

Politisches Microtargeting

Eine normative Analyse von datenbasierten Strategien gezielter Wähler_innenansprache. *Von André Haller und Simon Kruschinski*

Abstract Parteien nutzen seit Beginn der 2000er Jahre zunehmend datengestützte Strategien der Wahlkampfkommunikation. Dabei greifen sie insbesondere auf politisches Microtargeting (PMT), die Identifikation und gezielte Ansprache einzelner Wähler_innen(gruppen) auf Basis von Daten, Technologien und Analysen, zurück. In der öffentlichen Diskussion steht PMT vor allem nach dem Cambridge-Analytica-Skandal stark in der Kritik. Dieser Aufsatz greift diese Debatte auf und leistet eine normative Diskussion von PMT im Lichte von demokratietheoretischen Konzepten. Es wird aufgezeigt, welche positiven und negativen Implikationen von PMT auf die Repräsentation, Partizipation und die deliberative Öffentlichkeit in Demokratien ausgehen können.

Politische Kommunikation spielt sich aktuell, noch viel mehr als in vergangenen Jahrzehnten, in einem hybriden Mediensystem ab (vgl. Chadwick 2017, S. 285 ff.). Parteien sehen sich dem strategischen Problem gegenübergestellt, dass sich Lebensstile immer weiter ausdifferenzieren und Medien- und Informationsangebote quantitativ zunehmen. Eine Folge ist, dass es Parteien zunehmend schwerer fällt, Aufmerksamkeit für ihre Inhalte zu erhalten oder sogar Wähler_innen kommunikativ zu erreichen. Um dem entgegenzuwirken, orientieren sich insbesondere politische Wahlkampagnen an Strategien und Instrumenten des kommerziellen Marketings. Das datengestützte Targeting ist eine dieser Strategien und soll Parteien mittels moderner Technologien, Daten und Datenanalysen ermöglichen, vielversprechende Wähler_innen(gruppen) zu identifizieren und sie mit passgenauen Inhalten über geeignete Kommunikationskanäle anzusprechen. Dieses sogenannte politische Micro-Targeting (PMT) löste vor allem nach dem Cambridge-Ana-

André Haller ist Hochschullehrer für Marketing, Kommunikationsmanagement und Digital Marketing an der FH Kufstein Tirol. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte sind strategische und politische Kommunikation sowie Krisen- und Skandalforschung.

Simon Kruschinski ist seit August 2015 Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Dort forscht und lehrt er im Bereich der Politischen Kommunikation.

Das Internet und die Digitalisierung politischer Kommunikation lösten einen weiteren Modernisierungsschub politischer Kampagnen aus.

lytica-Skandal eine öffentliche Debatte darüber aus, ob es sich dabei um eine „erlaubte“ oder „faire“ Strategie handelt oder ob demokratische Prinzipien untergraben werden (vgl. Zuiderveen Borgesius et al. 2018, S. 82). Der Beitrag greift diese Diskussion auf und diskutiert negative und positive Implikationen von PMT vor dem Hintergrund von demokratietheoretischen Konzepten. Zunächst werden die Grundlagen von PMT beschrieben und ein Einblick in die praktische Umsetzung gegeben. Danach werden mögliche positive als auch negative Aspekte von PMT auf folgenden drei Dimensionen diskutiert: Auf der Ebene 1) der politischen Repräsentation, 2) der demokratischen Partizipation und 3) der deliberativen Öffentlichkeit. Der Beitrag schließt mit einer kritischen Zusammenfassung und einem Ausblick für eine verantwortungsbewusste Nutzung von PMT.

Strategische Grundgedanken und praktische Umsetzung von PMT

Im Lichte von Modernisierungstheorien ist der vermehrte Einsatz datengestützter Formen der gezielten Wähler_innenansprache sowohl durch technologisch-mediale als auch durch gesellschaftlich-politische Transformationen erklärbar (vgl. Kruschinski/Haller 2018).

