



**Zwischen Strategie und Experiment**

# **Politik im Web 2.0**

Welche Parteien und Spitzenpolitiker  
nutzen das Social Web für sich?

## **Kurzstudie #4**

Veröffentlichung: 30.03.2009  
Datenstand 23.03.2009

newthinking communications GmbH  
Schönhauser Allee 6-7  
10119 Berlin  
030 - 9210596  
<http://www.newthinking-communications.de>  
markus.beckedahl@newthinking.de



## Ausgangssituation

Die Parteien beginnen mit der Umsetzung ihrer Strategien für den Bundestags- und Europawahlkampf 2009. Welche Rolle spielt dabei das Internet? Welche Plattformen werden genutzt - und durch wen?

Die Kurzstudie "Politik im Web 2.0" von newthinking communications gibt quartalsweise einen Überblick über den aktuellen Stand der Online-Aktivitäten der Parteien, ihrer Jugendorganisationen und Spitzenpolitiker im sogenannten Web 2.0.

## Hintergrund

Die Forschung zur politischen Kommunikation versucht seit Willy Brandts Zeiten Antworten auf die Frage zu finden, wie und inwiefern anderer Länder - vor allem us-amerikanische - Wahlkampfführungstechniken in der Bundesrepublik übernommen werden. War es bei Willy Brandt noch die an John F. Kennedy erinnernde Fahrt im offenen Cabrio, fing die Diskussion um die Transferleistung 1998 beim Leipziger „Krönungsparteitag“ der SPD erneut Feuer: Gerhard Schröders Wahlkampfmanager hatten eine quasi-amerikanische Parteitagsinszenierung umgesetzt. Für manche perfekte politische Kommunikation, für andere geradezu grotesk. Was passt zur spezifischen deutschen politischen Kultur? Wer geht den ersten Schritt?

Im Jahr 2008 zeigte sich in den USA erneut die enorme Kraft, die dem Internet dort als Wahlkampfmedium zukommt. Doch sowohl die Medien- als auch die politische Kultur unterscheiden sich merklich zwischen den USA und der Bundesrepublik Deutschland. Während in den USA die Personen Barack Obama, Hillary Clinton und John McCain im Vordergrund stehen, sind in Deutschland die Wahlkämpfe deutlich weniger personalisiert. Sie sind stattdessen weitaus stärker auf die Parteien als Organisationen politischer Meinungsbildung zugeschnitten.

Im Jahr 2009 stehen mit der Europawahl im Juni und der Bundestagswahl im Herbst zwei relativ wichtige politische Ereignisse ins Haus. Politiker und Wahlkampfstrategen der Parteien müssen sich überlegen, wie sie ihren Wahlkampf gestalten wollen.

Dass das Internet dabei eine größere Rolle spielen wird, ist offenkundig - findet doch immer mehr Leben (auch) online statt; die Realität, in der die Politiker ihre Wählerpotenziale erreichen müssten. Doch wie sieht es nun, ein halbes Jahr vor der Bundestagswahl, tatsächlich aus? Haben sich die Parteien und ihre (potenziellen) Spitzenkandidaten im Web 2.0 „amerikanisiert“? Oder ist dort noch nichts vom Wahlkampf zu spüren?

Parteien und Politiker sind teils noch auf der Suche nach Konzepten, wie sie die modernen Möglichkeiten adäquat einsetzen können. Und teils glauben sie, fündig geworden zu sein. Doch wie weit ist die strategische Aufstellung für die Onlinewahlkampfführung bereits gediehen? Welche Blüten treibt der Wunsch nach „Obamafizierung“? Welche Plattformen erweisen sich als wahlkampftauglich? Sind dies die gleichen, die in der Wahlbevölkerung der Bundesrepublik populär sind?



## **Methodik**

Untersucht wurde die Präsenz von Parteien, Jugendorganisationen sowie Spitzenpolitikern der Parteien und Jugendorganisationen in den in Deutschland relevantesten Social Networks (StudiVZ, MySpace, Facebook) sowie auf YouTube und Twitter.

In der vierten Ausgabe (März 2009) lassen sich erstmals Aussagen darüber treffen, welche Plattformen als wahlkampfrelevant angesehen werden – und welche nicht.

Ergänzend wurde die Popularität von Parteien, Politikern und Jugendorganisationen bei den Blogsuchmaschinen Technorati und Google Blogsearch unter die Lupe genommen.

## **Die Autoren**

Markus Beckedahl ist Deutschlands bekanntester politischer Blogger. Sein Weblog [netzpolitik.org](http://netzpolitik.org) beschäftigt sich mit allen politischen Vorkommnissen, die das Internet betreffen. Er ist Teilhaber der Berliner Agentur newthinking communications, die unter anderem für Bündnis '90 / Die Grünen Plattformen auf Basis von Open-Source-Software entwickelt hat.

Falk Lüke ist Politologe, Verbraucherschützer und Blogger in Berlin.

Julian Zimmermann hat an der vierten Ausgabe der Studie mitgearbeitet und ist Beobachter der Entwicklungen im Bereich der politischen Onlinekommunikation.

