University of Twente.

Koole, R. (1996): Cadre, Catch-all or Cartel?: A Comment on the Notion of the Cartel Party. In: Party Politics 2 (4), S. 507–523. DOI: 10.1177/1354068896002004004.

Korte, Karl-Rudolf; Schoofs, Jan (2013): Wahlprogramme als Gegenstand innerparteilicher Demokratie im Bundestagswahlkampf 2013: Beteiligungsarchitekturen im Vergleich. Kurzstudie der Forschungsgruppe Regieren.

Krauch, Helmut (1972): Computer-Demokratie. Düsseldorf: VDI-Verlag.

Kriesi, Hanspeter (Hg.) (2013a): Democracy in the age of globalization and mediatization. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.

Kriesi, Hanspeter (2013b): Introduction - The New Challenges to Democracy. In: Hanspeter Kriesi (Hg.): Democracy in the age of globalization and mediatization. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, S. 1–18.

Krotz, Friedrich (2003): Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien. In: Medien-Journal 27 (1), S. 7-19.

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krouwel, André (2012): Party transformations in European democracies. Albany: State University of New York Press.

Krücken, Georg (2006): World Polity Forschung. In: Konstanze Senge und Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 139–149.

Kruikemeier, S.; van Noort, G.; Vliegenthart, R.; de Vreese, C. H. (2013): Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. In: European Journal of Communication 28 (1), S. 53–66. DOI: 10.1177/0267323112464837.

Kubicek, Herbert; Schmid, Ulrich; Wagner, Heiderose (1997): Bürgerinformation durch "neue" Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kuckartz, Udo (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2. Aufl. Weinheim, Bergstr: Beltz Juventa.

Kuhn, Frank (2006): Elektronische Partizipation. Digitale Möglichkeiten - Erklärungsfaktoren - Instrumente. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Künzler, Matthias; Wassmer, Christian; Oehmer, Franziska; Puppis, Manuel (Hg.) (2013a): Medien als Institutionen und Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Künzler, Matthias; Wassmer, Christian; Oehmer, Franziska; Puppis, Manuel (2013b): Medien als Institutionen und Organisationen: Anachronismus in der Onlinewelt? In: Matthias Künzler, Christian Wassmer, Franziska Oehmer und Manuel Puppis (Hg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 13–25.

Ladner, Andreas (2004): Stabilität und Wandel von Parteien und Parteiensystemen. Wiesbaden: Springer VS.

Larsson, Anders Olof (2013): “Rejected Bits of Program Code”. Why Notions of “Politics 2.0” Remain (Mostly) Unfulfilled. In: Journal of Information Technology & Politics 10 (1), S. 72–85. DOI: 10.1080/19331681.2012.719727.

Laux, Annika (2011): Was motiviert Parteimitglieder zum Beitritt? In: Tim Spier, Markus Klein, Ulrich von Alemann, Hanna Hoffmann, Annika Laux, Alexandra Nonnenmacher und Katharina Rohrbach (Hg.): Parteimitglieder in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61–78.

Laver, Michael; Budge, Ian (1992): Party policy and government coalitions. New York, N.Y.: St. Martin's Press.

Lawson, Kay (Hg.) (1980): Political Parties and Linkage: a comparative perspective. New Haven: Yale University Press.

Lawson, Kay; Merkl, Peter H. (1988): When parties fail. Emerging alternative organizations. Princeton: Princeton University Press.

Lederle, Sabine (2008): Die Ökonomisierung des Anderen. Eine neoinstitutionalistisch inspirierte Analyse des Diversity Management-Diskurses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Leggewie, Claus (2002): Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit. In: Ulrich von Alemann und Stefan Marschall (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 173–188.

Lepsius, Rainer (1995): Institutionenanalyse und Institutionenpolitik. In: Birgitta Nedelmann (Hg.): Politische Institutionen im Wandel 35. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 392–403.

Lessig, Lawrence (2006): Code. Version 2.0. New York: Basic Books.

Lilleker, Darren G.; Vedel, Thierry (2013): The Internet in Campaigns and Elections. In: William H. Dutton (Hg.): The Oxford Handbook of Internet studies. Oxford: Oxford University Press, S. 401–420.

Lipow, Arthur; Seyd, Patrick (1996): The Politics of Anti-Partyism. In: Parliamentary Affairs 42 (2), S. 273–284.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2009): New media. A critical introduction. 2. Aufl. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York, N.Y.: Routledge.

Löfgren, Karl (2000): Danish political parties and new technology. Interactive parties or new shop windows? In: Jens Hoff, Ivan Horrocks und Pieter Tops (Hg.): Democratic Governance and New Technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe. London: Routledge (Routledge/ECPR Studies in European Political Science), S. 57–70.

Löfgren, Karl; Smith, Colin (2003): Political parties and democracy in the information age. In: Rachel K. Gibson, Paul Nixon und Stephen Ward (Hg.): Political parties and the Internet. Net gain? London, New York: Routledge, S. 39–52.

Lösche, Peter; Walter, Franz (1992): Die SPD: Klassenpartei, Volkspartei, Quotenpartei. Zur Entwicklung der Sozialdemokratie von Weimar bis zur deutschen Vereinigung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Lüders, Marika (2008): Conceptualizing personal media. In: New Media & Society 10 (5), S. 683–702.

Lüders, Marika; Prøitz, Lin.; Rasmussen, Terje (2010): Emerging personal media genres. In: New Media & Society 12 (6), S. 947–963. DOI: 10.1177/1461444809352203.

Lupia, Arthur; Sin, Gisela (2003): Which Public Goods are Endangered? How Evolving Communication Technologies Affect The Logic of Collective Action. In: Public Choice (117), S. 315–331.

Mair, Peter (1993): Myths of electoral change and the survival of traditional parties. In: European Journal of Political Research 24, S. 121–133.

Manovich, Lev (2002): The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press.

March, James G.; Olsen, Johan P. (2008): Elaborating the “New Institutionalism”. In: Sarah A. Binder, R. A. W. Rhodes und Bert A. Rockman (Hg.): The Oxford Handbook of Political Institutions. Oxford: Oxford University Press, S. 3–20.

March, James G.; Olson, Johan P. (1984): The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life. In: The American Political Science Review 78 (3), S. 734–749.

March, James G.; Olson, Johan P. (1989a): Rediscovering Institutions. The Organizational Basis of Politics. New York: Free Press.

March, James G.; Olson, Johan P. (1989b): Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics. New York: Free Press.

Marcinkowski, Frank (2002): Massenmedien und die Integration der Gesellschaft aus Sicht der autopoietischen Systemtheorie: Steigern die Medien das Reflexionspotential sozialer Systeme? In: Kurt Imhof, Otfried Jarren und Roger Blum (Hg.): Integration und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 110–121.

Marcinkowski, Frank (2005): Die "Medialisierbarkeit" politischer Institutionen. In: Patrick Rössler (Hg.): Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths. Unter Mitarbeit von Friedrich Krotz. Konstanz: UVK (Schriftenreihe der DGPuK, 32), S. 341–369.

Margetts, Helen (2006): Cyber Parties. In: Richard S. Katz und William Crotty (Hg.): Handbook of Party Politics. London: Routledge, S. 528–535.

Margetts, Helen (2013): The Internet and Democracy. In: William H. Dutton (Hg.): The Oxford Handbook of Internet studies. Oxford: Oxford University Press, S. 421–437.

Margolis, Michael; Resnick, David (2000): Politics as usual. The cyberspace "revolution". Thousand Oaks: Sage Publications.

Margolis, Michael; Resnick, David; Tu, Chin-chang (1996): Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 2 (1), S. 59–78. DOI: 10.1177/1081180X97002001006.

Marschall, Stefan (2013): "Mitgliederpartei 2.0". Chancen und Grenzen virtueller Parteimitgliedschaft. In: Ulrich von Alemann, Martin Morlok und Tim Spier (Hg.): Parteien ohne Mitglieder? Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 271–287.

MAXQDA (2014): MAXQDA 11 für Windows Referenzhandbuch. Hg. v. VERBI Software. Consult. Sozialforschung GmbH. Berlin. Online verfügbar unter http://www.maxqda.de/training/manuals/, zuletzt geprüft am 18.02.2016.

Mayntz, Renate (1963): Soziologie der Organisation. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Mayntz, Renate; Scharpf, Fritz W. (1995): Der Ansatz des akteurorientierten Institutionalismus. In: Renate Mayntz und Fritz Wilhelm Scharpf (Hg.): Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung. Frankfurt, New York: Campus (Schriften des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung, Köln, Bd. 23), S. 39–72.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., Neuausgabe, 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Weinheim, Bergstr: Beltz, J (Beltz Pädagogik).

Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 543–555.

Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried (1999): "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? In: Political Communication 16 (3), S. 247–261. DOI: 10.1080/105846099198613.

McQuail, Denis (2010): McQuail's mass communication theory. 6. Aufl. London, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Mense-Petermann, Ursula (2006): Das Verständnis von Organisation im Neo-Institutionalismus. Lose Kopplung, Reifikation, Institution. In: Konstanze Senge und Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 62–74.

Merz, Nicolas; Regel, Sven (2013): Die Programmatik der Parteien. In: Oskar Niedermayer (Hg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 211–238.

Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: M&K, S. 23-38. DOI: 10.5771/1615-634x-2009-1-23.

Meyer, John W.; Rowan, Brian (1977): Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In: American Journal of Sociology 83 (2), S. 340–363.

Meyer, Renate; Hammerschmid, Gerhard (2006): Die Mikroperspektive des Neo-Institutionalismus. Konzeption und Rolle des Akteurs. In: Konstanze Senge und Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 160–171.

Meyermann, Alexia; Gebel, Tobias; Liebig, Stefan (2014): Organisationsdaten. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 959–972.

Michel, Marco (2005): Die Bundestagswahlkämpfe der FDP. 1949 – 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Michels, Robert (1911): Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie: Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens. Leipzig: Klinkhardt.

Miller, Vincent (2011): Understanding digital culture. London, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Mintzel, Alf (1984): Die Volkspartei. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mohr, John; Ventresca, Marc J. (2002): Archival Research Methods. In: Joel A. C. Baum (Hg.): Blackwell companion to organizations. Malden, MA: Blackwell Publishers, S. 805–829.

Morone, James (2013): New Media, New Organizations, New Politics. In: Emmanuelle Avril und Christine Zumello (Hg.): New Technology, Organizational Change and Governance. London: Palgrave Macmillan, S. 133–150.

Morozov, Evgeny (2013): Smarte neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen. München: Karl Blessing.

Napoli, Philip M. (2014): Automated Media. An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. In: Commun Theor 24 (3), S. 340–360. DOI: 10.1111/comt.12039.

Napoli, Philip M. (2015): Social media and the public interest. Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. In: Telecommunications Policy 39 (9), S. 751–760. DOI: 10.1016/j.telpol.2014.12.003.

Nedelmann, Birgitta (1995): Gegensätze und Dynamik politischer Institutionen. In: Birgitta Nedelmann (Hg.): Politische Institutionen im Wandel 35. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15–40.

Negroponte, Nicholas (1996): Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation. 3. Aufl. München: Bertelsmann.

Neuberger, Christoph (2013): Onlinemedien als Institutionen. In: Matthias Künzler, Christian Wassmer, Franziska Oehmer und Manuel Puppis (Hg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 97–116.

Neugebauer, Gero (2007): Politische Milieus in Deutschland: Die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: Dietz.

Newell, James L. (2001): Italian Political Parties on the Web. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 6 (4), S. 60–87. DOI: 10.1177/108118001129172341.

