

Wie digitalisiert war der Bundestagswahlkampf 2021? Zwölf Thesen

Gerhard Vowe¹

Der Bundestagswahlkampf 2021 war mit seinen Auf- und Abspannungen und voller Überraschungen – etwa die unerwartet geringe Bedeutung der Pandemie gegen Ende oder die starke Zentrierung um die politische Mitte. Im Folgenden geht es um einen speziellen Aspekt: Was zeigt uns der Bundestagswahlkampf 2021 unter dem Aspekt der Digitalisierung? War er eher eine Fortsetzung der Tradition oder ein Durchbruch für Innovation?²

Mit zwölf Fragen soll erfasst werden, wie sich die Kommunikation im Dreieck von Parteien, Wählern und Medien während des Wahlkampfes im Hinblick auf Digitalisierung gestaltet. Die Antworten beruhen nicht auf einer systematischen Erhebung und Auswertung von Daten, sondern sollen eben dies als Thesen vorbereiten, indem sie die digitalen Aspekte des Bundestagswahlkampfes 2021 (BWK21) differenzieren und zu einer strukturierten Diskussion anregen. Daraus kann dann empirische Forschung hervorgehen.³

(1) War Corona ein Katalysator der Digitalisierung des Wahlkampfes?

Betrachtet man den **ganzen Prozess der Bundestagswahl** von der Kandidatenaufstellung in den Parteien bis zur Koalitionsbildung, so werden die steilen Lernkurven der Parteiorganisationen, aber auch der

Mitglieder und Wähler deutlich, die unter dem massiven Druck der Corona-Pandemie vollzogen wurden. Alle Parteien haben mit der Bundestagswahl und mit den Wahlen in den Corona-Wellen davor gelernt, eine Wahl digital zu organisieren: Gremiensitzungen, Listenaufstellungen in den Parteigliederungen, Schulungen der Kandidaten und Wahlkämpfer, Programmdebatten und Führungskämpfe auf Parteitagen, innerparteiliche Absprachen, überparteiliche Agreements, Akquisition von Spenden und große Teile der Wahlkampagne selbst. Das Know-How ist jetzt da – bei Führung und Apparat, aber auch bei Mitgliedern und Bürgern. In den frühen Phasen wurden die Beteiligten durch die Pandemie in die Digitalität gezwungen, und dies hat insgesamt einen Durchbruch der Digitalisierung in der Wahlkommunikation zur Folge gehabt.

In der heißen **Schlussphase** hingegen entspannte sich die Infektionslage, und die Pandemie prägte nicht mehr so wie bei den Landtagswahlkämpfen im Frühjahr den Wahlkampf. Weder dominierte das Coronathema, noch beherrschte der Infektionsschutz die Kampagnen, noch hatte Corona massiven Einfluss auf Präsenz oder Performanz der Spitzenkandidaten. Allerdings wurden auch in der Schlussphase für viele Formate digitale Backups vorbereitet, etwa Veranstaltungen zusätzlich gestreamt. Außerdem nahmen die Parteien die Briefwähler mit gesonderten digitalen Ansprachen ins Visier. Durch die sprunghafte Zunahme der Briefwahl wurde der Zeitraum für Wahlentscheidungen wesentlich nach vorne verlängert – mit noch unklarer Wirkung auf das Wahlergebnis.

Antwort auf die Frage also: Corona beschleunigte enorm die Digitalisierung und damit auch die Professionalisierung von Wahlen und Wahlkämpfen, auch wenn die Schlussphase des BWK21 davon weniger geprägt wurde.

(2) War Digitalisierung ein Treiber für Polarisierung?

Unter **Polarisierung** ist eine Veränderung der politischen Auseinandersetzung zu verstehen, bei der die politische Mitte abnimmt und die Ränder zunehmen. Die Unterschiede zwischen den politischen Positionen werden größer, und die Sicht der jeweils anderen Position wird negativer (Neubaum, 2021). Dieser Prozess hängt eng mit digitaler Kommunikation zusammen. Die digitalen Medien bieten hervorragende Möglichkeiten, die Polarisierung zum Ausdruck zu bringen und sie damit zu verschärfen. Denn Meinungen können vielfach anonym oder pseudonym geäußert werden, die zeitlichen, finanziellen und sozialen

¹ Prof. Dr. Gerhard Vowe ist Seniorprofessor für Kommunikationswissenschaft im Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und im Department of Ethical, Legal & Social Implications des Center for Advanced Internet Studies (CAIS) in Bochum tätig.

² Unter *Digitalisierung* wird hier eine Veränderung der Kommunikation verstanden, bei der ein zunehmender Anteil der in der Kommunikation verwendeten Zeichen binär codiert ist, also direkt oder indirekt auf dem Code von Null und Eins beruht (Grimm & Delfmann, 2017). Auch der digital basierte Anteil der politischen Kommunikation wird immer größer und kann mit Hilfe von vernetzten Computern produziert, übertragen, gespeichert, genutzt und bearbeitet werden. Ein Indikator für Digitalisierung ist die Verschiebung der Nutzungszeiten von klassischen zu internetbasierten Medien. Mit der Digitalisierung geht ein struktureller Wandel der politischen Kommunikation in allen ihren Facetten einher (siehe dazu Vowe, 2020).

³ Der Beitrag ist unmittelbar nach der Bundestagswahl im Oktober 2021 entstanden. Ich danke Christine Buse für Hilfe bei der Recherche und Matthias Begenat, Christoph Bieber, Josef Haschke, Ole Kelm, Nils Kleibrink und Thomas Poguntke für hilfreiche Hinweise zu einer früheren Fassung.

Kosten für expressive Äußerungen sind gering, scharfe und schrille Verlautbarungen werden durch hohe Aufmerksamkeit belohnt – alles das fördert die Ränder und nicht die Mitte. Umgekehrt ermuntert die Schärfe der Auseinandersetzung zu schnellen und verkürzten Botschaften. Dadurch entsteht eine Spirale wachsender digitaler Erregung (Pörksen, 2018). Polarisierung und Digitalisierung korrelieren deshalb grundsätzlich positiv – sie treiben sich wechselseitig voran.

Von dieser Spirale war in diesem Wahlkampf wenig zu spüren. Überraschend war der geringe Grad an Polarisierung. Es war **kein Lagerwahlkampf**. Im Ergebnis entfallen auf die Mitte 75% der Stimmen, auf die politischen Ränder mit den Linken und der AfD 15% und auf die Splitterparteien 10%. Sicherlich gibt es in der Mitte deutliche programmatische Unterschiede, etwa zum Verhältnis von Staat und Markt. Aber die Gemeinsamkeiten sind groß, und grundsätzlich können alle in der Mitte koalieren. Entsprechend integrativ traten alle Spitzenkandidaten der Mitte auf. Und auch die Wähler waren bereit, zwischen den Parteien der Mitte zu wechseln: Sehr viel mehr Menschen als früher konnten sich durchaus vorstellen, verschiedene Parteien zu wählen, allerdings nicht die am rechten und linken Rand. Da sich nicht zwei scharf konturierte Lager bekämpften, blieben der Stellenwert normativ aufgeladener Themen und das Ausmaß der Empörung begrenzt. Identitätspolitik blieb außen vor, sowohl in der linken als auch in der rechten Variante. Klassische Verteilungskonflikte dominierten kulturelle Wertkonflikte. Auch beim Klimaschutz ging es vor allem um die Verteilung der Lasten. Damit korrespondiert, dass der Anteil der negativen Wahlkampfbotschaften begrenzt blieb: Insgesamt priesen die meisten Akteure stärker die Vorzüge der eigenen Position als sie die Nachteile der anderen Positionen schmähten. Umso überraschender war der Versuch der Union, gegen Ende mit Warnung vor einer Linksregierung einen Last Minute-Swing herbeizuführen. Auch die persönlichen Angriffe auf Spitzenkandidaten hielten sich insgesamt in engen Grenzen, wenn man den BWK21 mit Wahlen früher oder woanders vergleicht.

Dies alles dämpfte die **digitale Erregung**. Denn wenn die Stimmung sich stärker aufgeheizt hätte, wären vermehrt digitale Instrumente genutzt worden – aus expressiven und aus strategischen Motiven. Je schriller, desto mehr Reaktionen, desto schneller hätte sich die Spirale der Erregung gedreht. Dem war aber nicht so. Dies schließt nicht aus, dass es einige konzertierte digitale Angriffswellen gegen Baerbock

und Laschet gegeben hat. Aber diese verfielen nicht in dem Maße, wie es etwa 2017 der Fall war, als der Wahlkampf thematisch auf Migration und personell auf Angela Merkel fokussiert war.

Antwort also: Grundsätzlich korrelieren die beiden Tendenzen positiv, sie treiben oder sie dämpfen sich wechselseitig. Je höher oder niedriger die Polarisierung, desto höher oder niedriger die Digitalisierung. Dieser Wahlkampf bildet somit die Gegenprobe zur Spirale digitaler Erregung: Da der BWK21 wenig polarisiert war, gingen davon keine Impulse für die Digitalisierung aus; umgekehrt ist nicht erkennbar, dass im Verlauf des BWK21 eine intensivere Nutzung digitaler Medien die Polarisierung vorangetrieben hätte.

(3) Wie digitalisiert war die Top Down-Kommunikation zwischen Parteien und Wählern?

In der Wahlkommunikation der Parteien und Kandidaten mit den Wählern lassen sich **drei Grundtypen** von Formaten unterscheiden und im Hinblick auf Reichweite, Kontrollgrad und Digitalisierung charakterisieren.

