

Zwitschern für Stimmen. Der Einsatz von Twitter im Bundestagswahlkampf 2017

Jasmin Fitzpatrick

Twitter ist im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 als Kommunikationskanal angekommen. Nicht nur Parteien mit chancenreicher Aussicht auf einen Einzug in den Deutschen Bundestag haben offizielle Präsenzen bei Twitter: Von den 42 Parteien, die der Bundeswahlleiter zur Bundestagswahl 2017 zugelassen hat, unterhielten 36 ein Twitterprofil und 41 eine eigene Webseite. Twitter wird in Deutschland eher im beruflichen Kontext, von Prominenten, Politikern und Medienmachern genutzt, wie aus Schätzungen¹ hervorgeht.

Neben diesen offiziellen, durch die Parteien genutzten Kanälen sind auch viele Kandidaten mit eigenen Profilen online in Erscheinung getreten.² Während letztere große Aufmerksamkeit auf sich ziehen³, scheinen die offiziellen Twitterprofile der Parteien für viele erst auf den zweiten Blick interessant. Ohne Zweifel ist die Betrachtung von Kandidaten- und Politikerprofilen ebenso nötig wie die vielen lesenswerten Studien, die international dazu durchgeführt worden sind. Hier soll es jedoch, basierend auf folgenden Überlegungen, um die Perspektive der Parteien gehen:

(a) Parteikanäle stellen die geeinte Stimme der Partei dar. Dieser Punkt zielt auf Inhalte von Tweets ab. Während Kandidaten derselben Partei unterschiedlichen Flügeln angehören und hinsichtlich ihrer Positionen zu einzelnen politischen Sachfragen divergieren können, stellen Informationen, die über die offiziellen Kanäle der Partei verbreitet werden, die

1 Offizielle Zahlen sind dabei mit Vorsicht zu genießen: 2016 gab Twitter an, rund 12 Millionen deutsche Nutzer zu haben – diese Zahlen gelten als deutliche Überreibung (vgl. *Frank Huber, Wer nutzt eigentlich Twitter? Aktuelle Nutzerzahlen und Nutzungstrends* (März 2016), in: Firstmedia online vom 23. März 2016, <http://firstmedia.de/?p=5369>). In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 gaben drei Prozent der Befragten an, Twitter mindestens wöchentlich zu nutzen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, WhatsApp/Onlinecommunities. Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunities 2016 und 2017, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>). Onlineagenturen und Digitalstrategen wie etwa die Netzstrategen (vgl. *Matteo Dreusch*, Warum sind soziale Medien beliebt und wer nutzt sie?, in: *Netzstrategen* online vom 6. Dezember 2017, <https://netzstrategen.com/sagen/jugend-in-sozialen-medien/>) oder die Agentur Gerhardt (dies., Twitter Statistiken Deutschland, 5. Februar 2018, <https://www.agentur-gerhard.de/social-media-marketing/twitter-statistiken-deutschland>, Abruf jeweils am 8. August 2018) stützen sich zum einen auf Zahlen, die sich in der Größenordnung der Schätzungen der ARD/ZDF-Onlinestudie abspielen und betonen die Grenzen des Nutzerkreises. Die Schätzungen stützt auch die repräsentative Bevölkerungsbefragung, die im Rahmen des Forschungsprojektes „Citizens and Representatives in France and Germany“ (CITREP) im Oktober/November 2010 durchgeführt wurde (vgl. *Sven T. Sieffken*, Repräsentation vor Ort: Selbstverständnis und Verhalten von Bundestagsabgeordneten bei der Wahlkreisarbeit, in: ZParl, 44. Jg. (2013), H. 3, S. 486 – 506, S. 504 f.).

2 Vgl. *Jan-Hinrik Schmidt*, Twitter-Nutzung der Bundestagswahl 2017, in: *Media Perspektiven*, 21. Jg. (2017), H. 12, S. 616 – 629.

3 Vgl. etwa die kürzlich erschienene Studie von *Sebastian Stier / Arnim Bleier / Haiko Lietz / Markus Strohmaier*, *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*, in: *Political Communication*, 35. Jg. (2018), H. 1, S. 50 – 74.

einheitliche Parteilinie dar, die unabhängig von innerparteilichen Querelen gesehen werden kann. Dies kann als Form des „First-Level-Agenda-Settings“ verstanden werden.⁴

(b) Einzelne Kandidaten kommunizieren unter Umständen persönlicher und direkter als Parteien, da sie ihre Ansichten abseits der offiziellen Parteilinie mitteilen möchten, um etwa ihrem Wahlkreis zu signalisieren, dass sie sich für die Belange der Wähler einsetzen. So zeigen zum Beispiel Studien aus den USA, dass Kandidaten, die Stimmenmaximierung erstreben, eher auf persönliche Sympathie setzen sollten als auf Kompetenz. Sie sind erfolgreicher, wenn sie zeigen, dass sie sich um ihren Wahlkreis kümmern.⁵ Anders als bei Punkt (a) geht es hier also um die Art und Weise, wie kommuniziert wird. Um kandidatenspezifische Einflüsse außen vor zu lassen, ist eine Betrachtung von offiziellen Kanälen sinnvoll.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wurden die Twitterprofile der Parteien im Bundestagswahlkampf 2017 als Beobachtungseinheit gewählt.

In der vergleichenden Parteienforschung werden oftmals drei Ziele politischer Parteien unterschieden⁶: policy seeking, office seeking und vote seeking, also das Bemühen um Inhalte, Ämter und Wählerstimmen. Bereits vor dem Aufkommen sozialer Medien wie dem Microblogging-Dienst Twitter stellte *Andrea Römmel* die Verbindung zwischen diesen Zielen und neuen Kommunikationstechnologien her.⁷ Auch durch eine taktische Nutzung des Mediums Twitter können Parteien diese Ziele verfolgen. Durch einen Vergleich des Twitterverhaltens der Parteien bei der Bundestagswahl 2017 kann beobachtet werden, ob alle Parteien dieselben Ziele durch ihre Twitteraktivität verfolgen, oder ob es systematische Unterschiede zwischen ihnen gibt.

1. Politische Kommunikation auf Twitter

Twitter unterscheidet sich von anderen Onlinekommunikationsplattformen. Während die klassische Webseite bereits seit Ende der 1990er Jahre Parteien eine Art Schaufenster bietet, um Pressemitteilungen zu verbreiten und politische Programme sowie Personal vorzustellen, ist Twitter eher eine Leuchtrakete, durch die mit großer Reichweite Aufmerksamkeit erregt werden soll, die aber auch schnell wieder erlischt. Durch die Verwendung von Signalwörtern, die durch das so genannte Hashtag (#) als Präfix gekennzeichnet sind, gelingt eine Anknüpfung der Nachricht (Tweet) an andere Nachrichten zum selben Thema. Für die Bundestagswahl 2017 wurde zum Beispiel das Hashtag #btw17 als Akronym verwendet.

