Zwischen Strategie und Experiment

Politik
im
Web 2.0

Welche Parteien und Spitzenpolitiker
nutzen das Social Web für sich?

Kurzstudie #2

Veröffentlichung: 03.11.2008
Datenstand 26.09.2008

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

Ausgangssituation

Allmählich sammeln sich die Parteien, um ihre Strategien für den Bundestagswahlkampf 2009 zu entwickeln. Welche Rolle wird das Internet dabei spielen?

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.
Auch das Internet wird dabei eine größere Rolle spielen – findet doch immer mehr Leben (auch) online statt; die Realität, in der die Politiker ihre Wählerpotenziale erreichen müssten. Doch wie sieht es nun, ein Jahr vor Beginng der heißen Wahlkampfphase des Bundestagswahlkampfes, 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 auf der Suche nach Konzepten, wie sie die modernen Möglichkeiten adäquat einsetzen können. Doch wie weit ist die strategische Aufstellung für die Onlinewahlkampfführung bereits gediehen?

Methodik

Untersucht wurde die Präsenz von Parteien, Jugendorganisationen sowie Spitzenpolitikern der Parteien und Jugendorganisationen in den in Deutschland

relevantesten Social Networks (StudiVZ, XING, MySpace, Facebook) sowie auf YouTube und Twitter.
In der zweiten Ausgabe (Oktober 2009) hinzugekommen sind Betrachtungen zur Onlineaktivität der Fraktionen, die außerhalb der Wahlkämpfe finanziell besser ausgestattet sind. Insbesondere unter dem Aspekt, dass die Fraktionen keinen Wahlkampf betreiben dürfen, erschienen einige Aktivitäten überaus interessant.

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 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, Journalist und Blogger. Er arbeitet für newthinking communications als Konzepter und Projektmanager.

Sebastian Hirsch ist Social Media + eLearning-Spezialist, der bereits an der vorangegangenen Ausgabe mitwirkte.

Die Autoren danken Doreen Butze für die Unterstützung bei der Datenerhebung.

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 Aktivitäten der deutschen Parteien und Spitzenpolitiker im Social Web nehmen langsam zu. Dennoch kann derzeit (noch) nicht von einem breiten, organisierten Onlinewahlkampf gesprochen werden – geschweige denn von einem „Grass Roots-Campaigning“.

Im Vergleich zur ersten Erhebung im Juni 2008 fällt vor allem eine politische Veränderung ins Gewicht: die Ereignisse rund um den Rücktritt des SPD-Vorsitzenden Kurt Beck (der im Social Web keinerlei Profile und Freunde hatte), und die Rückkehr von Franz Müntefering an die Spitze der Sozialdemokraten fanden entsprechend Eingang in die aktuelle Erhebung (Stand der Daten: Ende September 2009).

Ein Fokus dieser Ausgabe liegt auf dem Microbloggingdienst Twitter. Hier wird über den eigentlichen Untersuchungsfokus hinaus ein Blick auf die viel diskutierten kurzzeitigen Aktivitäten des SPD-Generalsekretärs Hubertus Heil, die wenig diskutierten und noch weniger wahrgenommenen Aktivitäten des FDP-Bundesgeschäftsführers Hans-Jürgen Beerfeltz und auf die kurzzeitige Twitteraktivität des Grünen-Vorsitzenden Reinhard Bütikofer gerichtet. Aber auch auf internationale Twitterer, wie das Büro des britischen Premierministers Gordon Brown, wird hier qualitativ kurz eingegangen.

Erste Onlineaktivitäten zur Bundestagswahl finden derzeit auf Facebook statt. Hier gibt es insbesondere aus dem SPD-Umfeld Entwicklungen, die in dieser Kurzstudie berücksichtigt werden.

Die quantitativ untersuchten Kernelemente wurden um fehlende Angaben ergänzt – so fehlten in der letzten Ausgabe die Grüne Jugend-Gruppe in Facebook sowie die Linkspartei-Gruppe in StudiVZ.

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 nun Ihnen vorliegende Ausgabe ist die zweite dieser Reihe.

