

Online-Wahlkampf zur Bundestagswahl¹

Christoph Bieber

Die Gestaltung von Online-Kampagnen spielt in Deutschland seit den 1990er Jahren eine wichtige Rolle für die Organisation von Wahlkämpfen. Seitdem haben sich die Aufgaben sowohl für Parteizentralen, Kandidaten, beteiligte Agenturen, Parteimitglieder und einfache Unterstützer verändert – zwar werden die personenzentrierten Kampagnen noch immer von einer „Leitstelle“ koordiniert (vgl. Feldenkirchen 2017), doch gibt es zahlreiche Eingriffs-Beitragsmöglichkeiten für zusätzliche Akteure im Wahlkampfgeschehen. Aus der Sicht der politikwissenschaftlichen Forschung hat das Aufkommen digitaler Kampagneninfrastrukturen für eine Zäsur in der Gestaltung von Kampagnen gesorgt: Bürger werden im Wahlkampf nun eher als Mitwirkende, denn als Publikum angesprochen. Die Rolle der Wähler kann sich dabei von passiven Adressaten einer produktorientierten „Wahlwerbung“ hin zu aktiv Mitwirkenden an der Kampagne selbst verändern (vgl. Bieber 2010, Jungherr/Schoen 2013, Römmele/von Schneidmesser 2016). Zentraler Motor dieser Entwicklung ist die

kontinuierliche Ausbreitung der politischen Kommunikation in sozialen Netzwerken, die nicht allein durch Wahlkämpfe, sondern auch durch Internet-affine Parteiorganisationen wie die Piratenpartei oder zuletzt die Alternative für Deutschland eine starke Verbreitung gefunden hat. Insofern ist es nur konsequent, dass nach einer 20-jährigen Entwicklung und Erprobung digitaler Kommunikationsformate der Online-Wahlkampf längst zum festen Bestandteil politischer Wahlwerbung und Wahlberichterstattung geworden ist. Aus der Vielzahl der digitalen Angebote im Wahljahr 2017 sollen nachfolgend drei Beispiele herausgegriffen und ausführlicher diskutiert werden: Navigationshilfen im Vorfeld der Wahlentscheidung, Wahlkampf-Apps zur Unterstützung des so genannten „Haustürwahlkampfes“ sowie „YouTube-Debatten“ mit den Spitzenkandidaten der Koalitionsparteien CDU und SPD.



Prof. Dr. Christoph Bieber
NRW School of Governance
Institut für Politikwissenschaft
Universität Duisburg-Essen

Wahlnavigationssysteme: Wenig Meinung, viel Markt?

Seit den 1990er Jahren sind zahlreiche Formate zur Wählerinformation entstanden, die sich die spezifischen Kommunikationsbedingungen der digitalen Medienumgebungen zunutze machen. Das prominenteste und mindestens im deutschen Sprachraum stilbildende Angebot ist dabei der „Wahl-o-mat“, ein „Informationsangebot über Wahlen und Politik“, das seit von der Bundeszentrale für politische Bildung verantwortet wird (vgl. www.wahl-o-mat.de).² Die Funktionsweise des Wahl-o-mat und ähnlicher Services wie dem Bundeswahlkompass, dem ParteiNavi oder WahlSwiper war Gegenstand zahlreicher Medienberichte und Kommentare im Vorfeld der Bundestagswahl, so dass an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen werden soll.³ Grundsätzlich ermöglichen derartige Informationsplattformen einen beschleunigten Zugriff auf zentrale programmatische Standpunkte der Parteien und erlauben es den Nutzern, ihre eigenen Positionen mit den Aussagen der Parteien abzugleichen. Die Verfahrensweise ist stets ähnlich und basiert auf einer automatisierten Auswertung der Nutzereingaben – wie die Resultate *genau* zustande kommen, bleibt intransparent, denn die Algorithmen zur konkreten Berechnung und Verortung der „Wählerposition“ im politischen Spektrum werden nicht offengelegt. Das ist in einem zunehmend umstrittenen „Marktsegment“ durchaus verständlich und auch nicht zwingend erforderlich. Die Anbieter legen die Mechanismen in der Regel in Grundzügen offen und verweisen auch auf wissenschaftliche Begleitung und Unterstützung bei der Entwicklung der Angebote.