Niedermayer, Oskar (1993): Innerparteiliche Demokratie. In: Oskar Niedermayer und Richard Stöss (Hg.): Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 230–250.

Niedermayer, Oskar (2010): Erfolgsbedingungen neuer Parteien im Parteiensystem am Beispiel der Piratenpartei Deutschland. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (4), S. 838–854.

Niedermayer, Oskar (Hg.) (2015): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Norris, Pippa (2000): A virtuous circle: political communication in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2001): Digital Divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2002): The Bridging and Bonding Role of Online Communities. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 7 (3), S. 3–13. DOI: 10.1177/1081180X0200700301.

Norris, Pippa (2003): Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. In: Party Politics 9 (1), S. 21–45. DOI: 10.1177/135406880391003.

Oliver, Christine (1991): Strategic Responses to Institutional Processes. In: Academy of Management Review 16 (1), S. 145–179.

Onken, Holger; Schneider, Sebastian H. (2012): Entern, kentern oder auflaufen? Zu den Aussichten der Piratenpartei im deutschen Parteiensystem. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (3), S. 609–625.

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar unter http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html.

Panebianco, Angelo (1988): Political parties. Organization and power. Cambridge, [England], New York: Cambridge University Press.

Pariser, Eli (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser.

Parsons, Talcott (1969): Politics and social structure. New York: Free Press.

Parsons, Talcott (1975): Gesellschaften. Evolutionäre und komparative Perspektiven. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Pedersen, K. (2005): New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties. In: Party Politics 11 (3), S. 359–377. DOI: 10.1177/1354068805051782.

Pfetsch, Barbara; Marcinkowski, Frank (Hg.) (2009): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift (42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pfetsch, Barbara; Marcinkowski, Frank (2013): Die Macht der Medien in der Demokratie -. Zum Wandel von wissenschaftlichen Perspektiven, realweltlichen Konstellationen und subjektiven Perzeptionen. In: Edwin Czerwick (Hg.): Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. Wiesbaden: Imprint: Springer VS, S. 133–148.

Podschuweit, Nicole; Haßler, Jörg (2015): Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: Springer VS, S. 13–40.

Poguntke, Thomas (2000): Parteiorganisation im Wandel. Gesellschaftliche Verankerung und organisatorische Anpassung im europäischen Vergleich. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Poster, Mark (1999): Undetermination. In: New Media & Society 1 (1), S. 12–17.

Potter, Joshua D.; Dunaway, Johanna L. (2015): Reinforcing or Breaking Party Systems? Internet Communication Technologies and Party Competition in Comparative Context. In: Political Communication, S. 1–22. DOI: 10.1080/10584609.2015.1069767.

Powell, Walter W. (1991): Expanding the Scope of Institutional Analysis. In: Walter W. Powell und Paul J. DiMaggio (Hg.): The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: Univ. of Chicago Press, S. 183–203.

Powell, Walter W.; DiMaggio, Paul J. (Hg.) (1991): The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: Univ. of Chicago Press.

Preisendörfer, Peter (2011): Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. 1. Aufl. Bonn, Paris, Reading, Mass. [u.a.]: Addison-Wesley.

Rheingold, Howard (2003): Smart mobs. The next social revolution. Cambridge, MA: Perseus Pub.

Rice, Ronald E. (1999): Artifacts and Paradoxes in New Media. In: New Media & Society 1 (1), S. 24–32. DOI: 10.1177/1461444899001001005.

Rogers, Everett M. (2005): Diffusion of innovations. 5th ed. New York: Free Press.

Rohrbach, Katharina (2011): Warum treten Mitglieder aus Parteien aus? In: Tim Spier, Markus Klein, Ulrich von Alemann, Hanna Hoffmann, Annika Laux, Alexandra Nonnenmacher und Katharina Rohrbach (Hg.): Parteimitglieder in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 177–201.

Rölle, Daniel (2002): Nichts Genaues Weiss Man Nicht!? Über die Perzeption von Wahlprogrammen in der Öffentlichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 54 (2), S. 264–280.

Römmele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. In: Party Politics 9 (1), S. 7–20. DOI: 10.1177/135406880391002.

Römmele, Andrea (2005): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rottbeck, Britta (2013): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ruef, Martin; Scott, W. Richard (1998): A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy. Hospital Survival in Changing Institutional Environments. In: Administrative Science Quarterly 43 (4), S. 877–904. DOI: 10.2307/2393619.

Salheiser, Axel (2014): Natürliche Daten: Dokumente. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 813–827.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen [u.a.]: Westdeutscher Verlag.

Sarcinelli, Ulrich (2004): Zur Unterschätzung der Eigenlogik des Politischen: Plädoyer für eine Rekontextualisierung der politischen Kommunikationsforschung. In: Kurt Imhof (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 400–410.

Sarcinelli, Ulrich (2007): Parteienkommunikation in Deutschland: zwischen Reformagentur und Reformblockade. In: Werner Weidenfeld (Hg.): Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik. Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung, S. 109–145.

Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sartori, Giovanni (2005): Parties and party systems. A framework for analysis. Colchester: ECPR (ECPR classics).

Saxer, Ulrich (2002): Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Joachim-Felix Leonhard (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen : 3. Teilband. Berlin, New York: W. de Gruyter, S. 1–14.

Scarrow, Susan (2005): Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives: Implementing Intra-Party Democracy. Hg. v. National Democratic Institute for International Affairs. Washington, D.C.

Scarrow, Susan E. (1996): Parties and their members. Organizing for victory in Britain and Germany. New York: Oxford University Press (Comparative European politics).

Scarrow, Susan E. (2013): New Challenges of Intra-Party Democracy: Grassroots Activists, Instant Members, and Cyber-Militants. In: Emmanuelle Avril und Christine Zumello (Hg.): New Technology, Organizational Change and Governance. London: Palgrave Macmillan, S. 85–101.

Scarrow, Susan E. (2015): Beyond party members. Changing approaches to partisan mobilization. Oxford: Oxford University Press (Comparative politics).

Scheuch, Erwin K. (1977): Die wechselnde Datenbasis der Soziologie - Zur Interaktion zwischen Theorie und Empirie. In: Paul J. Müller (Hg.): Die Analyse prozess-produzierter Daten. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 5–41.

Schimank, Uwe (2002): Organisationen: Akteurskonstellationen - korporative Akteure - Sozialsysteme. In: Jutta Allmendinger und Thomas Hinz (Hg.): Organisationssoziologie 42. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 29–54.

Schlozman, Kay Lehman; Verba, Sidney; Brady, Henry E. (2012): The Unheavenly Chorus. Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy. Princeton: Princeton University Press.

Schmid, Josef; Zolleis, Udo (Hg.) (2005): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schmid, Josef; Zolleis, Udo (2009): Parteiorganisationen zwischen Anarchie und Strategie: Politik ist Organisation. In: Fabian Schalt und Norbert Lammert (Hg.): Neuanfang statt Niedergang: die Zukunft der Mitgliederparteien. Berlin: LIT, S. 271–288.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden: Imprint: Springer VS.

Schmidt, Vivien A. (2008): Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. In: Annual Review of Political Science 11 (1), S. 303–326.

Schrott, Andrea (2009): Dimensions: Catch-all label or technical term. In: Knut Lundby (Hg.): Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, S. 41–62.

Schultze, Rainer-Olaf (2007): Parteien. In: Dieter Nohlen (Hg.): Kleines Lexikon der Politik. Orig.-ausg., 4. aktualisierte und erw. Aufl. München: Beck (Beck'sche Reihe, 1418), S. 384–387.

Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication 19 (1), S. 87–101.

Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz, Winfried (2014): Mediatization and New Media. In: Frank Esser und Jesper Strömbäck (Hg.): Mediatizations of politics. Understanding the transformation of Western democracies. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan, S. 57–73.

Schweitzer, Eva Johanna; Albrecht, Steffen (Hg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scott, W. Richard (1986): Grundlagen der Organisationstheorie. Frankfurt am Main: Campus-Verl.

Scott, W. Richard (1987): The Adolescence of Institutional Theory. In: Administrative Science Quarterly 32 (4), S. 493–511.

Scott, W. Richard (1991): Unpacking Institutional Arragements. In: Walter W. Powell und Paul J. DiMaggio (Hg.): The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: Univ. of Chicago Press.

Scott, W. Richard (1994): Institutions and Organizations. In: W. Richard Scott und John W. Meyer (Hg.): Institutional environments and organizations: structural complexity and individualism. Thousand Oaks: Sage Publications, S. 55–80.

Scott, W. Richard (1995): Institutions and Organisations. Thousand Oaks: Sage.

Scott, W. Richard (1998): Organizations. Rational, Natural, and Open Systems. 4. Aufl. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall Internat.

Scott, W. Richard (2014): Institutions and organizations. Ideas, interests, and identities. 4. Aufl. Los Angeles [u. a.]: Sage Publications.

Scott, W. Richard; Davis, Gerald F. (2007): Organizations and organizing. Rational, natural, and open system perspectives. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Semetko, Holli A. (2006): Parties in the media age. In: Richard S. Katz und William Crotty (Hg.): Handbook of Party Politics. London: Routledge, S. 515–527.

Senge, Konstanze (2006): Zum Begriff der Institution im Neo-Institutionalismus. In: Konstanze Senge und Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35–47.

Senge, Konstanze (2011): Das Neue am Neo-Institutionalismus. Der Neo-Institutionalismus im Kontext der Organisationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Senge, Konstanze; Hellmann, Kai-Uwe (2006): Einleitung. In: Konstanze Senge und Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7–34.

Shirky, Clay (2008): Here comes everybody. The power of organizing without organizations. New York: Penguin Press.

Sieberer, Ulrich; Meißner, Peter; Keh, Julia F.; Müller, Wolfgang C. (2014): Konzeptionalisierung und Messung formalen Institutionenwandels – Das Beispiel parlamentarische Regeln. In: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft 8 (3-4), S. 237–262.

Siedschlag, Alexander; Rogg, Arne; Welzel, Carolin (2002): Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet. Opladen: Leske + Budrich.

Smith, Colin (2000): British political parties. Continuity and change in the information age. In: Jens Hoff, Ivan Horrocks und Pieter Tops (Hg.): Democratic Governance and New Technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe. London: Routledge (Routledge/ECPR Studies in European Political Science), S. 71–85.

Sowa, Aleksandra (2015): Virtueller Ortsverein (VOV). Die digitale Avangarde der SPD. Online verfügbar unter http://virtueller-ortsverein.de/, zuletzt geprüft am 01.02.2016.

Sparrow, Bartholomew H. (2006): A Research Agenda for an Institutional Media. In: Political Communication 23 (2), S. 145–157. DOI: 10.1080/10584600600629695.

Spencer, Herbert (1901): System der synthetischen Philosophie. 1. Grundsätze einer synthetischen Auffassung der Dinge. 2. Auflage. Stuttgart: Schweizerbart.

Stalder, Felix (2017): Kultur der Digitalität. 2. Auflage. Berlin: Suhrkamp.

Stark, Birgit; Magin, Melanie; Jürgens, Pascal (2017): Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook : eine Expertise der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Kooperation mit dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (LfR-Dokumentation, Band 55).

Stärk, Marie-Therese (2015): Der Wahlkampf im Internet: Eine Analyse deutscher Parteiwebseites zur Bundestagswahl 2013. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: Springer VS, S. 41–70.

Stier, Sebastian; Posch, Lisa; Bleier, Arnim; Strohmaier, Markus (2017): When populists become popular. Comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. In: Information, Communication & Society 20 (9), S. 1365–1388. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328519.

Streeck, Wolfgang (1987): Vielfalt und Interdependenz. Überlegungen zur Rolle von intermediären Organisationen in sich ändernden Umwelten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 39, S. 452–470.