## **Über newthinking communications**

Die Berliner Onlineagentur newthinking communications GmbH (<http://www.newthinking-communications.de>) ist Dienstleister für Lösungen an den Schnittstellen zwischen Informationstechnologie, Politik und Gesellschaft.

Seit 2003 bietet sie von Analyse und Beratung bis hin zur technischen Umsetzung ein breites Portfolio für Kunden aus den Bereichen Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und Verbände.



## **Key Findings**

Die Wahlkampspezialisten von Politikern und Parteien scheinen das Internet im Wahlkampf 2009 als Wahlkampfmedium ernster zu nehmen als noch 2005. So wird in den Handreichungen für Kandidaten in der Regel eine Teilnahme am Social Web empfohlen.

Es ist eine klare Tendenz auszumachen: nach Vorüberlegungen, strategischen Grundausrichtungen sowie ersten Experimenten ist nun eine Phase der aktiven Gestaltung und der Aufstellung im Netz zu beobachten. Eingesehen haben – abgesehen von manchen prominenten Vertretern der FDP – auch alle Parteien, dass ihre Spitzenkandidaten nicht über das gleiche Charisma verfügen, wie es Barack Obama nachgesagt wird. Entsprechend ist für sie klar, dass sie den Wahlkampf des heutigen US-Präsidenten unter keinen Umständen imitieren können oder sollten.

Doch zugleich ist offensichtlich, dass ein grundsätzlicher Wille zum Dialog und zur Nutzung des Netzes vorhanden ist: alle Parteien, mit Ausnahme der FDP, haben ihre Websites überarbeitet und teilweise deutlich „zweinullifiziert“, sprich: mit teils interaktiven Cross-Plattform-Elementen angereichert. Zentral wird auf bestimmte Plattformen verwiesen – insbesondere YouTube, das dem bekannten Medium Fernsehen noch am nächsten kommt, spielt hier eine Rolle.

Kein Geheimnis ist dabei, dass die Partei-Websites vor der heißen Phase des Wahlkampfes zwar vermehrt, aber keineswegs sonderlich intensiv genutzt werden, insbesondere nicht vom wechselwilligen „interessierten Dritten“. Derzeit sind die Parteiseiten vor allem nach innen gerichtet und in Vorbereitung der eigentlichen Wahlkampagnen.

In unserer letzten Kurzstudie konnten wir die Rolle von Facebook als wahrscheinliche zentrale Plattform für den Onlinewahlkampf trotz nach wie vor überschaubarer deutscher Nutzerzahlen schon absehen. Drei Monate später ist es offensichtlich, dass jeder halbwegs motivierte Kandidat in einem der Wahlkämpfe dieses Jahr auch bei Facebook vertreten sein wird. Von allen sozialen Plattformen ist hier der größte Anstieg parteipolitischer Aktivität feststellbar.

Im Dezember ebenfalls unübersehbar war der Wille der Parteien zur Nutzung der Video-Plattform YouTube. Das Engagement auf der Video-Plattform wird weiter ausgebaut, das Format scheint dem Gewohnten nahe genug zu sein um dort mutiger voranzuschreiten.

## **Follow-Ups**

Die *newthinking communications GmbH* plant bis nach der Bundestagswahl 2009 quartalsweise Follow-Ups dieser Kurzstudie herauszugeben und nach der Bundestagswahl einen Gesamtüberblick über den Onlinewahlkampf 2009 zu veröffentlichen. Die Ihnen nun vorliegende Ausgabe ist die vierte dieser Reihe.



# Die Parteien im Web 2.0

## Die Parteien in StudiVZ

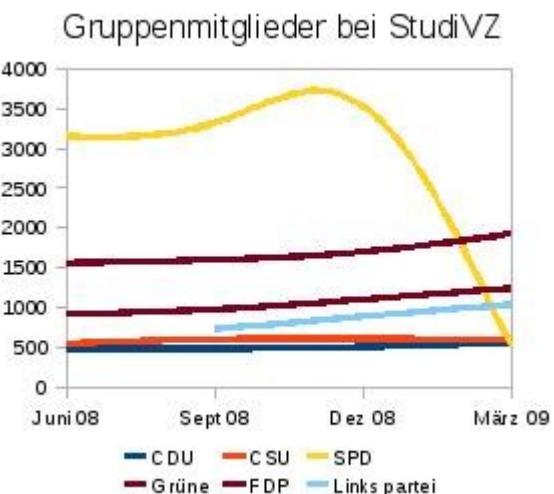
Im wohl bekanntesten Social Network der Bundesrepublik gibt es zu jeder politischen Partei mindestens eine Gruppe.

Diese sind meist von Unterstützern der Parteien betrieben und weisen in Relation zur Gesamtgröße des Studierendennetzwerkes überschaubare Größen auf.

Überraschungen waren in den ersten drei Ausgaben dieser Kurzstudie weitgehend ausgeblieben. Doch die SPD weiß auf StudiVZ in der aktuellen Erhebung zu überraschen: sie hat bei der Anzahl der Mitglieder in ihrer Fangruppe herbe Verluste hinnehmen müssen. So stürzte sie von 3538 auf nur noch 502 Mitglieder ab. Was war passiert? Die StudiVZ-Gruppe war gelöscht worden.