- 4 Vgl. *Salma Ghanem*, Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting, in: *Maxwell McCombs / Donald L. Shaw / David Weaver* (Hrsg.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah 1997, S. 3 – 14; *Maxwell McCombs / Juan Pablo Llamas / Esteban Lopez-Escobar / Federico Rey*, Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda-Setting Effects, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74. Jg. (1997), H. 4, S. 703 – 717.
- 5 Vgl. *Lasse Laustsen / Alexander Bor*, The Relative Weight of Character Traits in Political Candidate Evaluations: Warmth is more Important than Competence, Leadership and Integrity, in: *Electoral Studies*, 35. Jg. (2017), Bd. 49, S. 96 – 107, S. 105.
- 6 Vgl. zum Beispiel *Kaare Strom*, A Behavioral Theory of Competitive Political Parties, in: *American Journal of Political Science*, 34. Jg. (1990), H. 2, S. 565 – 598.
- 7 Vgl. *Andrea Römmel*, Political Parties, Party Communication and new Information and Communication Technologies, in: *Party Politics*, 9. Jg. (2003), H. 1, S. 7 – 20.

det. Nutzt ein Absender einer Nachricht keine Hashtags, läuft er Gefahr, dass die Nachricht im digitalen Orbit untergeht. Twitternutzern wird angezeigt, zu welchen Themen (Hashtags) gerade viele Nachrichten auf Twitter beziehungsweise innerhalb des eigenen Netzwerks auf Twitter erscheinen. Diese viel diskutierten Themen sind so genannte trending topics. Während also durch das Hashtag Themen in eine Nachricht eingebettet werden, kann durch das @-Zeichen ein anderer Nutzer angesprochen werden. Dieser bekommt dann in seiner Twitteransicht eine Benachrichtigung über die Erwähnung. Möchte ein Absender also erreichen, dass etwa der Regierungssprecher *Steffen Seibert* auf eine Nachricht aufmerksam wird, kann er durch die Einbettung von @RegSprecher in seinen Tweet Einfluss darauf nehmen.

Twitter ist ein so genannter Microblogging-Dienst, der kurze Stellungnahmen zu einer aktuellen Tätigkeit oder etwa zu politischen Entscheidungen, eine geographische Position des Absenders oder einen kurzen Verweis auf andere Webinhalte ermöglicht. Twitter ist durch seinen stark limitierten Umfang von 280 Zeichen nicht dazu gedacht, längere Stellungnahmen oder Narrative zu verbreiten. Darin unterscheidet sich Twitter von anderen sozialen Medien wie etwa Facebook.

Abbildung 1: Tweet des Regierungssprechers Steffen Seibert am 28. Juni 2018

 **Steffen Seibert** • @RegSprecher · 10 Std.
Kanzlerin #Merkel: Der Euro ist stabil, die Hilfsprogramme sind beendet. Die Länder sind wettbewerbsfähiger als vor der Krise. – Das war ein gutes Stück europäischer Solidarität in unserem eigenen Interesse. #Regierungserklärung zu #EUICO.

18 14 41

Quelle: *Steffen Seibert*, Twitter Tweet vom 28. Juni 2018, <https://twitter.com/RegSprecher/status/1012259813957558272> (Abruf am 8. August 2018).

Abbildung 1 zeigt exemplarisch einen Tweet des Regierungssprechers, der ein kurzes Zitat der Kanzlerin aus der Regierungserklärung verbreitet. Durch die Verwendung von Hashtags verbindet er seine Nachricht mit anderen Nachrichten zu *Merkel*, ihrer Regierungserklärung und dem Europäischen Rat. Er spricht die Kanzlerin nicht direkt mit einem @Merkel an, da er über sie und nicht mit ihr „tweetet“.

Parteien können also Twitter dazu nutzen, um unter Verwendung von Hashtags auf Themen aufmerksam zu machen und über eigene Kandidaten oder Kandidaten anderer Parteien zu tweeten. Sie können außerdem etwa auf Wahlkampfveranstaltungen oder Ereignisse verweisen und sich so in die Onlinedebatte zu verschiedenen Themen aktiv einschalten.

Aus diesen Erläuterungen lassen sich mehrere Forschungsfragen ableiten:

- (1) Greifen Parteien durch die Verwendung von Hashtags in politische Debatten online ein?
- (2) Tweeten sie über dieselben Themen, oder sind spezifische Kommunikationsverhalten erkennbar?
- (3) Verfolgen sie eher office seeking, vote seeking oder policy seeking?

- (4) Lassen sich in ihrem Twitterverhalten Unterschiede zu den öffentlich verkündeten Taktiken feststellen?

2. Die Fallauswahl

Zur Beantwortung dieser Fragen werden mit Ausnahme der CSU alle Parteien untersucht, die erfolgreich in den Bundestag eingezogen sind. Die CSU wird nicht berücksichtigt, weil sie durch ihre Regionalität Spezifika aufweist, die eventuell nicht ohne weiteres mit anderen Parteien verglichen werden können. Auch die Beobachtung der gemeinsamen Twitterpräsenz von CDU und CSU wurde als problematisch eingestuft, da es sich hier im Vergleich zu den anderen Parteien um eine Fraktionsgemeinschaft handelt und auch hier Bedenken hinsichtlich der Vergleichbarkeit bestehen sollten.

3. Die Parteien im Bundestagswahlkampf 2017

Wichtige politische Themen zu Beginn des Wahlkampfes waren laut einer *forsa*-Umfrage für den *Stern*, in der Anfang Februar 2017 1007 Personen befragt worden waren, die innere und äußere Sicherheit (41 Prozent), soziale Gerechtigkeit (23 Prozent), Wirtschaft und Arbeitsplätze (zwölf Prozent) und der Flüchtlingszuzug (elf Prozent).⁸ Auch in einer Nachwahlbefragung wurden diese Themen als wahlentscheidend genannt.⁹

Im Folgenden werden wichtige Personen, wesentliche Themen und die Taktik der Parteien (Fokussierung auf Themen, Personen etc.) kurz vorgestellt, um im Anschluss darüber befinden zu können, ob sich diese Aspekte auch in ihrem Twitterverhalten widerspiegeln. Da Twitter nur kurze Botschaften ermöglicht, die am erfolgreichsten sind, wenn sie mit Hashtags, @-Zeichen und Bildern kombiniert werden, soll auch beschrieben werden, welche Inhalte die Parteien durch ihre Wahlplakate verbreiten. Hierbei kommt es ebenfalls auf eine kurze, auffällige Darstellung an, jedoch haben die Parteien in dieser Form des Offline-wahlkampfes über Jahrzehnte hinweg Erfahrungen sammeln können. Außerdem lässt sich anhand der Wahlplakate abschätzen, ob Parteien ihre Kandidaten prominent platzieren oder inhaltliche Botschaften ins Zentrum ihrer Kampagne rücken.

Die CDU konzentrierte sich auch 2017 auf *Angela Merkel*, die als amtierende Kanzlerin mit einem Amtsinhaberbonus ins Rennen ging. Ein Teil der Wahlplakatserie war mit dem Wahlspruch „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.“ und dem Foto der Kandidatin ausgestattet. Themenplakate im Wahlkampf bildeten bei der CDU vor allem die oben genannten Felder ab, ergänzt um Familien- und Europapolitik. Darüber hinaus gab es Plakate, die allgemein zur Stimmabgabe mobilisieren sollten.

8 Vgl. „Umfrage zu den wichtigsten politischen Problemen in Deutschland 2017. Was ist für Sie persönlich das wichtigste politische Problem in Deutschland?“, Statista online, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/670789/umfrage/umfrage-zu-den-wichtigsten-politischen-problemen-in-deutschland/> (Abruf am 3. Juli 2018).

9 Vgl. *Richard Hilmer / Jérémie Gagné*, Bundestagswahl 2017: GroKo IV – ohne Alternative für Deutschland, in: ZParl, 49. Jg. (2018), H. 2, S. 372 – 406.

Die SPD hatte mit *Martin Schulz* einen zunächst vielversprechenden Kandidaten nominiert, dessen Beliebtheitswerte innerhalb der Partei, aber auch darüber hinaus den Wahlkampf beflügeln.¹⁰ Zentrale Themen hatten Gerechtigkeit als gemeinsamen Nenner und spiegelten damit den Wahlspruch „Zeit für Gerechtigkeit“ der SPD wider, so zum Beispiel Lohngerechtigkeit und Chancengleichheit, aber auch Inhalte, mit denen der Kandidat *Schulz* persönlich in Verbindung zu bringen war, wie etwa die Europapolitik und seine Stellung als Herausforderer, der neue Ideen forcieren wollte.