Strøm, Kaare (1990): A Behavioral Theory of Competitive Political Parties. In: American Journal of Political Science (34), S. 565–598.

Strøm, Kaare; Müller, Wolfgang C. (1999): Political parties and hard choices. In: Wolfgang C. Müller und Kaare Strøm (Hg.): Policy, office, or votes? How political parties in Western Europe make hard decisions. Cambridge [England], New York: Cambridge University Press, S. 1–35.

Strömbäck, Jesper; van Aelst, P. (2013): Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. In: International Communication Gazette 75 (4), S. 341–358. DOI: 10.1177/1748048513482266.

Stromer-Galley, Jennifer (2014): Presidential campaigning in the Internet age. New York, NY: Oxford University Press.

Suchman, Mark C. (1995): Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. In: The Academy of Management Review 20 (3), S. 571–610.

Surowiecki, James (2014): The wisdom of crowds. Why the many are smarter than the few. London: Abacus.

Switek, Niko (2012): Bündnis 90/Die Grünen: Zur Entscheidungsmacht grüner Bundesparteitage. In: Karl-Rudolf Korte und Jan Treibel (Hg.): Wie entscheiden Parteien? Prozesse innerparteilicher Willensbildung in Deutschland. Zeitschrift für Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 121–154.

Tenscher, Jens; Borucki, Isabelle (2015): Politische und mediale Logik. Ein Vorschlag zur Differenzierung politischer Medialisierung. In: Michael Jäckel (Hg.): Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation. Opladen [u.a.]: Budrich, S. 125–168.

Thimm, Caja; Einspänner, Jessica; Dang-Anh, Mark (2012): Twitter als Wahlkampfmedium. In: Publizistik 57 (3), S. 293–313.

Thuermer, Gefion; Roth, Silke; Luczak-Rösch, Markus; O'Hara, Kieron (2016): Internet use, in- and exclusion in decision-making processes within political parties. In: Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science, S. 205–214. DOI:https://doi.org/10.1145/2908131.2908149.

Tolbert, Pamela; Zucker, Lynne G. (1983): Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform 1880-1935. In: Administrative Science Quarterly 28, S. 22–39.

Tolbert, Pamela S.; Zucker, Lynne G. (1999): The Institutionalization of Institutional Theory. In: Stewart R. Clegg und Cynthia Hardy (Hg.): Studying organization. Theory & method. London [u.a.]: SAGE Publ, S. 169–184.

Träger, Hendrik (2015): Innerparteiliche Willensbildung- und Entscheidungsprozesse zur Bundestagswahl 2013: Eine Urwahl, zwei Mitgliederentscheide und neue Verfahren der Wahlprogrammerarbeitung. In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 269–289.

Treibel, Jan (2012): Die FDP: Entscheidungsprozesse zwischen hierarchischer Führung, Konsenssuche und Mehrheitsentscheidungen. In: Karl-Rudolf Korte und Jan Treibel (Hg.): Wie entscheiden

Parteien? Prozesse innerparteilicher Willensbildung in Deutschland. Zeitschrift für Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 155–188.

Treibel, Jan (2013): Innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Interne Machtverhältnisse und Modi der Entscheidungsfindung. In: Karl-Rudolf Korte und Timo Grunden (Hg.): Handbuch Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 359–369.

Türk, Klaus (1978): Soziologie der Organisation: Eine Einführung. Stuttgart: Enke.

Türk, Klaus (1997): Organisation als Institution der kapitalistischen Gesellschaftsformation. In: Günther Ortmann (Hg.): Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft. Opladen: Westdt. Verl. (Organisation und Gesellschaft), S. 124–176.

Unger, Simon (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto (2016): Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. In: The International Journal of Press/Politics 21 (3), S. 294–312. DOI: 10.1177/1940161216642152.

van Biezen, Ingrid; Mair, Peter; Poguntke, Thomas (2012): Going, going,... gone? The decline of party membership in contemporary Europe. In: European Journal of Political Research 51 (1), S. 24–56, zuletzt geprüft am 13.08.2013.

van Biezen, Ingrid; Poguntke, Thomas (2014): The decline of membership-based politics. In: Party Politics 20 (2), S. 205–216, zuletzt geprüft am 20.03.2014.

Vielhaber, Barbara (2015): Mitgliederpartei oder professionelle Wählerpartei. Abgeordnetenbefragung zum Parteienwandel in CDU und SPD. Wiesbaden: Springer VS.

Vowe, Gerhard (2014): Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In: Kathrin Voss (Hg.): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 25–52.

Walgenbach, Peter (2006): Neoinstitutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie. In: Alfred Kieser und Mark Ebers (Hg.): Organisationstheorien. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, S. 352–401.

Walgenbach, Peter; Meyer, Renate (2008): Neoinstitutionalistische Organisationstheorie. Stuttgart: Kohlhammer.

Wallace, Julian (2017): Modelling contemporary gatekeeping. The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. In: Digital Journalism 6 (3), S. 274–293. DOI: 10.5167/UZH-138774.

Ward, Ian (2011): Does the Internet Encourage Small Parties? A Case Study of the Minutiae of BC Politics, 1996-2009. In: Australian Journal of Political Science 46 (2), S. 229–242.

Ward, Stephen; Gibson, Rachel K. (2009): European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change. In: Andrew Chadwick und Philip N. Howard (Hg.): Routledge handbook of internet politics. London: Routledge (Routledge international handbooks), S. 25–39.

Ward, Stephen; Gibson, Rachel K.; Nixon, Paul (2003a): Introduction. In: Rachel K. Gibson, Paul Nixon und Stephen Ward (Hg.): Political parties and the Internet. Net gain? London, New York: Routledge, S. 1–10.

Ward, Stephen; Gibson, Rachel K.; Nixon, Paul (2003b): Parties and the Internet. An overview. In: Rachel K. Gibson, Paul Nixon und Stephen Ward (Hg.): Political parties and the Internet. Net gain? London, New York: Routledge, S. 11–38.

Weber, Max (1980 [1922]): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 2. Aufl. Tübingen: Mohr.

Westermayer, Till (2003). Politische Online-Kommunikation unter Wirklichkeitsverdacht: der Virtuelle Parteitag vonBündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg. kommunikation @ gesellschaft, 4, S. 1–27.

Whitley, Richard (1997): The Institutionalist Approach. In: Organization 4 (2), S. 289–292.

Wick, Christoph (1995): Der 1. virtuelle Ortsverein der SPD. Hg. v. Friedrich Ebert Stiftung. Online verfügbar unter http://www.fes.de/kommunikation/vov_arti.html, zuletzt geprüft am 01.02.2016.

Wiesendahl, Elmar (1980): Parteien und Demokratie: Eine soziologische Analyse paradigmatischer Ansätze der Parteienforschung. Opladen: Leske + Budrich.

Wiesendahl, Elmar (1984): Wie politisch sind politische Parteien? In: Jürgen W. Falter, Christian Fenner und Michael Th Greven (Hg.): Politische Willensbildung und Interessenvermittlung. Verhandlungen der Fachtagung der DVPW vom 11. – 13. Oktober 1983 in Mannheim. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 78–88.

Wiesendahl, Elmar (1998): Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wiesendahl, Elmar (2006): Mitgliederparteien am Ende? Eine Kritik der Niedergangsdiskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wiesendahl, Elmar (2010a): Der Organisationswandel politischer Parteien. Organisations- und wandlungstheoretische Grundlagen. In: Uwe Jun und Benjamin Höhne (Hg.): Parteien als fragmentierte Organisationen. Opladen: Barbara Budrich Publishers, S. 35–61.

Wiesendahl, Elmar (2010b): Zwei Dekaden Party Change-Forschung. Eine kritische Bilanz. In: David Gehne und Tim Spier (Hg.): Krise oder Wandel der Parteiendemokratie? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 92–118.

Wiesendahl, Elmar (2012): Partizipation und Engagementbereitschaft in Parteien. In: Tobias Mörschel und Christian Krell (Hg.): Demokratie in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 121–157.

Wiesendahl, Elmar (2014): Michels' ehernes Gesetz der Oligarchie. Bleibendes und Revisionsbedürftiges nach hundert Jahren. In: Ursula Münch, Uwe Kranenpohl und Henrik Gast (Hg.): Parteien und Demokratie. Innerparteiliche Demokratie im Wandel. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 17–40.

Wilson, Frank L. (1980): Sources of Party Transformation: The Case of France. In: Peter H. Merkl (Hg.): Western European party systems. Trends and prospects. New York: Free Press, S. 526–551.

Wring, Dominic; Horrocks, Ivan (2001): Virtual Hype? The Transformation of Political Parties? New media and the 'crisis' of democracy. In: Barrie Axford und Richard Huggins (Hg.): New media and politics. London: Sage, S. 191–209.

Zariski, Raphael (1960): Party Factions and Comparative Politics: Some Preliminary Observations. In: Midwest Journal of Political Science 4 (1), S. 27–51.

Zittel, Thomas (2009): Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien. Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In: Barbara Pfetsch und Frank Marcinkowski (Hg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift (42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 366–389.

Zucker, Lynne G. (1977): The Role of Institutionalization in Cultural Persistence. In: American Sociological Review 42 (5), S. 726–743.

Zucker, Lynne G. (1987): Institutional Theories of Organization. In: Annual Review of Sociology 13, S. 443–464.

Zucker, Lynne G. (1988): Where do Institutional Patterns come from? Organizations as Actors in Social Systems. In: Lynne G. Zucker (Hg.): Institutional Patterns and Organizations. Culture and Environment. Cambridge: Ballinger Publishing Company, S. 23–52.

Dokumentenverzeichnis

Bündnis 90/Die Grünen (1993): Rechenschaftsbericht des Bundessprecherrates von BÜNDNIS 90 an die 1. ordentliche Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 14. – 15. Mai 1993, Leipzig. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen, BDK Leipzig, 14. – 15.05.1993.

Bündnis 90/Die Grünen (1996a): Dokumentation der 6. ordentlichen Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 29. November – 01. Dezember 1996, Suhl. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek 130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (1996b): Dokumentation der 7. ordentlichen Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 01. – 03. März 1996, Mainz. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek, 130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (1998a): Dokumentation der 10. ordentlichen Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 06. – 08. März 1998, Magdeburg. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek, 130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (1998b): Rechenschaftsbericht des Bundesvorstandes an die 12. ordentliche Bundesdelegiertenkonferenz von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 11. – 13. Dezember 1998, Leipzig. Archiv Grünes Gedächtnis, 13.2.1.

Bündnis 90/Die Grünen (2000): Rechenschaftsbericht des Bundesvorstands an die 15. ordentliche Bundesversammlung, 23. – 24. Juni 2000, Münster. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen, BDK Münster, 2000. Berichtszeitraum 1998 bis 2000.

Bündnis 90/Die Grünen (2004a): Dokumentation der 23. ordentlichen Bundesdelegiertenkonferenz von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 02. – 03. Oktober 2004, Kiel. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen. Beschluss GRÜNE Dienstleistungszentrale 2006.

Bündnis 90/Die Grünen (2004b): Rechenschaftsbericht des Bundesvorstands an die 23. ordentlichen Bundesdelegiertenkonferenz von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 02. – 03. Oktober 2004, Kiel. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen. Berichtszeitraum 2002 bis 2004.

Bündnis 90/Die Grünen (23.12.2004): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0850.

Bündnis 90/Die Grünen (08.09.2005): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0611.

Bündnis 90/Die Grünen (13.10.2005): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0854.