Wesentliche Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die Ergebnismeldung entstehen zunächst bei der Auswahl der Themen, zu denen sich die Benutzer äußern sollen. Bei einigen Angeboten ist der Anspruch erkennbar, ein möglichst breites Spektrum relevanter Wahlthemen abzudecken, hinter vielen Fragen sind recht deutlich die korrespondierenden Politikfelder und öffentliche Debatten zu erkennen. Zumeist werden die einzelnen Themen allein textlich dargestellt, eine Ausnahme bildet die WahlSwiper-App mit kurzen Erklärvideos, die während des Nutzungsvorgangs aufgeru-

fen werden können. Variabel sind auch die Möglichkeiten bei der Eingabe von Antworten, der Wahl-o-mat erlaubt beispielsweise nur die drei Alternativen „stimme zu“, „neutral“ und „stimme nicht zu“, des weiteren ist auch das „Überspringen“ von Thesen erlaubt. Der Bundeswahlkompass bietet ein fünffach abgestuftes Spektrum, das ParteiNavi setzt auf „Regler“ mit zehn Werten zur Auswahl. Darüber hinaus ist in einigen Fällen die Akzentuierung einzelner Thesen oder Themenkomplexe möglich, durch diese Gewichtung lassen sich ebenfalls Verfeinerungen bei der Ergebnisbildung erreichen. Ausgeblendet bleibt bei den Wahlnavigationsplattformen allerdings die personelle Komponente: Eine Verbindung von den zur Bewertung gestellten Aussagen zu den Politikerinnen und Politikern, die die Inhalte in der Praxis umsetzen sollen, ist ausgeblieben.⁴

Auch bei der Darstellung der Resultate gibt es Unterschiede: Der Wahl-o-mat bildet vor allem Übereinstimmungen zwischen den Nutzereingaben und den Positionen der Parteien ab, zusammengefasst in einer Balkendiagramm-Übersicht mit prozentualen „Ähnlichkeitswerten“ zu den Parteiorganisationen. Zusätzlich können sich die Nutzerinnen und Nutzer auch die jeweiligen Aussagen der Parteien zu den Wahl-o-mat-Thesen ansehen. Andere Navigationshelfer ergänzen die „Übereinstimmungstabellen“ um Visualisierungen innerhalb einer „politischen Landkarte“ die als zweiachsiges Koordinatensystem organisiert ist (Bundeswahlkompass, ParteiNavi, WahlNavi) und dabei eine wirtschafts- und eine gesellschaftspolitische Dimension unterscheiden (vgl. dazu ausführlich Rohr 2017).

Nicht zuletzt aufgrund der großen Vielfalt der Angebote und deren massiver Nutzung sind im Bundestagswahlkampf 2017 die digitalen Wahlhelfer intensiver beobachtet und kommentiert worden als zuvor. Kritikansätze richteten sich einerseits auf die häufig nur geringen Unterschiede in den Parteizuordnungen (vgl. Kriesel 2017), die ihre Ursache oft jedoch in den programmatischen Ähnlichkeiten der von den Parteien zugeliferten Aussagen oder der allzu plakativen Auswahl der Themen und Thesen hatten (vgl. Geulen 2017). Auch die Herkunft und Produktionshintergründe der verschiedenen Informationssysteme verdient besondere Beachtung. In 2017 haben verschiedene internationale Dienstleister ihre

Angebote an den deutschen „Wählerinformationsmarkt“ angepasst: So steht hinter dem Bundeswahlkompass das System des niederländischen „Kieskompas“, das „Wahl-Navi“ basiert auf der Mechanik des französischen Unternehmens Vox Pop Labs. Auffällig ist auch die Beteiligung von Wissenschaftler-Teams, die insbesondere die Systematik von Themenauswahl und Ergebnisdarstellung begleitet haben. Während der Wahl-o-mat bereits von zahlreichen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern begleitet und weiterentwickelt wird, greift der Bundeswahlkompass auf Kooperationen mit Universitäten in Bamberg, Duisburg-Essen, Hamburg und Trier zurück, das ParteiNavi baut auf wissenschaftliche Expertise aus Konstanz, und auch die vom Berliner Startup Movact lancierte App WahlSwiper hat das Angebot von Mitarbeitern der Ludwig-Maximilians-Universität München prüfen lassen. In der Kopplung der Wählerinformationsplattformen mit politikwissenschaftlicher Forschung wird ein Wissenstransfer angestrebt, der jenseits programmatischer Unterschiede auf die grundsätzliche Einordnung politischer Positionen und das Zustandekommen individueller politischer Haltungen hinweisen soll. Inwiefern diese Zusatzinformationen von den Wählerinnen und Wählern auch angenommen werden, ist bislang aber noch unklar.