Die Linke stellte ihren Wahlkampf unter den Wahlspruch „Sozial. Gerecht. Für alle.“ und nominierte mit *Sarah Wagenknecht* und *Dietmar Bartsch* zwei Spitzenkandidaten, die vor allem die unterschiedlichen Parteiflügel repräsentierten. Programmatische Schwerpunktthemen waren bezahlbarer Wohnraum, Lohn-, Renten- und Bildungspolitik. Auffällig bei der Betrachtung der Plakate ist eine Policyzentrierung: In der Gestaltung durchaus minimalistisch, standen kurze Schriftzüge, ohne aufwendige Grafiken fast für sich selbst – gelegentlich durch ein Schlagwort in anderer, auffälliger Farbe mit den Schriftzügen verbunden (zum Beispiel: Gerecht – Millionäre besteuern, mehr Geld für Kitas und Schulen; Respekt – Renten mit Niveau; Zuhause – Mieten müssen bezahlbar sein).

Die Grünen zogen ebenfalls mit zwei Spitzenkandidaten in den Wahlkampf: *Katrin Göring-Eckardt* und *Cem Özdemir*. Der Wahlspruch „Darum Grün.“ wurde mit inhaltlichen Punkten kombiniert und unter diesen abgedruckt. Die Plakate im Wahlkampf konzentrierten sich auf die Schwerpunktthemen Umwelt- und Klimaschutz, Lohngleichheit und europäische Einheit. Auch bei den Grünen ist eine Policyzentrierung zu beobachten. Das Grün, das seit längerem Grundfarbe der Wahlplakate ist, wurde mit auffälligen pinken Symbolbildern und weißen Schriftzügen kombiniert (zum Beispiel ein pinkfarbener Eisbär mit „Entweder Schluss mit Klima oder Schluss mit Kohle“ oder eine pinkfarbene Taube mit „Von weniger Europa hat keiner mehr“).

Die FDP ging mit dem Ziel des Wiedereinzugs in den Bundestag in den Wahlkampf und nominierte *Christian Lindner* als ihren Spitzenkandidaten. Die Kampagne der Freidemokraten kombinierte auf den Wahlplakaten schwarz-weiße Bilder des Spitzenkandidaten aus verschiedenen Perspektiven und Szenen mit kurzen, thematischen Schriftzügen, die entweder in pinkfarbener Schrift gelb hinterlegt oder in gelber Schrift pink hinterlegt waren. Thematische Schwerpunkte waren die Bildungspolitik, Digitalisierung und die Sicherheitspolitik. Eine deutliche Fokussierung auf den Spitzenkandidaten war erkennbar.

Die AfD trat mit dem Wahlspruch „Trau dich Deutschland!“ an und nominierte *Alice Weidel* sowie *Alexander Gauland* zu ihren Spitzenkandidaten. Die Kampagne der Partei kombinierte auf den Wahlplakaten bunte Fotos und Schriftzüge in schwarzer Farbe, weiß hinterlegt. Thematische Schwerpunkte lagen vor allem in der Einwanderungs- und Integrationspolitik. Die AfD konzentrierte sich bei den Wahlplakaten mehr auf die Darstellung politischer Inhalte als auf die Vorstellung ihrer Spitzenkandidaten.

10 Der Effekt der Kandidatenwahl schlägt sich zum Beispiel in den Umfragewerten der SPD 2017 nieder. Bei der Sonntagsfrage ergibt sich kurz nach der Nominierung von *Martin Schulz* ein Hoch von etwa 32 Prozent, das nach und nach auf das Niveau von 21 Prozent im September 2017 abebbt, wie die Zahlen von Infatest dimap verdeutlichen. Vgl. „Umfragewerte der SPD gemäß Sonntagsfrage seit Ankündigung der Übernahme der Kanzlerkandidatur und des Parteivorsitzes durch Martin Schulz von Januar 2017 bis Februar 2018“, Statista online, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/719743/umfrage/umfragewerte-der-spd-seit-parteivorsitz-durch-martin-schulz/> (Abruf am 3. Juli 2018).

4. Stand der Forschung und Erwartungen zum Twitterverhalten der Parteien

Aus dieser kurzen Darstellung sollten sich bereits Erwartungen für das Twitterverhalten ableiten lassen, ohne dass diese im empirisch-quantitativen Sinne als Hypothesen zu verstehen sind. So ist von den beiden großen Parteien, die traditionell eine realistische Chance darauf haben, die Position des Kanzlers oder der Kanzlerin zu besetzen, zu erwarten, dass diese ihre Kandidaten bekannt machen wollen. Hier ist also, ähnlich wie bei den Plakaten, von einem personenbezogenen Wahlkampf auszugehen. Bei den kleineren Parteien, die traditionell entweder den Juniorpartner in einer Koalition stellen oder Oppositionsarbeit leisten, dürfte eine Themenzentrierung stattfinden. Insofern ist anzunehmen, dass die inhaltlichen Schwerpunkte im Sinne des policy seeking auch online das Kommunikationsverhalten beeinflussen. Interessant ist die FDP, da sie auf den Postern deutlich auf den Kandidaten setzt und damit eher Ähnlichkeiten zur Wahlkampftaktik der großen Parteien aufweist. Zu fragen ist, ob auch in der taktischen Nutzung von Hashtags eine Ähnlichkeit zur CDU und SPD besteht.

Aus der Perspektive des Ziels der Stimmenmaximierung ist zu betrachten, welche der Parteien durch eine hohe Wahlbeteiligung profitiert und folglich grundsätzlich, zum Beispiel durch die Nutzung des allgemeinen Hashtags #btw17, zur Wahl aufrufen sollte. Es existieren mehrere Studien, die sich mit Wahlbeteiligung auseinandersetzen. So kommt etwa *Ulrich Kohler* auf Basis einer Analyse zu den Bundestagswahlen 1949 bis 2009 zu der Einschätzung, dass besonders die SPD von einer höheren Wahlbeteiligung profitiert hätte.¹¹ Dies ist im Einklang mit *Herbert Tingstens* Dispersionsgesetz, das besagt, dass bei einer hohen Wahlbeteiligung die Partizipationsunterschiede zwischen verschiedenen Wählergruppen vergleichsweise gering sind.¹² Oftmals wird die Konsequenz dieses Gesetzes darin gesehen, dass besonders linke Parteien bei Wahlen schlechter abschneiden, da sie üblicherweise mit ihrer Politik Wählergruppen ansprechen, die sozioökonomisch benachteiligt sind und sich weniger an Wahlen beteiligen. Diese Beobachtung ist jedoch nicht unumstritten, da vor allem die (neugegründeten) rechten Parteien oftmals genau dieses Wählerspektrum anziehen und linke Parteien (auch) für andere Milieus attraktiv sind. Dieser Sachverhalt wird von *Henning Finseraas* und *Kåre Vernby* überprüft. Ihre Ergebnisse zeigen, dass „neue“ linke Parteien von hoher Wahlbeteiligung nicht profitieren, während Parteien, die sozioökonomisch benachteiligte Wählergruppen ansprechen, hiervon sehr wohl profitieren – also Arbeiterparteien und rechte Parteien.¹³ *Armin Schäfer* hat ähnliche Untersuchungen für Deutschland durchgeführt und konnte feststellen, dass in ärmeren Stadtteilen die Wahlbeteiligung niedrig ist und dort Parteien wie die SPD oder die Linke bei Wahlen besser

11 Vgl. *Ulrich Kohler*, Estimating the Potential Impact of Nonvoters on Outcomes of Parliamentary Elections in Proportional Systems with an Application to German National Elections from 1949 to 2009, in: *Electoral Studies*, 30. Jg. (2011), H. 3, S. 497 – 509.