Auf der einen Seite des Spektrums werden **massenmediale Formate** im One-To-Many-Modus genutzt, um Wahlbotschaften an ein breites Publikum zu vermitteln, und zwar

- stark durch die Parteien kontrollierbare Formate wie TV-Spots, Plakate, Presseanzeigen, Kundgebungen, Webseiten und Parteiseiten in sozialen Netzmedien;
- weniger stark kontrollierbare Formate wie die Trielle und im TV übertragene Town Hall-Meetings, in denen den Kandidaten innerhalb strikter Regeln ein großer Spielraum zugestanden wird;
- wenig durch die Parteien kontrollierbare Formate wie die journalistische Wahlberichterstattung in den klassischen Medien oder in journalistischen Online-Angeboten.

Alle drei Formatgruppen wurden im BWK21 durch die Parteien weiter digitalisiert. Eine Intention dabei ist, die Reichweite zu erhöhen, etwa indem Kundgebungen gestreamt werden. Wachsende Bedeutung hat gewonnen, diejenigen kontinuierlich mit Informationen zu versorgen, die den Seiten von Parteien und Kandidaten in sozialen Netzmedien folgen, darunter gerade auch diejenigen, die nur noch über soziale Netzmedien erreicht werden können (Hölig et al., 2021; Wiederholz et al., 2021). Dabei konzentrieren sich die Parteien nach wie vor stark auf Twitter, also

auf ein Netzmedium der Elite. Mit der Digitalisierung dieser Formate verbindet sich die Intention, den Kontrollgrad zu erhöhen, etwa indem unmittelbar nach den Triellen Ausschnitte an Journalisten mit Kommentaren geschickt werden, um die Berichterstattung über die Trielle zu beeinflussen. Hinzu kommen weitere Vorteile digitaler Verbreitung: So können multimediale Botschaften schnell und kostengünstig produziert und verbreitet werden; vor allem können dabei Daten über Rezeption und Rezipienten gewonnen werden.

Auf der anderen Seite des Spektrums von Top Down-Kommunikation stehen **Formate der interpersonellen Wahlkommunikation** im One-To-One-Modus zwischen Kandidaten und Wählern. Bei einigen dieser Formate, wie die Ansprache von Wählern an Ständen, per Telefonanruf oder an der Haustür, können zumindest die Botschaften und die Bedingungen stark durch die Kandidaten kontrolliert werden, wenn auch nicht die Reaktionen der Gesprächspartner. Andere Formate können nur schwach durch die Parteien kontrolliert werden wie die Vielzahl von spontanen und flüchtigen Gesprächen zwischen Parteimitgliedern und Unterstützern mit Wählern. Alle diese Formate haben durch ihre Zeitintensität sehr begrenzte Reichweiten. Auch sie haben sich im BWK21 digitalisiert, allerdings schwächer als die massenmedialen Formate. Hinter dieser Digitalisierung steht ebenfalls die Intention, den Kontrollgrad zu erhöhen, etwa indem täglich Kernbotschaften an die Anhänger versendet werden, die dann als Richtschnur für Gespräche genutzt werden können. Die andere Intention ist, die Reichweite zu erhöhen, etwa indem der Haustürwahlkampf auf einer Datenbasis geführt wird, die es erlaubt, mit höherer Wahrscheinlichkeit parteiaffine Bewohner anzusprechen, bei denen sich also das Klingeln lohnt (Kruschinski & Haller, 2018). Neue Formate der individuellen Ansprache von Wählern im digitalen Raum sind hingegen im BWK21 nicht entwickelt worden.

Zwischen diesen beiden Polen des Spektrums stehen **Formate der Gruppenkommunikation** im One-To-Few-Modus. Es werden gezielt Gruppen von Personen angesprochen, die sich in verschiedenen Merkmalen ähneln – in sozio-demographischen, psychographischen, geographischen oder kommunikativen Merkmalen. Diese Ansprache spezifischer Gruppen bietet enorme Vorteile, da sie Streuverluste minimiert und damit eine Erhöhung der Reichweite und des Kontrollgrads verspricht. Traditionell werden dafür analoge Medien genutzt wie Standardbriefe oder Anzeigen in Spezialzeitschriften. Die Digitali-

sierung hat gerade in diesem Bereich besonders ge-griffen. Denn die Formate basieren auf Daten, um die Gruppen zu bilden. Je mehr Datenpunkte man von einer Person hat, desto genauer kann man schätzen, wofür sie sich interessiert und wie sie sich verhält (Kosinski et al., 2013). Daraus hat sich Microtargeting als digital gestützte Marketingstrategie entwickelt (Castleman, 2016; Lundry, 2012; Nickerson & Rogers, 2014). Damit ist die Illusion individualisierter Botschaften verbunden, tatsächlich bleiben es aber standardisierte Botschaften an eher grob zugeschnittene Gruppen. Die Modelle dafür werden ständig verbessert, auch durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Dies wird durch Agenturen und Plattformen als Geschäftsmodell betrieben – ganz überwiegend für Wirtschaftskommunikation.

Antwort also: Im BWK21 hat die Digitalisierung aller Formate der Top Down-Kommunikation merklich zugenommen und dadurch zugleich die Reichweite und die Kontrollierbarkeit der Top Down-Kommunikation erweitert. Diese Steigerung der Effizienz gelang insbesondere durch neue Formate der Gruppenkommunikation, aber auch durch neue hybride Formate der Verknüpfung von analoger und digitaler Massenkommunikation und von digital unterstützter interpersonaler Kommunikation.⁴

(4) Welchen Stellenwert hatte Microtargeting?

Mit Microtargeting verbindet sich die **faszinierende Idee**, nicht mehr generelle Botschaften an möglichst alle auszusenden, sondern gezielt die Botschaften auf möglichst spezifische Gruppen oder gar auf einzelne Personen auszurichten. Damit reagiert die Wahlkommunikation auf die wachsende Differenzierung von Wählerprofilen im Hinblick auf ihre Interessen, kognitiven Muster und Kommunikationsweisen. Eine Version des Wahlprogramms in einfacher Sprache ist inklusiv, nicht exklusiv. Eine ausführliche Darlegung der Radwegeplanung für die daran Interessierten schließt diese nicht aus, im Gegenteil, sie bindet sie ein. Microtargeting könnte Kampagnen ansprechender und rationeller machen, vor allem können dadurch Rückkopplungen der Wähler präziser aufgegriffen und die Ansprachen iterativ optimiert werden.

Alle Bundestagsparteien, auch Grüne und Linke, haben einen erheblichen Teil ihres Wahlkampfbudgets

⁴ Die einzelnen Formate der Top Down-Wahlkampfkommunikation lassen sich auf einem Achsenkreuz aus Reichweite und Kontrollierbarkeit abbilden. Grundsätzlich verschiebt die Digitalisierung die Formate dann in Richtung vergrößerter Reichweite und vergrößertem Kontrollgrad.

im BWK21 für Microtargeting verwendet (Hoppenstedt & Pauly, 2021; Kasper, 2021). Es gibt zwei Gruppen von **Targetingformaten**:

- **Targeting auf Basis von Plattformdaten:** Die Partei kauft bei *Facebook*, *Google*, *Instagram* und *YouTube* gezielte Werbung, also Kontakte nach Profilen. Sie nutzen dabei die Datenbestände der Plattformen. Die Gruppenbildung geschieht nach eher groben Kategorien. Die Plattformen spielen dann politische Informationen denjenigen Nutzern zu, von denen anzunehmen ist, dass sie für die jeweiligen Botschaften empfänglich sind. Auf *Facebook* geschieht das in zwei Formaten: als kenntlich gemachte Anzeige oder als Nachricht mit dem Vermerk *sponsored post*.⁵ Die sind dann nur für diese Gruppe sichtbar. In diesem Wahlkampf hat der Anteil der gezielt ausgespielten Anzeigen zugenommen; dies belegt den hohen Stellenwert dieser Ansprache in den Wahlkampfstrategien. Das kann positive Eigenwerbung transportieren oder auch negative Werbung mit Angriffen auf Konkurrenten. Alle Parteien haben sich mit Angriffen auf die AfD zurückgehalten und sie vielmehr ignoriert. Die CDU hat

⁵ Eine hilfreiche Übersicht der Optionen und erste Auswertungen einer Datenerhebung des Microtargeting im BWK21 über *Facebook* finden sich bei Kruschinski, 2021a. In Kurzfassung: *Facebook* bietet zwei Formate für *paid media* im Wahlkampf an: (1) **Postformat:** Eine Partei kann die Posts von ihrer *Facebook*-Seite (*owned media*) nicht nur an ihre Follower ausspielen, sondern auch an diejenigen, die ihr von *Facebook* zusätzlich nach sozio-demographischen und geographischen Kriterien zur Verfügung gestellt werden. Nur in deren Newsfeed tauchen die Parteibotschaften dann als *sponsored posts* auf. Dies dient damit der gezielten Vergrößerung der Reichweite von auch generell ausgesendeten Informationen. (2) **Anzeigenformat:** Oder die Partei erstellt eigens gestaltete Botschaften, die als *Ads* an eine Gruppe von *targeted user* gehen, die sehr viel feiner granuliert sind, da sie von *Facebook* nach Maßgabe von vielen Kriterien auf Grundlage ihres Datenschattens zusammengestellt werden. Für diese Zielgruppenbestimmung werden auch bisherige Kontakte der Parteien herangezogen, zu denen dann *lookalike audiences* gebildet werden, also User der Plattformen, die diesen bisherigen Kontakten ähnlich sind. Es kann für die *Ads* auch das Werbeziel genau definiert werden, beispielsweise Aufmerksamkeit zu gewinnen oder Aktivitäten auszulösen, etwa der Partei auf *Facebook* zu folgen, zu spenden oder auf ein Gesprächsangebot einzugehen. Dementsprechend wird auch die Vergütung angesetzt, da die Zielerreichung gemessen werden kann. Zudem erlaubt das Anzeigenformat einen Test von mehreren Versionen einer Anzeige. Das alles ist kostspielig, aber effizient. Beide Formate bieten Möglichkeiten, dass die Rezipienten selbst auf die Botschaften reagieren, sie kommentieren, bewerten und vor allem teilen, also ihrerseits interagieren (*earned media*). Mit den Daten aus diesen Reaktionen können nicht nur Botschaften optimiert werden, dies geht auch ein in den Preis für die *Ads* und in die algorithmisch kuratierte Platzierung der *sponsored posts* in den Newsfeeds.

gegen Ende des Wahlkampfes einen erheblichen Anteil ihres Budgets für Microtargeting in Angriffe auf die SPD gesteckt, auf die andere Regierungspartei. Hingegen blieben Grüne und SPD weitgehend positiv in ihren über Microtargeting versendeten Botschaften (Kruschinski, 2021a; 2021b; 2021c).

