

Zwischen Strategie und Experiment

Politik im Web 2.0

Welche Parteien und Spitzenpolitiker
nutzen das Social Web für sich?

Kurzstudie #5

Veröffentlichung: 08.07.2009
Datenstand 02.07.2009

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



Ausgangssituation

Am 27. September wird der 17. Deutsche Bundestag gewählt. Welche Rolle spielt das Internet im Wahlkampf? 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 – Wahlkampftechniken 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 standen mit der Europawahl im Juni und der kommenden 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 Onlinewahlkampftechnik 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 fünften Ausgabe (Juli 2009) ist klar, auf welche Plattformen welche Partei setzt.

Ergänzend wurde die Popularität von Parteien, Politikern und Jugendorganisationen bei der Blogsuchmaschine Technorati unter die Lupe genommen.

Die Autoren

Markus Beckedahl ist Deutschlands bekanntester politischer Blogger. Sein Weblog netzpolitik.org beschäftigt sich mit allen politischen Vorkommnissen, die das Internet betreffen. Er ist Teilhaber der Berliner Agentur [newthinking communications](http://newthinkingcommunications.de), 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 und fünften 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) (<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

Es hat sich viel getan in Politik und Internet: die Europawahl 2009 ist gelaufen. Die Parteien haben eine ersten Bewährungsprobe hinter sich gebracht und stehen in den Startlöchern für den Endspurt zur Bundestagswahl am 27. September. Nun könnte man erwarten, dass durch die Europawahl und die anstehende Bundestagswahl eine Art Wahlkampffieber ausgebrochen sei und die Parteien sich in ihrem Engagement im nach wie vor als neu angesehenen Medium zu überbieten suchten. Hierfür liefern unsere Zahlen keine Belege.

Es ist spekulativ, aber nicht unwahrscheinlich, anzunehmen, dass insbesondere die Diskussion um das sogenannte „Zugangsschwerungsgesetz“, das in die technischen Grundlagen des Internets Eingriffe vorsieht, um den Zugriff auf Seiten mit kinderpornografischen Inhalten zu erschweren, den Parteistrategen einen dicken Strich durch die Rechnung gemacht hat. Hatten viele von ihnen die Benutzerschaft des Internets zuvor als Stimmvieh und verlängertes Wahlpropagandasprachrohr wahrgenommen, wurde hier deutlich, dass Onlinewahlkampf auch eine inhaltliche Komponente hat. Ohne Wahlkampf für die Wähler, die sich stark im Internet engagieren, engagieren sich diese wohl auch eher nicht für den Wahlkampf im Internet. Dieses Junktim doch noch für sich zu nutzen, wird bis zur Bundestagswahl einer der Knackpunkte sein.

Die Daten bieten Hinweise darauf, dass die Parteien entweder unterschiedliche Strategien zur Erreichung ihrer Wähler im Web 2.0 gewählt haben, oder dass sich schlicht ihre User an unterschiedlichen Orten im Netz aufhalten. So sind zum Beispiel bei Facebook überproportional starke Grüne- und SPD-Gruppen zu finden, bei StudiVZ sind besonders die FDP und die Union hervorzuheben. Die Linkspartei scheint in der Web 2.0-Nutzerschaft weiterhin nicht soviel Interesse hervorzurufen, wie dies die anderen Parteien für sich reklamieren können.

Beim Microblogging-Dienst Twitter ist auffällig, dass Bündnis'90/Die Grünen, die früh diesen Dienst für sich entdeckten, ihre „Follower“-Zahl weiter deutlich steigern konnten und damit den Vorsprung gegenüber den anderen Parteien hielten bzw. weiter ausbauten.

Angela Merkel spielt ihren Kanzlerinnen-Bonus auf allen Plattformen aus und lässt Frank-Walter Steinmeier immer weit hinter sich.