Technologisch stellt der „Jahrgang 2017“ einen konsequenten Entwicklungsschritt der *Voting Advice Applications* dar, insbesondere die durch neue „Marktteilnehmer“ eingebrachten Visualisierungsformen erschließen neue Deutungsmöglichkeiten für die Nutzer. Während der Wahl-o-mat noch in einer eher konventionellen, stark textbasierten Web-Oberfläche gestaltet ist, verweist die Orientierung an besonderen Eingabetechniken (*dials* („Drehregler“) des ParteiNavi oder das „Wischen“ der Antworten in der WahlSwiper-App) auf sich allmählich verändernde Nutzungspraktiken. Die Anbindung an die sozialen Medien hat sich inzwischen als Standard etabliert, die Ergebnisse können unmittelbar im Anschluss an die Nutzung meist auf verschiedenen Plattformen geteilt werden. Damit steigern sich die „Community-Effekte“ und die Reichweite der Informationsangebote, denn die Resultate werden häufig kommentiert und sorgen somit für Anschlusskommunikation in den erreichten Nutzergruppen.

Ein vorläufiges Fazit fällt ambivalent aus, zunächst ist die Entstehung und Ausweitung eines „Marktes für computergestützte Wählerinformationssysteme“ zu begrüßen, denn die Dynamik führt zu Innovationen im Bereich digitaler politischer Kommunikation. Auch bieten sich nun Möglichkeiten zu einer „Selbstkontrolle“ durch die Nutzung verschiedener Navigatoren. Eine zusätzliche Vertiefung erlauben die politikfeldspezifischen Angebote wie der Digital-O-Mat oder der Europapolitische Wahlkompass (vgl. Rohr 2017) sowie die Kombination mit zusätzlichen, personenorientierten Informationswerkzeugen oder datenjournalistische Aufbereitungen (vgl. Tröger et.al. 2017). Von der erhöhten Diversität hat schließlich auch der Wahl-o-mat profitiert und mit knapp 15,7 Millionen Zugriffen einen neuen Rekordwert erreicht.⁵ Damit ist der Navigator der Bundeszentrale zu einer Art „Kanzlerduell des Internets“ geworden – es ist ein enorm reichweitenstarkes Informationsangebot, dessen Starttermin einen wichtigen Fixpunkt für die Parteien darstellt, die ihre eigene Kommunikation daran ausrichten und orientieren können. Zugleich bietet der Wahl-o-mat einen schnellen Überblick zu zentralen Themen des Wahlkampfes und eröffnet Möglichkeiten zur individuell vertieften Wählerinformation. Inwiefern die Wählerinnen und Wähler davon Gebrauch machen, liegt nicht mehr im Einflussbereich der Anbieter. Dass sich am Wahl-o-mat auch zum Teil starke Kritik entzündet, ähnelt ebenfalls den medialen Reaktionen auf das TV-Duell – die Entwicklung eines solchen Angebotes erfordert Selektions- und Verdichtungsprozesse, die der großen Komplexität der Themen kaum gerecht werden können. Dennoch leisten die verschiedenen Navigationssysteme, vor allem betrachtet als ein Bündel verschiedener Einzelwerkzeuge, wichtige Dienste für die internet-gestützte Wählerinformation im Vorfeld von Wahlen.

Wahlkampf-Apps: Spielerei oder Infrastruktur?

Ebenfalls nicht als absolute Neuheit, in Einsatz und Wirkung jedoch weit stärker verbreitet als in vorangegangenen Wahlkämpfen, gilt die Nutzung spezialisierter Wahlkampf-Apps durch die Parteien. Als Referenzkampagne ist hier insbesondere der „Change“-Wahlkampf

von Barack Obama im US-Präsidentenwahlkampf 2007/2008 zu nennen, als die digitale Ansprache und „Steuerung“ von freiwilligen Unterstützern (*volunteers*) zu einem zentralen Element der Wahlkampforganisation geworden war (vgl. Bieber 2010: 177ff., Jung-herr/Schoen 2013: 102ff., Stier 2016). In Verbindung mit dem steigenden Interesse der Parteien am so genannten „Haustürwahlkampf“ hat insbesondere die CDU auf eine Verbindung der persönlichen Ansprache von Wählerinnen und Wählern im häuslichen Umfeld mit einer digitalen „Protokollierung“ und Meldung ausgewählter Daten experimentiert.⁶ Die öffentliche Aufmerksamkeit richtete sich vor allem auf die Angebotsform solcher Kampagnen-Werkzeuge als App, also für den Einsatz auf Mobilgeräten zugeschnittene Anwendung. Neben dem „Platzhirsch“ *Connect17* (CDU) bot die *Partisanin*-App der Linkspartei ein ähnliches Funktionsspektrum, die SPD hatte unter dem Projektnamen *Tür-zu-Tür* lediglich eine „responsive Website“ im Portfolio.⁷ Das verbindende Grundprinzip: die Anwendungen enthalten Informationen über die vor Ort zu erwartende Wählerstruktur und bereiten so die Wahlkämpfer auf ihre Einsätze vor. Ein zentrales Ziel dabei ist es, Streuverluste zu vermeiden und keine Zeit in Gesprächen mit Anhängern anderer Parteien zu verschwenden, sondern unentschlossene Wähler zu erreichen oder die eigene Unterstützerbasis zu mobilisieren. In gewisser Weise wirken solche Apps als eine Art „Fernsteuerung“ aus der Kampagnenzentrale, denn zum Funktionsumfang gehören nicht nur die Navigationshilfen durch den jeweiligen Wahlkreis, sondern häufig auch Gesprächsleitfäden, Schnittstellen zu Social Media-Plattformen mit voreingestellten Inhalten zur Weiterverbreitung sowie Formulare zur Archivierung und Rückmeldung der Haustür-Erfahrungen. Unter den Angeboten ragt *Connect17* vor allem deshalb hervor, weil die App bereits in einigen Landtagswahlkämpfen eingesetzt wurde und daher als „lernende Schnittstelle“ zwischen Kampagne und Wähler fungieren konnte (vgl. Kolb 2017).