- **Targeting auf Basis eigener Daten:** Die Partei baut eigene Datenbestände auf, um selbst gezielt Personen anzusprechen. Dafür kann sie Daten aus bereits bestehenden Kontakten nutzen, etwa aus ihren Mailinglisten, und sie kann vor allem bei der *Deutschen Post Direkt* Adressen von Personen erwerben, für die nach Häuserblocks eine Wahrscheinlichkeit der Parteineigung bekannt ist. Das nutzt die Partei für den Haustürwahlkampf. Dabei werden die Daten kontinuierlich durch die Ergebnisse der Ansprache ergänzt. Ein Beispiel für ein entsprechendes Tool ist die App *CDU Connect*, die auch spielerische Elemente integriert.

Die Parteien setzen beim Microtargeting **unterschiedliche Schwerpunkte**, etwa im Hinblick auf Anzahl, Frequenz und Varianz der Anzeigen oder im Hinblick auf das Verhältnis von *Ads* und *sponsored posts*. Insbesondere die FDP hat dies überlegt in ihre Wahlkampfstrategie eingebunden.

Und die Parteien sind beim datengetriebenen Wahlkampf unterschiedlich **transparent**, was das finanzielle Budget, die Intensität der Aktivitäten und die Zielgruppen angeht. Die Grünen sind besonders transparent, aber auch die Union veröffentlicht alle Anzeigen auf ihrer Website, um dem Vorwurf zu entgehen, sie spiele *dark posts* aus, also Botschaften, die nicht allgemein sichtbar sind (Hoppenstedt & Pauly, 2021; Kasper, 2021).

Antwort also: Microtargeting ist zum Kernbestandteil von Wahlkampagnen geworden und war auch im BWK21 integraler Bestandteil aller im Bundestag vertretenen Parteien. Aber: Über die Inhalte von Microtargeting wissen wir wenig, über die Nutzung wissen wir ganz wenig, über die Wirkung wissen wir nichts.

(5) Wie sehr war die Mobilisierung der Anhänger auf Digitalisierung angewiesen?

Die Kommunikation zwischen Parteispitze und Parteibasis ist von **entscheidender Bedeutung** für den Wahlerfolg. Mitglieder und Unterstützer *können* für eine aktive Rolle im Wahlkampf mobilisiert werden, denn grundsätzlich stehen sie ja ihrer jeweiligen Partei positiv gegenüber. Aber sie *müssen* auch mobilisiert werden, denn zwischen positiver Grundhaltung

und aktivem Engagement klafft eine tiefe Lücke, die überbrückt werden muss. Mobilisierung ist kein Selbstläufer, wie auch der BWK21 sehr deutlich zeigt. Wenn noch nicht einmal die Anhänger einer Partei vollständig und vollzählig hinter einer Kampagne stehen, dann fällt sie in sich zusammen. Wenn sie aber überzeugt sind, dass es sich zu kämpfen lohnt, dann zieht das Kreise, und immer mehr Menschen im jeweiligen Umfeld werden aktiviert, die ihrerseits wieder andere ansprechen. Wie kann eine solche Spirale der Mobilisierung in Schwung kommen? Dies erfordert Antworten auf vier Teilfragen:

Wer soll mobilisiert werden? Es geht dabei nicht nur um die Parteimitglieder und deren Umfeld, es geht auch um diejenigen Wähler, die bei einzelnen politischen Teilfragen für ein Engagement zu gewinnen sind, etwa beim Thema Migration oder bei einem lokalen Problem. Im Fokus stehen dabei die Meinungsführer, die in ihren jeweiligen sozialen Netzen den Ton vorgeben, also in der Nachbarschaft, in Vereinen, am Arbeitsplatz oder in der Familie (Katz & Lazarsfeld, 1955). Es geht aber auch um Bündnispartner der Parteien, also um Vertreter von Verbänden oder zivilgesellschaftlichen Gruppen, und um Multiplikatoren wie Journalisten und Influencern.

Wozu soll mobilisiert werden? Mobilisierung zielt letztlich auf Verhaltensänderungen ab. Die Mobilisierten sollen Partei und Kandidaten aktiv unterstützen, etwa durch Spenden und durch Mitarbeit, aber vor allem sollen sie in ihrem jeweiligen Umfeld für Partei und Kandidaten werben. Dies setzt Veränderungen von Einstellungen voraus. Die zu Mobilisierenden müssen überzeugt werden, dass sich ihr Engagement lohnt, sie müssen Kosten und Nutzen abwägen und zu einem positiven Resultat kommen. Und das setzt wiederum Veränderungen im Wissen voraus, und zwar durch vertrauenswürdige Informationen über Kandidaten, Themen, andere Unterstützer und Gegner. Um über diese Kaskade von Wissen und Einstellungen Änderungen des Verhaltens zu erreichen, hat die Nudging-Forschung neue Wege ermittelt (Thaler & Sunstein, 2008).

Wodurch kann mobilisiert werden? Menschen werden durch Menschen mobilisiert, durch Bekannte, Vertraute, Verwandte: „more than anything else people can move other people“ (Lazarsfeld et al., 1944, S. 158). Diese Menschen müssen glaubhaft eine Botschaft vermitteln. Diese Botschaft ist umso vermittelbarer, je mehr sie packend erzählt werden kann. Mit Paragraphen, Bullet-Points und Statistiken können Menschen nicht mobilisiert werden. In der Erzählung

sollte es einen Konflikt zwischen einem edlen Helden und perfiden Widersachern geben. In deren Kampf sollte es um das Große und Ganze gehen, nicht um Kinkerlitzchen und nicht um schnöde Vorteile. Es muss etwas auf dem Spiel stehen, die Welt muss vor der Heizeit gerettet werden oder Deutschland vor einer Linksregierung. Und eine packende Erzählung muss einen Spannungsbogen haben, ihr Ende hat offen zu sein und kann und muss beeinflusst werden. Auch hier zwingt die Erfahrung des BWK21 zu Einschränkungen, weil es immer Ausnahmen von goldenen Wahlkampffregeln gibt: Die SPD hat auch ohne packende Erzählung und ohne strahlenden Helden ihre Anhänger mobilisieren können, und zwar einfach dadurch, dass nach Jahren der Gefangenschaft die Freiheit winkte. Dennoch: Eine packende Erzählung bleibt ein wirksamer Hebel, um die drei Grundbedingungen für Mobilisierung zu erfüllen: Anhänger können nur mobilisiert werden, wenn sie sich beteiligen *wollen*, also selbst das Bedürfnis haben, sich zu engagieren; und wenn sie sich beteiligen *sollen*, also spüren, dass ein Engagement von ihnen erwartet wird, und zwar durch die Parteispitze und durch ihr soziales Umfeld; und wenn sie sich beteiligen *können*, wenn es also zu ihnen passende Möglichkeiten gibt.

Das Können verweist auf Digitalisierung als Antwort auf die Frage: **Wie kann mobilisiert werden?** Digitale Medien haben zentrale Bedeutung für innerparteiliche Kommunikation gewonnen. Das betrifft die punktuelle Kommunikation, also die digitale Vorbereitung, Durchführung und Verbreitung von Ereignissen wie Parteitagen, und es betrifft die kontinuierliche Kommunikation. Messengerdienste, soziale Netzseiten, Videoportale bieten niedrigschwellige Möglichkeiten nicht nur für Kontakt und Information, sondern auch für Engagement – von Likes und Shares über Tweets und Re-Tweets bis zu der Teilnahme an digitalen Votings oder dem Spenden von Daten (Bündnis 90/Die Grünen, o.J.). Sie erlauben, unmittelbar zu agieren und auf Gegner zu reagieren. Sie sind flexibel und passen sich den jeweiligen kommunikativen Welten von *Digital Natives* und *Digital Immigrants* an. Digitale Medien sind effizient, weil die finanziellen, zeitlichen und kognitiven Kosten in einem sehr günstigen Verhältnis stehen zum Nutzen. Und sie bieten einen multimedialen Raum, die Story weiter zu erzählen und sie dabei weiterzuentwickeln – angereichert mit Selfies, Emoticons, Anekdoten, eigenen Erfahrungen, Fakten oder witzigen Kommentaren. Durch soziale Medien wird jede(r) zum Erzähler und strickt die Story fort. Und digitale Kanäle ermöglichen eine Rückkopp-

lung, indem sie Nutzungsdaten zu Inhalten, Formen und Personen zurückspielen und so Optimierungen ermöglichen.