Dies ist die größte Bewegung, die bei den Parteigruppen zu verzeichnen ist – bei den sonstigen Parteien ist ein leichtes Wachstum zu verzeichnen (mit Ausnahme der CSU, der im Vergleich zur Erhebung vom Dezember 2008 vier Mitglieder abhanden kamen).

Wenn man die Zahlen zusammenzieht und Koalitionsoptionen durchspielt, wird man auf StudiVZ deutlich andere Mehrheitsfähigkeiten erkennen, als dies bei repräsentativen Befragungen der Fall wäre. Insgesamt scheinen die Parteien, um deren Aktivität StudiVZ sich aktiv bemüht, nicht sonderlich motiviert die wenigen zur Verfügung stehenden Interaktions-Möglichkeiten zu nutzen.

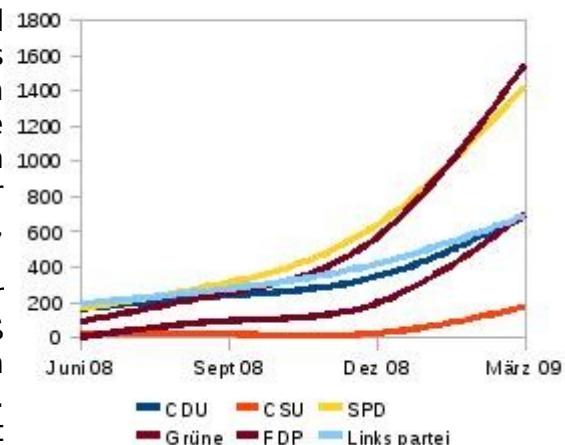


## Die Parteien in Facebook

Facebook ist nicht nur das Vorbild für StudiVZ, Facebook ist in den Kategorien „Individualisierbarkeit“ und „Kampagnenfähigkeit“ um einiges weiter. Im März 2009 hat Facebook sich einem Redesign unterzogen, das die Grundausrichtung der Plattform ändern könnte - es ähnelt jetzt mehr Plattformen wie Twitter und FriendFeed, denn dem klassischen Social Network. Durch die Öffnung der Plattform für Anwendungen Dritter ist dabei ein Maß an Möglichkeiten erreicht, das durch andere Plattformen kaum erreicht wird. Die deutsche Facebook-Nutzerschaft gilt dabei grundsätzlich als etwas älter denn die auf StudiVZ und MySpace.

Alle Parteien konnten die Anzahl ihrer Gruppenmitglieder mindestens verdoppeln, die massivsten Zuwächse weisen dabei SPD und Grüne auf. Insgesamt ist jedoch von einer e-ähnlichen Entwicklung auszugehen - das berühmt-berüchtigte „exponentielle Wachstum“, das für Onlinedienste als typisch gelten kann. Wobei man deutlich sagen muss: Das exponentielle Wachstum befindet sich weiterhin auf eher niedrigem Niveau. Führend bei den Partei-Gruppen sind Bündnis 90/Die Grünen mit 1547 Mitgliedern, gefolgt von der SPD mit 1424 Mitgliedern. Auf den Rängen landen dicht hintereinander die FDP mit 700, die CDU mit 692 und Die Linke mit 689. Abgeschlagen ist nur die CSU mit 173 Mitgliedern.

Gruppenmitglieder bei Facebook



### Bündnis 90/Die Grünen Global

#### Allgemeine Informationen

Art: Organisationen - Politische Organisationen  
Beschreibung: In diese Gruppe sind alle herzlich eingeladen, die BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN angehören, unterstützen oder sich mit ihnen streiten wollen.

Neben dem Meinungsaustausch über GRÜNE Positionen gibt's hier Informationen, Veranstaltungs- und Aktionstipps, Bilder und Videos.

Everyone is welcome to this group of BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. It doesn't matter whether you are a member or a supporter of the party. If you are someone who likes to discuss green positions we want to invite you to talk to us here on facebook.

Apart from discussing green positions you can also get informations about events or other activities as well as pictures or videos.

#### Kontaktinformationen

E-Mail: redaktion@gruene.de  
Webseite: <http://www.gruene.de>  
Büro: BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN  
Ort: Platz vor dem Neuen Tor 1  
Berlin, Germany

#### Neueste Nachrichten

Renate und Jürgen bei Facebook

So viele Freundinnen und Freunde in so kurzer Zeit. Das Spitzenduo Renate Künast und Jürgen Trittin freut sich auf ihre vielen neuen Kontakte bei Facebook. Bei Ihrer Lieblingsmusik unterscheiden die beiden sich übrigens deutlich. Was sie gerne hören, findet Ihr auf ihren Facebook-Profilen.



Diskussionsforum ansehen

Jemanden einladen

Gruppe verlassen

Teilen +

#### Art der Gruppe

Dies ist eine offene Gruppe. Jeder kann beitreten und andere zum Beitritt einladen.

#### Administratoren

- Malte Spitz (Germany)  
(Gründer)
- Benjamin Winter
- Tobias Herrmann (Germany)
- Robert Heinrich
- Silke Gebel (Germany)

#### Veranstaltungen

1 bevorstehende Veranstaltung

Allerdings ist bisher in der Regel nicht viel Aktivität in den Facebook-Gruppen spürbar.