Bündnis 90/Die Grünen (2006): Dokumentation der 26. ordentlichen Bundesversammlung, 01. – 03. Dezember 2006, Köln. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (04.09.2006): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0853.

Bündnis 90/Die Grünen (2007): Dokumentation der 27. ordentlichen Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 23. – 25. November 2007, Nürnberg. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (27.11.2007): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0045.

Bündnis 90/Die Grünen (2008): Dokumentation der 28. ordentlichen Bundesdelegiertenkonferenz von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 14. – 16. November 2008, Erfurt. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (19.11.2008): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0851.

Bündnis 90/Die Grünen (28.01.2009): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0086.

Bündnis 90/Die Grünen (12.05.2009): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0127.

Bündnis 90/Die Grünen (2010): Dokumentation der 32. ordentlichen Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 19. – 21. November 2010, Freiburg. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (2011a): Beschlussprotokoll der 33. ordentlichen Bundesversammlung, 25. – 27. November 2011, Kiel. Hg. v. Archiv Grünes Gedächtnis.

Bündnis 90/Die Grünen (2011b): Grüne Regeln – Satzung des Bundesverbandes.

Bündnis 90/Die Grünen (2012a): Dokumentation der 34. ordentlichen Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 16. – 18. November 2012, Hannover. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen.

Bündnis 90/Die Grünen (2012b): Grüne Regeln – Satzung des Bundesverbandes.

Bündnis 90/Die Grünen (30.10.2012): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0856.

Bündnis 90/Die Grünen (2013a): Dokumentation der 35. ordentlichen Bundesversammlung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 26. – 28. April 2013, Berlin. Archiv Grünes Gedächtnis, Archivinfothek/130101 Bundesversammlungen, Ordentliche BDK Berlin, 26. – 28.04.2013.

Bündnis 90/Die Grünen (2013b): Hier bist du entscheidend! Spiegelung der Homepage [Stand: 15.03.2013].

Bündnis 90/Die Grünen (2013c): Volles Programm für den grünen Wandel. Spiegelung der Homepage [Stand: 04.03.2013].

Bündnis 90/Die Grünen (05.04.2013): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-0995

Bündnis 90/Die Grünen (03.05.2013): Spiegelung der Homepage. Archiv Grünes Gedächtnis, IS-1032.

Bündnis 90/Die Grünen (2014): Grüne Regeln – Satzung des Bundesverbandes.

CDU (1990): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 38. Parteitag der CDU Deutschlands, 1. – 2. Oktober 1990, Hamburg. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1991a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 2. Parteitag der CDU Deutschlands, 14. – 17. Dezember 1991, Dresden. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1991b): Statut. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.9267/.

CDU (1992): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 3. Parteitag der CDU Deutschlands, 25. – 28. Oktober 1992, Düsseldorf. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1993): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 4. Parteitag der CDU Deutschlands, 12. – 14. September 1993, Berlin. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1994): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 5. Parteitag der CDU Deutschlands, 20. – 23. Februar 1994, Hamburg. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1995): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 7. Parteitag der CDU Deutschlands, 15. – 18. Oktober 1995, Karlsruhe. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1996): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 8. Parteitag der CDU Deutschlands, 20. – 22. Oktober 1996, Hannover. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1997): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 9. Parteitag der CDU Deutschlands, 12. – 15. Oktober 1997, Leipzig. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1998): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 11. Parteitag der CDU Deutschlands, 7. November 1998, Bonn. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (1999): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht der Generalsekretärin. 12. Parteitag der CDU Deutschlands, 25. – 27. April 1999, Erfurt. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2000a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht der Generalsekretärin. 13. Parteitag der CDU Deutschlands, 9. – 11. April 2000, Essen. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Bonn. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2000b): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.9391/.

CDU (2001): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 14. Parteitag der CDU Deutschlands, 02. – 04. Dezember 2001, Dresden. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2002a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 15. Parteitag der CDU Deutschlands, 16. – 18. Juni 2002, Frankfurt/Main. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU(2002b): Statut der CDU Deutschlands. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.9267/.

CDU (2003a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 17. Parteitag der CDU Deutschlands, 1. – 2. Dezember 2003, Leipzig. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2003b): Beschluss des 17. Parteitages der CDU Deutschlands, 30.11. – 02.12.2003, Leipzig. Bürgerpartei CDU. Reformprojekt für eine lebendige Volkspartei. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle, zuletzt geprüft am 26.04.2016.

CDU (2004): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 18. Parteitag der CDU Deutschlands, 6. – 7. Dezember 2004, Düsseldorf. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2006): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 20. Parteitag der CDU Deutschlands, 27. – 28. November 2006, Dresden. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2007a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 21. Parteitag der CDU Deutschlands, 2. – 4. Dezember 2007, Hannover. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2007b): Statutenbroschüre der CDU Deutschlands. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.9267/.

CDU (2008a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 22. Parteitag der CDU Deutschlands, 30. November – 02. Dezember 2008, Stuttgart. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2008b): Protokoll des 22. Parteitags der CDU Deutschland, 01. – 02. Dezember 2008, Stuttgart. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle.

CDU (2010): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 23. Parteitag der CDU Deutschlands, 14. – 16. November 2010, Karlsruhe. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2011a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 24. Parteitag der CDU Deutschlands, 13. – 15. November 2011, Leipzig. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2011b): Protokoll des 24. Parteitags der CDU Deutschlands, 14. – 15. November 2011, Leipzig. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle.

CDU (2012a): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 25. Parteitag der CDU Deutschlands, 3. – 5. Dezember 2012, Hannover. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2012b): Protokoll des 25. Parteitags der CDU Deutschlands, 04. – 05. Dezember 2012, Hannover. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle.

CDU (2013a): Die CDU fragt: "Was liegt Ihnen am Herzen?". Spiegelung der Homepage [Stand: 15.07.2013].

CDU (2013b): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Online verfügbar unter www.cdu.de, zuletzt geprüft am 25.01.2016.

CDU (2014): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 26. Parteitag der CDU Deutschlands. 05. April 2014, Berlin. Berichtszeitraum 2013 bis 2014. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/71.8937/.

CDU (2015a): Beschluss des 28. Bundesparteitags der CDU Deutschlands, 14. – 15. Dezember, Karlsruhe. Meine CDU 2017. Die Volkspartei. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle.

CDU (2015b): Statutenbroschüre der CDU 2015. Hg. v. CDU Bundesgeschäftsstelle.

Die Linke (2008): Tätigkeitsbericht des Parteivorstandes an den 1. Bundesparteitag der Partei Die Linke, 24. – 25. Mai 2008, Cottbus. Berichtszeitraum 2007 bis 2008. Hg. v. Die Linke Bundesgeschäftsstelle. Berlin.

Die Linke (2010): Tätigkeitsbericht des Parteivorstandes an die 1. Tagung des 2. Bundesparteitages der Partei Die Linke, 15. – 16. Mai 2010, Rostock. Berichtszeitraum 2008 bis 2010. Hg. v. Die Linke Bundesgeschäftsstelle. Berlin.

Die Linke (2011): Bundessatzung der Partei DIE LINKE, zuletzt geprüft am 02.03.2016.

Die Linke (2012): Tätigkeitsbericht des Parteivorstandes an die 1. Tagung des 3. Bundesparteitages der Partei Die Linke, 02. – 03. Juni 2012. Berichtszeitraum 2010 bis 2012. Hg. v. Die Linke Bundesgeschäftsstelle. Berlin.

Die Linke (2013a): 3. Parteitag, 2. Tagung der Partei DIE LINKE, 14. – 16. Juni 2013, Dresden. Antragsheft 1. Hg. v. Die Linke Bundesgeschäftsstelle.

Die Linke (2013b): Bundessatzung der Partei DIE LINKE. Hg. v. Die Linke Bundesgeschäftsstelle.

Die Linke (2013c): Die elekronische Programmdebatte der LINKEN. Spiegelung der Homepage [Stand: 17.10.2011].

Die Linke (2014): Tätigkeitsbericht des Parteivorstandes an die 2. Tagung des 4. Bundesparteitages der Partei Die Linke, 09. – 11. Mai 2014, Berlin. Berichtszeitraum 2012 bis 2014. Hg. v. Die Linke Bundesgeschäftsstelle. Berlin.

FDP (1991a): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 42. ordentlichen Bundesparteitag, 01. – 03. November 1991, Suhl. Archiv des Liberalismus, 19733. Berichtszeitraum 1990 bis 1991.

FDP (1991b): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv des Liberalismus, 19733.

FDP (1992): Protokoll des 43. ordentlichen Bundesparteitags der FDP, 02. – 03. Oktober 1992, Bremen. Archiv des Liberalismus, 20313.

FDP (1993a): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 44. ordentlichen Bundesparteitag, 11. – 13. Juni 1993, Münster. Archiv des Liberalismus, 19733. Berichtszeitraum 1991 bis 1993.

FDP (1993b): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv des Liberalismus, 19733, zuletzt geprüft am 16.05.2016.

FDP (1993c): Protokoll des 44. ordentlichen Bundesparteitags der FDP, 11. – 13. Juni 1993, Münster. Archiv des Liberalismus, 19739;

FDP (1995a): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 46. Bundesparteitag der FDP, 9. – 11. Juni 1995, Mainz. Archiv des Liberalismus, 20974. Berichtszeitraum 1993 bis 1995.

FDP (1995b): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv des Liberalismus, 20974, zuletzt geprüft am 16.05.2016.

FDP (1996): Protokoll des 47. ordentlichen Bundesparteitags der FDP, 07. – 09. Juni 1996, Karlsruhe. Archiv des Liberalismus, 22364.

FDP (1997a): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 48. Bundesparteitag der FDP, 23. – 25. Mai 1997, Wiesbaden. Archiv des Liberalismus, 22365. Berichtszeitraum 1995 bis 1997.

FDP (1997b): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv des Liberalismus, 22365.

FDP (1998): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv des Liberalismus, D2-276.

FDP (1999): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 50. Bundesparteitag der FDP, 28. – 30. Mai 1999, Bremen. Archiv des Liberalismus, D2-276. Berichtszeitraum 1997 bis 1999.

FDP (1999–2001): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv des Liberalismus, D2-3604.

FDP (2000): Mehr Demokratie wagen – Vom Parteienstaat zur Bürgerdemokratie. Beschluss des 51. ordentlichen Bundesparteitags der FDP, 16. – 17. Juni 2000, Nürnberg. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle. Berlin.

FDP (2001a): Beschluss des 52. ordentlichen Bundesparteitags der Freien Demokratischen Partei, 04. – 06. Mai 2001, Düsseldorf. Strategie 18. Hg. v. Friedrich Naumann Stiftung.

FDP (2001b): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 52. Bundesparteitag der FDP, 04. – 06. Mai 2001, Düsseldorf. Archiv des Liberalismus, D2-3604. Berichtszeitraum 1999 bis 2001.

FDP (2001–2003): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv des Liberalismus, D2-3797.

FDP (2003): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 54. Bundesparteitag der FDP, 16. – 18. Mai 2003, Bremen. Archiv des Liberalismus, D2-3797. Berichtszeitraum 2001 bis 2003.

FDP (2005): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 56. Bundesparteitag der FDP, 5. – 7. Mai 2005, Köln. Berichtszeitraum 2003 bis 2005. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter www.fdp.de/files/578/geschaeftsbericht_fdp2005.pdf.

FDP (2007): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 58. Bundesparteitag der FDP, 15. – 17. Juni 2007, Stuttgart. Berichtstzeitraum 2005 bis 2007. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.fdp.de/files/578/270441_fdp_gb_web2007.pdf.