Daten zur **Mobilisierung** durch die einzelnen Parteien **im BWK21** stehen (noch) nicht zur Verfügung. Aber auf Grundlage anekdotischer Evidenz sind vor allem drei Phänomene bemerkenswert: (1) Es ist der Union nur unzureichend gelungen, ihre Anhänger zu mobilisieren. Vor allem dadurch hinterlassen die beiden Parteien einen erschöpften Eindruck. Den Grünen ist es hingegen gelungen, ihre Anhänger zu mobilisieren, und überraschenderweise auch der SPD und der FDP. (2) Es ist bezeichnend für das Personaltableau in diesem Wahlkampf, dass ausgerechnet Scholz noch am ehesten zum Helden avancierte. Scholz konnte sich einen relativen Vorteil verschaffen – trotz der Verstrickung in Skandale, trotz seiner Vizekanzlerschaft in einer ungeliebten Regierung, trotz seines wenig ansprechenden Kommunikationsstils. (3) Einiges deutet auf Strategien der „asymmetrischen Demobilisierung“ (Jung et al., 2009), also auf Versuche, gegnerische Kampagnen dadurch zu entleeren, dass Konfliktthemen entschärft werden. Ein Beispiel ist das Klimaschutzgesetz der Regierungsparteien.

Antwort also: Die Mobilisierung der Anhänger ist eine entscheidende Voraussetzung für Wahlerfolg. Anhänger müssen sich engagieren wollen, sollen und können. Und ermöglicht wird das Engagement mehr und mehr durch digitale Kanäle. Aber leistungsfähige digitale Instrumente sind eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Mobilisierung. Selbst wenn man die digitale Kampagne professionell managt, kann man dadurch nicht ausbügeln, wenn Kandidat und Kurs nicht überzeugend genug sind, um die Anhängerschaft zu mobilisieren. Digitalisierung ersetzt nicht die packende Erzählung mit einem kämpfenden Helden, einem hohen Einsatz und einem offenen Ende, das zur Mitwirkung geradezu zwingt (Müller, 2020). Digitalisierung bietet nicht mehr und nicht weniger als flexible und effiziente Möglichkeiten, an dieser Erfolgsstory mitzuwirken. Der Erfolg beflügelt, und so kann sich die Spirale der Mobilisierung in Gang setzen.

(6) Hat *#Laschetlacht* den Wahlkampf entschieden?

Aus dem Wahlkampf ragt ein **spektakuläres Medienereignis** heraus, ein Ereignis, das zwar nicht für die Medien inszeniert war, im Gegenteil, das aber als Skandal gedeutet wurde und deshalb sofort weite Verbreitung fand. Während einer Rede des Bundespräsidenten am 17. Juli 2021 in Erfstadt, einem Ort,

der von der Flutkatastrophe besonders betroffen war, wird Laschet dabei gefilmt, wie er im Hintergrund für einige Sekunden mit Umstehenden scherzt und laut herauslacht. Wie schon etliche Politiker seiner Generation hatte er einen Moment lang vergessen, dass er in einer digitalen Welt immer und überall beobachtet wird und dass Beobachtungen unmittelbar und unwiderruflich verbreitet werden. Die Szene wurde live in TV und Netz übertragen, ging dann in den sozialen Netzmedien viral, wurde dort zum Meme, also karikiert und variiert, was weitere Medienberichterstattung hervorrief. Dafür steht *#Laschetlacht*, also eine Debatte in den sozialen Netzmedien, in der sich empört und gespottet, aber wenig debattiert wurde. Es bildete sich darum ein „mini-public“ (Thimm, 2015), ein themenzentriertes Publikum, das die Skandalisierung vorantrieb. Laschets Verhalten wurde einhellig und ohne zu zögern als ein grober Normverstoß gewertet und damit zum Skandal (Kepplinger, 2012; Pörksen & Detel, 2012). Daran konnte auch nichts mehr ändern, dass Laschet und seine Crew im Weiteren alles richtig machten und sich an die Regeln für Skandalkommunikation hielten: Laschet bat persönlich und sofort um Entschuldigung für sein Fehlverhalten, ohne jemanden für den Normverstoß verantwortlich zu machen oder ihn klein reden zu wollen. In diesem Falle galt nicht „Second step kills“; denn nicht ein zögerlicher und abwehrender Umgang mit Vorfall und Vorwurf, sondern bereits der erste Schritt wurde ihm zum Verhängnis – ein Beleg dafür, wie schwerwiegend das Verhalten gesehen wurde.

Wie relevant war dieser **Skandal** für den BWK21 und wie relevant war insbesondere *#Laschetlacht*, also das Bild und seine digitale Verbreitung? Für eine gründliche Antwort sollte man sich einen fundamentalen Grundsatz der Skandalkommunikation vergegenwärtigen: Damit ein Vorfall zum Skandal werden kann, ob in der analogen oder in der digitalen Welt, bedarf es des Zusammenspiels von drei Elementen, die zueinander passen müssen. Dies sind – in einer Agrarmetapher formuliert:⁶

- ein fruchtbarer Boden
- ein keimfähiges Saat Korn
- ein tüchtiger Bauer, der beides zusammenführt und so das Wachstum der Pflanze ermöglicht.

In diesem Falle haben wir einen **doppelten fruchtbaren Boden**, und zwar die Vorstellungen der Journalisten von Laschet und die Vorstellungen der

⁶ Andere Bilder sind Schlüssel, Schloss und Schließer oder Pulverfass, Zündschnur und Attentäter.

Wähler von ihm. Diese Vorstellungen waren vor allem durch die Kandidatenkür im Frühjahr geprägt. Laschet galt im Vergleich zu Söder als schlechtere Wahl, als weniger tatkräftig, als weniger zuverlässig, als weniger kompetent. Dem Vergleich mit Söder hielt er nicht stand, auch nicht bei der Pandemiebekämpfung, da konnten die Corona-Werte in NRW im Vergleich zu Bayern noch so gut sein. Die öffentliche Wahrnehmung war: Zupacker versus Zauderer. Durch Corona wissen Wähler: Die nächste Krise kommt bestimmt. Möchte man da jemanden in Verantwortung sehen, der bereits innerhalb seiner Partei nicht vollständig überzeugt? Der BWK21 war insgesamt von einem wenig überzeugenden Personaltableau geprägt und folglich in negativer Weise stark personalisiert. Das hat am meisten und sehr früh Laschet geschadet. Nach der Kandidatenkür war das negative Urteil der Journalisten und der Wähler über den Spitzenkandidaten gefällt, und dies wirkte sich auch deutlich auf die Parteipräferenz aus.

Der Boden war also bereit für ein **Saatkorn**. Das Saatkorn ist zwingend erforderlich, damit eine veritable Pflanze entstehen kann. Allein aus dem Boden entsteht nichts. Es kommt also auch auf die Qualitäten des Saatkorns an. Es muss keimfähig und robust sein und zum jeweiligen Boden passen. Das Saatkorn steht hier für den Aufsehen erregenden Vorfall. Der muss zu den Vorstellungen der Betrachter passen, damit er skandalisiert werden kann. Nur das Zusammenspiel von Vorstellungen und Vorfall ergibt den Skandal. Man kann sich diese doppelte Bedingung durch ein Gedankenexperiment klar machen: Was wäre, wenn ein Bild aus Erfstadt eine lachende Angela Merkel gezeigt hätte? Jedes Bild von Merkel wird gesehen und verstanden auf dem Hintergrund der Vorstellungen von Merkel. Eine lachende Merkel in Erfstadt ist schlicht nicht vorstellbar, darum wäre ein Bild davon nicht sofort verstanden worden, sondern auf ungläubiges Erstaunen gestoßen. Die Leute hätten erst einmal gestutzt, sie hätten sich dieses Bild nicht erklären können. Die lachende Merkel wäre dann auch nicht reflexartig verurteilt worden. Somit wäre ein Bild der lachenden Merkel nicht skandalisiert worden. Man hätte wegen des Bildes nicht den Stab über sie gebrochen. Wenn ein Bild für einen Skandal sorgen soll, muss es sofort verstanden und gut erinnert werden. Es muss eindeutig sein, keine Ambivalenzen aufweisen oder Raum für unterschiedliche Deutungen geben. Wenn aber ein Bild sofort in die Vorstellungen einrasten kann und sie sogar auf den Punkt bringt, dann kann es nachweislich Wirkung erzeugen. Das ist hier der Fall: Das Bild vom lachenden Laschet macht die Vorstel-

lung von Laschet noch besser greifbar. Das Bild verknüpft sich gedanklich mit der Person und wird dann im Folgenden sofort aktiviert, wenn der Name Laschet fällt. Dadurch wird die Vorstellung noch klarer und besser erinnerbar (Iyengar & Kinder, 1987). Der Stimulus wird zum Schlüsselbild, zum Shortcut zwischen weiteren Auftritten und den Vorstellungen. In ihm kristallisieren die Vorstellungen von Laschet, und das prägt dann die weitere Sichtweise: Überall hat man dann im Weiteren den lachenden Laschet gesehen. Aus diesem Tief kam Laschet nicht mehr heraus. Die Zustimmung zu ihm stürzte ab und mit ihr die Parteipräferenz. Nach Erfstadt sanken die Werte in der Sonntagsfrage bis unter 20%. Analog dazu stiegen die Werte für Scholz und damit die Präferenz für die SPD. Die SPD hatte wegen Scholz letztlich die Nase vorn, die CDU hat aber trotz Laschet bis zuletzt mithalten können. Vielleicht hätte es andere Bilder mit ähnlichen Effekten im Wahlkampf gegeben, etwa „#Laschetstürzt“ oder „#Laschetschwankt“, aber das verbreitete Bild hat seine Potenziale optimal entfalten können (Niendorf et al., 2021).