Zudem ist seit kurzem ein starker Anstieg der Präsenz prominenter Politiker und von Parteidirektionsräten aller Gliederungen zu beobachten, die sich teils sehr intensiv auf der Plattform bewegen.



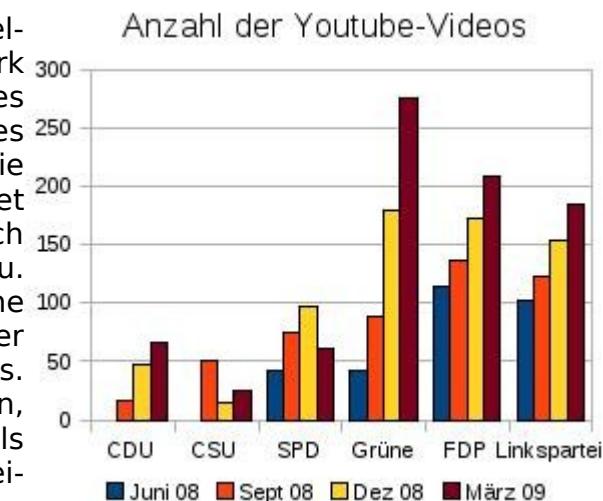
## Die Parteien in Youtube:

**YouTube** bleibt populär unter den Parteien – und manche Stilblüte ist bereits zu finden. So unterliegt im Bewegtbildaufmerksamkeitswettbewerb der CDU-Spitzenkandidat für die Europawahl Hans-Gert Pöttering dem kalifornischen Gouvernator Arnold Schwarzenegger mit 248 zu 6800 Aufrufen – beide aktuell im Angebot von CDU-TV zu finden.



Weiterhin keinen eigenen YouTube-Kanal hat die FDP: hier werden ausschließlich Videos aus der Fraktion heraus veröffentlicht. Da mit Fraktionsgeldern kein Wahlkampf gemacht werden darf, bleibt abzuwarten, wann sich dies ändern wird. Neu mit einem Partei-Channel dabei ist Die Linke. In unseren Statistiken löst dieser damit den Channel der Linksfraktion ab, der deutlich mehr Abonnenten und Videos hat. Eigentlich müssten wir der Fairness halber auch Channel der FDP-Fraktion aus der Bewertung herausnehmen, das behalten wir uns für das nächste Mal vor.

Die Zahl der betrachteten Channel-Views ist bei den meisten stark steigend – nur bei der CSU ist dies sehr überschaubar, vielleicht liegt es am Gefälle nach der Bayernwahl. Die FDP-Fraktion legt relativ betrachtet ebenfalls eher wenig zu, dies jedoch auf deutlich höherem Niveau. Linkspartei, SPD, CDU und Grüne verdoppeln in etwa die Zahl der Zugriffe auf ihre YouTube-Channels. Dies kann auch damit zu tun haben, dass auf die eigenen Channels mittlerweile auf fast allen Partei-Seiten verlinkt wird.



Interessant erscheinen auch die unterschiedlichen Ansätze in den Strategien. Während SPD und CDU vergleichsweise wenig Videos einstellen, erkennt man bei den kleineren Parteien den Willen zur Quantität.

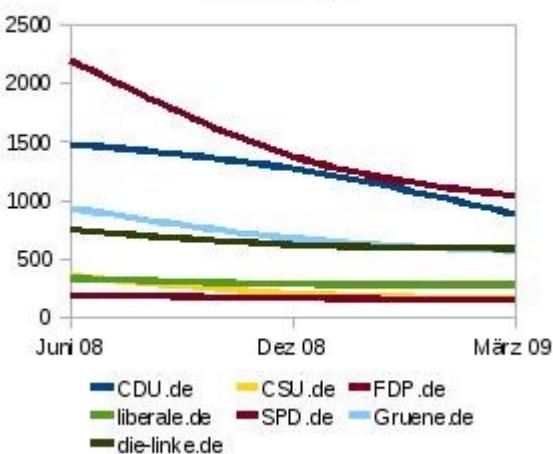


Von den Aktivitäten der Parteien auf Youtube kann man zumindest eins sagen: In der Regel wirken dort Politiker für die Zuschauer noch langweiliger als im Fernsehen.

## Die Parteien in den Blogs:

Bei der letzten Kurzstudie wunderten wir uns etwas, dass die Verlinkungen aus den Blogs auf die Parteiseiten im Vergleich zum Juni vergangenen Jahres deutlich abgenommen haben. Dieser Trend hält an: Alle Partei-Webseiten haben wieder, teilweise deutlich, an Verlinkungen aus der Blogosphäre verloren. Das ist nicht nur ein Trend bei den Webseiten der Parteien, sondern ist teilweise auch bei Blogs zu beobachten: Viele Links werden mittlerweile über Twitter verteilt. Die massiven Einbrüche in den Verlinkungen von [spd.de](#) können wir aber nicht erklären.