FDP (2009): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 60. Bundesparteitag der FDP, 15. – 17. Mai 2009, Hannover. Berichtszeitraum 2007 bis 2009. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.fdp.de/files/578/fdp_gb_in_2009.pdf.

FDP (2011): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 62. Bundesparteitag der FDP, 13. – 14. Mai 2006, Rostock. Berichtszeitraum 2009 bis 2011. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.fdp.de/files/578/fdp_gb_in_web.pdf.

FDP (2012): Bundessatzung der Freien Demokratischen Partei. Online verfügbar unter http://www.fdp.de/files/585/Bundessatzung-2012-komplett.pdf.

FDP (2013a): Antragsbuch zum außerordentlichen Bundesparteitag der Freien Demokratischen Partei, 04. – 05. Mai, Nürnberg. Online verfügbar unter https://www.liberale.de/content/ausserordentlicher-fdp-bundesparteitag.

FDP (2013b): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 64. Bundesparteitag der FDP, 09. – 10. März 2013, Berlin. Berichtszeitraum 2011 bis 2013. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle. Berlin. Online verfügbar unter http://www.fdp.de/files/578/BGF2013.pdf.

FDP (2013c): Bundessatzung der Freien Demokratischen Partei. Online verfügbar unter http://www.fdp.de/files/585/Bundessatzung-2013-komplett.pdf.

FDP (2015): Geschäftsbericht der Freien Demokratischen Partei an den 66. ordentlichen Bundesparteitag, 15. – 17. Mai 2015, Berlin. Berichtszeitraum 2013 bis 2015. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle.

FDP (2016): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Hg. v. FDP Bundesgeschäftsstelle. Online verfügbar unter https://www.fdp.de/sites/default/files/uploads/2016/05/02/20160429organigram-01.png.

PartG, vom 31.01.1994 (BGBl. I S. 149), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 23.08.2011 (BGBl. I S. 1748) (2011): Gesetz über die politischen Parteien. Online verfügbar unter http://www.gesetze-im-internet.de/partg/, zuletzt geprüft am 24.02.2016.

SPD (1991): Bericht der Bundesgeschäftsführerin. Berichtszeitraum 1990 bis 1991. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 25. ordentlichen Bundesparteitags der SPD, 28. – 31. Mai 1991, Bremen. Bonn, S. 81–85.

SPD (1995): Bericht des Bundesgeschäftsführers,. Berichtszeitraum 1993 bis 1995. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 27. ordentlichen Bundesparteitages der SPD, 14. – 17. November 1995, Mannheim. Bonn, S. 216–224.

SPD (1997): Bericht des Bundesgeschäftsführers. Berichtszeitraum 1995 bis 1997. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 28. ordentlichen Bundesparteitags der SPD, 2. – 4. Dezember 1997, Hannover. Bonn, S. 116–156.

SPD (1999): Bericht des Bundesgeschäftsführers. Berichtszeitraum 1997 bis 1999. In: Protokoll des 29. ordentlichen Bundesparteitags der SPD, 07. – 09. Dezember 1999, Berlin. Berlin, S. 485–494.

SPD (2001): Geschäftsbericht der SPD-Parteizentrale zum Bundesparteitag vom 19. bis 22. November 2001. Archiv der Friedrich-Ebert-Stiftung, Z11620. Berichtszeitraum 1999–2001.

SPD (2003a): Geschäftsbericht der SPD-Parteizentrale zum Bundesparteitag vom 17. bis 19. November 2003, Bochum. Archiv der Friedrich-Ebert-Stiftung, Z11620. Berichtszeitraum 2001–2003.

SPD (2003b): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv der Friedrich-Ebert-Stiftung, Z11620.

SPD (2005a): Bericht des Generalsekretärs. Berichtszeitraum 2003 bis 2005. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokolls des 32. ordentlichen Bundesparteitages der SPD, 14. – 17. November 2005, Karlsruhe. Berlin, S. 404–414.

SPD (2006): Organigramm der Bundesgeschäftsstelle. Archiv der Friedrich-Ebert-Stiftung.

SPD (2005b): Rede zum Bericht des Generalsekretärs. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokolls des 32. ordentlichen Bundesparteitages der SPD, 14. – 17. November 2005, Karlsruhe. Berlin, S. 110–112.

SPD (2007a): Bericht des Generalsekretärs. Berichtszeitraum 2005 bis 2007. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 33. ordentlichen Bundesparteitages der SPD, 26. – 28. Oktober 2007, Hamburg. Berlin, S. 621–643.

SPD (2007b): Protokoll des 33. ordentlichen Bundesparteitages der SPD, 26. – 28. Oktober 2007, Hamburg. Hg. v. SPD Bundesgeschäftsstelle. Berlin.

SPD (2007c): Rede zum Bericht des Generalsekretärs. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 33. ordentlichen Bundesparteitages der SPD, 26. – 28. Oktober 2007, Hamburg. Berlin, S. 82–89.

SPD (2008): Jahrbuch 2007–2008 der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Hg. v. SPD Parteivorstand. Berlin.

SPD (2009): Bericht des Generalsekretärs. Berichtszeitraum 2007 bis 2009. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 34. ordentlichen Bundesparteitages der SPD, 13. – 15. November 2009, Dresden. Berlin, S. 523–570.

SPD (2010): Jahrbuch 2009–2010 der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Hg. v. SPD Parteivorstand. Berlin.

SPD (2011a): Bericht der Generalsekretärin. Berichtszeitraum 2009 bis 2011. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 35. Bundesparteitages der SPD, 04. – 06. Dezember 2011, Berlin. Berlin, S. 518–546.

SPD (2011b): Die SPD erneutert sich. Hg. v. SPD Bundesgeschäftsstelle, zuletzt geprüft am 26.04.2016.

SPD (2013a): Bericht der Generalsekretärin. Berichtszeitraum 2011 bis 2013. In: SPD Bundesgeschäftsstelle (Hg.): Protokoll des 36. ordentlichen Bundesparteitags der SPD, 14. – 16. November, Leipzig. Berlin, S. 336–369. Online verfügbar unter www.spd.de.

SPD (2013b): Das Wir entscheidet. Das Regierungsprogramm 2013–2017. Hg. v. SPD Parteivorstand. Berlin.

SPD (2013c): Was muss in Deutschland besser werden? SPD-Bürgerdialog. Spiegelung der Homepage [Stand: 25.02.2013]. Hg. v. SPD Bundesgeschäftsstelle.

SPD (2014): Jahrbuch 2013–2014 der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Hg. v. SPD Parteivorstand. Berlin.

Anhang

Anhang 1: Kategoriensystem – Interviews

Das Kategoriensystem orientiert sich im Wesentlichen am Interviewleitfaden. An manchen Stellen wurden induktiv Codes anhand der Sichtung des Materials ergänzt.

Block I		
Dimension Umweltwahrnehmung In dieser Dimension sollen die Umweltorientierung und die zentralen Herausforderungen für Parteien identifiziert werden. Die Dimension zielt auf die Annahme, dass Parteien aufgrund des medialen Umbruchs einen Anpassungsdruck wahrnehmen. Außerdem sollen erfragt werden, ob von einem institutionellen Wandel im Sinne einer Veränderung der Kommunikationsbedingungen und Regeln gesprochen werden kann.		
Kategorie	**Subkategorien**	**Ankerbeispiel**
Angemessenheitsvorstellungen Umfasst alle Aussagen, die auf Angemessenheitsanforderungen an Parteien als Organisationen rekurrieren. Also wie eine Partei *sein sollte* und was sie *tun sollte*. Erkennbar sind solche Angemessenheitsvorstellungen an „sollen“ oder „müssen“ Formulierungen (z.B. „die [PARTEI XY] muss [XY]“). Mitcodiert wird auch, falls genannt, der Urheber der Anforderung (z.B. „Die Bürger erwarten…“; „Die Mitglieder wollen…“ usw.). Im Abgleich mit den Angemessenheitsvorstellungen wird die Selbstwahrnehmung der Parteien hier als Subkategorie codiert, also Aussagen über das Selbstverständnis.	▪ **Selbstwahrnehmung**	*Angemessenheitsvorstellungen* „Das heißt, wir müssen schon Angebote für alle Altersgruppen, Regionen, sozialen Gruppen und so weiter machen. So. Und das muss eine sehr - ich spreche da jetzt wirklich nur für die CDU, die anderen müssen selber ihren Weg finden - aber für die CDU gilt eine sehr breit aufgestellte, viele Bevölkerungsgruppen ansprechende Partei. So, das heißt, wir können weder jetzt daraus folgen - wir können jetzt weder nur auf klassische Kommunikationswege setzen, noch auf das andere.“ *Selbstwahrnehmung* „die Grünen wir sind halt von Haus aus eine sehr basisdemokratische Partei mit sehr vielen Rechten für die Mitglieder (…)“ „Ich sage nicht, dass wir hier das - die Weisheit mit Löffel gefressen haben. Aber ich glaube, wir haben einen ganz guten Weg gefunden, die - den Wandel der Medienlandschaft und vor allem Dingen auch die Digitalisierungsfolgen hier ganz gut in unsere Arbeit zu integrieren.“
Herausforderungen Parteien		„Die sinkende Wahlbeteiligung, das sinkende Mitgliederwachs-

Codiert werden solche Aussagen, die entweder direkte Herausforderungen formulieren oder die implizit auf Probleme/Ungelöstes/Handlungsbedarfe beinhalten.		tum und die zunehmende Verständigungsschwierigkeit zwischen Politik und Bürger." „(…) man muss immer mehr Medien bedienen, muss sich immer neue Sachen einfallen lassen, um wirklich noch durchzudringen. „Welchen Mehrwert kann ich meinen Mitgliedern heute noch bieten? Also früher konnte ich mal sagen: Du bist hier besser *informiert*, aber wenn heute schon Ergebnisse von Bundespräsidentenwahlen getwittert werden, bevor der Wahlleiter sie in der Bundesversammlung bekannt gibt, dann sieht man eben, dass – dass der Informationstechnikwandel und der Social-Media-Wandel eben ganz gravierende Auswirkungen in viele Bereiche hinein hat" "Auf welchen Wegen transportiere ich in der modernen Gesellschaft noch Botschaften an Menschen? Wie erreiche ich Aufmerksamkeitsfenster überhaupt noch? Welche Medienkanäle kann ich nutzen? Wie gehe ich da nicht vollkommen unter? Das sind - ist glaube ich eine der größten Herausforderungen, die Parteien haben, neben der Frage abnehmenden Organisationsgrades."
Medialer Wandel Codiert werden Aussagen, die sich auf veränderte kommunikative Bedingungen für Parteien im Allgemeinen beziehen. Konkrete Veränderungen des Kommunikationsangebots werden in den Dimensionen Angebot oder Struktur codiert.		„Gleichzeitig ändert sich das Mediennutzungsverhalten der Leute, insbesondere auf die Zeiten bezogen. Fernsehen ist zwar immer noch das dominierende Medium, wird aber in seiner Bedeutung auch sinken und vor allem wird das Fernsehnutzungsverhalten sich ändern, also weg von alle gucken eins am gleichen Tag, sondern hin zum ich suche mir selber raus was ich schaue, wann ich es schaue und wie ICH es will."
Medien (allgemein) Codiert werden allgemeine Aussagen über die traditionellen Medien oder die Medienlandschaft in Deutschland insgesamt. Darunter fallen auch Aussagen,		„Na, wir sind immer noch in einer vergleichsweise komfortablen Situation, dass wir eine relativ gute Medienlandschaft haben in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern."