Es fehlt noch die dritte Bedingung: Ein Skandal bedarf eines **Bauern**, der Saatkorn und Boden zusammenbringt, günstige Bedingungen schafft, die Saat hegt und pflegt und so das Wachstum ermöglicht. Das sind bei #Laschetlacht seine Gegner, die dafür sorgen, dass das Bild sofort und massenhaft verbreitet wird und dass mit weiteren Bildern oder Bildausschnitten nachgelegt wird. Diese Gegner sind nicht nur in den anderen Parteien zu suchen (Jessen, 2021), auch in der eigenen Partei. Das sind außerdem die Journalisten und andere Multiplikatoren – auch die in sozialen Netzmedien. Sie replizieren immer wieder das Bild, auch um den Niedergang der CDU zu erklären, und verstärken somit seine Salienz. Jeden Schritt beobachten sie nun daraufhin, ob er wieder ein Fehltritt ist – und sie interpretieren alle Bilder auf der Folie des ersten Bildes.

Antwort also: Das Bild des zur Unzeit fröhlichen Rheinländers hat Bedeutung für den Wahlkampf, weil es viral ging und damit zum Schlüsselbild des Kandidaten und der Partei wurde (Nahon & Hemsley, 2013). Aber es konnte nur viral gehen, weil es genau zu den Vorstellungen der Journalisten und der Wähler vom Kandidaten passte, weil es auf den Punkt brachte, was viele über ihn dachten und von ihm hielten. Dadurch konnte es zum Sinnbild eines Skandals werden. Die Wucht rührte in diesem Falle daher, dass die Vorstellung von Laschet bei den Journalisten und bei den Wählern weitgehend konform gingen. Diese Konformität ist nicht selbstverständ-

lich: Es gibt andere Vorfälle, die nur in einigen Massenmedien skandalisiert werden, und wieder andere, die nur in Teilen der sozialen Netzmedien skandalisiert werden. So aber ist Armin Laschet politisch an diesem Bild zerbrochen.

(7) Wie konnte innerparteiliche Geschlossenheit unter digitalen Bedingungen erreicht werden?

Innerparteiliche Kommunikation steht vor einem **Dilemma**: Einerseits wird die Geschlossenheit einer Partei vom Wähler belohnt. Der Wähler schenkt internen Auseinandersetzungen Aufmerksamkeit, aber kein Interesse oder gar Gefolgschaft. Außen hörbare Dissonanzen führen Wähler dazu, sich von der Partei ab- und anderen Parteien zuzuwenden oder gleich ganz der Politik den Rücken zu kehren. Innerparteilicher Zwist schadet also einer Partei. Dennoch ist es für Protagonisten einer Partei attraktiv, ihre Position durch Verschärfung der innerparteilichen Auseinandersetzungen zu stärken – zumal in der kompetitiven Atmosphäre eines Wahlkampfes. Individuelle Gewinne stehen somit kollektiven Verlusten entgegen. Digitale Kommunikation verschärft dieses Dilemma. Die individuellen Kosten einer mit einem Tweet eingefädelten Intrige streben gegen Null. Wie war es im BWK21 um die innerparteiliche Geschlossenheit bestellt?

Vergleicht man die Parteien unter diesem Aspekt, zeigen sich **erhebliche Unterschiede**. Innerhalb der SPD ist es in einem erstaunlichen Maße gelungen, alle gegen den Spitzenkandidaten opponierenden Stimmen verstummen zu lassen und nach außen Einigkeit zu demonstrieren. Dies gilt auch für die Grünen mit ihrer weitgehend geräuschlosen Kandidatenkür und ihrer programmatischen Geschlossenheit. Auch angesichts sinkender Zustimmungsraten zeigte die Partei eine im Vergleich zu früheren Debatten unerwartet große Disziplin. Dies gilt nicht für die Union. Sie zeigte durchgehend ein zerstrittenes Bild, erst in der Kandidatenkür, dann im weiteren Verlauf des Wahlkampfes. Dies gilt erst recht nicht für die AfD, die sich noch nicht einmal nach der Wahl auf eine einheitliche Einschätzung des Wahlergebnisses einigen konnte.

Wie sind die **Unterschiede** in der Geschlossenheit zu **erklären**? Eine Ursache liegt darin, dass die Parteien in ihrer Struktur und Kultur divergieren. So setzt sich die Union aus zwei selbstständigen Parteien zusammen. Die unterschiedliche Geschlossenheit ist aber auch darin begründet, dass es nicht allen Parteien gelungen ist, einen „Digital Detox“ (Zurstiege, 2019) durchzusetzen, eine Verpflichtung zu digitaler Zurückhaltung. Gelungen ist dies der grünen Partei-

führung, die entgegen der grünen Parteikultur einen Burgfrieden der Flügel erreichte, der Twitter-Attacken unterband. Und vor allem ist der SPD das Kunststück gelungen, durchgängig dafür zu sorgen, dass Politiker aus der zweiten und dritten Reihe nicht verführt wurden, sich durch Tweets Sichtbarkeit zu verschaffen, auch nicht während der langen Zeit im Tal der 15%. Dafür dürfte weniger der Stock als vielmehr die Karotte gesorgt haben. Es ist nicht auszuschließen, dass die Parteiführung engmaschig die Kommunikation kontrollierte und jeweils entsprechend früh eingriff. Es ist weitgehend unbekannt, wer aus der Parteiführung wen wann wie reglementierte. Zu vermuten ist, dass die jeweiligen Führungspersonen in ihren speziellen Parteigruppierungen das Schweigen durchsetzten. Wichtiger als die Furcht vor Reglementierung dürfte aber die Hoffnung auf Belohnung gewesen sein: Vermutlich wurden maßgebliche Kräfte innerparteilicher Opposition dadurch eingebunden, dass sie sich von einem Gesamterfolg eigene Vorteile erhoffen konnten. Der demoskopisch messbare Erfolg des Spitzenkandidaten ließ Ambitionen sprießen und minimierte die Lust, querzuschießen. Eine Regulierung muss also kompatibel sein mit den Eigeninteressen der Regulierten, vor allem mit ihrem Interesse am Machterwerb. Der muss realistisch sein, also konkret und zum Greifen nah, nicht abstrakt und fern am Horizont. Durch die Kombination überstiegen die persönlichen Kosten einer abweichenden Verlautbarung den Nutzen durch kurzzeitige Sichtbarkeit.

Antwort also: Wer die digitale Kommunikation innerhalb einer Partei effektiv regulieren kann und dabei an den Eigeninteressen ansetzt, der hat im Wettbewerb um Wählerstimmen einen erheblichen Vorteil. Dies gelang im BWK21 vor allem der SPD. In ihr setzte sich eine Selbstverpflichtung der digitalen Zurückhaltung durch, und dies im kollektiven und individuellen Interesse an Machterhalt und Machterwerb.

(8) Wie nutzte die AfD die Potenziale der Digitalisierung?

Konsequente Digitalisierung ist ein Merkmal des Kommunikationsprofils der AfD. Würde man die Parteien mit einem Digitalisierungsindex aus mehreren Indikatoren vergleichen, hätte die AfD große Chancen auf den ersten Platz. Denn sie muss besonders stark digitalisiert sein, weil sie in den Massenmedien mittlerweile wenig präsent ist und weil sie als junge Partei bislang nur eine schwache Infrastruktur ausbilden konnte (Ruhose, 2021).

Darum ist die konsequente Digitalisierung eine der drei **strategischen Entscheidungen**, denen die AfD ihren Erfolg 2017 verdankt. Die anderen beiden waren: Sie machte das Migrationsthema zu ihrem Markenkern. Und sie setzte auf eine Strategie der provokativen Kommunikation, die darauf zielte, Empörung beim Gegner zu wecken und auf diesem Umweg dann doch massenmedial präsent zu werden.

Im **BWK21** war von diesem Erfolgsrezept nicht mehr viel übrig. Das Migrationsthema hat in der Virulenz stark nachgelassen, wenn man die grenznahen Gebiete Ostdeutschlands ausklammert. Zu den Themen Klima, Corona und soziale Gerechtigkeit vertritt die AfD keine klare Position. Sie konnte sich auch nicht zum Hort der Oppositionsströmungen bei diesen Themen machen und deren Schwung nutzen. Sie hat auch nicht die Karte Kulturkampf gespielt, also Lokalisten gegen Globalisten in Stellung gebracht, Heimat gegen Welt gesetzt (Kriesi et al., 2006). Und auch die Strategie, durch provokante Äußerungen eine öffentlich weit sichtbare Empörung hervorzurufen, war 2021 sehr viel weniger erfolgreich als 2017, weil das Kernthema der AfD in den Hintergrund der Aufmerksamkeit rückte, weil die Polarisierung längst nicht so ausgeprägt war und weil die anderen Parteien und Massenmedien gelernt hatten, zögerlicher und selektiver mit Verlautbarungen der AfD umzugehen. Es kamen noch vier weitere gravierende Probleme hinzu: (1) innere Zerrissenheit mit zwei sich einander auch digital erbittert bekämpfenden Gruppen, mit Austritten und Ausschlüssen, mit Auflösungen und Spaltungen von Parteigliederungen; (2) ein auch für die Anhänger wenig überzeugendes Spitzenpersonal; (3) ein allgemeines Meinungsklima, in dem sich potentielle Anhänger immer weniger zur AfD bekennen mögen; und schließlich (4) die Ächtung durch die anderen Parteien, sodass konkrete Gestaltungsoptionen in weite Ferne gerückt sind. Da alle Parteien sich einig sind, mit der AfD nicht zusammenarbeiten zu wollen, hat eine Stimme für die AfD keinen direkten Einfluss auf die Regierungszusammensetzung. Die Brandmauer zur AfD hat im Wahlkampf gehalten. Auch das ist ein Ergebnis innerparteilicher Regulierung der Kommunikation, in diesem Falle vor allem bei der CDU. Diese massiven Probleme haben verhindert, dass die AfD über ihre bisherigen Wahlergebnisse hinaus von der Schwäche der Union profitiert.