Die *technologisch-medialen Veränderungen* sind vor allem durch das Aufkommen neuer Technologien, Medien- und Informationskanäle geprägt, die zu kontextabhängigen und graduellen Anpassungsprozessen bei Wahlkampagnen führen. Einerseits orientieren sich Wahlkämpfe an den Erfolgsbedingungen der Medien und andererseits greifen Kampagnen auf die zum jeweiligen Zeitpunkt verfügbaren Kommunikationsinstrumente und Technologien zurück (vgl. Jungherr/Rivero/Gayo-Avello 2020, S. 25 ff.). So nahm zunächst die Ausbreitung des elektronischen Mediensystems und des Mediums Fernsehen eine zentrale Rolle für die Veränderung von Kampagnen ein, infolgedessen Wahlveranstaltungen oder Ereignisse fernsehgerecht aufbereitet und inszeniert wurden. Das Internet und die damit verbundene Digitalisierung politischer Kommunikation lösten einen weiteren Modernisierungsschub politischer Kampagnen aus (vgl. Jungherr/Schoen 2013, S. 34). Webseiten, Suchmaschinen, Soziale Netzwerkplattformen (SNP), Datenbanken und Apps sind nur ein Ausschnitt aus dem umfangreichen Werkzeugkasten digitaler Technologien, die Wahlkampfkommunikation und

-organisation verändern. Dabei sorgen insbesondere neue Internet- und Social-Media-Logiken (u.a. Dialog, Viralität, Datafizierung, Shareworthiness) für eine strategische Neujustierung von Wahlkampagnen. Zusätzlich führt die Zunahme von Kommunikationskanälen dazu, dass Parteien Wähler_innen nicht mehr über einen oder mehrere dominante Kanäle zuverlässig erreichen.

Die *gesellschaftlich-politischen Veränderungen*, auf die Wahlkämpfe mit Anpassung reagieren, sind insbesondere durch einen sozialen Wandel und eine damit einhergehende Individualisierung, Pluralisierung oder Fragmentierung der Gesellschaft geprägt. So nimmt beispielsweise die Bindekraft klassischer intermediärer Organisationen, wie Gewerkschaften oder Kirchen, ab oder es kommt zu einer Ausdifferenzierung von Lebensstilen und Erwerbsstrukturen. Dies schlägt sich in einer Entkopplung von Parteien und gesellschaftlichen Gruppierungen nieder, sodass es zu einer Erosion traditionell-sozialer Milieus und dem Abschmelzen langfristiger Parteibindungen und folglich zu einer Destabilisierung des Wahlverhaltens kommt. Wo also früher sozialstrukturelle Faktoren Wahlkampagnen befriedigende Prognosen über die Wahlentscheidung ermöglichten, gelingt dies auf Basis einer fragmentierten und volatilen Wähler_innenschaft schwieriger, weil diese ihre Wahlentscheidungen kurzfristig und situationsgebunden realisieren (vgl. Reinemann et al. 2013, S. 14 ff.).

Die skizzierten Wandlungsprozesse sind als Ausgangspunkt für die verstärkte Orientierung politischer Kampagnenstrategien an Marketinggesichtspunkten zu verstehen. Dabei wird der Wähler_innenmarkt analysiert und der Wahlkampf an den Interessen und Mediennutzungsgewohnheiten der avisierten Zielgruppen ausgerichtet. Eine Möglichkeit zur Umsetzung dieser Vorgehensweise bietet das datengestützte PMT. Es soll Parteien mittels moderner Technologien, Daten und Datenanalysen ermöglichen, vielversprechende Wähler_innen(gruppen) zu identifizieren und sie mit passgenauen Inhalten über geeignete Kommunikationskanäle anzusprechen, während andere vernachlässigt werden. Wahlkampagnen müssen dabei auf Informationen setzen, die ihnen über Wahlberechtigte vorliegen und die Rückschlüsse auf Wahlverhalten und Wahlgangabsicht zulassen (vgl. Jungherr 2016, S. 4 ff). Die Daten können je nach rechtlichen Rahmenbedingungen von Parteien durch Umfragen oder beim

Wahlkampagnen müssen auf Informationen setzen, die über Wahlberechtigte vorliegen und Rückschlüsse auf Wahlverhalten -und gangabsicht zulassen.

Für die gezielte Ansprache von Wähler_innen bieten sich insbesondere direkte Offline- und Online-Kommunikationskanäle an.