Technorati



Spitzenreiter ist weiterhin SPD.de mit 1038 Links in den vergangenen sechs Monaten. Im Juni 2008 waren es noch 2206. CDU.de folgt mit 884 Links vor die-linke.de mit 582. Dicht dahinter kommt gruene.de mit 562. Bei der FDP spalten sich weiterhin die Links auf fdp.de (140) und liberale.de (271). Ganz abgeschlagen ist CSU.de mit 158. Gerade bei der FDP wundern uns die Ergebnisse ein wenig. Es gibt viele Blogs im liberalen Milieu, aber vielleicht sind die FDP-Parteiseiten nicht attraktiv genug zum Verlinken.

## Die Parteien auf Twitter

Die Mikroblogging-Plattform **Twitter** wird immer beliebter bei Medien und Politikern. Vorbei sind aber die Goldgräber-Zeiten, als die bloße Nutzung von Twitter durch einzelne Politiker eine große Medienberichterstattung nach sich zog. In unserer letzten Kurzstudie konnten wir nur @die\_gruenen als Partei-Kanal bei Twitter präsentieren, neben @FDP\_Fraktion. Dies änderte sich aber mitten während des Erstellens dieser vierten Kurzstudie. Während wir am Tage der Datenerhebung noch bei der SPD nachfragten, ob es mittlerweile einen SPD-Kanal gebe, wurde dies verneint. Am nächsten Tag war er dann doch da:

## Politik im Web 2.0 - Kurzstudie - Ausgabe April 2009

newthinking communications GmbH - Schönhauser Allee 6-7 - 10119 Berlin



@spdde. Für Twitter selbst haben wir daher die Zahlen nochmal am 27. März gesondert erhoben. Und kommen auf die folgenden Ergebnisse:

Spitzenreiter sind weiterhin **@die\_gruenen**, die bisher 607 Updates auf Twitter machten und dabei 2698 Follower sammeln konnten. Die FDP hat ähnlich wie auf Youtube keinen eigenen Twitter-Kanal und lagert diese Wahlkampftätigkeit an ihre Fraktion aus: **@FDP\_Fraktion** kommt bei 272 Updates auf 1178 Follower. Dahinter kommt, neu dabei, **@cdu\_news** mit 47 Updates und 859 Follower. **@spdde** konnte noch nicht so schnell so viele neue Follower organisieren, wie das einzelne SPD-Politiker durch eine geschickte Medieninszenierung schafften. Zum Zeitpunkt dieser Datenerhebung gab es 11 Updates und 362 Follower. Den letzten Platz belegt **@linksfraktion**, die für Die Linke ihren 211 Follower bisher 160 Updates zuschickte.

## Parteien und weitere Services

**MySpace** ist für die meisten Parteien weiterhin unbekanntes Gebiet. Doch die „Lonely Linke“ hat die Plattform, die zum Fox-Konzern des konservativen Medienmoguls Rupert Murdoch gehört, für sich entdeckt: 82 Freunde hat sie nun, nachdem sie Anfang 2009 dort einen Account eröffnete und diesen prominent auf der Startseite von die-linke.de bewirbt.



Die Foto-Plattform **Flickr** wird mittlerweile auch integriert.



Bisher verlinken SPD und Die Linke prominent auf ihren Startseiten auf ihre Flickr-Profiles. Dort finden sich dann Bilder-Galerien des Spitzenpersonals, sowie Eindrücke von Parteitagen und Wahlkampf-Veranstaltungen.



# Spitzenpolitiker im Web 2.0

Plötzlich sind sie da. Nicht alle und nicht überall, aber einige der Spitzenkandidaten sind nun präsenter im Web 2.0 als in den vorangegangenen Erhebungen.

Fanseiten finden sich auf Facebook sowohl für Angela Merkel als auch für Frank-Walter Steinmeier wie auch Guido Westerwelle: gab es im Juni 2008 noch 103 Unterstützer für die Kanzlerin und CDU-Vorsitzende, so konnte sie im September bereits auf 1445 virtuelle Unterstützer zählen, im Dezember ist sie nun bei über 3500 Unterstützern angelangt. Im März 2009 kann Angela Merkel 6779 Fans zählen. Im Vergleich zu Barack Obama muss sie noch etwas aufholen, der liegt aktuell bei 5985451 Befürwortern.

Frank-Walter Steinmeier zählt nach 236 im September 2008 nunmehr 1993 Fans (663 im Dezember), Guido Westerwelle konnte sich von 43 Unterstützern über 138 auf 475 Supporter steigern. Auch die Fans von Gregor Gysi sind deutlich mehr geworden: statt 31 im Dezember sind es nun 180. Der SPD-Vorsitzende Franz Müntefering hat nun eine Unterstützerseite – und zählt 785 ebensolche. Nicht mit einer Supporter-/Fanpage vertreten sind weiterhin Renate Künast, Jürgen Trittin, und Oskar Lafontaine. Renate Künast und Jürgen Trittin haben jedoch seit kurzem Profilseiten auf Facebook: Künast zählt 991 und Trittin 1017 Freunde auf der Plattform.