Insgesamt ist bei den Videoplattformen ein deutliches Wachstum der Zugriffe zu verzeichnen, was nicht zuletzt auf die prominentere Platzierung eben dieser Inhalte auf den Parteiwebsites und ähnlichen Onlinevertretungen der politischen Parteien und ihrer Kandidaten, Gliederungen und Funktionäre zurückgeführt werden.

Bei StudiVZ hat sich die Etablierung eines neuen Features bemerkbar gemacht, das den Parteien eine prominente Platzierung auf der Website bietet. Dieses wird deutlich stärker frequentiert als die schon länger existierenden Gruppen.



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 fünfte dieser Reihe. Voraussichtlich wird es kurz vor der Bundestagswahl eine sechste Ausgabe geben.



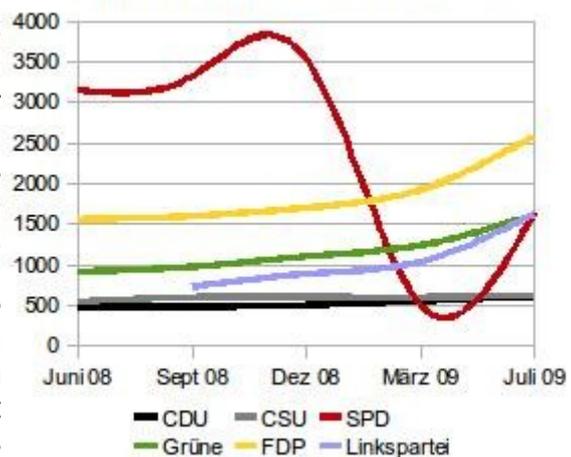
Die Parteien im Web 2.0

Die Parteien in StudiVZ

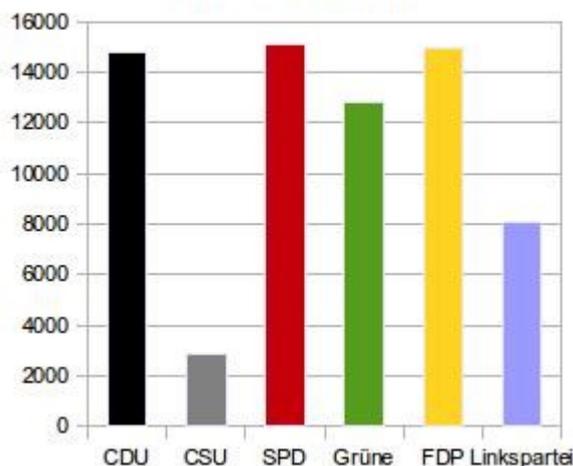
Im wohl bekanntesten Social Network der Bundesrepublik gibt es zu jeder politischen Partei mindestens eine Gruppe.

Diese sind meist von Unterstützern der Parteien betrieben und weisen in Relation zur Gesamtgröße des Studierendennetzwerkes überschaubare Größen auf. Im Juni 2009 führte StudiVZ eine neue Funktion ein: sogenannte „Edelprofile“, prominenter platzierte Formate mit mehr Möglichkeiten, wurden angeboten - und zu den ersten Nutzern gehörten die politischen Parteien. Dort können sie unter anderem Videos einbinden und andere Inhalte wiedergeben.

Gruppenmitglieder bei StudiVZ



Fans bei StudiVZ



Bei diesen Fanpages liegt die Zahl der SPD-Anhänger (15.136) knapp vor der FDP (14.963) und der CDU (14.775), gefolgt von Bündnis'90/Die Grünen (12.796), der Linkspartei (8.084) und dem Schlusslicht CSU (2.853).