Haustürwahlkampf (Nielsen 2012), z. B. per App, selbst erhoben oder auch bei professionellen Datendienstleistern gekauft werden, um sie danach zu kombinieren und auszuwerten. Darüber hinaus kann auf externe Datenbestände und Datenanalysen zurückgegriffen werden, wie bei der Nutzung der Werbemöglichkeiten auf SNP oder Suchmaschinen (vgl. Christl 2019, S.44 ff.). Die Datensätze für PMT können aggregierte Wähler- und Wahlinformationen einzelner Stimmbezirke (bspw. Wahlstatistiken) oder individuelle (verhaltensbezogene) Daten (bspw. demografische Angaben, Kontaktdaten, Wahlhistorie) beinhalten. Die Analyse dieser Daten auf Basis von (prädikativen) Wählermodellierungen erlaubt es, Personen mit ähnlichen Eigenschaften zu clustern und Wahrscheinlichkeiten für politisches Verhalten (bspw. Wahlbereitschaft, Spenden- oder Wahlverhalten) zu berechnen.

Aus diesen Modellen ergeben sich Möglichkeiten zur Segmentierung der Wählerschaft und deren Ansprache, die sich während der Kampagne testen und mit neuen Daten aktualisieren lassen. Für die gezielte Ansprache bieten sich insbesondere direkte Offline- und Online-Kommunikationskanäle an (bspw. Haustürbesuche oder Werbeanzeigen auf SNP), für die unterschiedliche Targeting-Strategien möglich sind:

- ▶ **Demografisches Targeting** zielt auf Persönlichkeitsmerkmale wie Alter, Geschlecht oder auch Sprache ab.
- ▶ **Geografisches Targeting** wird angewandt, um Zielpersonen auf Basis ihres Wohn- oder Aufenthaltsortes zu erreichen.
- ▶ **Targeting auf Basis von politischen Interessen** bedient sich an den gesammelten Verhaltensdaten von User_innen, bspw. Wählerhistorien oder welche Facebook-Inhalte geliked wurden.
- ▶ **Custom Audiences** werden aus verfügbaren Wähler_innen-daten gebildet, die eine Kampagne bereits gesammelt hat. Diese Daten werden mit dem Datenbestand der SNP abgeglichen, um dieselben Wähler_innen auch dort anzusprechen zu können.
- ▶ **Lookalike Audiences** bestehen aus User_innen, die ähnliche Charakteristika und Verhaltensweisen aufweisen wie bereits bekannte Zielgruppen. Damit wird versucht neue und potentiell sympathisierende Wähler_innen zu erschließen und anzusprechen.

Es wird bereits bei dieser unvollständigen Aufzählung von Targeting-Möglichkeiten deutlich, dass sehr viele Datenbestände bestehen und im Sinne einer Omnichannel-Kampagne, also über alle Kanalarten hinweg, nutzbar gemacht werden können. Dennoch ist das datengestützte PMT abhängig von „system-level contextual factors, budgetary and legal restraints, party structures and even individual decisions and knowledge on behalf of the campaign leadership” (Kruschinski/Haller 2017). Im Zuge des zunehmenden Interesses an und der Nutzung von diesen datengestützten Strategien in jüngsten Wahlkampagnen, ist vor allem die normativ orientierte öffentliche Kritik an PMT stärker geworden. Auf diese Kritik wird im Folgenden eingegangen und im Lichte demokratietheoretischer Konzepte diskutiert.

Normative Diskussion von PMT im Lichte demokratietheoretischer Konzepte

Repräsentation von Bürger_innen

Im Repräsentationsprinzip erhalten nach einem engen Definitionsverständnis Repräsentant_innen durch Wahlen die demokratische Legitimierung, Handlungen für Repräsentierte durchzuführen und damit politische Entscheidungen in ihrem Namen zu treffen (vgl. Fraenkel 1991, S. 157).

Um diese Entscheidungen ausreichend zu legitimieren, sind umfassende Kommunikationsprozesse zwischen Repräsentant_innen und Bürger_innen nötig, damit diese in den Entscheidungsfindungsprozess ausreichend eingebunden sind. Aufgrund der vorher geschilderten Transformationsprozesse wird der kommunikative Austausch und damit die Repräsentation der beteiligten Gruppierungen und ihrer Interessen jedoch immer komplexer (vgl. Tormey 2015, S. 69). Im Lichte einer politisch immer stärker entkoppelten, volatilen und in ihrer Mediennutzung fragmentierten Wähler_innenschaft ist es eine große Herausforderung für politische Akteure die vielseitigen und dynamischen Wähler_inneninteressen zu identifizieren, in politischen Entscheidungen zu berücksichtigen und zu kommunizieren. Thompson (1995, S. 17) verweist hier darauf, dass „new technical media make possible new forms of social interaction, modify or undermine old forms of interaction, and thereby serve to restructure existing social relations and the institutions and organizations of which they are a part”. So besitzt