12 Das Gesetz geht auf *Herbert Tingsten* zurück, der mehrere Arbeiten zu diesem Thema verfasst hat. Grundlegend hierzu *ders.*, *Political Behavior. Studies in Election Statistics*, London 1937. Dieses Werk bildet oftmals die Grundlage für Arbeiten zur Wahlbeteiligung – so zum Beispiel für *Henning Finseraas / Kåre Vernby*, *A Mixed Blessing for the Left? Early Voting, Turnout and Election Outcomes in Norway*, in: *Electoral Studies*, 32. Jg. (2014), Bd. 33, S. 278 – 291 oder *Armin Schäfer*, Beeinflusst die sinkende Wahlbeteiligung das Wahlergebnis? Eine Analyse kleinräumiger Wahldaten in deutschen Großstädten, in: *PVS*, 53. Jg. (2012), H. 2, S. 240 – 264.

13 Vgl. *Henning Finseraas / Kåre Vernby*, a.a.O. (Fn. 12).

abschneiden. Seine Analyse bezieht sich auf den Zeitraum bis 2009, also bevor die AfD die politische Bühne betreten hat.¹⁴ Auf Basis dieser Erkenntnisse ist es plausibel anzunehmen, dass Parteien, die von hoher Wahlbeteiligung profitieren, ein Interesse daran haben sollten, allgemein zur Wahl aufzurufen. Dies setzt jedoch voraus, dass sie wissen, ob sie potenziell eher zu den Profiteuren einer hohen Wahlbeteiligung gehören.

Hinsichtlich des office seeking, also des Strebens nach Ämtern, kommt etwa *Udo Zolleis* zu der Einschätzung, dass die CDU mit ihrem Anspruch auf das Kanzleramt besonders dieses Ziel verfolgt.¹⁵ Diese Annahme, kombiniert mit anderen Studien, die zeigen, dass besonders Amtsinhaber die positive Selbstdarstellung als Wahlkampftaktik wählen¹⁶, lässt erwarten, dass die Christdemokraten ihre Kandidatin in den Fokus rücken. Dies sollte zusammen mit bereits Erreichtem die wirksamste Taktik für die CDU auf Twitter darstellen.

Aus der Literatur zum so genannten negative campaigning lassen sich weitere Erwartungen formulieren. Dabei wird unter negative campaigning nicht unbedingt das unfaire Attackieren des Kontrahenten verstanden, sondern allgemein das Abgrenzen durch eine kritische Bezugnahme auf ihn.¹⁷ In Mehrparteiensystemen konnte bisher beobachtet werden, dass Oppositionsparteien eher zu negative campaigning neigen und regierende Parteien die Adressaten sind.¹⁸ Diesen Befund bestätigte auch *Eva Schweitzer* für die Bundestagswahl 2002.¹⁹ In ihrer Betrachtung der Webseiten der Parteien befasste sie sich ebenfalls mit Onlinewahlkampf, allerdings in einem sehr frühen Stadium und anhand eines anderen Kanals (Webseiten). Auch sie kam zu dem Schluss, dass eher die Oppositionsparteien negative campaigning betreiben, aber auch der Juniorpartner in der Koalition (damals die Grünen). Demnach sollten sich regierende Parteien auf bereits erreichte, positive Veränderungen der letzten Regierungsperiode beziehen²⁰, beispielsweise durch Selbstreferenzen oder Bezüge zum eigenen Kandidaten. Oppositionsparteien hingegen sollten sich durch kritische Abgrenzung zur regierenden Partei als politisches Gegenmodell ins Spiel bringen. Eine Besonderheit stellt diesbezüglich die Kandidatenkonstellation 2017 dar: Die beiden aussichtsreichsten Kandidaten für das Kanzleramt waren beide an der schwarz-roten Regierungskoalition beteiligt. Für die Wahlkampftaktik der Amtsinhaberin sollten sich daraus keine Veränderungen ergeben, jedoch ist für den Herausforderer *Martin Schulz* zu fragen, ob seine Partei durch ihre Tweets versucht, sich kritisch abzugrenzen und damit als andere Option zu etablieren oder ob die SPD sich auch auf Erfolge während der letzten Wahlperiode beruft und sich vor allem auf die positive Selbstdarstellung verlässt.

14 Vgl. Armin Schäfer, a.a.O. (Fn. 12).

15 Vgl. *Udo Zolleis*, Auf die Kanzlerin kommt es an – Die CDU unter Angela Merkel, in: *Reimut Zohlnhöfer / Thomas Saalfeld* (Hrsg.), Politik im Schatten der Krise, Wiesbaden 2015, S. 73 – 91.

16 Vgl. zum Beispiel *William L. Benoit / Joseph R. Blaney / P. M. Pier*, Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches, in: *Political Communication*, 17. Jg. (2000), H. 1, S. 61 – 84.

17 Vgl. ähnlich bei *Kasper M. Hansen / Rasmus T. Pedersen*, Negative Campaigning in a Multiparty System, in: *Scandinavian Political Studies*, 31. Jg. (2008), H. 4, S. 408 – 427; *Annemarie S. Waller / Rens Vliegenthart*, Negative Campaigning across Different Channels: Different Ball Games?, in: *International Journal of Press Politics*, 15. Jg. (2010), H. 4, S. 441 – 461.

18 Vgl. *Kasper M. Hansen / Rasmus T. Pedersen*, a.a.O. (Fn. 17).

19 Vgl. *Eva J. Schweitzer*, Election Campaigning Online, German Party Websites in the 2002 National Election, in: *European Journal of Communication*, 20. Jg. (2005), H. 3, S. 327 – 351.

20 Vgl. *William L. Benoit / Joseph R. Blaney / P. M. Pier*, a.a.O. (Fn. 16).

Gerade für Parlamentswahlen in parteizentrierten parlamentarischen Systemen erscheint wichtig, dass nicht nur Parteien, sondern auch Kandidaten, und zwar personalisiert, angegriffen werden. Außerdem konnte bisher bereits ein Zusammenhang zwischen negativer campaigning und Regierungserfahrung von Parteien bei Bundestagswahlen nachgewiesen werden.²¹ Es bleibt zu prüfen, ob diese Befunde auch für das Twitterverhalten gelten.

5. Das Twitterverhalten der Parteien bei der Bundestagswahl 2017

Für die Analyse wurden an drei Stichtagen die offiziellen Parteiprofile bei Twitter betrachtet. Am 26. Juli 2017 wurden die Tweets vom 1. Mai bis zum 29. Mai 2017 erhoben. Gegen Ende des Wahlkampfes beziehungsweise am Tag nach der Wahl wurden am 20. und am 25. September 2017 jeweils alle verfügbaren Tweets untersucht, um über die letzten Wahlkampftage und zum Wahlkampf insgesamt Aussagen treffen zu können.²²

Alle betrachteten Parteien haben seit mehreren Jahren Präsenzen bei Twitter (seit 2008-2009; AfD seit September 2012²³) und verfügen somit über eine gewisse Erfahrung mit diesem Kommunikationskanal. Bei den Followerzahlen zeigen sich jedoch bereits deutliche Unterschiede. Am Tag nach der Wahl konnte die CDU etwa 230.000 Follower verzeichnen, die SPD etwa 329.000, die Grünen etwa 367.000, die Linke etwa 210.000, die FDP etwa 256.000 und die AfD etwa 82.900. Die Grünen hatten also die größte Reichweite, gefolgt von der SPD und FDP. Auch in der Zahl der abgesetzten Tweets unterscheiden sich die Parteien. So hat die SPD seit Bestehen der Präsenz auf Twitter bis zum Tag nach der Bundestagswahl 2017 etwa 23.400 Meldungen dort veröffentlicht, die Grünen etwa 16.300, die Linke etwa 15.200, die CDU etwa 11.300, die AfD etwa 10.500 und die FDP etwa 8.200 Tweets.