Bei den normalen StudiVZ-Gruppen hat sich die SPD von ihrem Crash auf nur 502 Mitglieder (der Partei war Anfang des Jahres die Gruppe verloren gegangen) leicht erholt und hat nun 1660 Mitglieder. Damit liegt sie nunmehr gleichauf mit den Grünen (1618, +383) und der Linkspartei (1629, +592). Die Unionsparteiengruppen sind nach wie vor

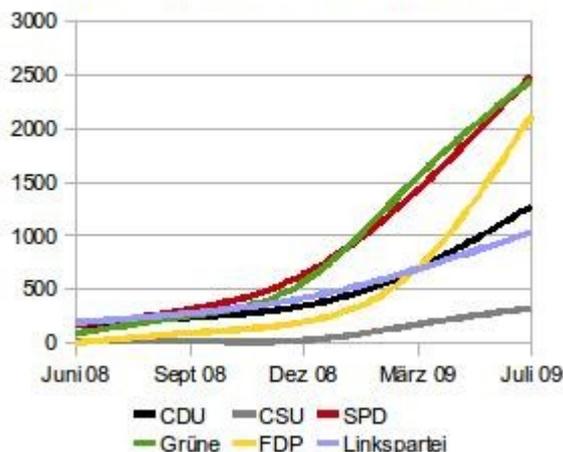
weit abgeschlagen (CDU: 601; CSU: 614). Einsamer Spitzenreiter sind hier die Liberalen mit 2584 Gruppenmitgliedern (+660 gegenüber März).



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.

Gruppenmitglieder bei Facebook



Wie schon in der vierten Untersuchung hält das Wachstum auf Facebook an: fast exponentielle Steigerungen an Gruppenmitgliedern sind weiterhin zu verzeichnen. Doch nach wie vor handelt es sich dabei um ein relativ niedriges Niveau. So liegt die SPD hier nun knapp vorne (2.486, +1.062) vor den Grünen (2.457, +910). Mit weitem Abstand folgen CDU (1.278, +586), die FDP (1.109, +409) und die Linkspartei (1.040, +351). Schlusslicht auch hier die CSU mit 324 (+151).



Bei Facebook macht sich bemerkbar, dass auch Politiker Spaß an sozialen Netzwerken haben - so ist zum Beispiel verbürgt, dass die Grünenpartei-Vorsitzende Claudia Roth sehr intensiv Facebook nutzt.

Kaum zu übersehen ist, dass mit Facebook sich ein klarer Kandidat für den Spitzenplatz der Nutzung des „Social Web“ auch für die halböffentliche, also parteiinterne oder zumindest parteinahe, Kommunikation herauskristallisiert hat.

Insbesondere bei den Grünen ist festzuhalten, dass durch die aktive Präsenz auch von Spitzenpersonal ein natürlicher Evolutionsmechanismus eingesetzt hat. Die Geschwindigkeit für Meinungsäußerungen, Stellungnahmen und Aufrufe zu Aktionen und Veranstaltungen ohne Beteiligung klassischer Medienformate hat enorm zugenommen.



Die Parteien in Youtube:

YouTube wird von den Parteien mit unterschiedlichen Strategien als Kampagnenplattform genutzt. Diese unterscheiden sich im Ansatz wesentlich: während die Einen eine Vielzahl Videos produzieren und damit offensichtlich eher auf die Interessenvielfalt ihrer Wähler abzielen, haben sich die Anderen primär auf das Bekanntmachen ausgewählter Inhalte beschränkt.



Bis zur letzten Erhebung konnten FDP und Linkspartei nicht auf einen eigenen YouTube-Kanal zurückgreifen, sondern nur im Fraktionskanal tätig werden. Bei der Linkspartei hat sich dies nun geändert, bei der FDP steht dies zu erwarten.

Die meisten Videos haben Bündnis 90/Die Grünen in ihren Kanal eingestellt. 419 sind es bisher und damit haben sie einen großen Vorsprung vor der Fdp-Fraktion mit 245 Videos, dicht gefolgt von der Linksfraktion mit 219. CDU-TV kommt auf 112, SPDVision auf 86 und das Schlusslicht ist die CSU mit 31 Videos.