die keine klare Differenzierung zwischen Online/Offline zulassen.		
Medienlogik Codiert werden alle Aussagen, die sich auf Funktions- und Kommunikationslogik der neuen und/oder alten Medien beziehen. Darunter fallen explizit auch solche Aussagen, die sich auf Veränderungen der medialen Logik beziehen sowie auf die Notwendigkeit zur Befolgung der medialen Regeln ausdrücken.		„Und entsprechend muss die Kommunikation auch aussehen, nämlich einfach, klar, auch emotional, nicht so kompliziert, auch nicht so viel, also 1 bis 3 Post die Woche, also wir wollen die Bürger ja auch nicht zu schütten (ähm), ja." „Klar, das Internet hat seine eigenen Gesetze und Social Media nochmal." „Also ich muss die richtige Sprache sprechen. Ich muss viel mehr mit Bildern, auch bewegten Bildern, arbeiten, um überhaupt an die Aufmerksamkeit heranzukommen. Ich muss aktuell sein. Ich muss sozusagen nicht nur tagesaktuell sein; ich muss ja schon, sagen wir mal, tageszeitenaktuell sein."
Neue Medien Umfasst alle Aussagen über den Stellenwert und die Funktion neuer Medien für die Parteienkommunikation und für die Gesellschaft. Darunter fallen auch Zuschreibungen an die Potentiale und Risiken der neuen Medien für die Parteien.	▪ **Potentiale** ▪ **Risiken**	*Potentiale* „Zum Zweiten ist damit aber auch die Möglichkeit gemeinsam zu kommunizieren, die Schlagkraft ist größer geworden, wenn ich jetzt z.B. eine Botschaft über die Netzwerke setze und alle teilen sie oder machen sie auf, dann hat man eine andere Schlagkraft" „(…) die Zahl der Kommunikatoren ist größer geworden, weil jedes Mitglied theoretisch auch Kommunikator ist und jeder Funktionär kann über die Netzwerke selbstständig kommunizieren" „(…) wir haben inzwischen allein auf Facebook Millionen Kontakte pro Jahr mit unseren Wählern"*Risiken* „gleichzeitig ist die Medienlandschaft auch zersplittert, also es gibt neue Akteure, Online-Medien usw. (äh), d.h. es wird nur, man muss immer mehr Medien bedienen" „Welchen Mehrwert kann ich meinen Mitgliedern heute noch bieten? Also früher konnte ich

		mal sagen: Du bist hier besser *informiert*, aber wenn heute schon Ergebnisse von Bundespräsidentenwahlen getwittert werden, bevor der Wahlleiter sie in der Bundesversammlung bekannt gibt, dann sieht man eben, dass – dass der Informationstechnikwandel und der Social-Media-Wandel eben ganz gravierende Auswirkungen in viele Bereiche hinein hat“
Vorbilder Codiert werden Aussagen, die darauf verweisen, dass sich die Parteien im Umgang mit den neuen Medien an anderen politischen Parteien oder Akteuren orientieren/nicht orientieren.		„Ehrlich gesagt nicht in Deutschland. Ich finde Obama hat das ganz gut drauf, muss man schon sagen. Also da kann man von den Amerikanern noch lernen.“ „(…) natürlich schaut man sich an: Was machen andere Großorganisationen? Was machen unsere Partnerparteien im Ausland?“
Wahrnehmung der Konkurrenz Umfasst explizite Einschätzungen und Bewertungen anderer Parteien oder politischer Organisationen.		"Ich glaube, die Grünen können sich eben anders organisieren, als wir. Ja. Wobei (3) mit Einschränkungen, die werden ja auch nicht jünger."
Block II - Struktur		
II.I Interne Organisation Online Codiert werden Textstellen, die Aussagen über die strukturelle Verortung der Online-Kommunikationsabteilung sowie deren Ausstattung (finanziell/personell) enthalten. Ebenfalls werden Aussagen über das Aufgabenspektrum bzw. die Aufgabenverteilung und Zusammenarbeit zwischen den Kommunikationsabteilungen hier codiert. Außerdem werden Aussagen über Regeln des Umgangs mit Onlinebeteiligung und Entscheidungsbefugnisse über den Einsatz eines Beteiligungsverfahrens hier codiert. Ebenfalls erhoben werden Aussagen über die Funktionen der unterschiedlichen Onlineplattformen für die Parteienkommunikation. In dieser Dimension soll erfragt werden, ob sich in der Stellenwert der Onlinekommunikation auch im Vergleich mit der Offlinekommunikation verändert hat. Im Sinne der Anpassungsmechanismen nach DiMaggio/Powell geht es hier um den Mechanismus des professionellen Drucks durch neue Anforderungsprofile, Berufsbilder usw. Zusätzlich wird erfasst, welche Funktion/Strategie mit den unterschiedlichen Kommunikationsangeboten verfolgt wird. Außerdem wird die wahrgenommene Vereinbarkeit von Onlinebeteiligung und den Parteistrukturen erfasst.		
Entscheidungsbefugnis Es werden Aussagen codiert, die Informationen darüber enthalten, wer innerhalb der Partei ein Onlinebeteiligungsverfahren initiieren kann bzw. über den Einsatz von Onlinebeteiligung entscheidet.		„Das entscheidet immer der Vorstand. Wir können Vorschläge machen“
Formalisierungsgrad der Online-Beteiligung Codiert werden Aussagen über das Vorhandensein von formalisierten Richtlinien für die Gestaltung von Onlinebeteiligung	▪ **Regeln für Umgang mit Input** ▪ **Gestaltungsrichtlinien**	*Regeln* „Also die "Onliner" sozusagen im Bereich Kommunikation und Medien kümmern sich da natürlich

und/oder Regeln für das Monitoring und/oder die Kommunikation auf Onlineplattformen und die Verarbeitung des dort durch die Nutzer erzeugten Inputs.		drum. Also das wird gesichtet und man muss natürlich auch ein bisschen gucken, wir haben ja auch ein Nettiquette da drin, die wird des Öfteren mal ein bisschen schwerer verletzt. Da müssen wir manchmal dann auch eingreifen. Und ansonsten wird damit Mitkommentiert, wird - uns erreichen ja auch Fragen, über den Weg. Also das macht das Onlineteam oben.“
Funktionen Plattformen Hier wird codiert, welche Funktionen den unterschiedlichen Onlinekanälen zukommen. Es wird erfasst, ob es eine differenzierte Herangehensweise gibt oder alle Kanäle bedient werden, weil es als Notwendigkeit angesehen wird, dort präsent zu sein wird.	▪ ***Funktion Online extern:*** Codiert werden Aussagen über die Funktion, die die nach außen gerichteten Kommunikations- u. Partizipationsangebote für die Partei einnehmen. ▪ ***Funktion Online intern:*** Codiert werden Aussagen über Funktion, die die Online-Angebote für die Partei nach innen erfüllen.	*Funktionen Online extern* „teAM Deutschland ist eher eine Mobilisierungsgeschichte.“ *Funktionen Online intern* „Und dann haben wir das Mitgliedernetzwerk, das Wurzelwerk in erster Linie als Intranet, wo wir Dinge, also Datei, Informationen, Dokumente ablegen, die jetzt wirklich nur für Mitglieder sind.“
Veränderte berufliche Anforderungen Es werden Aussagen codiert, die Informationen über neue berufliche Anforderungen an die Arbeit der Kommunikationsabteilung enthalten und die im Zusammenhang mit den neuen Medien stehen.		„Also erstens müssen die Pressestellen einfach diese vielfältige Medienlandschafts anders bespielen, also man muss (äh) sehr genau wissen, was man will, was die Botschaft ist, um auch jenseits der immer hektischeren tagesaktuellen Trend, sagen wir mal langfristig eine gewisse Botschaft zu kommunizieren, d.h. gerade je hektischer die Medienlandschaft wird desto mehr muss man versuchen (ähm) die eigene Geschichte konsistent und mit langem Atem zu erzählen und gleichzeitig muss man auch neue Medien erschließen, um mit Bürgern kommunizieren (…).“
II.II Vereinbarkeit mit Parteistrukturen		

Es werden Aussagen über die Vereinbarkeit von Onlinebeteiligung mit den offline Parteistrukturen codiert. Darunter fallen im Sinne der Subkategorien Aussagen über Grenzen für Beteiligungsverfahren, Einschätzungen über die zukünftige Bedeutung und die Einsatzmöglichkeiten in der Parteiarbeit sowie Einschätzungen über die Offenheit der Partei für Onlinebeteiligung. Zentral ist hier ebenfalls die Einschätzungen zum Konflikt zwischen der Öffnung für Nichtmitglieder und dem Mitgliedschaftsprinzip und der Bewahrung der Privilegien der Mitgliedschaft.		
Kategorie	**Subkategorie**	**Ankerbeispiel**
Grenzen Es werden Aussagen codiert, die Informationen über wahrgenommene Grenzen für Onlinebeteiligung in und durch Parteien enthalten.		„Das haben wir in dem - im Feld "externe Kommunikation" jetzt so intensiv noch nicht getan, weil solche Prozesse ja auch organisierbar sein müssen und auch einen Zweck haben müssen. Also den Finger in den Wind zu halten und zu sagen "Das ist jetzt Partizipation", das funktioniert ja auch nicht.“
Mitglieder vs. Nichtmitglieder Es werden Aussagen codiert, die Informationen über die Vereinbarkeit von Onlinebeteiligung von Nichtmitgliedern und dem Mitgliedschaftsprinzip der Parteien enthalten.		„(…) wir leben in einer Parteiendemokratie und da haben Mitglieder einfach ein paar exklusive Rechte in Parteien sowohl was die Personen-, als auch was die Themenwahl betrifft und diese Rechte können sie leichter ausüben und auch ergänzend auch durch digitale Kanäle.“ „Wir wollen schon Mitgliedern nochmal intensivere Mitwirkungsmöglichkeiten geben. Das hat auch damit etwas zu tun: Volkspartei CDU als Mitgliederpartei dauerhaft erhalten - dass ein CDU-Mitglied einen Mehrwert haben muss von seiner Mitgliedschaft.“
Offenheit Codiert werden Aussagen über die Offenheit der Partei für Onlinebeteiligung.		„Wir haben, wir sind glaube ich in diesem Hause insgesamt glaube ich sehr affin, was neue Möglichkeiten der Beteiligung betrifft.“
Phasen der Parteiarbeit Codiert werden Aussagen darüber, in welchen Phasen und für welche Bereiche der		„Und deswegen haben wir gesagt, dann machen wir es eben in der Frühphase [der Programmentwicklung] und sammeln die Ideen ein und versuchen,