Angela Merkel [Befürworter werden](#)

Pinnwand Info Notizen Fotos Felder Discussions >

Martin Bosnev For me she is the best european politic! 20:07 · Melden

Florian Schaible Sie waren fantastisch bei Anne Will...die hat Ihre Ironie wirklich nicht verstanden...rhetorisch ganz grosse klasse!!! Fr 19:42 · Melden

Angela Merkel **Strommarkt - Ohne Mix und EEX wird das nix**  
Der Wettbewerb auf dem Strommarkt kommt immer stärker in Schwung. Schon über ein Viertel des Jahresverbrauchs wird in Deutschland auf dem Spotmarkt der European Energy Exchange (EEX) in Leipzig gehandelt

Fr 18:37 · Teilen

Angela Merkel **Rauchverbot in Gaststätten nur durch Länder regelbar**  
Mit dem Inkrafttreten des Gesetzes zum Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens im Jahr 2007 hat der Bund den Nichtraucherschutz dort geregelt, wo er zuständig ist

Fr 18:37 · Teilen

Angela Merkel **Die drei Pakte sind gerade jetzt unverzichtbar**

Twitternde Spitzenkandidaten konnten wir bisher noch nicht beobachten. Während sich in vielen Medien weiterhin hartnäckig das Gerücht hält, dass Franz Müntefering unter @muentefering twittern würde, haben wir schon in unserem Twitter-Schwerpunkt in der zweiten Kurzstudie auf das Fake-Profil hingewiesen. Alle anderen Spitzenpolitiker verfügen auch über mindestens ein Fake-Profil.



Diese werden in der Regel von Bürgern mit Inhalten gefüllt, die auf diese Weise einen Politiker adoptieren. Selbstredend, dass die Inhalte zwar oft dem Original nachempfunden sind, aber mit ihm keineswegs deckungsgleich sind.

Im Gegensatz zu den Verlinkungen aus Blogs auf die Parteiseiten steigt die Nennung der Spitzenkandidaten laut der Blog-Suchmaschine Technorati. Weit vorne, was vor allem auch auf ihre internationale Bedeutung als Kanzlerin zurückzuführen ist, liegt Angela Merkel mit 26100 Nennungen. Sie verliert zwar gegenüber Dezember (26252), aber dies auf sehr niedrigem Niveau. Frank-Walter Steinmeier steigert sich geringfügig von 4541 Nennungen im Dezember auf nunmehr 4597. Oskar Lafontaine, sonst kaum im sozialen Netz zu finden, folgt auf dem dritten Rang mit 1835 (Dezember: 1967), dahinter kommt Guido Westerwelle mit 923, der sich von 734 Nennungen im Dezember deutlich steigern konnte. Auf die letzten Plätze kommen Gregor Gysi mit 607 (Deutlich verloren gegenüber 853 im Dezember) und die Grünen-Spitzenkandidaten Renate Künast (Jetzt: 350, Dezember: 366) und Jürgen Trittin (Jetzt: 237, Dezember: 243).



## Nachwuchsorganisationen und Nachwuchspolitiker im Web 2.0

Das in der vorangegangenen Ausgabe konstatierte Abflachen des Wachstums der Jugendorganisationen in StudiVZ setzt sich fort, manche Gruppen verlieren sogar Mitglieder. Offensichtlich ist der Tipping Point überschritten. Die Größenverhältnisse haben sich gegenüber den vorangegangenen Erhebungen nicht wesentlich verändert.

Bei der Jungen Union stellt sich das Problem der Gruppe, die untersucht wird: es gibt sowohl eine Junge Union-Gruppe (1862 Mitglieder) als auch eine kombinierte JU/CDU-Gruppe (2884 Mitglieder, +60). Da in StudiVZ tendenziell vorwiegend JU-Mitglieder vertreten sein dürfen (die Mitgliedschaft bei der Jugendorganisation der CDU endet mit 40 Jahren), wird hier die Doppelgruppe als Referenz genommen.

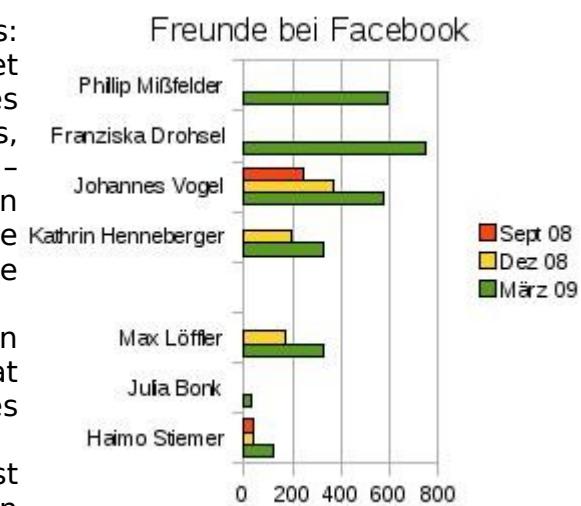
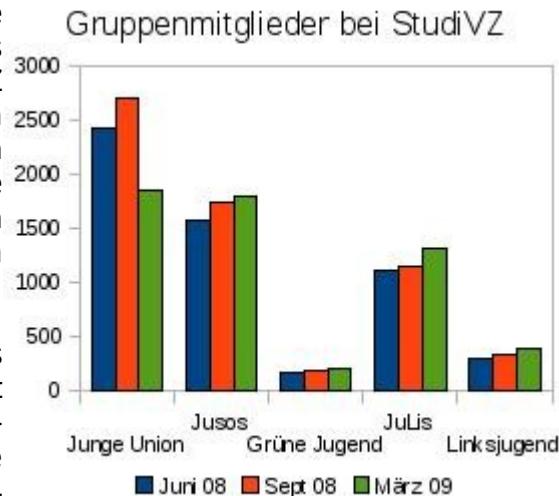
Die Jungsozialisten liegen bei 1801 (von 1775 kommend) Gruppenmitgliedern, die Jungliberalen legen von 1209 auf 1318 und die Linksjugend Solid von 361 auf 396 zu. Die Grüne Jugend gewinnt in drei Monaten weitere fünf Gruppenmitglieder – nun 211 statt 205.