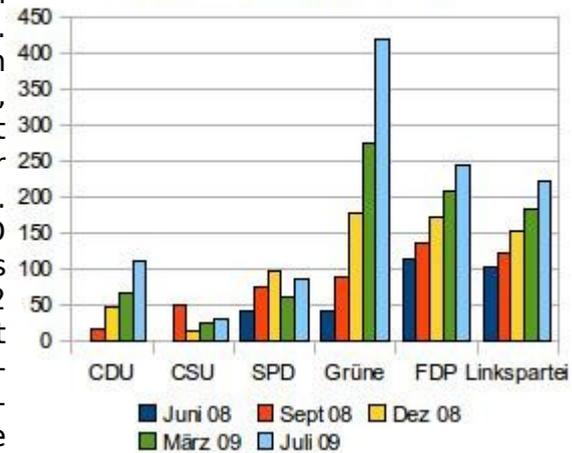
Bei den Abonnenten der Partei-Kanäle auf Youtube gibt es durchschnittlich rund 50% Wachstum im Vergleich zur vierten Kurzstudie. Führend ist der Kanal der Linksfraktion mit 1567 Abonnenten (1067 im April), gefolgt von der FDP-Fraktion mit 1357 (952 im April). SPDVision kommt auf 1150 (752 im April), gefolgt von CDU-TV mit 1102 Abonnenten (698 im April). Die Quantität der Videos bei den Grünen führt noch nicht zu mehr Abonnenten im Vergleich zu den anderen Partei-Kanälen. Sie erreichen mit 828 Abonnenten (400 im April) nur den fünften Platz



und die CSU kommt auf 72 (53 im April).

Die derzeit noch beliebtesten Spots sind die Europawahlwerbespots, die auch in Kino und Fernsehen gezeigt wurden. Dass diese von den Bundestagswahlspots abgelöst werden, ist wahrscheinlich. Der beliebteste Spot der Europawahl war von den Grünen, er konnte 108.481 Zuschauer verzeichnen. Auf dem zweiten Platz landete die SPD mit 84.221 Zuschauern ihres Werbespots. Die CDU konnte 69.962 Betrachter für sich interessieren, gefolgt von der Linkspartei mit 54.404. Die FDP – in Ermangelung eines eigenen Kanals – musste auf das Einstellen durch Dritte wie den User „Wahlticker“ bauen, hier ist der Wahlwerbespot mit Silvana Koch-Mehrin 26.128 Mal betrachtet worden. Die CSU landete mit 1.232 Abrufen weit abgeschlagen auf dem letzten Platz.

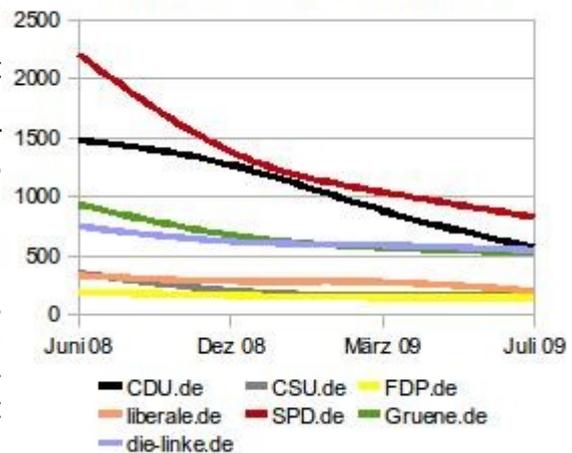
Anzahl der Youtube-Videos



Die Parteien in den Blogs:

Die Verlinkungen aus Blogs auf die Parteiseiten hat weiterhin abgenommen. 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. Bis zur Wahl dürfte die Verlinkungen aber wieder zunehmen.

Verlinkungen laut Technorati



Spitzenreiter ist weiterhin SPD.de mit 822 Links in den vergangenen sechs Monaten. Im Juni 2008 waren es noch 2206. CDU.de folgt mit 570 Links vor die-linke.de mit 541. Dicht dahinter kommt gruene.de mit 518. Bei der FDP spalten sich weiterhin die Links auf fdp.de (1138) und liberale.de (196). Ganz abgeschlagen ist CSU.de mit 167. 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** ist bei Medien und Politikern beliebt. Nunmehr sind alle Parteien auf Twitter vertreten. FDP und Linke sind auch hier weiterhin nur mit Fraktionsaccounts vertreten.