Im Lichte einer politisch immer stärker entkoppelten Wähler_innenschaft ist es eine Herausforderung für politische Akteure, Wähler_innen zu identifizieren.

datengestütztes PMT für die Repräsentation von Bürger_innen sowohl negative als auch positive Implikationen. Zu den negativen Konsequenzen gehört, dass beim PMT Bürger_inneninteressen 1) verzerrt wahrgenommen, 2) in der Kommunikation ausgeschlossen und 3) wissentlich vorgetäuscht werden können.

1) Jungherr (vgl. 2016, S. 7) unterstreicht, dass beobachtbare Daten zu Eigenschaften, Verhalten und Einstellungen der Wähler_innen zwar eine hohe Aussagekraft haben, aber sich daraus ergebende statistische Modellierungen von unbeobachteten

Einstellungen und zu erwartendem Verhalten fehleranfällig sein können. Dies gilt insbesondere für Kampagnen, die mit einer unzuverlässigen Datengrundlage aufgrund von rechtlichen oder monetären Beschränkungen arbeiten. Im schlimmsten Falle könnten

Bei einem verantwortungsbewussten Einsatz von Daten kann PMT auch positive Implikationen für die politische Repräsentation in der Demokratie haben.

Parteien auf Basis der Daten und ihrer Analyse Positionen vertreten, die von denen der Bürger_innen abweichen. Dieses Phänomen ist als Perceived-Voter-Phänomen bekannt (vgl. Hersh 2015, S. 24 ff.).

2) Durch die datengestützte Auswahl von „vielversprechenden“ Wahlbezirken oder Wähler_innen kann es zu einer Exklusion von Wahlberechtigten und ihrer Interessen kommen. So werden die Kampagnenkontakte auf solche Ziele beschränkt, für die bspw. hohe Wahlwahrscheinlichkeiten berechnet wurden, während andere Gruppierungen systematisch von Kampagneninformationen ausgeschlossen werden.

3) Das Vortäuschen von Repräsentation kann dadurch geschehen, dass Haustürbesuche und gezielte Werbeanzeigen auf SNP nicht ad hoc öffentlich nachprüfbar sind. PMT ermöglicht es Parteien also einzelnen Wahlberechtigten Versprechen auf Basis ihrer Interessen zu machen, während sie bei anderen gegensätzliche Aussagen vertreten. Facebook und andere Internetplattformen versuchen diese Problematik abzufedern, indem sie öffentlich einsehbare Register zur Verfügung stellen (bspw. „Facebook Ad Library“), die alle politischen Werbeanzeigen beinhalten.

Bei einem verantwortungsbewussten Einsatz von Daten und der Analyse unter anspruchsvollen Bedingungen kann PMT auch positive Implikationen für die politische Repräsentation in Demokratien haben: So kann es zunächst dabei helfen, Themen, Interessen und Positionen von Bürger_innen zu erkennen und politische Kampagnen oder Entscheidungen darauf abzustimmen. Ein weiterer Vorteil von PMT liegt in der Mög-

lichkeit einer passgenaueren Ansprache von Wähler_innen auf Basis ihrer Interessen und Einstellungen. Zielgerichtete politische Botschaften würden dann zuverlässiger ihr Ziel finden und dazu beitragen, dass sich Wahlberechtigte besser repräsentiert fühlen. Im besten Falle kann PMT auch zu einer Ansprache von politisch uninteressierten oder unterrepräsentierten Wähler_innen(gruppen) führen.