Auf Facebook verhält sich die Gruppengröße weiterhin proportional abweichend: die JU legt von 165 auf 468 Mitgliedern zu, die Jusos von 353 auf 560, die Grüne Jugend von 261 auf 357, die Jungen Liberalen von 274 auf 346 und die Linksjugend Solid von 37 auf 127 zu. Damit sind die Jusos nun erstmals größte Gruppe unter den politischen Nachwuchsorganisationen in Facebook und es ist offensichtlich, dass die Aktivität sich von StudiVZ auf das kampagnentauglichere Facebook verlagert hat.

Bei den Jungpolitikern gibt es Nachwuchs: Franziska Drohsel, lang im Internet vermisste Vorsitzende des sozialdemokratischen Nachwuchses, steigt mit 66 Freunden auf StudiVZ ein – und auch bei Facebook hat sie nun Freunde, und davon gleich eine ganze Menge: 748. Vom Startblock aus an die Spitze.

Philipp Mißfelder, Vorsitzender der Jungen Union, ist nicht bei StudiVZ zu finden, hat jedoch ein Facebook-Profil und dieses zählt 591 Freunde.

Der JuLi-Vorsitzende Johannes Vogel ist nach wie vor auf allen untersuchten Plattformen präsent: Er zählt auf StudiVZ

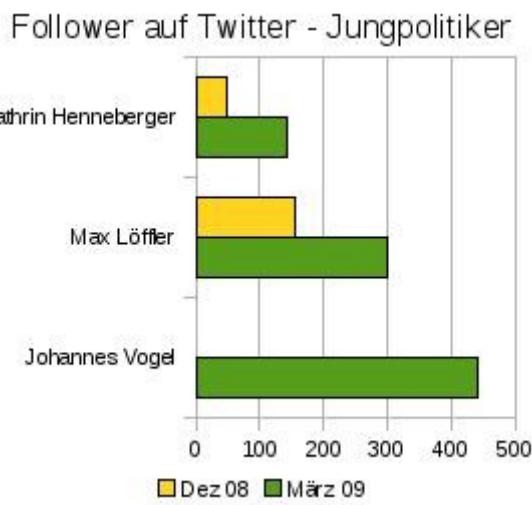


nach 350 im Dezember nun 365 Freunde. Über 200 neue Freunde hat er bei Facebook: von 372 auf 574 in drei Monaten.

Die Grüne Jugend-Sprecher Max Löffler (StudiVZ: 99, unverändert; Facebook: 328, Dez. 167) und Kathrin Henneberger (nur Facebook: von 196 auf 323) verzeichnen ein überschaubares, vielleicht natürlicher zu nennendes Wachstum ihrer Freundschaften.

Bei den Vorsitzenden der Linksjugend Haimo Stiemer (StudiVZ: 112, +4, FB: 123, +71) und Julia Bonk (StudiVZ: 48, -3, FB: 28, vorher nicht vorhanden) ist die Zahl auch überschaubar.

Der Microblogging-Service Twitter wird durch nun drei der Nachwuchspolitiker genutzt: Johannes Vogel zählt 443 Follower, der Junggrüne Max Löffler zählt dort 300 (Dezember: 156) Follower, die Junggrüne Kathrin Henneberger kommt auf 142 (Dez: 50) Follower.



Im Gegensatz zu ihren Mutter-Parteien wachsen in der Regel die Verlinkungen aus den Blogs auf die Webseiten der Jugendorganisationen. Deutlich führend ist hier gruene-jugend.de mit 307 Verlinkungen. Hier gab es einen kleinen Verlust von 353 Verlinkungen im Dezember. Ansonsten steigen alle anderen Webseiten. Jusos.de kommt auf 104 Links, Julis.de auf 101 Links, und linksjugend-solid.de auf 72. Kaum eine Rolle in den Blogs spielt die Größe aller politischen Jugendorganisationen: junge-union.de schafft es auf ganze 22 Verlinkungen in den letzten sechs Monaten.



## Fazit und Ausblick

Es sind noch Schemen am Horizont: ja, die Parteien wollen diesmal eine gute Online-Performance hinlegen. Und nein, die Spitzenkandidaten leben weiterhin fernab dieser Umwelt, in der sich die U40-Generation berufsbedingt, die U30-Generation auch freizeitbedingt und die U20-Generation ganz selbstverständlich bewegt. Und natürlich ist genau dieses Gefälle auch für die Aktivitäten der Parteien in ihren Wahlkampfplanungen wichtig: je nach Ausrichtung des Wahlkampfes – hier ist bei den meisten noch keine klare Linie zu erkennen – könnte die Mobilisierung der eigenen Stammwählerschaft entscheidender sein als die Erschließung neuer Wählerpotenziale. Hier unterscheiden sich die Parteien strukturell. Dass insbesondere FDP und Grüne hier online ihre Chance sehen, erstaunt angesichts der Altersstruktur in Parteien und Wählerschaft wenig.