Spitzenreiter sind auch in dieser Untersuchung **@die_gruenen**, die nun 5447 Follower (bei 1137 Updates) für sich gewinnen konnten. Neuer Zweiter ist **@spdde** (bei 316 Updates) mit 2807 Followern, gefolgt von der **@fdp_fraktion** mit 2797 (bei 369 Updates). Die **@CDU_News** begeistern derzeit 2599 Twitternutzer (bei 218 Updates), die **@linksfraktion** 645 (bei 578 Updates) und **@csu_aktuell** 276 (bei 263 Updates).

Anzumerken ist, dass die Wachstumskurve der zur letzten Studie gestarteten SPD besonders steil ist – der Abstand zu den Grünen jedoch deutlich.



Parteien und weitere Services

MySpace ist für die meisten Parteien weiterhin unbekanntes Gebiet. Die „Lonely Linke“ hat die Plattform, die zum Fox-Konzern des konservativen Medienmoguls Rupert Murdoch gehört, als einzige für sich entdeckt: 228 Freunde hat sie nun (März 2009: 82), nachdem sie Anfang 2009 dort einen Account eröffnete und diesen prominent auf der Startseite von die-linke.de bewirbt.

The screenshot shows a MySpace profile for 'Hier ist DIE LINKE'. The profile header includes the party's name, a URL (www.myspace.com/die_linke), and options to send a message, add as a friend, or post a comment. It also displays the user's age (Privat / Weiblich), location (Privat), and last login (Privat). Below the header is a 'Kurzinformatio' section with the text: 'Über mich: Willkommen bei der jüngsten Partei Deutschlands! DIE LINKE möchte einen politischen Richtungswechsel. Wir sind davon überzeugt, dass eine andere Politik nötig und möglich ist. DIE LINKE steht für Demokratie, Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit, Internationalismus und Solidarität. Sie sind untrennbar mit Frieden, Bewahrung der Natur und Emanzipation verbunden.' To the right of this text is a video player showing a red background with the number '60' and a Swiss cross, with the caption 'Ulrich Maurer zum Amoklauf im baden-württembergischen Winnenden'. Below the video is a 'My Videos' section with a 'Auto-Scroll' button and two video thumbnails.

Die Foto-Plattform **Flickr** wird mittlerweile auch integriert. Bisher verlinken SPD und Die Linke prominent auf ihren Startseiten auf ihre Flickr-Profile. Dort finden sich dann Bilder-Galerien des Spitzenpersonals, sowie Eindrücke von Parteitagen und Wahlkampf-Veranstaltungen.

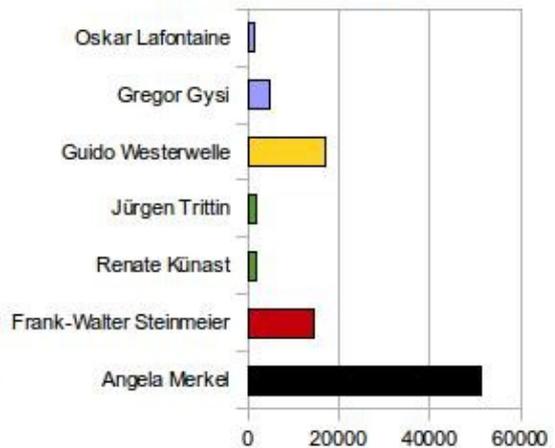


Spitzenpolitiker im Web 2.0

Die Spitzenkandidaten sind präsent. Nicht überall und viele auch nicht selbst, sondern ihre Mitarbeiter. Aber es gibt Ausnahmen.