Umso bemerkenswerter ist, dass die AfD eine **Stammwählerschaft** von immerhin etwa 10% auch unter den widrigen Bedingungen stabilisiert hat. Dies sind immer weniger strategische Wähler, die

eine Wahl der AfD als Denkmittel an die etablierten Parteien begreifen, sondern mehr und mehr Wähler, die vom politischen Profil der AfD überzeugt sind. Für diesen Erfolg ist vor allem die Entscheidung für eine konsequente Digitalisierung ihrer Kommunikationsinfrastruktur maßgebend. Die intensive Nutzung digitaler Kanäle hat ein Binnenmeinungsklima geschaffen und so für Stabilität gesorgt – auch bei stürmischem Gegenwind.

Antwort also: Die AfD hat sich eine digitale Blase geschaffen und darin ihre Stammwähler konserviert. Sie hat über digitale Plattformen an den etablierten Medien vorbei ihren Anhängern ihre Themen und Positionen kommunizieren können. Damit hat sie sich als eigenständige Kraft stabilisiert. Darüber hinaus hat sie im **BWK21** keine Spuren hinterlassen.

(9) Wie digitalisiert und wie erfolgreich war die Bottom Up-Kommunikation?

Ein Wahlkampf bietet immer gute Gelegenheiten, dass auch **parteilich nicht gebundene Gruppen** ihre Themen und Positionen zur Geltung bringen können. Sie finden in der hochpolitisierten Atmosphäre öffentliches Gehör und gewinnen Unterstützer und Zugang zu Entscheidern.

Dafür sind **digitale Instrumente** von großer Bedeutung, da sie schnell, effizient und flexibel einsetzbar sind. Sie dienen der internen Koordination und Organisation, aber auch der externen Kommunikation mit Unterstützern, Medien und Interessierten. Zumeist sind sie eingebettet in hybride Strategien und werden folglich kombiniert mit analogen „Pseudo-Events“ wie Demonstrationen, Kundgebungen oder spektakulären Aktionen, die dann ein massenmediales Echo hervorrufen.

Im **BWK21** gab es dafür einige Beispiele:

- unabhängige Aktivisten wie Rezo, der mit lautem Echo seinen Kampf gegen die etablierten Parteien fortsetzte;
- Klimaschützer mit Schülerstreiks und Hungerstreik vor dem Bundeskanzleramt;
- Corona-Leugner mit Demonstrationen und Protestaktionen;
- Mieteraktivisten, die in Berlin einen Volksentscheid zur Enteignung von Wohnungskonzernen durchsetzten und es damit bis in den Wahlakt schafften.

Alle kombinierten in ihren Kampagnen spektakuläre Events mit digitaler Kommunikation und massenmedialem Echo. Insgesamt blieb der Einfluss dieser und

anderer zivilgesellschaftlicher Gruppen auf die Parteien und auf den Wahlkampf eher gering. So haben auch identitätspolitische Aktivisten sich und ihre Anliegen nicht in die Wahlkampfkommunikation einbringen können.

Antwort also: Grundsätzlich ermöglichen digitale Medien auch lose organisierten zivilgesellschaftlichen Gruppen, in den Wahlkampf einzugreifen. Mittels digitaler Medien können sie informieren, reagieren und sich koordinieren. Aber die Nutzung digitaler Medien ist kein Garant für Erfolg. Es ist nicht so: Je digitaler eine Gruppe, desto erfolgreicher ist sie. Die Kampagnen folgen vielmehr Hybridstrategien aus analogen und digitalen Elementen. Insgesamt blieb der Einfluss von Aktivisten auf den BWK21 blass.

(10) Wie veränderte Digitalisierung die Wahlumfragen?

Wahlumfragen haben **Wirkungen** auf Wahlkampf und Wahlergebnis: Sie sind eine wichtige Information für Wähler, und zwar eine Information über die anderen Wähler. Dadurch beeinflussen sie das Wahlverhalten. Manche Wähler werden aufgrund der Umfragen zu Mitläufern, manche zu Mitleidern, manche zu Mitdenkern, also zu taktischen Wählern. Die Wirkungen sind zum Teil gegenläufig. Deshalb ist nicht vorauszusagen, in welche Richtung die Veränderungen gehen. Und sie sind eine wichtige Information für Wahlkämpfer. Sie beeinflussen die innerparteiliche Diskussion, sie beflügeln oder entmutigen, sorgen für Streit oder für Stolz. Sie sind Grundlage für strategische Überlegungen und für taktische Reaktionen. Von daher ist es von Bedeutung, ob Digitalisierung auch die Umfragen erfasst und verändert.

Ein immer größer werdender Anteil der **Daten** zu den Wählerpräferenzen wird **digital** erhoben, ausgewertet und verbreitet. Digitalisierung ermöglicht mehr und raschere Umfragen zu mehr Themen von mehr Instituten, weil sie die fixen und variablen Kosten von Umfragen senkt. Damit kann die steigende Nachfrage durch mehr Auftraggeber befriedigt werden. Außer der Sonntagsfrage gibt es noch spezifische Umfragen zu Kandidaten, Themen, Koalitionen und einzelnen Ereignissen wie den Triellen. Das Netz an Umfragen macht kontinuierliche Vergleiche möglich; es entsteht ein dichtes Bild der Aufs und Abs. Dies ermöglicht die Überprüfung von Vermutungen über Ursachen für Veränderungen der Wählerpräferenzen.

Die Umfragen vermehren sich nicht nur, sie verbessern sich auch. Die **Modelle** für die Gewichtung der Daten bei der Sonntagsfrage erhöhen ihren Präzisi-

onsgrad, um die gegenwärtige Stimmung abzubilden, auch wenn der Anteil von Späterscheidern wächst. Von der Optimierung profitieren auch die Exit Polls am Wahltag selbst. Die Qualitätsunterschiede zwischen klassischen Telefon-Umfragen und reinen Online-Umfragen sind zwar gering, aber noch hat das Institut für Demoskopie Allensbach mit seiner traditionellen Stichprobenziehung und mit seiner Abfrage im Face-to-Face-Modus die geringsten Abweichungen vom tatsächlichen Wahlergebnis (Funk, 2021). An der Modellierung des Wählerverhaltens wird auch deutlich, wie sehr mittlerweile die Wahl- und damit die Wahlkommunikationsforschung in die politische Auseinandersetzung integriert ist.

Antwort also: Digitalisierung veränderte im BWK21 die Reflexion des Elektorats durch Wahlumfragen. Der Spiegel, in dem sich die Wähler und die Parteien sehen konnten, war vielgestaltiger und klarer als in früheren Wahlkämpfen. Dies machte die rasche Abfolge von Aufs und Abs transparent und beeinflusste das Verhalten der Wähler und der zu Wählenden. Zwar wird oft beschworen: „Umfragen sind keine Wahlen.“ Dies ist grundsätzlich richtig, sollte aber nach dem BWK21 noch weniger Grund zur Beruhigung geben. Denn das digital ermöglichte engmaschige Netz der Wahlumfragen erlaubte den Parteien eine kontinuierliche Beobachtung, welche Wirkungen die Parteikommunikation in der Wählerschaft zeitigte (Hardmeier, 2008).

(11) Wie präsent waren digitalpolitische Themen im Wahlkampf?

Corona hat aufgedeckt, wie groß der politische Handlungsbedarf bei Digitalisierung ist. Deutschland ist im internationalen Vergleich zwar nicht „Bummelletztler“ (Angela Merkel), aber es hinkt hinterher. Vor allem auf **sieben Baustellen** ist politische Tatkraft gefordert:

- Netzausbau,
- Digitalisierung vor allem in Schule, Gesundheit und öffentlicher Verwaltung,
- Cyber-Sicherheit,
- Regulierung von Netzinhalten,
- Schutz von Privatheit,
- Besteuerung von Internetunternehmen,
- Institutionelle Absicherung der Digitalpolitik im Regierungsgefüge.

Alle diese Punkte werden in den **Programmen der Parteien** aufgegriffen (König & Siewert, 2021). Dabei gibt es programmatische Unterschiede, etwa in

der Gewichtung der Probleme und im vorgeschlagenen Vorgehen, vor allem in der Kombination von Markt- und Staatselementen. Andere Aspekte von Digitalisierung waren kein Programmbestandteil, so z.B. E-Partizipation, also die Nutzung digitaler Kanäle für die Verbesserung der bürgerschaftlichen Teilhabe. Auch Künstliche Intelligenz wurde weder in wirtschaftlicher noch in ethischer Hinsicht prominent thematisiert, allenfalls mit Blick auf die Risiken einer verstärkten sozialen Kontrolle, etwa durch automatisierte Gesichtserkennung.