Als noch wichtiger für die Kampagnentreibenden muss allerdings der als Grundlage für die App-Nutzung dienende Datenbestand gelten: die digitale Erweiterung des Haustürwahlkampfes ist in erster Linie als Verbesserung des Wissens der Parteiorganisation über die Wäh-

lerschaft sowie über Aktivitäten ihrer eigenen Unterstützer zu verstehen. Durch die Archivierung und Wiederverwendung dieser Daten sowie deren Kombination mit weiteren Informationen (z.B. Strukturdaten aus zurückliegenden Wahlen oder Ankäufen von Adressdaten) fügt sich für die Parteiorganisationen allmählich ein genaueres Bild des Elektorats zusammen, das sie zudem nach ihren Bedürfnissen verfeinern (oder ausblenden) können. Zumindest in der Theorie wird auf der Grundlage dieser spezifischen Form von Wählerinformationen der Ressourceneinsatz in den Kampagnen optimiert – die Ergebnisse des 24. September dokumentieren zwar nicht auf Anhieb den Erfolg dieser daten-basierten Kampagnenführung, aber immerhin lässt sich nun auch rückblickend eine Überprüfung vornehmen.⁸ Nahtlos wird dann auch ein Übergang und die Datenmitnahme zur Kampagne für die Landtagswahl in Niedersachsen (15. Oktober 2017) möglich.

Insofern setzt der Einsatz von Wahlkampf-Apps nicht allein die Technologisierung der Kampagnenführung fort, sondern er untermauert auch die von Römmele/von Schneidmesser (2017) formulierte These von der „mediatisierten Kampagne“. In Fortschreibung des Dreischritts von Pippa Norris, die zwischen vor-modernen, modernen und post-modernen Kampagnen unterschieden hatte, rücken die Autor/innen in der vierten Phase der Kampagnen-Evolution verschiedene Facetten einer Medien-Orientierung in den Vordergrund. Wahlkampf-Apps sind dabei nicht unbedingt als besonders modernes „Medienwerkzeug“ wichtig, sondern weil sie eine flexible Beteiligung („engagement a la carte model“) erlauben, und auch die Bedeutung von Daten als Feedback-Instrument unterstreichen („data as two-way street“). Eine Reduzierung der Wahlkampf-Apps auf bloße „Spielereien“ oder die Verfolgung eines Trends verkennt die Bedeutung dieses Instruments für die Kampagnen- und Parteiorganisation.

YouTube-Debatten: Zeitversetzte Echtzeitkommunikation?

Wenn der Wahl-O-Mat zuvor mit Blick auf Reichweite und Bedeutung für die Wahlkämpfer als das „Kanzlerduell des Internets“ bezeichnet worden ist, so ist auch auf die genuinen Online-Debatten zu verweisen, die im

Bundestagswahlkampf 2017 ebenfalls eine Rolle gespielt haben. Eine wesentliche Rolle hat dabei die Videoplattform YouTube gespielt, die in den vergangenen Wahlkämpfen vor allem als „Abspielkanal“ für die Wahlsots der Parteien genutzt worden war. Dies war zwar auch in 2017 der Fall, doch erstmals ist der Anbieter im Wahlkampf nicht allein als Distributor audiovisueller Inhalte, sondern auch als redaktioneller Dienstleister aufgetreten. Am 16. August stellte sich zunächst Angela Merkel den Fragen von vier „YouTubern“, am 5. September präsentierte sich auch Martin Schulz im Kanal #DeineWahl.⁹ Produziert wurden die jeweils einstündigen Live-Streams von Studio71, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, das sich auf die Vermarktung von Inhalte-Anbietern für Soziale Netzwerke spezialisiert hat (vgl. <https://www.studio71.com/de/>).