Parteiarbeit Onlinebeteiligung eine Rolle spielen kann bzw. eingesetzt werden kann.		möglichst viele davon in die Ausarbeitung des Programms einzubringen“
Zukünftige Bedeutung Online Es werden Aussagen über die zukünftige Bedeutung, die Onlinebeteiligung und Onlinekommunikation in und für die Parteien spielen kann codiert.		„Also mit Neueintritten von jüngeren Mitgliedern wird sich das automatisch zu mehr Bedeutung von Onlinekommunikation/-Nutzung, zu mehr Onlinebeteiligung entwickeln.“
Block III – Angebot		
III.I Angebot Allgemein In dieser Dimension werden alle allgemeineren Aussagen über das Onlineangebot codiert. Es wird differenziert erfasst, welche Angebote sich an die Mitglieder und/oder die Nichtmitglieder richten. Damit werden Veränderungen/Innovationen im Bereich der internen und externen Kommunikation der Parteien erfasst.		
Kategorie	**Subkategorie**	**Ankerbeispiel**
Verständnis Onlinebeteiligung Codiert werden Aussagen, die sich auf das Verständnis der Akteure von Onlinebeteiligung beziehen, also wiedergeben, was darunter verstanden wird.		**„**Also wenn ich – wenn ich von Beteiligung rede, dann rede ich wirklich davon, dass wir die Entscheidungs- und Willensbildungsprozesse in der Partei auf dem onlineWege öffnen für Mitglieder.“
Nennung Onlineverfahren Hier werden Hinweise auf Onlineverfahren codiert, die nicht Teil der Fallstudien sind. Es wird differenziert nach Zielgruppe in Mitglieder, Nichtmitglieder oder beide. Wenn keine Eindeutige Zuordnung möglich ist, wird die Oberkategorie codiert.	▪ **Mitglieder** ▪ **Nichtmitglieder** ▪ **Mitglieder und Nichtmitglieder**	*Mitglieder* „Die Parteimitglieder hatten die Möglichkeit über online den Bewerbern Fragen zu stellen, die sie dann online beantwortet haben.“ *Nichtmitglieder* „Und Facebook ist das einzige bisher Netzwerk für die wirkliche Reichweite für die Bürger.“ *Mitglieder und Nichtmitglieder* „gruene.de ist das Portal für die Mitglieder, die sehr Politik interessierten Multiplikatoren, für Journalisten auch, für Stakeholder, für Meinungsführer, außerhalb von Wahlkämpfen“

III.II Fallbeispiele

Parteiinterne Organisation

In dieser Dimension geht es um die Organisation des Beteiligungsverfahrens. Es soll ermittelt werden, welche Abteilungen/Bereiche mit der Durchführung betraut waren. Über die Verortung innerhalb der Organisation und die Kommunikation des Verfahrens können Rückschlüsse auf den beigemessenen Stellenwert gezogen werden. Außerdem soll konkret die Frage nach der Anbindung des Onlineverfahren an den Offlineprozess der Programmerstellung erfragt werden. Da es sich bei den Grünen um einen nur auf die Mitglieder bezogenen Prozess handelt, wird erwartet, dass hier klare Regeln für den Umgang mit den Ergebnissen formuliert wurden, und der Prozess in den Offlineprozess integriert war. Für die CDU wird angenommen, dass hier keine formalen Regeln vorlagen und der Onlineprozess abgekoppelt vom Offlineprozess stattgefunden hat, da es sich um ein öffentliches Beteiligungsverfahren gehandelt hat.In dieser Dimension soll auch die Entscheidung für die Durchführung der Onlinebeteiligung rekonstruiert werden. Dabei sollen die zentralen Motive, die Beteiligten Akteure und die Ziele identifiziert werden. Es wird erwartet, dass die Argumente für die Einführung des Verfahrens zwischen den Parteien nicht variieren. Es wird weiterhin erwartet, dass die Onlinebeteiligung stärker als notwendig und weniger als zielgerichtete Verfahren durchgeführt wurden.

Kategorie	Subkategorie	Ankerbeispiel
Beteiligte Akteure/Bereiche Es werden Aussagen codiert, die Informationen über die am Beteiligungsverfahren beteiligten Akteure oder Bereiche enthalten.		„Wir haben ja hier Menschen, die - Wir haben eine große Abteilung, die hieß damals "Politisches Programm und Analysen", heißt jetzt "Politik und Strategie", also das war einfach den Änderungen gegeben im Bereich. Und da sitzen Experten für die verschiedenen politischen Felder. Die haben sich die Vorschläge angesehen und dann das eben eingearbeitet.“ „Das hat das Büro der politischen Geschäftsführerin gemacht, damals das Büro Lemke.“
Externe Expertise Es werden Aussagen codiert, die Informationen über das Hinzuziehen und/oder die Rolle Externer (Agenturen usw.) enthalten.		„Nein, das haben wir selber entwickelt. Da haben wir keine Agenturberatung genommen. Nö, das Geld kann man sich dann manchmal sparen, glaube ich.“
Initiative Es werden Aussagen codiert, die Informationen über die Initiatoren der Verfahren enthalten.		„Hier im Adenauer Haus.“ „Das ist komplett hier in diesem Bereiche [Marketing und Kampagnen] erdacht worden.“
Konzeption/Prozessgestaltung Codiert werden Aussagen, die Informationen über die konkrete Konzeption des Beteiligungsverfahrens enthalten, die über die Motive und Ziele oder die Prozessbeteiligten		„Wir haben deswegen insgesamt glaube ich 400 Veranstaltungen gehabt an einem Wochenende (…), wo wirklich in den Städten, in einer Halle, in einem Saal

hinausgehen. Das können auch Hinweise auf ergänzende/begleitende Aktionen sein.		Leute zusammen saßen und über Politik und ihre Schwerpunkte gesprochen haben und dann am Ende abgestimmt haben. Das war eigentlich der von uns präferierte Weg, also auch da eigentlich keine Online-Beteiligung, sondern analog.“ „Und insofern war sozusagen - Je mehr wir uns dann dem Wahlprogramm näherten, dann nochmal zu sagen, dass sie jetzt nochmal in besonderer Weise mitwirken. Das war der Grund für die Zweistufigkeit. Dass wir nicht nur sagen: "Du Mitglied, Du kannst jetzt wie alle Bürger uns eine Idee schicken", sondern dass wir nochmal einen Mehrwert fürs Mitglied kreieren. Das war der Hintergrund.“
Mobilisierung Codiert werden Aussagen über die Art und Weise der Teilnehmermobilisierung für das Beteiligungsverfahren.		„Also wir haben analog und digital - also digital natürlich alle Kanäle befeuert, die wir hatten, Newsletter et cetera.“
Motive Es werden Aussagen über die zentralen Motive der Initiatoren des Fallbeispiels codiert.		„Also wir haben generell drüber nachgedacht, wie organisieren wir Partizipation. Und dann ist der konkrete Vorschlag für die Aktion hier entstanden.“ „Und dann haben wir zusätzlich für die Mitglieder, die nicht teilnehmen konnten oder wollten, die Möglichkeit gegeben Online über unser Mitgliedernetz an dieser Abstimmung sich zu beteiligen.“
Verknüpfung Online-Offline Es werden Aussagen über die Verknüpfung des Onlinebeteiligungsverfahrens mit dem offline parallel verlaufenden Programmerstellungsprozess oder im Falle des Mitgliederentscheids mit den Offlinedebatten codiert. Informationen zu zusätzlichen Offlineveranstaltungen usw. werden nicht hier,		„Die Ideen aus beiden Phasen sind - sind bei den einzelnen Bearbeitern hier in unserem Haus sozusagen in der Textarbeit eingeflossen.“ „Also das erste Mal wurden die Projekte ja auf einem Parteitag per Programmbeschluss definiert,

sondern bei Konzeption/Prozessgestaltung codiert.		also die Parteitagsdelegierten haben in einem analogen Verfahren, nämlich einem Parteitag ein Programm verabschiedet und aus dem Programm gab es dann diese 50 oder wie viele Projekte. Diese Projekte haben wir dann Online aufbereitet und haben die, ich glaube wir haben sie dann auch ranken lassen, auf jeden Fall diskutieren lassen.“
III.III Bewertung: Akzeptanz und Legitimität In dieser Dimension soll erfasst werden, wie der Prozess insgesamt bewertet wurde und welche Kriterien zur Bewertung herangezogen werden. Die Dimension bezieht sich auch auf den Aspekt des organisationalen Lernens. Außerdem wird hier der Aspekt der Legitimitätssteigerung durch Onlineangebote analysiert.		
Erfolgsfaktoren Hier werden Aussagen codiert, die Informationen über die von den befragten Akteuren vorherrschenden Überzeugungen an gute/erfolgreiche Beteiligung enthalten. Diese können sich ganz konkret auf die betrachteten Fälle oder auf Beteiligung im Allgemeinen beziehen.		„Das Wichtige ist, finde ich, dass man‘s überhaupt anbietet und *ernsthaft* macht. Also nicht nur nach dem Motto "Oh ja, wir haben da ja ein riesen Partizipationsding gemacht" und dann weiß man aber nicht, was kommt dabei raus.“
Evaluation/Lernen Es werden Aussagen über Learnings aus dem betrachteten Beteiligungsverfahren codiert.		„Aber die klare Erfahrung ist auch, dass die Mitgliederpartizipation einen inhaltlich oft sehr viel weiter bringt, als die allgemeine Bürgerpartizipation.“

Anhang 2: Kategoriensystem - Geschäftsberichte

Umweltwahrnehmung
In dieser Dimension sollen die Umweltorientierung und die zentralen organisatorischen Herausforderungen für die Parteien identifiziert werden. Die Dimension zielt auf die Annahme, dass Parteien aufgrund des medialen Umbruchs einen Anpassungsdruck wahrnehmen. Außerdem sollen erfasst werden, ob von einem institutionellen Wandel im Sinne einer Veränderung der Kommunikationsbedingungen und Regeln gesprochen werden kann.

Kategorie	Subkategorie

Wahrnehmung Neue Medien
 	
Wird codiert, wenn es um Aussagen über den Stellenwert und die Funktion neuer Medien für die Parteienkommunikation und/oder für die Gesellschaft insgesamt geht. Darunter fallen Zuschreibungen an die Potentiale und Risiken der neuen Medien. Es soll geprüft werden, ob geteilte Einschätzungen über den Stellenwerts sowie die Potentiale/Risiken der neuen Medien zwischen den Parteien vorherrschen. Dies würde auf geteilte Erwartungen an deren Nutzung hinweisen.
	• Stellenwert (Bedeutungszunahme)
	• Selbstzuschreibung Internetkompetenz
	• Risiken
	  ○ (Online-Medien) vs. Face-to-Face
	  ○ Kontrollverlust
	  ○ Digital Divide
	  ○ Vereinbarkeit mit Parteistrukturen
	• Potentiale
	  ○ Demokratisierung
	  ○ Effizienz
	  ○ Direkte Kommunikation/Information
	  ○ Aktualität
	  ○ Individualisierung
	  ○ Beteiligung
	  ○ Mobilisierung
	  ○ Orts- u. Zeitungebundenes Eng.
	  ○ Vernetzung
	  ○ Wettbewerbsvorteil
	  ○ Demokratisierung

Angemessenheit (Legitimitätsstreben) Umfasst alle Aussagen, die auf Angemessenheitsanforderungen an Parteien als Organisationen rekurrieren. Anhand dieser wahrgenommenen Angemessenheitsvorstellungen lässt sich der Handlungsspielraum der Parteien für die Nutzung der neuen Medien ableiten. Außerdem lassen sich daran die Maßnahmen ablesen, die aus Sicht der Parteien zur Steigerung der Attraktivität der Parteien dienen. Diese Attraktivität kann meistens nur durch eine Veränderung der bestehenden Partei erreicht werden. Die Kategorie gibt Auskunft darüber, welche Merkmale eine Partei aufweisen sollte, die attraktiv und damit erfolgreich und letztendlich "überlebensfähig" ist. Ist Ausdruck des Legitimitäts- und Modernitätsstrebens der Parteien.	• Professionalität • Erscheinungsbild • Innovationsfähigkeit • Glaubwürdigkeit • Inhalte/Programm. Profil • Transparenz • Einfache Sprache • Partizipationsmöglichkeiten • Kampagnenfähigkeit • Responsivität • Offenheit