Doch kein Digitalthema spielte eine maßgebliche Rolle im Wahlkampf selbst. **Warum** ist das so? Der Wahl-O-Mat weist den Weg zu einer Begründung. 2017 wird Digitalpolitik im Wahl-O-Mat überhaupt nicht aufgeführt (Fiene, 2017). 2021 sind immerhin drei Fragen enthalten, und zwar zu Gesichtserkennung, Digitalsteuer und Aufträgen an Huawei. Der Grund für die geringe Prominenz und für die Auswahl eher entlegener Fragen ist, dass sich die Parteien in ihrer Digitalpolitik nicht signifikant unterscheiden. Sie sind sich weitgehend einig. Aber der Wahl-O-Mat soll ja helfen, die Programmatik der Parteien den Präferenzen der Wähler zuzuordnen. Dafür ist die Digitalpolitik aber ungeeignet. Es ist unwahrscheinlich, dass jemand für die Union gewonnen wird, weil die mehr Gewähr dafür bietet, dass die Digitalisierung vorankommt. Es fehlt die parteipolitische Kontroverse. Dadurch bekommt das Thema keinen politischen Schwung. Zuletzt haben die Piraten versucht, dieses Politikfeld zu ihrer Profilierung zu nutzen und auf digitalpolitische Konflikte gesetzt. Davon ist nicht mehr viel geblieben. Zur Friedlichkeit des Politikfeldes passt, dass sich die Digitalpolitiker der Parteien untereinander gut verstehen und gemeinsam an einem Strang ziehen. Dazu passt auch, dass es in diesem speziellen Politikfeld keine konfliktfähigen zivilgesellschaftlichen Gruppen gibt, die für Auseinandersetzung sorgen. Und so spielte Digitalisierung nur bei relativ kleinen Gruppen wie den Erstwählern oder den IT-Fachkräften insofern eine Rolle für die Wahlentscheidung, als sie etwa der FDP mehr als Union vertrauten, dass sie ihre digitalpolitischen Versprechen umsetzen kann.

Antwort also: Probleme der Digitalisierung waren keine vorrangigen Wahlkampfthemen, obwohl immenser politischer Handlungsbedarf gegeben ist. Aber Digitalpolitik ist eben (noch) keine Kampfarena. Für Digitalisierung treten alle ein, die Themen spalten nicht.

(12) Wie gefährdet war die Legitimität der Wahl durch Digitalisierung?

In einem Wahlkampf können die **Kampagnen selbst zum Thema** werden, auch deren digitale Elemente, sofern sie Anlass zu politischem Streit bieten. Im BWK21 wurde kurz über einen SPD-Clip gegen die CDU und über Datenschutzprobleme bei der App *CDU Connect* debattiert. Aber insgesamt blieben Kontroversen über die Kampagnen aus.

Dazu passt, dass es zwar Warnungen, aber keine **konkreten Befürchtungen** gab, die Legitimität der Wahlen könnte durch Social Bots, Cyber-Angriffe oder Fake-News beschädigt werden (Dunn Cavely, 2008; Kuhn, 2021; Sachs-Hombach & Zywiets, 2018). Auch die Plattformen mussten selten regulativ eingreifen. Der Wahlprozess wurde intensiv durch die verantwortlichen Behörden kommunikativ begleitet, um Befürchtungen zu zerstreuen, etwa im Hinblick auf die Briefwahl. Wenn überhaupt etwas die Legitimität der Wahl in Zweifel gezogen hat, dann war es die vollkommen analoge notorische Schludrigkeit der Berliner Verwaltung, die für zahlreiche Pannen am Wahltag in Berlin verantwortlich war.

Antwort also: Die Legitimität der Wahl war zu keiner Zeit durch Digitalisierung gefährdet. Entsprechende Befürchtungen im Vorfeld erwiesen sich als unbegründet. Folglich war dies auch kein Thema im BWK21. Dies macht noch einmal den Kontrast zu jüngsten Wahlen in den USA oder in Großbritannien deutlich.

Fazit: Was lehrt uns der Bundestagswahlkampf 2021 unter dem Aspekt der Digitalisierung?

Alle diese Fragen sind zu differenzieren, und alle Antworten sind **empirisch zu prüfen**, etwa durch Auswertung der nun mehr und mehr vorliegenden Daten aus Befragungen und Inhaltsanalysen zum BWK21, aber auch durch Vergleiche mit Wahlkämpfen früher oder in anderen Ländern.

Aber auch ohne dem kann resümierend festgehalten werden: Insgesamt war der BWK21 **analoger als erwartet**. Der Einfluss digitaler Elemente war begrenzt. Frühere Innovationen wurden stabilisiert und im Detail optimiert, aber es gab keine grundsätzlich neuen Instrumente, auch nicht in der journalistischen Wahlberichterstattung. Digitalität hat nicht den Wahlkampf geprägt – auch wenn es angesichts der Pandemie noch bis ins Frühjahr hinein danach aussah. Es ist auch kein offensichtlich digital erzeugtes Bild zur Ikone des Wahlkampfes geworden, wie dies in anderen Wahlkämpfen der Fall war, etwa als digitalisiert

verfremdete Bilder der Spitzenkandidaten. Offensichtlich konnte sich im BWK21 keine Spirale bilden zwischen Digitalisierung und anderen Prozessen, etwa zwischen Polarisierung und Digitalisierung oder zwischen Mobilisierung und Digitalisierung. Die begrenzte Bedeutung digitaler Medien ist sicherlich auch dadurch begründet, dass ein Wahlkampf so gut wie alle Bürger eines Landes einbezieht. Dadurch wirkt sich der hohe Altersdurchschnitt der Bevölkerung in Deutschland auf die politische Kommunikation aus. Mehr als ein Drittel der Wähler beim BWK21 war älter als 60 Jahre. In den nachwachsenden Kohorten werden die digitalen Kompetenzen zunehmen.

Die Delle in der Digitalisierung sollte man nicht bedauern, sondern sich die Binsenweisheit vergegenwärtigen: Das kann beim nächsten Wahlkampf wieder anders sein. **Jeder Wahlkampf ist anders** – von Land zu Land ist er anders und von Jahr zu Jahr ist er anders. Und so zeigt sich auch diesmal: Es gibt keinen Standard-Wahlkampf, denn jeder Wahlkampf ist anders als Vorgänger und Nachfolger. Vergleicht man nur die Landtagswahlkämpfe 2021 mit dem BWK21 kein halbes Jahr später, fallen die Unterschiede gerade im Hinblick auf Digitalität ins Auge, etwa was die Möglichkeiten einer direkten Wähleransprache angeht.

Daraus lässt sich auch schließen, dass die digitalen Elemente nicht aus sich heraus für eine **Homogenisierung** und Standardisierung sorgen. Sicherlich gibt es auch in digitaler Hinsicht professionelle Standards, die alle Verantwortlichen einzuhalten versuchen, aber die Aneignung der digital erzeugten Optionen geschieht immer wieder neu. Dadurch fällt die Digitalisierung sehr unterschiedlich aus.

Die Differenz ist vor allem deshalb wichtig, weil man nur dann voneinander **lernen** kann. Aus jedem Wahlkampf lassen sich konkrete Schlüsse für weitere Wahlkämpfe ziehen. Dies bedeutet nicht, erfolgreiche Wahlkämpfe zu kopieren, indem man Empfehlungen zu Rezepten verdichtet und die möglichst genau befolgt. Statt Lösungen zu standardisieren, kann man nur versuchen, Probleme zu identifizieren und Fehler zukünftig zu minimieren (Stauss, 2013; Feldenkirchen, 2018; SPD 2018). Was kann aus dem BWK21 im Hinblick auf Digitalisierung gelernt werden? Dabei stehen vor allem drei Merkmale des BWK21 ins Auge:

(1) Die **Pandemie** hat große Teile der Bundestagswahl in die Digitalität gezwungen. Wenn auch die Endphase überraschend analog war, so bleibt doch

der allseitige Lerneffekt, was alles digital geht. Dies wird nicht verloren gehen. Umfassendes und rasantes Lernen unter dem Einfluss eines exogenen Schocks – das ist wohl die nachhaltigste Erfahrung aus der Pandemie. Offen muss bleiben, wann erneut ein derartiger exogener Schock die politische Kommunikation von Grund auf verändert. Der Klimawandel wird vielmehr längerfristig und gruppenspezifisch die Kommunikation beeinflussen.

(2) **Kontrollverlust und Kontrollgewinn:** Zu lernen ist aus dem BWK21 auch viel darüber, wie in einer digitalen Welt die Kontrolle über die Ereignisse gewonnen und verloren werden kann: Einerseits zeigt ein Ereignis wie *#Laschetlacht*, wie einer Kampagne urplötzlich der Boden unter den Füßen weggezogen werden kann. Andererseits zeigt die überraschende Geschlossenheit von SPD und Grünen, dass Kontrolle auch unter digitalen Bedingungen gesichert werden kann. Schweigen ist nötig und möglich, wenn sich die Schweigenden davon etwas versprechen. Dazu gehört auch, dass auf die Provokationen der AfD gelassener reagiert wurde als bislang.

(3) Micro Targeting weist den Weg hin zu **personalisierter Ansprache**. Noch ist nur vage erkennbar, wie die Parteien die Menschen individuell im digitalen Raum ansprechen wollen und können – analog zum Marktplatz und zur Haustür.