Wie dargestellt, eignen sich Hashtags zur Einordnung, worüber getwittert worden ist. Eine Betrachtung der verwendeten Hashtags zeigt, dass die Tweets, die zwischen dem 1. und 29. Mai 2017 abgesetzt worden sind, oftmals auf die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein abzielten oder auf die Parteitage. So lautet das meistverwendete Hashtag der SPD zu diesem Zeitpunkt #spdbpt (23 Nennungen), das meistverwendete der Linken #linkebpt (284 Nennungen) und das der Grünen #bdk17 (17 Nennungen). Die FDP nutzte zu diesem Zeitpunkt das Hashtag #wirdenkenneu am häufigsten (14 Nennungen). Bei der CDU ist bereits zu diesem Zeitpunkt eine Konzentration auf die Spitzenkandidatin erkennbar: Das Hashtag #merkel kommt am häufigsten vor (94 Nennungen). Die AfD verweist durch die Nutzung des Hashtags #afd auch am häufigsten auf sich selbst (384 Nennungen). Auffällig ist die Nennung des Hashtags #dekt17, das im Zuge des Deutschen Evangelischen Kirchentages 2017 Verwendung fand. Dieses Hashtag findet sich sowohl bei der Linken unter den zehn meistverwendeten (Platz 2: #dekt17 mit

21 Vgl. *Annemarie S. Walter / Wouter van der Berg / Philip van Praag*, When the Stakes are High: Party Competition and Negative Campaigning, in: Comparative Political Studies, 47. Jg. (2014), H. 4, S. 550 – 573.

22 Für die Analyse wurde auf Twitonomy als Analysetool zurückgegriffen; siehe <http://twitonomy.com/>.

23 Die AfD hat während des Wahlkampfes ihren Nutzernamen geändert. Bis zum 4. September 2017 war sie unter dem Handle @AfD_Bund auf Twitter vertreten, seither lautet der Handle @AfD. Auf die Auswertung mit Twitonomy wirkt sich dies nicht aus.

29 Nennungen; Platz 5: #kirchentag mit 22 Nennungen) als auch bei der CDU (Platz 6: #dekt17 mit 19 Nennungen). Bei den Grünen und der SPD gehört #ehefueralle unter die zehn meistgenutzten Hashtags (SPD: Platz 4 mit 13 Nennungen; Grüne: Platz 5 mit 11 Nennungen). Bei der AfD findet sich unter den zehn meistgenutzten Hashtags eine Referenz auf die SPD (Platz 7 mit 33 Nennungen #spd). Aufgrund der anderen Hashtags und des zeitlichen Rahmens ist davon auszugehen, dass es sich um Bezüge zu den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein handelt.

In dieser Anlaufphase des Bundestagswahlkampfes stehen also noch andere Ereignisse im Vordergrund und beeinflussen die Twitterkommunikation der Parteien. Jedoch schlägt bereits hier die starke Personalisierung durch die Konzentration auf die amtierende Kanzlerin und Spitzenkandidatin bei der CDU durch. Diesen starken Bezug auf *Angela Merkel* behält die CDU im weiteren Verlauf des Wahlkampfes bei.²⁴

Insgesamt lässt sich feststellen, dass alle Parteien Twitter im Wahlkampf rege genutzt haben – gemessen an der Anzahl der Tweets war die Nutzung des Mediums durch die SPD, die Linke und die AfD am intensivsten. Eine Betrachtung der aktuellen Nutzung von Twitter durch die Parteien legt nahe, dass diese Intensivität bis dato anhält.

Insgesamt sind aber durchaus Unterschiede erkennbar, was den taktischen Einsatz von Hashtags angeht. Während die CDU, wie bereits erwähnt, stetig das Hashtag #merkel nutzte, wechselte bei der SPD das meistverwendete Hashtag von #zeitfürmartin (20. September 2017 mit 77 Nennungen, 25. September 2017 mit 75 Nennungen) zu #esistzeit (20. September 2017 mit 65 Nennungen, 25. September 2017 mit 120 Nennungen). Die Grünen und die FDP setzten offenbar vor allem auf eine Mobilisierungstaktik und posteten das Hashtag #btw17 am 20. September 2017 (Grüne: 126 Nennungen; FDP: 193 Nennungen) und am 25. September 2017 (Grüne: 193 Nennungen; FDP: 236 Nennungen) am häufigsten. Bei beiden Parteien ist auffällig, dass die Spitzenkandidaten unter den zehn meistgenutzten Hashtags nicht genannt werden. Hierin besteht ein Unterschied zur CDU und zur SPD. Die Linke verwendete über den gesamten Wahlkampf hinweg das Hashtag #linkebpt²⁵ am häufigsten (zu allen Zeitpunkten 284 Nennungen), die AfD #afd.

Ein Blick auf die jeweils sechs meistgenutzten Hashtags der Parteien (vgl. Abbildung 2) zeigt weitere Unterschiede im taktischen Einsatz von Twitter. Mit Ausnahme der SPD haben alle Parteien ein bestimmtes Hashtag, das mit großem Abstand am häufigsten eingesetzt wurde. Die SPD verwendete mehrere Hashtags ähnlich häufig, wobei dies jedoch nicht wirklich beabsichtigt gewesen zu sein scheint. Das Hashtag #zeitfürmartin ist nämlich mit unterschiedlichen Schreibweisen vertreten (#zeitfuermartin und #zeitfürmartin). Durch eine einheitliche Verwendung hätte hier das Motto stärker zu einer Marke²⁶ ausgebaut werden können.

Dieses Problem der einheitlichen Schreibweise bei Wahlsprüchen mit Umlaut ist auch den Grünen begegnet. Bei ihnen haben sich sogar drei Varianten des Mottos „Darum

24 Dieses Hashtag wurde bereits im Wahlkampf 2013 sehr erfolgreich etabliert. *Dominic Nyhuis / Johannes Friederich*, Begleitung des TV-Duells auf Twitter, in: *Thorsten Faas / Jürgen Maier / Michaela Maier* (Hrsg.), *Merkel gegen Steinbrück*, Wiesbaden 2017, S. 157 – 172, stellten in ihrer Untersuchung zum TV-Duell fest, dass es bei weitem das meistgenutzte Hashtag in ihrem Untersuchungszeitraum gewesen ist.

25 Auch 2018 ist dies das meistgenutzte Hashtag der Linken.

26 Auch andere Wahlkampfmaterialien enthielten das Motto „Zeit für Martin“. Hier hätte insgesamt eine einheitliche Schreibweise etabliert werden können.

Grün.“ etabliert: #darumgruen, #darumgrün und #darumgrün, wobei es die beiden erstgenannten unter die sechs meistgenutzten Hashtags der Partei schafften. Auch hier wäre eine optimalere Etablierung durch eine einheitliche Schreibweise möglich gewesen. Zählt man die Nennungen aller Varianten zusammen, wäre dieses Hashtag auf Platz zwei bei den Grünen. Daraus lässt sich schließen, dass wohl zum einen unterschiedliche Autoren getweetet haben und es zudem keine klaren Absprachen gab. Bedenkt man, dass die Verwendung von Logos und Mottos bei den großen Parteien sonst sehr genau geregelt ist, scheinen diese unterschiedlichen Schreibweisen nicht beabsichtigt gewesen zu sein. Daraus lässt sich zum einem schließen, dass Twitter zwar etabliert ist, aber die Autoren der Tweets noch unerfahren mit diesem Medium gewesen sind. Zum anderen können hieraus Lehren gezogen werden: Gerade bei der Einbindung von Umlauten in Wahlkampfmottos empfiehlt sich die Festlegung einer einheitlichen Schreibweise, um die optimale Etablierung und maximale Reichweite auch in den sozialen Medien zu erzielen. Da diese Einheitlichkeit besonders schwierig wird, wenn es sich um große Wahlkampfteams handelt, sollte die Verwendung von Umlauten gut überlegt sein.