Partizipation von Bürger_innen

Repräsentative Staatsformen sind dadurch gekennzeichnet, dass die Mitglieder eines Volkes primäre Träger der Staatsgewalt sind. Dies bedeutet, dass staatliche Gewalt immer abhängig von der Zustimmung der Bürger_innen ist. Hierbei spielt Partizipation eine zentrale Rolle: Politische Partizipation wird in einem instrumentellen Verständnis als freiwillige Handlungen von Bürger_innen aufgefasst, um Einfluss auf politische Entscheidungen, sachlich oder personell, zu nehmen und aktiv an diesen Entscheidungsprozessen teilzunehmen (vgl. Verba/Nie 1972, S. 2). Insbesondere die Teilnahme an Wahlvorgängen ist ein zentrales Element politischer Partizipation und repräsentativer Demokratien, da Bürger_innen Repräsentant_innen für eine gewisse Dauer legitimieren können, ihre Interessen in Parlamenten einzubringen und darüber hinaus die jeweilige Regierung wählen. Daher sind kommunikative Praktiken zur Aushandlung und Mobilisierung von Wahlberechtigten unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten grundlegende Vorgänge im Partizipationsprozess. Gerade durch das Aufkommen neuer Online-Medien wurde eine Stärkung der bürgerlichen Partizipation erwartet (vgl. Jung-herr/Schoen 2013, S. 57). In der Praxis haben sich diese normativen Vorstellungen jedoch nicht erfüllen können, was aktuelle Debatten um digitale Desinformation oder auch „Surveillance Capitalism“ (Zuboff 2019, S. 8 ff.) zeigen. Es stellt sich somit die Frage, welche negativen und positiven Implikationen von PMT auf die Partizipation von Bürger_innen ausgehen können.

Negative Folgen kann PMT haben, wenn es zur strategischen Demobilisierung – insbesondere von unterrepräsentierten Wähler_innengruppen – genutzt wird. Unter Demobilisierung versteht man den Einsatz von kommunikativen Maßnahmen um potentielle Wähler_innen anderer Parteien von der Stimmabgabe abzuhalten. PMT kann dabei eingesetzt werden, um auf Grundlage von Datenmodellierungen Wähler_innengruppen

Negative Folgen kann PMT haben, wenn es zur strategischen Demobilisierung unterrepräsentierter Wähler_innengruppen genutzt wird.

Experimentalstudien wiesen positive Effekte von persönlichen Haustürgesprächen auf die Wahlbeteiligung nach.

der politischen Gegner zu identifizieren, die besonders anfällig dafür sind, durch individuelle Botschaften von der Beteiligung an der Wahl abgehalten zu werden. Normativ betrachtet handelt es sich um einen zweifelhaften Eingriff in demokratische Partizipationsprozesse, da den betroffenen Bürger_innen selektiv (Falsch)Informationen zugespielt werden, die zu einer „Politikverdrossenheit“ beitragen oder ihr demokratisches Recht auf

Partizipation vorsätzlich in Frage stellen können. Des Weiteren kann PMT – insbesondere auf Sozialen Netzwerkseiten – den Grundsatz der freien Wahl untergraben, indem sich Spender und externe Akteure unkontrolliert in die Wahl einmischen können. Dabei ma-

chen sie sich die Intransparenz der politischen Internetwerbung zunutze und können Wähler_innen mit PMT-Botschaften zur (Nicht)Wahl bestimmter Kandidaten aufrufen. Unter diesen Gesichtspunkten besteht die Gefahr, dass es legitimen Akteuren zunehmen schwerer fallen wird, Bürger_innen zur Partizipation zu mobilisieren, weil ihre Informationen zunehmend undurchsichtigen exogenen Einflüssen ausgesetzt sind und durch alternative zielgruppenorientierte Informationen in Frage gestellt werden können.

Eine wesentliche positive Möglichkeit für die Partizipation eröffnet sich durch PMT, indem individuelle Botschaften zur zielgenauen Mobilisierung insbesondere von „wahlmüden“ oder politisch desinteressierten Wähler_innen beitragen können. Vor dem Hintergrund der oben skizzierten Probleme bei der zielgruppenbasierten Online-Mobilisierung gilt dies vor allem für datengestütztes PMT mit Tür-zu-Tür-Besuchen. So konnten Experimentalstudien – im Gegensatz zu den oftmals sehr uneindeutigen Ergebnissen zu Mobilisierungseffekten auf Sozialen Netzwerkseiten – positive Effekte von persönlichen Haustürgesprächen auf die Wahlbeteiligung nachweisen (vgl. u. a. Gerber/Green 2017, S. 407 ff.). Somit kann PMT dazu beitragen, dem ältesten Medium der politischen Kommunikation, dem persönlichen Gespräch, wieder neues Leben einzuhauchen bzw. es zu optimieren (vgl. Kruschinski/Haller 2018, S. 289).