Dementsprechend setzte sich das journalistische Personal der #DeineWahl-Sendungen aus dem Personaltableau von Studio71 zusammen. Als Interviewer fungierten am 16. August mit Ishtar Isik (YouTube-Username „isipisi5“, Lara Sophie („ItsColeslaw“), Mirko Drotschmann („MrWissen2go“) und Alexander Böhm („AlexiBexi“) je zwei Frauen und zwei Männer, die als „Social Influencer“ eigene YouTube-Kanäle mit teilweise mehr als einer Million Abonnenten unterhalten (vgl. Schrader 2017).¹⁰ Zusätzlich gerahmt wurden die vier Interview-Sequenzen durch die Anmoderation durch Lisa Ruhfus („Klugscheisserwissen“) und Robin Blase („RobBubble“) sowie durch kurze Spielfilme, die am 16. August von Nilam Farooq („daruum“) und am 5. September von Florian Mundt („LeFloid“) präsentiert worden waren. Auf diese Weise erhielt der Diskussions-Live-Stream mit den Spitzenkandidaten eine redaktionelle Rahmung, die deutliche Anleihen bei professionellen nachrichtenjournalistischen Formaten aus den traditionellen Massenmedien nahm. Die technische Produktionsqualität erreichte dabei durchaus das Niveau herkömmlicher Wahlkampfberichterstattung, das handelnde Personal rekrutierte sich jedoch vollständig aus der YouTube-Szene und stellte dadurch eine Verbindung zu den dort vertretenen Publikumsgruppen dar. Mit diesen organisatorischen wie redaktionellen Entscheidungen positioniert sich das politische Informationsformat auf der Plattform YouTube konsequent als Gegenentwurf

zur klassischen Berichterstattung in den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medienangeboten.

Auch wenn wie beim „Kanzlerduell“ vier Fragesteller beteiligt waren, so ist die inhaltliche Umsetzung gänzlich anders organisiert worden: für jeden Interviewer stand ein 10-Minuten-Block zur Verfügung, in dem jeweils ein Thema diskutiert wurde.¹¹ Kurzzeitig unterbrochen wurden die Fragerunden durch das Vorlesen von Zuschauerreaktionen, die über den Hashtag #DeineWahl via Twitter eingesammelt wurden. Im Anschluss an die vier Interview-Blöcke wurden als redaktionelle Ergänzung noch Einschätzungen der beteiligten YouTuber aufgezeichnet, beim ersten Durchlauf als gemeinsame Runde, nach dem zweiten Live-Stream als Folge von Einzelgesprächen. Als Endresultat finden sich dann zwei Zusammenschnitte im YouTube-Channel #DeineWahl, bei Angela Merkel beträgt die Gesamtlänge 76:25 Minuten, bei Martin Schulz sind es 94:20 Minuten.¹²

Entstanden ist aus der Kombination der beiden Einzel-Interviews ein zeitversetztes „Online-Duell“, auch wenn die Kandidaten nicht exakt die gleichen Themen diskutiert haben. Die redaktionelle Vorauswahl hat dennoch für eine gewisse Vergleichbarkeit gesorgt, durch die Ansetzung des Schulz-Interviews nach dem „Kanzlerduell“ wurden einige Entscheidungen wohl explizit als Reaktion darauf getroffen (stärkere Twitter-Einbindung, Digitalisierung als Thema). Systematische Daten zur Nutzung der Video-Angebote liegen – jenseits der kumulierten Aufrufzahlen – bislang noch nicht vor. Insbesondere die Aufteilung zwischen Live-Zugriffen und der Nutzung im Zeitverlauf oder die Verweildauer der Zuschauer böten interessante Ansätze für weitere Untersuchungen. Zusätzlich zu den direkt im Anschluss an die Produktion geführten Gesprächen haben die YouTuber auf ihren eigenen Kanälen Kommentare und Reflexionen veröffentlicht, die für eine weitere Verbreitung der Gesprächsrunden gesorgt haben. Zusätzlich gibt es auch zahlreiche Reaktionen von Dritten auf die Interviews, wobei zum Teil eigene Inhalte und Kommentare ergänzt, aber auch Ausschnitte der #DeineWahl-Videos eingebettet werden. Hier wird ein anderes Publikumsmodell als bei den traditionellen Medien deutlich, zu erkennen ist eine Art „zeitversetz-

te Echtzeitkommunikation“, die nicht nur an einem festgelegten Publikationsort, sondern an verschiedenen Stellen stattfindet und auf diese Weise eine veränderte Form „verteilter Öffentlichkeit“ entwickelt (vgl. Keyling 2017).