Organisationale Herausforderungen Codiert werden alle Herausforderungen, die sich aus der Veränderung der Parteienumwelt durch den medialen Wandel ergeben. Um ein Verhältnis herzustellen werden im Abgleich dazu auch solche organisationalen Herausforderungen erfasst, die nicht im Zusammenhang mit Medien stehen, also z.B. Mitgliederverluste usw.	• Sozialer Wandel • Medialer Wandel (Handlungsleitend) ○ Schulungen
Systematische Umweltbeobachtung In dieser Kategorie wird die Annahme der wechselseitigen Beobachtung, die dann über den Mechanismus der Mimese zur sturkturellen Angleichung führt. In den Unterkategorien werden Veweise auf Vorbilder (Orientierungspunkte, "best-practices") erfasst. Die anderen beiden Kategorien beziehen sich auf die Wahrnehmung des Online-Angebots der Konkurrenz im organisationalem Feld.	• Wahrnehmung Konkurrenz • Vorbilder
Organisationsstruktur Hier werden Veränderungen im Sinne des Party Change im Zusammenhang mit dem Internet codiert. Wichtig hierbei ist, dass es sich um Veränderungen handelt, die die Parteien selbst initiiert haben und nicht solche, die sie nicht initiiert haben wie z.B. die Mitgliederentwicklung! In Verbindung mit der Umweltwahrnehmung handelt es hierbei um die Lösungen (Reformen) der wahrgenommenen Nicht-Entsprechung der Umwelterwartungen in Bezug auf die neuen Medien. In dieser Dimension werden die Folgen der Adaption der neuen Medien für die Organisationsstruktur erfasst. Dabei werden die Kernmerkmale von Parteiorganisationen zur Strukturierung herangezogen, da diese die Merkmale sind, anhand derer sich Parteienwandel systematisch erfassen lässt. Dazu zählen die *formale/informelle Organisationsstruktur* (Aufbau durch Satzungen usw. Beinhaltet: Mitgliedschaft, Rechte und Zuständigkeiten, Aufbau, Arbeitsteilung sowie innerparteiliche Willensbildung und Entscheidungsfindung), die letztlich Ausdruck *innerparteilicher Demokratie* ist, die *Kommunikationsstrategie*, der *Aufbau* der Parteien, das *Konzept der formalen Mitgliedschaft*, die *Ressourcengenerierung* sowie die *Programmatik* der Parteien	
Kommunikationsstrategie Kommunikationsstrategie umfasst: "planvolle Versuche der Gestaltung politischer Öffentlichkeit zum eigenen Vorteil, das heißt sie sollen Zustimmung für eigene Positionen und Kandidaten generieren und zur Durchsetzung der eigenen Realitätsdefinition im politischen Wettbewerb führen oder zumindest beitragen mit den Zielen erhöhte Aufmerksamkeit für eigene Positionen zu gewinnen, positive Images zu erzeugen, eine Deutungshoheit über politische Themen zu erreichen und öffentliche Akzeptanz zu gewinnen" (Jun 2015, S. 26)	

Wird codiert, wenn Aussagen explizit den Begriff Kommunikationsstrategie enthalten. Die Kategorie wird zum anderen codiert, wenn Aussagen zur Ausrichtung der Parteienkommunikation an einem bestimmten Stil oder Instrument angesprochen werden. Darunter können im Hinblick auf das Online-Angebot Veränderungen in der Ausrichtung des Angebots einhergehen (z.B. von Information zum Dialog) sowie in Bezug auf die Wahrnehmung der Chancen der neuen Medien die Vorteile für die direkte Kommunikation sowie die Anforderungen an ein einheitliches Erscheinungsbild fallen.	
Reformbedarfe In dieser Kategorie geht in ausgehend von der in der Dimension Umweltwahrnehmung codierten Irritation in Bezug auf die eigene Organisation im Abgleich mit der Umwelt um die konkreten Reformbedarfe. Codiert werden also Aussagen über die Notwendigkeit und geplante Maßnahmen zur Wandel der Partei. Diese können sich auf die Organisation oder die Kommunikation beziehen.	
Änderung Organisation Parteizentrale (allgemein) Hier werden allgemeine Veränderungen im Aufbau der Parteizentrale unabhängig von den Bereichen Kommunikation und Medien sowie von Interneteinflüssen erfasst.	• Technologische Infrastruktur

Organisation der Kommunikation
 	
Diese Kategorie bezieht sich auf den formalen Aufbau der Parteizentralen in Bezug auf die Parteienkommunikation. Hier wird die Annahme geprüft, ob diese Bereiche in den Parteizentralen Strukturen zur Interaktion mit den neuen Medien aufbauen und sich die Organisation der Kommunikation verändert. Die Annahme ist dabei, dass sich diese Strukturen zwischen den Parteien angleichen (Isomorphie). Dementsprechend umfasst diese Kategorie alle Aussagen, die sich auf strukturelle Veränderungen der Organisation der Kommunikationsabteilung beziehen. Darunter fallen Aussagen über das Personal, die finanzielle Ausstattung sowie Veränderungen in den beruflichen Anforderungen oder die Herausbildung neuer Berufsbilder. Dies bezieht sich auf die Annahme, dass entsprechend dem
	• Ressourcen
	  ○ Personell
	  ○ Finanziell
	• Normative Anforderungen
	• Externe Expertise
	• Aufgaben

normativen Mechanismus veränderte Berufsrollen zur Herausbildung neuer Strukturen führen. Auf hier gilt die Isomorphie-Annahme.	
Ressourcen der Parteizentrale (allgemein) In dieser Kategorie werden Veränderungen an der allgemeinen personellen und finanziellen Ausstattung der Parteien und der Parteizentralen erfasst. Die Kategorie dient der Beachtung der Rahmenbedingungen der Parteien und damit verbundenen generellen organisationalen Herausforderungen.	
Satzungsänderungen Diese Kategorie bezieht sich auf die Erfassung der Veränderung der formalen Ausgestaltung der Parteien im Rahmen von Satzungsänderungen, die im Kontext von Online-Angeboten stehen. Hier geht es um die Überprüfung der Reichweite des Parteienwandels und der Frage nach der Institutionalisierung.	
Programm In dieser Kategorie wird innerhalb der Sub-Kategorien erfasst wie sich die neuen Medien als programmatische Herausforderung auf die Parteien auswirken. Dabei wird nicht erfasst, ob sich konkrete Positionen wandeln. In der Sub-Kategorie Parteigremium wird erfasst, welchen Arbeitsgremien sich mit der Thematik befassen.	• Infrastruktur • Bildung/Medienkompetenz • Datenschutz • Digitalisierung • Medienpolitik • E-Government • Jugendschutz • Kriminalität/Sicherheit • Kultur • Netzneutralität • Urheberrecht • Verbraucherschutz • Wirtschaft

Innerparteiliche Demokratie
 	
Als innerparteiliche Demokratie werden die Rechte und Pflichten der Parteimitglieder bezeichnet, die sich aus dem formalen Aufbau der Partei ergeben. Die Rechte können sich auf die Politikformulierung, die Personalauswahl und Rekrutierung sowie auf die Informationspflichten und Vermittlungsstrukturen zwischen Führung und Basis beziehen. Hier ist die Annahme, dass die Nutzung der Online-Angebote nicht mit einem Zugewinn an innerparteilicher Demokratie einhergeht.
	• Vermittlungsstrukturen
	• Ausweitung der Teilhabe
	• Mitgliederrechte
	  ○ Kandidatennominierung
	  ○ Informationspflichten
	  ○ Wahlen
	  ○ Willensbildung- und Entscheidungsfindung
	• Inklusion (Konzept der Mitgliedschaft)
	  ○ Rolle der Bürger
	  ○ Rolle der Mitglieder
	  ○ Zugang zur Mitgliedschaft
	  ○ Mitglieder vs. Nichtmitglieder

Parteityp Codiert werden hier Aussagen zum organisationalen Leitbild der Parteien. Zielt auf eine mögliche Veränderung im Selbstverständnis der Parteien ab.	• Volkspartei • Programmpartei • Mitmachpartei • Mitgliederpartei • Bürgerpartei • Kleinpartei • Internetpartei • Sonstige
Angebot In dieser Dimension wird erfasst, wie sich das Onlineangebot der Parteien im Untersuchungszeitraum entwickelt. Dabei wird das Onlineangebot vor dem Hintergrund der in der Dimension Umwelterwartung festgestellten Anpassungsbedarfe betrachtet. Das Onlineangebot kann als Entsprechung von Umwelterwartungen angesehen werden.	
Format In dieser Kategorie wird das Format des Onlineangebots erfasst, also ob es sich um einen Homepage, einen Chat o. ä. handelt. Dies dient dazu, zu erfassen, welche Angebote der Parteien dominieren. Mit den Formaten geht ein bestimmter Zweck und eine anvisierte Zielgruppe einher, die in den entsprechenden Kategorien codiert werden. Für die Kampagnenseiten gilt: Seiten und auch Unterseiten der zentralen Homepage, die der Begleitung von bestimmten Kampagnen dienen und damit nicht ständiges Teil des Angebots sind, werden codiert.	• Onlinebeitritt • Onlinespende • Publikationen • Mailingliste • Diskussionsforum • App • Chat • Beteiligungsverfahren • Blog • Digitale Gliederung • IntraNet/Mitgliedernetz • Kampagnenseite • Plattform • Podcast • Newsletter • Homepage • Service-Portal • Social Media (FB, Twitter, Youtube, usw.) • Streaming • Wiki • Sonstiges

Zweck Angebot Online
 	
Es wird unterschieden zwischen dem Zweck, die Parteiarbeit, Ressourcengenerierung oder Verwaltung online zu erledigen (Organization of the Party), die Wähler an der Parteiarbeit zu beteiligen (Interest mediation) oder Angeboten zur reinen Informationsvermittlung (Opinion-Formation).
	• Opinion-Formation
	• Organization of the party
	  ○ Parteiarbeit und Service
	  ○ Ressourcengenerierung
	• Interest mediation
	  ○ Kollaboration
	  ○ Konsultation
	  ○ Dialog
	  ○ Abstimmung/Konsultation

Zielgruppe In dieser Kategorie wird codiert, an welche Zielgruppe sich das Onlineangebot der Parteien richtet. Dabei wird zwischen Mandats-/Funktionsträger, Mitgliedern sowie der Öffentlichkeit unterschieden, wobei die nächst kleinere Kategorie die obere enthält.	• Funktionäre/Kandidaten/Mandatsträger • Mitglieder • Öffentlichkeit

Entsprechend der Annahme, dass das Onlineangebot in erster Linie auf die Information abzielt, sollte sich als primäre Zielgruppe die Öffentlichkeit herausstellen. Dies liegt daran, dass Angebote dieser Kategorie eben alle der Zielgruppen einschließt und sich nicht durch einen Zugangsbeschränkung auszeichnen.	
Parteiinterne Organisation Diese Kategorie dient der Dokumentation von zusätzlichen Informationen zur Organisation von Onlinebeteiligungsverfahren durch die Parteien. Die Unterkategorien werden soweit es geht codiert, wenn es sich um ein Beteiligungsverfahren handelt, wenn also Mitglieder und/oder Nichtmitglieder konkret aufgefordert sind, sich einzubringen. Dies ist immer der Fall, wenn Interest-Mediation codiert wird oder wenn Organization of the party mit Partizipation codiert wird. In dieser Dimension geht es um die Organisation der Beteiligungsverfahren. Es soll ermittelt werden, welche Abteilungen/Bereiche mit der Durchführung betraut waren. Über die Verortung innerhalb der Organisation und die Kommunikation des Verfahrens können Rückschlüsse auf den beigemessenen Stellenwert gezogen werden. Außerdem soll konkret die Frage nach der Anbindung des Onlineverfahren an den offline Prozess beantwortet werden.	• Formalisierungsgrad • Beteiligte Akteure/Bereiche • Externe Expertise • Konzeption • Verknüpfung Online-Offline • Bewertung