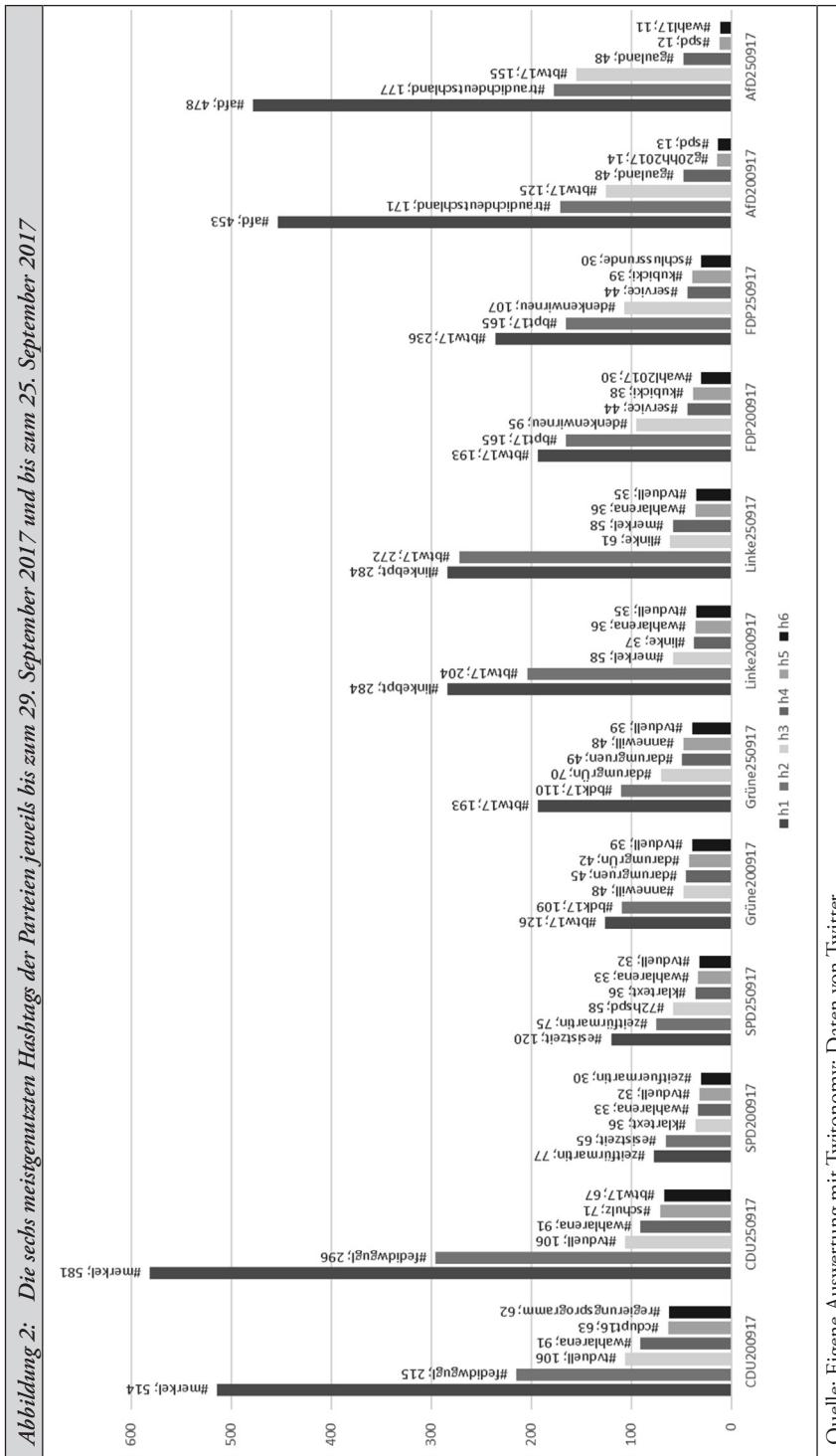
Zwar gänzlich ohne Umlaute, aber dennoch etwas unhandlich ist das Hashtag #fedidw-gugl der CDU. Dieses reiht die ersten Buchstaben des Wahlslogans „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“ aneinander und stellt das am zweithäufigsten genutzte Hashtag der CDU dar. Es ergänzt damit die kandidatenzentrierte Strategie der CDU und formuliert eine Vision. Eher unerwartet ist bei der CDU die häufige Verwendung des Hashtags #schulz, das eine Abgrenzung zum politischen Gegner markiert, die sonst eher bei Oppositionsparteien beobachtbar ist. Der Trend, dass dieses negative campaigning eher gegen Ende des Wahlkampfes genutzt wird, erscheint wiederum typisch. Unter den Parteien, die dem linken Lager zugeordnet werden, nutzt vor allem die Linke negative campaigning (#merkel), wobei ein Fokus, wie schon erwähnt, auf der Mobilisierung zu liegen scheint (#btw17). Auch die AfD betreibt negative campaigning, grenzt sich aber nicht von der Kanzlerin und ihrer Partei ab, sondern bezieht sich auf die Koalitionspartnerin, die SPD. Auffällig ist des Weiteren, dass trotz der Doppelspitze nur *Alexander Gauland* in den meistgenutzten Tweets auftaucht (#gauland), nicht aber *Alice Weidel*.

Bei der Betrachtung der sechs meistverwendeten Hashtags ist außerdem bemerkenswert, dass keine der Parteien sich mit einem Hashtag auf eine andere Partei bezieht. Die CDU, die SPD, die Grünen und die Linke schließen zudem an Fernsehformate wie das TV-Duell und die Wahlarena an. Diese Begleitung von Fernsehereignissen in den sozialen Medien wird „Second Screen“ genannt und wurde auch schon bei der Bundestagswahl 2013 beobachtet.²⁷

Zu der Verwendung dieser Hashtags lassen sich verschiedene Überlegungen anstellen: Erstens schalten sich die genannten Parteien in politische Unterhaltungen online ein. Damit dient Twitter für sie nicht dem rein isolierten Verfassen von Mitteilungen, sondern auch der Bezugnahme und Interaktion mit der „Community“. Etwas differenzierter ist festzuhalten, dass nur *Angela Merkel* und *Martin Schulz* dort Stellung beziehen konnten. Da ihre eigenen Kandidaten nicht Teil der Fernsehformate gewesen sind, muss für die Grünen und die Linke das Tweeten zu den Themen Wahlarena und TV-Duell der Abgrenzung vom politischen Gegner gedient haben und ist somit dem negative campaigning zuzuordnen.

27 Vgl. Dominic Nyhuis / Johannes Friederich, a.a.O. (Fn. 24).

Abbildung 2: Die sechs meistgenutzten Hashtags der Parteien jeweils bis zum 29. September 2017 und bis zum 25. September 2017



Quelle: Eigene Auswertung mit Twitonomy; Daten von Twitter.

Bei der Betrachtung der CDU und der SPD zeigt sich, dass die CDU im selben Zeitraum deutlich häufiger Bezug zu den Fernsehformaten herstellte als die SPD. Hier ist nicht auszumachen, ob es sich um die positive Darstellung des eigenen Kandidaten handelte oder um eine Abgrenzung zum politischen Gegner.

Insgesamt fällt auf, dass bei allen Parteien unter den sechs meistgenutzten Hashtags Twitter in erster Linie nicht dazu diente, Hashtags mit politischen Inhalten in Verbindung zu den Parteien zu bringen. Bei genauerer Betrachtung findet man bei der Linken das Hashtag **#rente**, das mit 29 Nennungen bis zum 25. September 2017 das siebthäufigste Hashtag darstellte und bei der FDP das Hashtag **#einwanderung**, das bis zum 20. September mit 21 Nennungen auf Platz 8 und bis zum 25. September ebenfalls mit 21 Nennungen auf Platz 10 der meistgenutzten Hashtags der Partei liegt.