Mit #DeineWahl haben die Kandidaten der Regierungsparteien CDU und SPD ein neues Forum nutzen können, das ihnen Sichtbarkeit in einem Zuschauersegment bietet, das sie über ähnliche Formate des linearen Fernsehens wie Sommerinterviews oder Talkshows nicht mehr erreichen. Insofern ist zum einen nachvollziehbar, dass Angela Merkel und Martin Schulz das Angebot genutzt haben, und zum anderen, dass es Diskussionen über eine „Vorteilsnahme“ der Produzenten für die Vertreter der „Volksparteien“ gegeben hat. In der öffentlichen Diskussion dominierte die Zuschreibung der „YouTube-Debatten“, dass mit Studio71 ein Ableger des privaten Rundfunkanbieters ProSiebenSAT.1 beteiligt war, blieb häufig unbeachtet. Auch auf der Produktionsebene finden sich demnach Ähnlichkeiten zum „Kanzlerduell“ im linearen Fernsehen: Es fehlen auch hier verbindliche Regeln, die das Format angemessen in den Wahlkampf einordnen und einhegen – hätte nicht auch den Kandidaten der „kleinen Parteien“ ebenfalls die Gelegenheit zum Austausch via YouTube geboten werden müssen? Selbstverständlich liegt die Entscheidung darüber zunächst bei den (kommerziellen) Veranstaltern, doch kommt der Frage nach den Regularien für Politiker-Auftritte in reichweitenstarken Online-Foren größere Bedeutung zu. Aus einer sozialwissenschaftlichen informierten Perspektive ist dabei die konkrete redaktionell-technische Ausgestaltung einer „politischen Gesprächssendung“ für ein Social Media-Zielpublikum interessant, ebenso die Produktionsbedingungen und die Regelsetzung für den Diskussionsprozess.

Nach der Wahl ist vor der Wahl

Die frühen deutschen Online-Wahlkämpfe in den 1990er und 2000er Jahren waren noch gekennzeichnet von einem rapiden Nachlassen der Internetnutzung durch politische Akteure nach der Wahl – auf den „Online-Sommer“ folgte allzu oft der „Offline-Herbst“. Diese Wellenbewegung gehört inzwischen der Vergangenheit an, sämtliche Parteien haben das Internet auch

in die „reguläre“ Organisationsarbeit integriert und schreiben die unterschiedlichen Angebote und Services fort. Für die unmittelbare Nachwahlzeit etablieren sich auch neue Routinen wie etwa die Begleitung der Koalitionsverhandlungen in den sozialen Netzwerken.¹³ Den „natürlichen“ Übergang in den parlamentarischen Regelbetrieb stellt die Regierungserklärung der/des neu eingesetzten Bundeskanzlerin/s dar, damit endet auch der digitale Kampagnenzyklus. Für die weiteren Untersuchungen stellen nach der Bundestagswahl 2017 vor allem die daten-orientierten Aktivitäten der Parteien einen Ansatzpunkt dar. Inwiefern werden die im Wahlkampf erhobenen Daten in die weitere Parteiarbeit eingebunden und für die Binnenkommunikation genutzt? Fließen die Informationen in die Vorbereitung der kommenden Landtagswahlkämpfe ein? Spielen Formen der Online-Kommunikation für die strategische Neuausrichtung der Parteien eine Rolle? Der Digitalisierungsprozess des politischen Systems ist längst noch nicht abgeschlossen und mit Blick auf die Erfahrungen aus dem Bundestagswahlkampf 2017 spricht vieles dafür, dass die Parteiorganisationen nicht nur im Dialog mit ihrer Mitgliederbasis, sondern auch im Austausch mit Akteuren außerhalb der Parteigrenzen den nächsten Entwicklungsschritt gehen werden.

Anmerkungen

- 1 Für die begleitende Recherche, Kommentierung und Vorstrukturierung des Materials für diesen Beitrag bin ich Larissa Rohr und Marvin Brümmer zu besonderem Dank verpflichtet. Sämtliche Online-Quellen wurden zuletzt am 3. Oktober 2017 kontrolliert.
- 2 Ausführliches Informationsmaterial bieten die Projektinformationen der Universität Düsseldorf, die eine kontinuierliche Begleitforschung zum Wahl-o-mat anbietet: <http://www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de>. Eine zusammenfassende Darstellung über typische Nutzungsprozesse bietet der Beitrag von Heinsohn et.al. 2016, eine aktualisierte Zuspitzung zu „Wirkungen“ im Kontext politischer Bildung der Beitrag von Israel 2017.
- 3 Stellvertretend seien an dieser Stelle die Texte von Kriesel 2017, Geulen 2017 und