Klar ist: YouTube und Facebook sind von den Parteistrategen als Plattformen ausgemacht worden, auf denen sie sich den Onlinewahlkampf zutrauen. Hinzu kommt ein wenig Twitter, das in Deutschland trotz starker Medienpräsenz in den letzten Wochen dennoch nicht die große Menge Wähler erreicht. Allerdings wird Twitter den Wahlkampf beschleunigen und viele Multiplikatoren sind auf diesem Wege schnell erreichbar.

Bei manchen Politikern entdeckt man bereits eine gewisse Faszination für die neuen Möglichkeiten: wer Jürgen Trittins Statusmeldungen auf Facebook verfolgt, glaubt schnell, ein besseres Gespür für den dahinter stehenden Menschen zu erlangen. Näher an den Menschen: unter diesem Motto ging der damalige SPD-Chef Kurt Beck noch im letzten Sommer auf Tour. Über die modernen Möglichkeiten des Internets kann dies nicht nur punktuell gelingen – auch wenn der direkte Bürgerkontakt dadurch sicherlich keineswegs unerheblicher wird.

Unbeantwortet bleibt auch in dieser Ausgabe die spannende Frage der crossmedialen Verzahnung: noch ist es zu früh und sind die Linien der Parteien für ihre Offlinestrategien nicht weit genug entwickelt, um hier eine erste Einschätzung wagen zu können.



## **Glossar: In die Untersuchung einbezogene Web 2.0-Plattformen**

### **StudiVZ**

Das 2006 nach Facebook-Vorbild gegründete Social Network StudiVZ hat über 4 Millionen Mitglieder. In ihm finden sich fast alle Studenten an deutschen Hochschulen, Fachhochschulen und Berufsakademien wieder. Im Dezember 2006 wurde StudiVZ für ca. 85 Millionen Euro von der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gekauft.



In ihren Profilen können die StudiVZ-Nutzer unter anderem ihre politische Einstellung bekannt geben, sie können (offene und geschlossene) Gruppen gründen und in ihnen diskutieren. Darüber hinaus können sie andere Benutzer zu ihrem Freundesnetzwerk hinzufügen, Fotos mit anderen Benutzern teilen und anderen Benutzern Kurznachrichten schicken.

[www.studivz.net](http://www.studivz.net)

### **XING**



Die in Deutschland relevanteste Social Networking-Plattform im Business-Bereich hat weltweit 6,53 Millionen Mitglieder, darunter einige hunderttausende für einen so genannten Premiumzugang Zahlende. Bei XING finden sich viele Personen aus dem Umfeld des politischen Betriebes, Lobbyisten oder NGO-Aktivisten, Mitarbeiter in Bundestagsbüros oder Medienmenschen.

Bei XING können die Benutzer Gruppen gründen und diskutieren, Geschäftskontakte hinzufügen und verwalten sowie Nachrichten an ihre Kontakte verschicken.

[www.xing.com](http://www.xing.com)

### **Facebook**

Als Studentennetzwerk gegründet ist Facebook inzwischen ein Jedermann-Social Network. Durch seine Vielzahl an Features, immer basierend auf Freundes-, Netzwerk- und Gruppenfunktionen sowie seine Öffnung für externe Anwendungen ist Facebook die momentan wohl am meisten wahrgenommene Social Networking-Plattform. In Deutschland ist die Bedeutung auch aufgrund der starken Präsenz von StudiVZ noch überschaubar, doch deutlich anwachsend (derzeit 1,2 Mio. deutsche Nutzer lt. Firmenangaben).

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)



## **YouTube**



Die heutige Google-Tochter YouTube ist der reichweitenstärkste Anbieter für Videoinhalte im Internet. Nutzer können dort eigene Videos einstellen sowie von Community-Funktionalitäten (Kommentare, Bewertungen, Video-Responses) Gebrauch machen.

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **MySpace**

International einer der größten Player ist MySpace in Deutschland nach wie vor hauptsächlich auf die junge Zielgruppe rund um die Themen Musik und Show begrenzt.

Die Nutzer können eigene Profile und Webseiten anlegen und (in begrenztem Rahmen) gestalten. Darüber hinaus können sie ihr Freundesnetzwerk pflegen und Bloggen, Fotos, Videos und Audiodateien über MySpace zur Verfügung stellen.

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

## **Technorati**

Die Blogsuchmaschine Technorati indexiert die Inhalte von derzeit etwa 120 Millionen Weblogs weltweit.



[www.technorati.com](http://www.technorati.com)

## **Google Blogsearch**



Eine Suchalternative zu Technorati für Webloginhalte ist die Blogsuche aus dem Hause Google.

[blogsearch.google.de](http://blogsearch.google.de)