6. Einordnung der Befunde

Parteien schalten sich durch die Verwendung von Hashtags in politische Debatten ein – zumindest zum Teil. Gerade mediale politische Großereignisse wurden auch durch die offiziellen Parteiprofile bei Twitter begleitet und Twitter somit als Second Screen verwendet (vgl. Abbildung 2). Jedoch gilt dies nicht für alle Parteien gleichermaßen. Die CDU nutzte das offizielle Parteiprofil vergleichsweise intensiv zu diesem Zweck, die SPD, die Grünen und die Linke etwa zu gleichen Teilen, aber deutlich weniger als die CDU. Die FDP und die AfD mischten sich kaum durch Hashtags wie **#tvduell** oder **#wahlarena** in die politische Diskussion ein.

Tweeten Parteien über dieselben Themen, oder sind spezifische Kommunikationsverhalten erkennbar? Diese Frage kann mit einem Sowohl-als-auch beantwortet werden. Bei der CDU ist durch die häufige Nutzung des Hashtags **#merkel** die Kandidatenzentrierung im Kommunikationsverhalten offensichtlich. Auch die SPD brachte ihren Kandidaten über die Nutzung der Hashtags **#zeitfürmartin** beziehungsweise **#zeitfuermartin** in den Fokus der Twitterkommunikation. Im Vergleich fällt auf, dass die SPD ihren Kandidaten mit dem Vornamen angesprochen hat. Das ist zum einen sicherlich dem Umstand geschuldet, dass sich Mitglieder der SPD in der Regel untereinander duzen; es macht den Kandidaten aber auch nahbarer. Insgesamt handelt es sich um ein wahres Wahlkampfhashtag, weil es zum einen den Wahlkampslogan des Kandidaten aufgreift, zum anderen auch nur für den Gebrauch im deutschsprachigen Raum geeignet ist und im Falle eines Wahlsieges nicht weiter hätte genutzt werden können. Das Hashtag **#merkel** hingegen ist einerseits unpersönlicher, stellt aber auch international eine wiedererkennbare Marke dar, die sowohl für die amtierende Kanzlerin als auch für die Spitzenkandidatin *Angela Merkel* nutzbar gemacht werden kann. Dass diese Etablierung von **#merkel** bereits im Wahlkampf 2013 erfolgreich war, konnte, wie bereits erwähnt, schon in einer Untersuchung zum damaligen TV-Duell gezeigt werden.²⁸

Alle Parteien mit Ausnahme der Linken haben ein Hashtag mit ihrem Wahlspruch etabliert. Das **#fedidwgugl** der CDU ist eher umständlich und sehr voraussetzungsvoll, da sich die Bedeutung nicht direkt selbst erschließen lässt. Zudem kann man es nicht aussprechen.

28 Vgl. Dominic Nyhuis / Johannes Friederich, a.a.O. (Fn. 24).

Im Vergleich dazu ist das #esistzeit der SPD relativ knapp und korrespondiert mit dem Wahlspruch des Kandidaten, so dass hier eine Art Corporate Design für den Wahlkampf 2017 auch in den Hashtags erkennbar ist.

Die Grünen sind mit ihrem „Darum grün.“ in die Umlauffalle gestolpert. Die Hashtags #darumgrün, #darumgrÜn und #darumgruen sind jedoch schnell und eindeutig mit der Partei in Verbindung zu bringen. Außerdem entsprechen sie den Wahlplakaten und sind somit auch speziell für den Wahlkampf geschaffen. Die FDP griff mit #denkenwirneu, ähnlich wie die Grünen, den Wahlspruch der Offlinekampagne auf und versuchte, dadurch Wiedererkennungswert online zu schaffen. Das Hashtag wurde für den Wahlkampf etabliert, wies aber nicht zwangsläufig sofort auf die FDP. Das #traudichdeutschland der AfD wurde ebenfalls auf die Offlinekampagne abgestimmt und speziell für den Wahlkampf entworfen.

Neben diesen Hashtags, die zwar einerseits parteispezifisch, aber andererseits funktionsgleich sind, wurde, wie oben beschrieben, auch zu den Fernsehformaten im Bundestagswahlkampf 2017 getweetet. Hierin besteht also eine weitere weitestgehend übereinstimmende Nutzung der Parteiprofile auf Twitter. Mit Ausnahme der SPD verwendeten alle anderen Parteien das Hashtag #btw17 häufig, ähneln sich also in ihrem Twitterverhalten.

Die Frage, ob die Parteien eher vote seeking, office seeking oder policy seeking verfolgen, ist nicht einfach zu beantworten. Vote seeking wurde oben als das Ziel operationalisiert, die Wahlbeteiligung zu erhöhen. Davon profitieren besonders Parteien, deren Wählerschichten sozioökonomisch eher schlechter gestellt sind. Das Hashtag #btw17 macht allgemein auf die Wahl aufmerksam und seine Verwendung kann als Versuch gedeutet werden, eine Mobilisierung zu erwirken. Es wurde vor allem von den Grünen, der Linken, der FDP und der AfD verwendet; bei der CDU tauchte es erst in den letzten Tagen vor der Wahl auch unter den sechs meistgenutzten Hashtags auf. Bei den Grünen und der FDP stellt es gegen Ende der Wahlkampfzeit sogar das meistgenutzte Hashtag dar. Das Wählerpotenzial dieser Parteien liegt eher in sozioökonomisch besser gestellten Schichten.²⁹ Auch die Linke nutzte #btw17 mit großer Häufigkeit. Ihre Wähler sind sozioökonomisch eher schlechter gestellt³⁰, so dass sie potenziell von einer hohen Wahlbeteiligung profitieren würde und das Interesse an einer allgemeinen Wählermobilisierung berechtigt ist. Bei der AfD belegt #btw17 somit Platz 3 in der Nutzungshäufigkeit. Ihr Wählerpotenzial wurde von *Knut Bergmann, Matthias Diermeier und Judith Niehus* unter der Berücksichtigung sozioökonomischer Faktoren analysiert.³¹ Sie kamen zu dem Ergebnis, dass „die AfD in keiner einzigen Wählergruppe die politisch stärkste Kraft“ ist.³² Demnach profitiert sie von einer Mobilisierung der sozioökonomisch schwächeren Schichten, jedoch rekrutiert sie auch aus anderen Schichten Wähler.

29 Für die Grünen siehe *Ingmar Schumacher*, An Empirical Study of the Determinants of Green Party Voting, in: *Ecological Economics*, 105. Jg. (2014), H. C, S. 306 – 318; für die FDP siehe *Jan Treibel*, Freie Demokratische Partei (FDP), in: *Frank Decker / Viola Neu* (Hrsg.), *Handbuch der deutschen Parteien*, Wiesbaden 2018, S. 319 – 331.

30 Vgl. etwa *Julia von Blumenthal*, Die Linke, in: *Frank Decker / Viola Neu* (Hrsg.), a.a.O. (Fn. 29), S. 384 – 402.

31 Vgl. *Knut Bergmann / Matthias Diermeier / Judith Niehus*, Ein komplexes Gebilde. Eine sozioökonomische Analyse des Ergebnisses der AfD bei der Bundestagswahl 2017, in: *ZParl*, 49. Jg. (2018), H. 2, S. 243 – 264.

32 Ebenda, S. 260.

Bezieht man nicht nur die Hashtags aus Abbildung 2 ein, zeigt sich, dass die SPD ebenfalls ein Mobilisierungshash tag genutzt hat. Auf Platz sieben (zu beiden Zeitpunkten 30 Nennungen) findet man bei ihr `#deinewahl`. Damit grenzte sich die SPD einerseits von den anderen Parteien insofern ab, als sie nicht das allgemeine `#btw17` verwendete, versuchte aber dennoch mit einem eigenen Hashtag zur Wahl zu mobilisieren. Auch die SPD würde tendenziell von einer hohen Wahlbeteiligung profitieren, da auch Teile ihres Wählerspektrums sozioökonomisch eher schlechter gestellt sind.