Spitzenreiterin bei den neuen „offiziellen Politiker-Profilen“ auf **StudiVZ/MeinVZ** ist Bundeskanzlerin Angela Merkel mit 50.137 Anhängern. Dahinter folgt Guido Westerwelle mit 16.644, noch vor Frank-Walter Steinmeier mit 14.528 Anhängern. Weit abgeschlagen kommt Gregor Gysi auf 4670 Anhänger, vor Jürgen Trittin mit 2082, Renate Künast mit 1762 und am Schluss Oskar Lafontaine mit 1459 Anhängern.

Fanpages bei StudiVZ



STUDIWERZEICHNIS suche einladen hilfe klartext einstieg raus hier

Angela Merkel Plauderkasten Politik im studiVZ

Offizielles Profil - von studiVZ geprüft

Vielen Dank für Eure Unterstützung!

Schon über 50.000 Unterstützer für Angela Merkel. Die Bundeskanzlerin erklärte dazu heute in Berlin: „Ich freue mich über die starke Resonanz auf meiner VZ-Seite und bedanke mich ganz herzlich bei all meinen Anhängern. Auf den weiteren Verlauf des Online-Wahlkampfs im studiVZ und meinVZ freue ich mich.“

Als Dankeschön für Eure Unterstützung verlosen wir vom teAM Deutschland unter den Unterstützern ein handsigniertes Buch der Bundeskanzlerin und 10 teAM Deutschland-Fanpakete.

In den kommenden Wochen möchten wir Euch hier auf den Seiten die Möglichkeit anbieten, Interview-Fragen direkt an die Bundeskanzlerin zu richten. Angela Merkel wird die von Euch ausgewählten Fragen dann exklusiv auf ihrer VZ-Seite beantworten. Nähere Einzelheiten dazu in Kürze hier.

Natürlich könnt Ihr auch weiterhin Mails an uns senden. An dieser Stelle wollen wir uns auch für die vielen positiven Nachrichten bedanken, die wir täglich bekommen. Euer Feedback ist großartig! Gerade weil es so viele Mails sind, brauchen wir für die Beantwortung aber etwas Zeit. Vielen Dank für Eure Geduld!

WIR HABEN DIE KRAFT-Gemeinsam für unser Land.
Regierungsprogramm 2009-2013

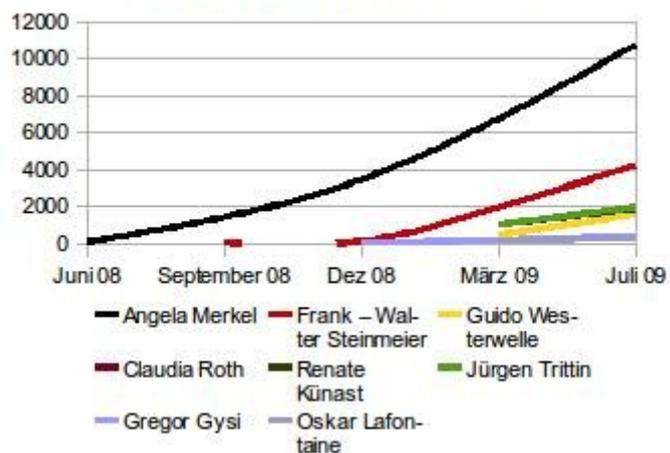
CDU CSU

Aktuell



Auf **Facebook** zählt Angela Merkel derzeit 10.769 Fans, Frank-Walter Steinmeier 4.242 Unterstützer. Jürgen Trittin und Renate Künast haben keine Fanpage sondern eigene Profilsseiten, die sie auch selbst nutzen. Trittin hat 1.991 „Freunde“, Renate Künast zählt 1.884 solche. Guido Westerwelles Fanpage hat bis dato 1.587 Fans für sich gewinnen können, Gregor Gysi 401 und Oskar Lafontaine 300. Zum Vergleich: Der US-Präsident Barack Obama zählt derzeit 6.429.941 Unterstützer.