- Minnich 2017 genannt. Im wissenschaftlichen Online-Magazin *Regierungsforschung.de* hat Larissa Rohr einen zusammenfassenden Überblick zu den unterschiedlichen *Voting Advice Applications* veröffentlicht. Darin werden die grundsätzlichen Funktionsprinzipien skizziert und eine erste systematische Verortung der verschiedenen Angebote vorgenommen (vgl. Rohr 2017).
- 4 Selbstverständlich gibt es auch personenbezogene Informationsangebote, insbesondere im Rahmen der traditionellen Wahlumfragen und -vorhersagen (z.B. ARD-DeutschlandTrend, ZDF-Politbarometer) werden Beliebtheitswerte für Spitzenpolitiker erhoben. Im Vorfeld der Bundestagswahl hatte der WDR mit dem Kandidatencheck ein spezialisiertes Angebot entwickelt, bei dem alle in Nordrhein-Westfalen angetretenen Kandidatinnen und Kandidaten die Möglichkeit hatten, in vier Minuten langen Video-Beiträgen ein einheitliches Set von Fragen zu beantworten (<http://kandidatencheck.wdr.de/bundestagswahl/>). Die Kombination solcher Informationsressourcen liegt bislang allein im Ermessen der Nutzer, eine systematische Verbindung von themen- und personenbezogenen Angeboten findet noch nicht statt.
 - 5 Per Twitter meldete die Bundeszentrale für politische Bildung 15.691.975 Nutzungsvorgänge bis zum Wahltermin, vgl. https://twitter.com/bpb_de/status/912594329918730245.
 - 6 Zur gewachsenen Bedeutung und den beobachtbaren Effekten des „Haustürwahlkampfes“ vgl. das von Faas und Hohmann durchgeführte Feldexperiment im Umfeld der Kommunalwahlen 2015 (Faas/Hohmann 2013).
 - 7 Basisinformationen zu Connect17 finden sich unter connect17.de, das Tür-zu-Tür-Projekt der SPD wird unter <https://www.spd.de/unterstuetzen/wahlkampf-aktionen/vorgestellt>, die Linkspartei hat die Website partisanin.de eingerichtet. Die übrigen im Bundestag vertretenen Parteien haben keine eigenständigen Anwendungen entwickelt, nutzen für die Wahlkampforganisation aber ebenfalls „Sammelpunkte“ mit regional organisierten Informationen über die Wählerschaft.
 - 8 So stellen die von der Connect17-App ausgewiesenen „Top-Haustür-Wahlkreise“ mit den meisten dokumentierten Nutzungsvorgängen keine „Ausreißer“ im CDU-Gesamtergebnis dar, sondern spiegeln zumeist nur die regional erreichten Resultate. Zugleich wird hier auch der Ansatz der „Gamification“ erkennbar, die ein spielerisches, jedoch wettbewerbsorientiertes Engagement der Unterstützer begünstigen soll. Vgl. dazu das entsprechende Ranking vom 26.9.2017, online unter <https://twitter.com/connect17de/status/912649768622489601>.
 - 9 Der Kanal #DeineWahl (<https://www.youtube.com/c/deinewahl>) hat inzwischen ca. 22.000 Abonnenten, zu finden sind dort lediglich die beiden Diskussionssendungen mit Angela Merkel (insgesamt ca. 1,9 Millionen Abrufe) und Martin Schulz (insgesamt ca. 1,6 Millionen Abrufe).
 - 10 Bei der zweiten Ausstrahlung waren Marcel Althaus („MarcelScorpion“, anstelle von Alexander Böhm) und Nihan Sen („Nihan0311“, anstelle von Ishtar Isik) als Fragesteller dabei.
 - 11 Die Themen der Merkel-Interviews waren Soziale Spaltung, Bildung, Migration, E-Mobilität, Internationale Politik; bei Schulz kam mit dem Bereich Digitalisierung noch ein Aspekt hinzu, der im zwei Tage zuvor ausgestrahlten „Kanzlerduell“ nicht zur Sprache gekommen war.
 - 12 Die unterschiedlichen Längen resultieren zum einen aus der veränderten Feedback-Runde der YouTuber (Gruppendiskussion vs. Einzelgespräche), zum anderen aus der etwas intensiveren Einbettung von Twitter-/Zuschauerfragen in der Diskussion mit Martin Schulz.
 - 13 Bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen hatte sich hierfür der Hashtag #NRW Koalition etabliert, unter diesem Begriff sammelten sich vor allem bei Twitter zahlreiche Informationen, die von den Verhandlungsparteien im Umfeld der Arbeitsgruppentreffen erstellt worden waren. Dazu zählten u.a. Fotos von den Sitzungen, Hinweise auf die jeweiligen Arbeitsprogramme und Terminankündigungen. Im Umfeld der Bundestagswahl 2013 hatte es unter dem Hashtag #Koaleaks auch einige gezielte Veröffentlichungen von Arbeitspa-

pieren aus dem Verhandlungsprozess gegeben.