Hinsichtlich des Strebens nach Ämtern wurde oben festgehalten, dass die CDU mit ihrem besonderen Anspruch auf das Kanzleramt dieses Ziel verfolgen sollte. Die ständige und häufige Nutzung des `#merkel` legt nahe, dass die CDU mit der Kommunikation über das offizielle Parteiprofil auf Twitter in der Tat diese Absicht verfolgt hat. Doch auch die Herausfordererin SPD lässt diese Tendenz erkennen, ist sie doch die einzige andere Partei, die eine Chance auf das Kanzleramt hatte. Allerdings handelte es sich beim Wahlkampf 2017 um eine besondere Konstellation, da beide Bewerber um das Kanzleramt zuvor in einer gemeinsamen Koalition regiert hatten. Dies limitierte die SPD als Herausfordererin in der Möglichkeit, die Amtsinhaberin für politische Entscheidungen zu kritisieren und sich deutlich abzugrenzen. Die Sozialdemokraten reagierten mit einer Fokussierung auf den eigenen Kandidaten. Bei den anderen Parteien ist keine Kandidatenzentrierung in diesem Ausmaß erkennbar, was vermuten lässt, dass office seeking für das Kanzleramt nicht prioritär die Twitterkommunikation über die Parteiprofile beeinflusst hat. Die Kombination mit den Hashtags `#fedidwgugl` und `#esistzeit` sowie der Bezug auf die Fernsehformate mit den Kandidaten (`#wahlarena` und `#tvduell`) legen nahe, dass es CDU wie SPD bei ihrer Kommunikation auf Twitter vor allem um positive Selbstdarstellung gegangen ist. Hier könnte sich ein detaillierter Blick in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse lohnen.

Es wurde bereits festgestellt, dass Sachthemen unter den meistgenutzten Hashtags eine vernachlässigbare Rolle gespielt haben. Policy seeking war unter diesem Gesichtspunkt im Bundestagswahlkampf 2017 in der Twitterkommunikation über die offiziellen Parteiprofile also kein übergeordnetes Ziel. Auch negative campaigning als Wahlkampfstrategie vor allem von Oppositionsparteien kam eher selten vor. Als solches kann die häufige Bezugnahme der Linken auf die aussichtsreiche Spitzenkandidatin der CDU gewertet werden. Doch auch die CDU bezog sich auf den aussichtsreichsten Gegner und nutzte das Hashtag `#schulz`. Hier erfolgte die Abgrenzung also anders als in der Literatur oft beobachtet durch die amtierende und in den Umfragen stärkste Partei. Bringt man dies in Verbindung mit den starken office seeking-Tendenzen der CDU, kann dies als deren Bestätigung oder gar Verstärkung gesehen werden. Die SPD befand sich als Juniorpartner der scheidenden Koalitionsregierung in der schwierigen Position, ebenfalls für die politischen Entscheidungen mitverantwortlich zu zeichnen und konnte demnach nicht glaubhaft deutliche Kritik äußern. Dennoch versuchte sie, mit dem `#esistzeit` für eine andere politische Weichenstellung zu werben.

Für die Frage, ob sich im Twitterverhalten der Parteien Unterschiede zu den Taktiken auf anderen Kanälen feststellen lasse, können hier lediglich Anhaltspunkte geliefert werden, die vor allem auf dem Vergleich mit den Botschaften der Wahlplakate beruhen. Bei der CDU ist durchaus eine Übereinstimmung der Plakat- mit der Twitterkampagne zu erkennen. Die Konzentration der Wahlplakate auf *Angela Merkel* und den Slogan „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“ wurde auf Twitter fortgesetzt (`#merkel`, `#fedidwgugl`). Auch die SPD warb konstant mit ihrem Spitzenkandidaten, während die

verbalen Botschaften unterschiedlich ausfielen. So hieß es auf den Plakaten „Zeit für Gerechtigkeit“, auf Twitter es etwas allgemeiner #esistzeit oder in Verbindung mit dem Kandidaten #zeitfürmartin.

Bei der Linken ist eine Abweichung zwischen Online- und Offlinekampagne erkennbar. Auf den Plakaten wurden politische Themen in den Vordergrund gestellt, auf Twitter hingegen ein Bezug zum eigenen Parteitag (#linktebpt), eine allgemeine Mobilisierung zur Wahl (#btw17) und die Abgrenzung zur amtierenden Kanzlerin (#merkel) gewählt. Die Grünen behielten bei Twitter den Fokus auf ihren Slogan „Darum grün.“ bei. Dieser wurde online nicht durch eine erkennbare Verschlagwortung mit Hashtags in Bezug zu Inhalten gesetzt. Auch hier könnte sich eine tiefergehende qualitative Analyse der Posts lohnen. Bei der FDP findet sich die starke Konzentration auf *Christian Lindner* in der Plakatkampagne überraschenderweise nicht in der Verwendung eines entsprechenden kandidatenzentrierten Hashtags wieder. Stattdessen verfolgte die Partei auf Twitter durch die häufige Nennung des #btw17 auch eher eine allgemeine Mobilisierungsstrategie. Die AfD wich in der Twitterkampagne von ihrer policyzentrierten Plakatkampagne ab und versuchte online, sich vor allem selbst als Partei durch die Nennung des Hashtags #afd zu forcieren. In der Verwendung des Wahlspruchs auf den Plakaten wie als #traudichdeutschland blieb sie bei beiden Medien konstant. Die Erwähnung nur eines Spitzenkandidaten (#gauland) verwundert, denn offline traten *Gauland* und *Weidel* in Erscheinung.

Der Vergleich der Plakate und Hashtags zeigt also Parallelen zwischen den Offline- und Onlinekampagnen. Jedoch bieten sich viele weitere Anknüpfungspunkte, die weitere Kanäle (Facebook, Wahlkampfreden etc.) beinhalten müssten, und auch der systematische Vergleich zwischen den Tweets von Kandidaten und Parteien bietet Potenzial für weitere Studien.

7. Fazit: Twitter gehörte im Wahlkampf 2017 noch nicht zur Routine

Obwohl Twitter als Kommunikationsmedium im Bundestagswahlkampf 2017 durch die Parteien rege genutzt wurde, gehört es offenbar noch nicht bei allen zur Routine. So führte die Verwendung von Umlauten in den Wahlsprüchen und Hashtags bei den Grünen und der SPD dazu, dass mehrere Hashtags parallel etabliert wurden. Eine einheitliche Festlegung auf eine Schreibweise hätte eine stärkere Markenbildung ermöglicht und eventuell für eine größere Reichweite gesorgt. Der Wahlslogan der CDU führte zu einem eher unpraktischen Hashtag, das sich weder selbst erklärte noch wirklich aussprechen ließ. Es darf vermutet werden, dass Soziale Medien bei der Wahl des Mottos nicht von vornherein mitgedacht worden sind, denn gerade bei Twitter ist durch die Kürze der Tweets ein kurzes prägnantes Motto als Hashtag von Vorteil.

In Anbetracht des Wahlsystems der Bundesrepublik erscheint zudem bemerkenswert, dass einige Parteien zwar Bezug zu den Kandidaten der anderen Parteien herstellten, aber kaum ein Bezug zu den gegnerischen Parteien selbst hergestellt worden ist. Insofern kann man hier von einer Personalisierung sprechen.

Die Wahlen zum Europäischen Parlament im Frühjahr 2019 bieten den nächsten Referenzpunkt um zu beurteilen, ob die Parteien zum einen ihr Kommunikationsverhalten auf Twitter optimieren konnten und ob ähnliche Taktiken wie im Bundestagswahlkampf zum Einsatz kommen.