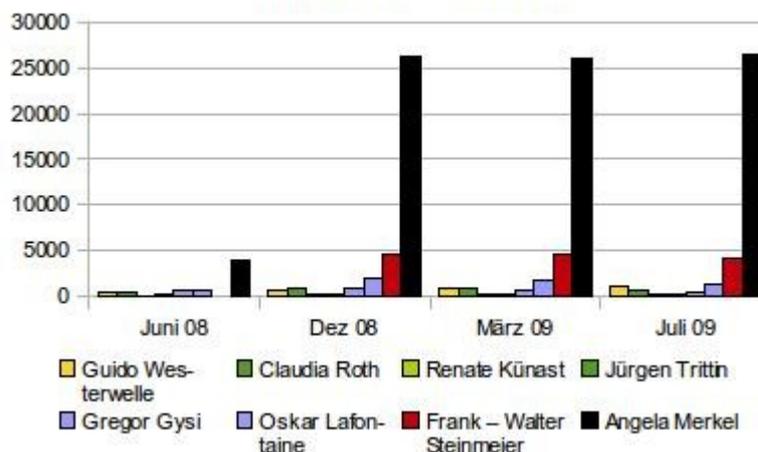
Unterstützer bei Facebook



Auf **Twitter** sind die Spitzenpolitiker nach wie vor nicht auszumachen.

Bei der Blogsuchmaschine **Technorati** kommt Angela Merkel auf 10769 Nennungen in Blogs innerhalb der letzten sechs Monate. In der 4. Kurzstudie kam sie noch auf 6779. Auch Frank-Walter Steinmeier legt zu, von 1993 im April auf nun mehr 4242 Nennungen. Das stärkste Wachstum hat Guido Westerwelle, der von 475 auf 1587 Nennungen springt. Ebenfalls zulegen konnten Jürgen Trittin (1991 zu 1035) und Renate Künast (1884 zu 1011). Kaum genannt werden die Spitzenkandidaten der Linken. Gregor Gysi verdoppelt zwar auch seine Nennungen, kommt aber nach 180 im April nun auf 401. Abgeschlagen ist Oskar Lafontaine mit 300 zu 155 Nennungen.

Verlinkungen Technorati

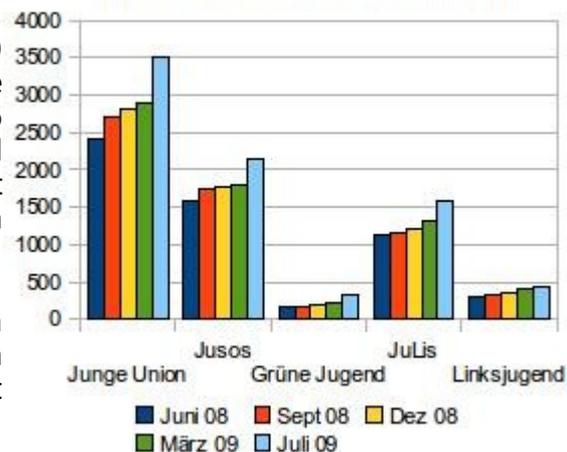


Nachwuchsorganisationen und Nachwuchspolitiker im Web 2.0

Bei den Nachwuchsorganisationen der im Bundestag vertretenen Parteien lassen sich ebenfalls leichte Anstiege in den Aktivitäten im sozialen Netz beobachten.

Bei **StudiVZ** ist die Gruppe der Jungen Union nach wie vor die größte (3.522), gefolgt von den Jungsozialisten (2.140) und den Jungen Liberalen (1.576). Die Linksjugend Solid zählt derzeit 446 Gruppenmitglieder, die Grüne Jugend 322. Insgesamt ist ein leichter, aber nicht weiter nennenswerter Anstieg bei allen Jugendorganisationen zu verzeichnen.

Gruppenmitglieder bei StudiVZ



Auch in **Facebook** liegt die Junge Union mit 960 Mitgliedern vorne, gefolgt von den Jusos mit 808, der Grünen Jugend mit 482 und den JuLis mit 380 Mitgliedern. Die Linksjugend hat 173 Mitglieder in ihrer Gruppe.