Darüber hinaus ermöglicht es PMT auf Online-Plattformen, dass kleinere und ressourcenschwächere Parteien kosteneffektive und zielgerichtete Aufrufe zur Partizipation an ihre Wähler_innen schicken können. Dadurch kann PMT das monetäre und personelle Ungleichgewicht im Sinne einer fairen politischen Partizipation zumindest teilweise aufwiegen.

Deliberative Öffentlichkeit

Die öffentliche Aushandlung von politischen Themen und Entscheidungen ist für die Legitimität demokratischer Herrschaft ein wichtiger Grundpfeiler. In der öffentlichen Diskussion offenbart sich die Partizipation der Bürger_innen und Repräsentant_innen, die sich – im idealtypischen Fall – von den besten Argumenten überzeugen lassen. Öffentlichkeit wird somit als Kommunikationssystem betrachtet, das sich durch den argumentativen Austausch von Informationen und Meinungen konstituiert und in dem als legitim angesehene Einigungen durch Abwägung aller vorgebrachten Einwände entstehen. Dabei soll prinzipiell jeder Akteur die Möglichkeit haben, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen, da das verfolgte Ziel der Verständigung über Angelegenheiten der Gesamtgesellschaft gleichberechtigten Zugang aller Teilnehmenden erfordert (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990, S. 15).

Öffentlichkeit erfüllt in Demokratien somit vor allem drei Funktionen: Sie dient der Herstellung von politischer Transparenz, stellt damit die Information der Bevölkerung sicher und trägt zur legitimierten Entscheidungsfindung bei. Insbesondere neue Internettechnologien wurden mit der Hoffnung verbunden, dass sie jene Public Sphere eröffnen, in der Deliberation besser ermöglicht werde als etwa in den traditionellen Massenmedien (vgl. Chadwick 2009, S. 14). Daher wird im Folgenden geprüft, welche negativen und positiven Implikationen von PMT für öffentliche Deliberation ausgehen.

Negative Konsequenzen ergeben sich bereits aus der Logik des Zielgruppenmarketings von datengestütztem PMT, das zentrale Voraussetzungen der Deliberation nicht berücksichtigt. Zunächst ist der gleichberechtigte Zugang für Alle durch den exkludierenden Charakter von PMT-Botschaften gefährdet. So werden mittels datengestützter Methoden spezifische Themen oder Zielgruppen und -personen von den diskursiven Entscheidungsfindungsprozessen ausgeschlossen. Des Weiteren werden bei der Deliberation durch die datengestützte Zielgruppenfokussierung schließlich eher Meinungen und Einstellungen verstärkt, anstatt dass gegensätzliche Stellungnahmen eine diskursive Auseinandersetzung ermöglichen. Dies bietet einen Nährboden für die Verfestigung von Informationssilos und kann ein Treiber von politischer Polarisierung sein (vgl. Hersh 2015, S. 208 f.).

Mittels datengestützter Methoden werden spezifische Themen oder Zielgruppen von den diskursiven Entscheidungsfindungsprozessen ausgeschlossen.

Da zentrale Voraussetzung und Rahmenbedingungen der Deliberation durch PMT verletzt werden, kann nur ein vergleichsweise randständiger positiver Aspekt erkannt werden: Bei verantwortungsbewusstem Gebrauch kann PMT zur thematischen Offenheit und Inklusion beitragen, indem es den Einzugs von ansonsten unterrepräsentierten Themen und Akteuren in den öffentlichen Diskurs gewährt.

Fazit und Ausblick

Wie ist PMT abschließend vor dem Hintergrund der demokratiethoretischen Grundkonzepte Repräsentation, Partizipation und Öffentlichkeit zu bewerten? Die theoretische Analyse dieser Politmarketing-Strategie offenbart zunächst potentielle negative als auch positive Implikationen in allen drei Untersuchungsdimensionen.