Literatur

- Bieber, Christoph (2010): politik digital. Online zum Wähler. Salzhemmendorf.
- Faas, Thorsten/Hohmann, Daniela (2015): Mobilisierung bei Nebenwahlen: Ein Feldexperiment zu Mobilisierungspotenzialen von Wahlkämpfen anlässlich der Kommunalwahl 2014 in Rheinland-Pfalz. In: Mainzer Beiträge zur empirischen Politikforschung, Nr. 1, 2015 (online unter https://methoden.politik.uni-mainz.de/files/2015/04/MBeeP_Ausgabe_1.pdf).
- Feldenkirchen, Markus (2017): „Mannomannomann.“ Das Drama der Kanzlerkandidatur von Martin Schulz. In: Der Spiegel, Nr. 40/30.9.2017. S. 10-27.
- Geulen, Christian (2017): Klick den Populismus! Anmerkungen zur wahl-o-matisierten Demokratie. In: Geschichte der Gegenwart, 10.9.2017. Online unter <http://geschichtedergewegentwart.ch/klick-den-populismus-anmerkungen-zur-wahl-o-matisierten-demokratie/>
- Heinsohn, Till/Israel, Jonas/Marschall, Stefan/Schultze, Martin (2016): Online-Wahlhilfen in Wahlkämpfen. Empirische Ergebnisse einer Panelbefragung zur Europawahl 2014, in: Zeitschrift für Politikwissenschaft 26(3), S. 253-277.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s41358-016-0055-y>
- Israel, Jonas (2017): Wirkungen des Wahl-O-Mat bei Wahlen. In: Journal für politische Bildung (1), S. 44-48.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden.
- Keyling, Till (2017): Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media. Wiesbaden.
- Kolb, Matthias (2017): Mit dieser App steuert die CDU ihre Wahlhelfer. In: Süddeutsche.de, 16.5.2017. Online unter <http://www.sueddeutsche.de/politik/landtagswahl-mit-dieser-app-steuert-die-cdu-ihre-wahlhelfer-1.3506830>.
- Kriesel, David (2017): Erst der Computer löst das Suchbild. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23./24.9.2017. Online unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/der-wahl-o-mat-und-die-aeahnlichkeiten-der-parteien-15210277.html>.
- Minnich, Sebastian (2017): Bundestagswahl 2017: Der Wahl-O-Mat und die Alternativen. In: Heise.de, 13.9.2017. Online unter <https://www.heise.de/download/blog/Bundestagswahl-2017-Der-Wahl-O-Mat-und-die-Alternativen-3824380>.
- Rohr, Larissa (2017): Wahlnavigationssysteme im Vergleich. In: Regierungsforschung.de, November 2017. Online unter <http://www.regierungsforschung.de/digitalewahlhilfen>.
- Römmele, Andrea/von Schneidmesser, Dirk (2016): Election campaigning enters a fourth phase: the mediatised campaign. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft (ZPol), 4/2016. S. 425-442.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s41358-016-0070-z>
- Schrader, Hannes (2017): Die Dauermerkelsendung. In: Zeit online, 17.8.2017. Online unter <http://www.zeit.de/campus/2017-08/youtube-wahlkampf-angela-merkel-interview#youtube-wahlkampf-angela-merkel-interview>.
- Stier, Sebastian (2016): Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich. In: Bieber, Christoph/Kamps, Klaus (Hg.): Die US-Präsidentenschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 363-382.
- Tröger, Julius/Pätzold, André et.al. (2017): So nah stehen sich die Parteien - und so nah ihre Kandidaten. In: Berliner Morgenpost, 30.8.2017. Online unter <https://interaktiv.morgenpost.de/parteien-bundestagswahl-2017>.
- Zeh, Reimar/Holtz-Bacha Christina (2015): Internet, Social Media Use and Political Participation in the 2013 Parliamentary Election in Germany. In: Lachapelle, Guy.; Maarek, Philippe J. (Hg.): Political Parties in the Digital Age: The Impact of New Technologies in Politics. Berlin; Boston. S. 43-57.
DOI <https://doi.org/10.1515/9783110413816-003>