Wie wird Digitalisierung zukünftige Wahlkämpfe verändern? Auch dafür ist **Künstliche Intelligenz** der Schlüssel. Deutsche Wahlkämpfe sind im Web 2.0 angekommen. Die Nutzung von sozialen Netzmedien ist routinierter Bestandteil professioneller Kampagnen. Damit ist aber nicht das Ende der Innovationen erreicht. Nunmehr beginnen die Wahlkämpfer, sich die Möglichkeiten des Web 3.0 anzueignen, in dem Künstliche Intelligenz eine zentrale Rolle spielt. Diese neue Stufe der Digitalisierung wird ansatzweise deutlich an Microtargeting, Empfehlungssystemen, intelligenten Assistenten und an Social Bots. Es bedarf allerdings noch großer Anstrengungen, um Lösungen speziell für die Probleme *politischer* Kommunikation zu entwickeln und zu erproben. Dabei sind weniger originäre Entwicklungen im Politikbereich zu erwarten als Adaptionen aus anderen Bereichen wie Wirtschaft, Bildung, Wissenschaft und Unterhaltung. Wo wäre Künstliche Intelligenz im Wahlkampf vor allem sinnvoll? Wo könnte sie Probleme lösen, die im BWK21 deutlich wurden? Ein Beispiel ist die individuelle Ansprache von Wählern – damit das bislang nicht eingelöste Versprechen einer personalisierten Information durch Microtargeting glaubhafter wird. Ein anderes Beispiel ist, dass Daten aus

den Reaktionen der Wähler verwendet werden, um Botschaften adressatengerechter zu gestalten. Ein drittes Beispiel ist die Strukturierung von Debatten zu politischen Problemen. Es gilt, die Instrumente zu verstärken, mit denen Argumentationen in den Debatten gemessen, bewertet und beeinflusst werden können, etwa mit Hilfe von *Natural Language Processing* (Gambhir & Gupta, 2017), insbesondere mit Verfahren wie *Sentiment Analysis* oder *Stance Detection*. Es wird noch einige Zeit vergehen, bis dies dann Town Hall Meetings oder gar Koalitionsverhandlungen tatsächlich berührt, aber die Wahlkämpfer werden schon recht bald einige Innovationen aufgreifen und erproben. Dafür kann der Wahl-O-Mat als Muster dienen: In einer komplexen Entscheidungssituation bedarf es der Orientierung, und das erfordert die Hilfe von lernenden Maschinen – mit all den Problemen, die dies aufwirft und die es auch in der Erprobung zu lösen gilt. Allerdings müssen Empfehlungssysteme mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz sich erst einmal das Vertrauen erwerben, das dem Wahl-O-Mat auch in diesem Wahlkampf millionenfach entgegengebracht wurde.

Literatur

- Bündnis 90/Die Grünen (o.J.). *Mach mit bei unserer grünen Netzfeuerwehr*. <https://www.gruene.de/aktionen/mach-mit-bei-unserer-netzfeuerwehr>
- Castleman, D. (2016). Essentials of modeling and microtargeting. In A. Theriault (Hrsg.), *Data and democracy. How political data science is shaping the 2016 elections* (S. 1-6). O'Reilly.
- Dunn Cavelty, M. (2008). *Cyber-security and threat politics. US efforts to secure the information age*. Routledge.
- Feldenkirchen, M. (2018). *Die Schulz-Story. Ein Jahr zwischen Höhenflug und Absturz*. DVA.
- Fiene, D. (2017, 8. September). *Warum der Wahl-O-Mat die Digitalisierung in Deutschland ignoriert*. Rheinische Post. https://rp-online.de/politik/deutschland/bundestagswahl/bundestagswahl-2017-warum-der-wahlomat-die-digitalisierung-ignoriert_aid-17947661
- Funk, A. (2021, 27. September). *Genauigkeit von Wahlumfragen. Leicht daneben – aber näher dran als vor vier Jahren*. Der Tagesspiegel. <https://plus.tagesspiegel.de/politik/genauigkeit-von-wahlumfragen-die-demoskopie-lag-wieder-daneben-aber-nicht-komplett-264169.html>
- Gambhir M., & Gupta, V. (2017). Recent automatic text summarization techniques: a survey. *Artificial Intelligence Review*, 47(1), 1-66. <https://doi.org/10.1007/s10462-016-9475-9>
- Grimm, R., & Delfmann P. (2017). *Digitale Kommunikation. Sprache, Protokolle und Datenformate in offenen Netzen*. De Gruyter Oldenbourg.
- Hardmeier, S. (2008). The effects of published polls on citizens. In W. Donsbach & M. Traugott (Hrsg.), *The SAGE handbook of public opinion research* (S. 504-514). SAGE. <https://www.doi.org/10.4135/9781848607910>
- Hoppenstedt, M., & Pauly, M. (2021). *Wie die Parteien bei Facebook und YouTube werben*. Spiegel. <https://www.spiegel.de/netzwelt/bundestagswahlkampf-wie-die-parteien-bei-facebook-und-youtube-werben-a-f591b512-4391-4c1c-a011-32ca7c263543>
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021. Ergebnisse für Deutschland*. Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.73637>
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters. Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Jessen, P. (2021, 29. September). *Brutal, aber effizient – nur eine Partei hat Twitter verstanden*. Der Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/politik/mit-laschet-s-lacher-stimmung-gemacht-brutal-aber-effizient-nur-eine-partei-hat-twitter-verstanden/27660356.html>
- Jung, M., Schroth, Y., & Wolf, A. (2010). Wählerverhalten und Wahlergebnis. Regierungswechsel ohne Wechselstimmung. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 35-47). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kasper, T. (2021, 23. August). *Bundestagswahl 2021: Jede Stimme ist im Netz messbar*. Frankfurter Rundschau. <https://www.fr.de/politik/digitaler-wahlkampf-so-werben-cdu-spd-gruene-fdp-linke-und-afd-um-stimmen-90935068.html>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Kepplinger, H. M. (2012). *Die Mechanismen der Skandalisierung. Zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co.: Warum einige öffentlich untergehen – und andere nicht*. Olzog.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the*

- National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- König, P. D., & Siewert, M. B. (2021). *Kurzstudie: Digitalpolitik der Parteien zur Bundestagswahl 2021*. https://www.hfp.tum.de/fileadmin/w00bwi/policy/Koenig__Siewert_-_Digitalpolitik_der_Parteien_zur_BTW_2021.pdf
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschie, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921-956.
- Kruschinski, S. (2021a). *Erster wöchentlicher Policy Report des Forschungsprojektes Digital Pandemic Campaigning zur Analyse der Werbekampagnen auf Facebook und Instagram zur Bundestagswahl 2021 im Zeitraum vom 30.08.-05.09.2021*. https://www.polkom.ifp.uni-mainz.de/files/2021/09/1Week_Policy_Report_Ads.pdf
- Kruschinski, S. (2021b). *Zweiter wöchentlicher Policy Report des Forschungsprojektes Digital Pandemic Campaigning zur Analyse der Werbekampagnen auf Facebook und Instagram zur Bundestagswahl 2021 im Zeitraum vom 30.08.-12.09.2021. Reportschwerpunkt: Negative Campaigning*. https://www.polkom.ifp.uni-mainz.de/files/2021/09/2Week_Policy_Report_Ads.pdf
- Kruschinski, S. (2021c). *Dritter wöchentlicher Policy Report des Forschungsprojektes Digital Pandemic Campaigning zur Analyse der Werbekampagnen auf Facebook und Instagram zur Bundestagswahl 2021 im Zeitraum vom 30.08.-19.09.2021. Reportschwerpunkt: Personalisierung*. https://www.polkom.ifp.uni-mainz.de/files/2021/09/3Week_Policy_Report_Ads.pdf
- Kruschinski, S., & Haller, A. (2018). Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen. In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 289-317). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8_13
- Kuhn, J. (2021, 30. August). *Cyberangriffe auf die Demokratie*. Deutschlandfunk Kultur. https://www.deutschlandfunkkultur.de/bundestagswahl-und-sicherheit-cyberangriffe-auf-die.976.de.html?dram:article_id=502401
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lundry, A. (2012). Making it personal: The rise of microtargeting. In N. G. Pearlman (Hrsg.), *Margin of victory. How technologists help politicians win elections* (S. 161-174). ABC-CLIO.
- Müller, M. (2020). *Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird*. Herbert von Halem.
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Polity Press.
- Neubauer, G. (2021.) Polarisierung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_57-1
- Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *The Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74. <https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>
- Niendorf, T., Bellan, J., & Giesel, J. (2021, 17. September). *Köpfe statt Themen*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/wer-wird-bundeskanzler-der-wahlkampf-in-grafiken-17538881.html>
- Pörksen, B. (2018). *Die kollektive Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. Hanser.
- Pörksen, B., & Detel, H. (2012). *Der entfesselte Skandal: Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Herbert von Halem.
- Ruhose, F. (2020). *Die AfD vor der Bundestagswahl 2021. Wirkung – Perspektiven – Strategien*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31226-8>
- Sachs-Hombach, K., & Zywiets, B. (Hrsg.). (2018). *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*. Springer VS.
- SPD (2018). *Aus Fehlern lernen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2017*. https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Sonstiges/Evaluierung_SPD_BTW2017.pdf
- Stauss, F. (2013). *Höllennritt Wahlkampf. Ein Insider-Bericht*. dtv.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Thimm, C. (2015). The mediatization of politics and the digital public sphere: the dynamics of mini-publics. In A. Frame & G. Brachotte (Hrsg.), *Citizen participation and political communication in a digital world* (S. 167-183). Routledge.

Vowe, G. (2020). Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_9-1

Wiederholz, J. E., Datts, M., Schultze, M., & Vowe, G. (2021). Political communication patterns of young adults in Germany. *Political Communication and Society*. Under review.

Zurstiege, G. (2019). *Taktiken der Entnetzung. Die Sehnsucht nach Stille im digitalen Zeitalter*. Suhrkamp.