Auf **Twitter** zählt @junge_union 1.743 Follower, vor @grune_jugend mit 1.181. Dahinter folgen @jungeliberale mit 1.039 Followern vor @jusos mit 658. Die Linksjugend ist auf Twitter nicht zu finden.

Bei den Nachwuchspolitikerin gibt es ein starkes Wachstum auf **Facebook**. Das liegt u.a. daran, dass die Juso-Sprecherin Franziska Drohsel ebenso erst vor wenigen Monaten dort ein Profil eröffnet hat wie Philip Mißfelder von der Jungen Union. Franziska Drohsel kommt auf 1348 Bekanntschaften, dicht gefolgt von Philip Mißfelder mit 1268. Juli-Vorsitzender Johannes Vogel steigert sich auf 866. Die Grüne Jugend SprecherInnen Kathrin Henneberger und Max Löffler haben nun 496 und 417 Bekanntschaften. Das Schlusslicht bilden die beiden SprecherInnen von Linksjugend-Solid, Haimo Stierner mit 195 und Julia Bonk mit 29.

Der Microblogging-Service **Twitter** wird nun durch vier Nachwuchspolitiker genutzt: Franziska Drohsel, Juso-Vorsitzende, hat 836 Follower und 99 Updates, sie begann mit dem Twittern Ende März. Johannes Vogel zählt 739 Follower bei 479 Updates, Max Löffler von der Grünen Jugend wird von 469 Lesern und 758 Updates, die Junggrüne Kathrin Henneberger kommt auf 291 Follower (321 Updates).



Fazit und Ausblick

Die Europawahl hat zwar experimentelle Formate zutage gefördert, jedoch keinen starken Zuwachs bringen können. Durch die neue Ausrichtung ist die StudiVZ/MeinVZ-Gruppe mit ihrer „Wahlzentrale“ ein durchaus relevanter Player im Onlinewahlkampfspiel geworden, Facebook und YouTube sind in ihrer Bedeutung nicht auf dem gleichen Niveau – auch wenn sie offensichtlich den Parteistrategen als die bessere Plattformen erscheinen. Die Reichweite der VZ-Gruppe scheint hier eine wesentliche Rolle zu spielen.

Das frühe Engagement der Grünen auf Twitter scheint ihre Führungsposition dort begünstigt zu haben, die anderen Parteien haben hier Nachholbedarf.

Als Trend lässt sich erkennen: Die FDP ist überdurchschnittlich stark auf StudiVZ / Mein VZ, während die Grünen überdurchschnittlich stark auf Twitter und Facebook sind. Bleibt man beim politischen Lager, erkennt man Parallelen: Die CDU ist stärker bei StudiVZ/MeinVZ, während die SPD stärker auf Facebook und Twitter ist. Die Linke ist einzig stark auf Myspace, wo sie aber auch alleine ist.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Zeit bis zur Bundestagswahl nicht mehr lang ist, so dass die Parteien ihre Aktivitäten wenn überhaupt in naher Zukunft entfalten müssten. Ob sie dies nach dem „Clash of Civilizations“ so tun können, wie sie dies ursprünglich geplant hatten, wird sich zeigen. Die wütenden Reaktionen einiger Aktivisten gegen die „Zensurgesetzgebung“ zeigen: die realpolitische Komponente könnte dem strategisch erwünschten zarten Pflänzlein Onlinewahlkampf in Deutschland das Wasser abgegraben haben, bevor es wirklich sprießen konnte.

Insbesondere die als „heiße Phase“ bezeichneten letzten vier Wochen des Wahlkampfes könnten noch den Onlineaktivitäten der Parteien noch einmal Auftrieb geben: für kurzfristige und schnelle Kommunikation ist das Internet der beste verfügbare Weg. Und auch die Begleitung von Politevents wie Fernsehduellen, Wahlkampfveranstaltungen und nicht zuletzt dem Wahltag selbst kann mit Spannung erwartet werden.



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

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 2 Mio. deutsche Nutzer lt. Firmenangaben).

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

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

Technorati

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



www.technorati.com