Ein zentraler Befund über alle Kategorien ist, dass der Einsatz von Daten und ihrer Analyse zur Inklusion bzw. Exklusion von Wähler_innengruppen bei der Wahlkampfkommunikation führt. Wenn also PMT-Strategien einzelne Segmente des Elektorats auswählen und mit interessensspezifischen Botschaften ansprechen, geht damit meist eine Vernachlässigung anderer Wähler_innengruppen einher. Die Folgen sind eine zu enge Fokussierung auf einzelne Politikfelder und eine Aussparung von Themen, die insbesondere gesellschaftliche Minoritäten betreffen. Im Einzelnen sind folgende Befunde von besonderer Wichtigkeit:

- ▶ Die *Repräsentation* von Bürger_innen betreffend: Interessen der Bürger_innen können durch mangelnde Qualität der Datensätze, bzw. ihrer Auswertung, falsch dargestellt werden. Positiv betrachtet kann PMT dazu beitragen, genuine und bisher unerkannte Bürger_inneninteressen zu diskutieren und in der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen.
- ▶ Hinsichtlich der *Partizipation* ist festzuhalten: Es bestehen insbesondere Gefahren durch datengestützte Demobilisierungsstrategien, aber auch positive Möglichkeiten einer höheren Mobilisierung von Wähler_innen. Des Weiteren besteht durch PMT für kleine und ressourcenschwache Parteien die Möglichkeit, das Ungleichgewicht bei der politischen Mobilisierung von Wähler_innen abzufedern.
- ▶ Auf *deliberative Öffentlichkeit* zentriert: PMT verletzt zentrale Voraussetzungen der Deliberation. So werden spezifi-

sche Themen und Akteure berücksichtigt, während andere ausgeschlossen werden. Außerdem werden Meinungen und Interessen von PMT-Botschaften bekräftigt, anstatt durch gegensätzliche Stellungnahmen eine diskursive Auseinandersetzung zu ermöglichen. Dies kann im schlimmsten Fall zu einer Polarisierung der Öffentlichkeit führen. Positiv festzuhalten ist, dass PMT den Einzugs von ansonsten unterrepräsentierten Themen und Akteuren in den öffentlichen Diskurs gewährleisten kann.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse, der noch weitestgehend ungeklärten Wirkungsfrage und der gesetzlichen Grauzone, in der sich Parteien bei der Nutzung von PMT bewegen, müssen datengestützte Strategien der Wahlkampfkommunikation weiter im Fokus der politischen Kommunikationsforschung bleiben. Dadurch können empirische und theoretische Forschungsarbeiten, bspw. zur Nutzung, Wirkung oder Regulierung von PMT-Praktiken in unterschiedlichen Ländern, die öffentliche Debatte zu PMT mit empirischen Tatsachen anleiten.

Literatur

- Chadwick, Andrew (2009): *Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance*. I/S: *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5. Jg., H. 1, S. 9-41.
- Chadwick, Andrew (2017): *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford.
- Christl, Wolfie (2019): *Microtargeting. Persönliche Daten als politische Währung*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 69. Jg., H. 24-26, S. 42-48.
- Fraenkel, Ernst (1991): *Deutschland und die westlichen Demokratien, erweiterte Ausgabe*. Frankfurt am Main.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P. (2017): *Field Experiments on Voter Mobilization. An Overview of a Burgeoning Literature*. In: Banerjee, Abhijit/Duflo, Esther (Hg.): *Handbook of Field Experiments*. Amsterdam, S. 395-438.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin.
- Hersh, Eitan (2015): *Hacking the electorate. How campaigns perceive voters*. Cambridge.
- Jungherr, Andreas/Rivero, Gonzalo/Gayo-Avello, Daniel (2020): *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge/New York.
- Jungherr, Andreas (2016): *Datengestützte Verfahren im Wahlkampf*. In: *Zeitschrift für Politikberatung*, 8. Jg., H. 1, S. 3-14, DOI: 10.5771/1865-4789-2016-1-3
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013): *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden.

- Kruschinski, Simon/Haller, André (2017): Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. In: *Internet Policy Review*, 6. Jg., H. 4, DOI: 10.14763/2017.4.780
- Kruschinski, Simon/Haller, André (2018): Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen. In: Oswald, Michael/Johann, Michael (Hg.): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* Wiesbaden, S. 289-317, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8_13.
- Nielsen, Rasmus K. (2012): *Ground wars. Personalized communication in political campaigns*. Princeton.
- Reinemann, Carsten et al. (2013): *Die Spätentscheider: Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Wiesbaden.
- Thompson, John B. (1995): *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford.
- Tormey, Simon (2015): *The end of representative politics*. London.
- Verba, Sidney/Nie, Norman H. (1972): *Participation in America. Political democracy and social equality*. Chicago/London.
- Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York.
- Zuiderveen Borgesius, Frederik et al. (2018): Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. In: *Utrecht Law Review*, 14. Jg., H. 1, S. 82-96, DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>.