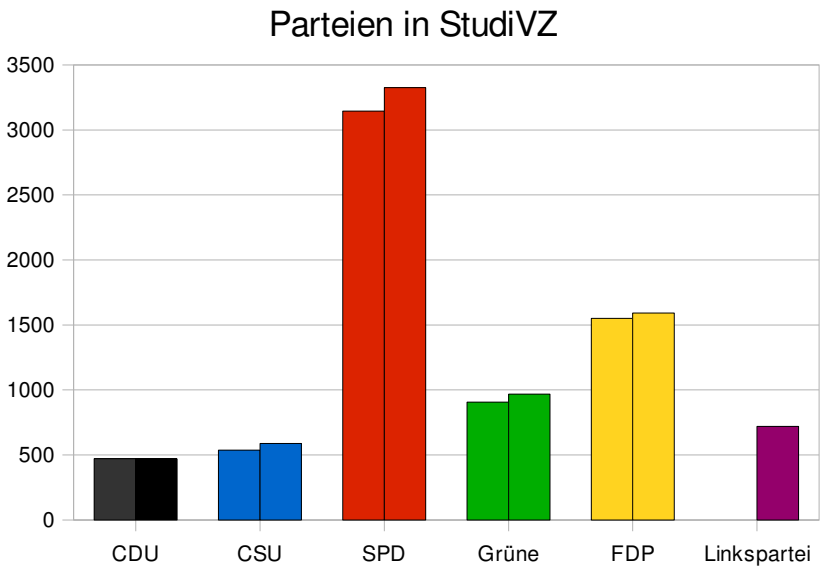
Die Parteien im Web 2.0

Langsam formieren sich die Wahlkämpfer der Parteien. Bereits heute ist klar, dass die SPD ihren Wahlkampf unter dem online-affinen Kajo Wasserhövel durchführen wird. Die Grünen haben ihre Werbeagentur zwischenzeitlich gewechselt und sind für die Klassik wieder bei „Zum goldenen Hirschen“. Doch wie genau die Internetwahlkampfstrategien aussehen sollen, dafür ist es derzeit noch zu früh.

Vermutlich wird sich erst bei Erscheinen der dritten Ausgabe dieser Studie im Januar 2009 (Datenstand Dezember 2008) mehr zu den strategischen Vorhaben berichten lassen, bis dahin sollten die meisten Parteien zumindest die Wahlkampfzuständigkeiten abschließend geklärt haben.

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.



Auffällig gegenüber der ersten Datenerhebung im Juni ist die insgesamt eher stagnierende Größe der Gruppen (dies gilt auch für die Gruppe zur Linkspartei, die im Juni noch nicht mit erhoben wurde, allerdings bereits existierte). Das stärkste Wachstum in absoluten Zahlen erfuhr die größte Parteiengruppe in StudiVZ, die Gruppe der Sozialdemokratischen Partei um 179 auf nunmehr 3325 Mitglieder. Die CDU-Gruppe verlor sogar absolut gesehen ein Mitglied, während die Gruppe zur CSU zulegte (+51), möglicherweise bedingt durch die zum Zeitpunkt der Untersuchung bevorstehenden Landtagswahlen in Bayern.

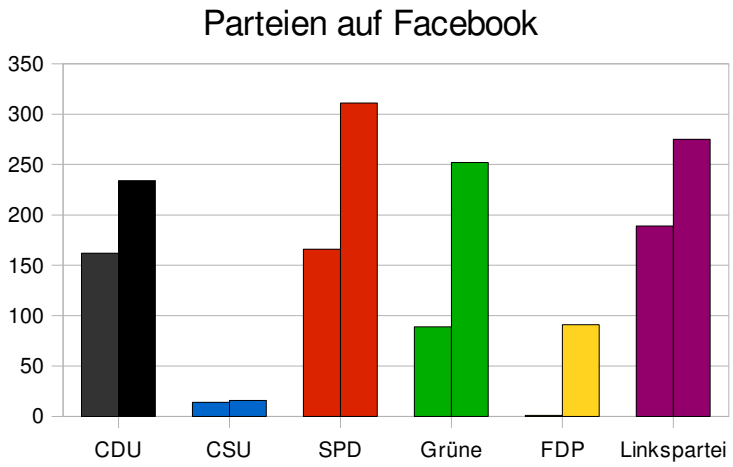
Die Grünen-Gruppe legte um 61 Mitglieder auf 967 zu, die Liberalen gewannen 41 neue Freunde (nun 1591).

Die absolut gesehen geringe Veränderung entspricht dem derzeitigen Geschehen auf der Plattform: in StudiVZ sind die Möglichkeiten für die Nutzer zur Interaktion in Gruppen nach wie vor gering ausgeprägt, eine Öffnung der Plattform für Drittanwendungen ist zwar vorgesehen aber bis dato nicht online.

Die Parteien in Facebook

Anders die Situation auf Facebook. Die Plattform bietet viele Möglichkeiten der Vernetzung, Interaktion und des Involvement in Aktionen; insgesamt ist hier ein deutlich höherer Grad an sozialer Interaktion erreichbar. Dies kommt den Parteien entgegen.
Tritt ein Nutzer einer Gruppe bei, so wird dies in die Neuigkeitenübersicht seiner Kontakte übermittelt, so dass einfache Schneeballeffekte entstehen können.

Allerdings ist Facebook in Deutschland eine eher gering verbreitete Plattform, primär stark internetaffine sowie international ausgerichtete Nutzer tummeln sich auf der US-Plattform.
Entsprechend sind auch die Parteiengruppen in Relation zu StudiVZ nach wie vor klein und weisen relativ ein starkes, absolut jedoch überschaubares Wachstum auf.



Das stärkste Wachstum verzeichnet, relativ gesehen, die FDP – auf 910 Prozent ihres Juni-Wertes. Allerdings sind damit nun immer noch nur 91 Nutzer Mitglied der Facebook-Gruppe zur FDP.

Deutlich gewachsen sind die Gruppen der Grünen (+163 Nutzer auf 252), der SPD (+145 auf 311), der Linkspartei (+86 auf 275) sowie der CDU (+72 auf 234). Die CSU begeistert nach 14 nun 16 Nutzer für sich.

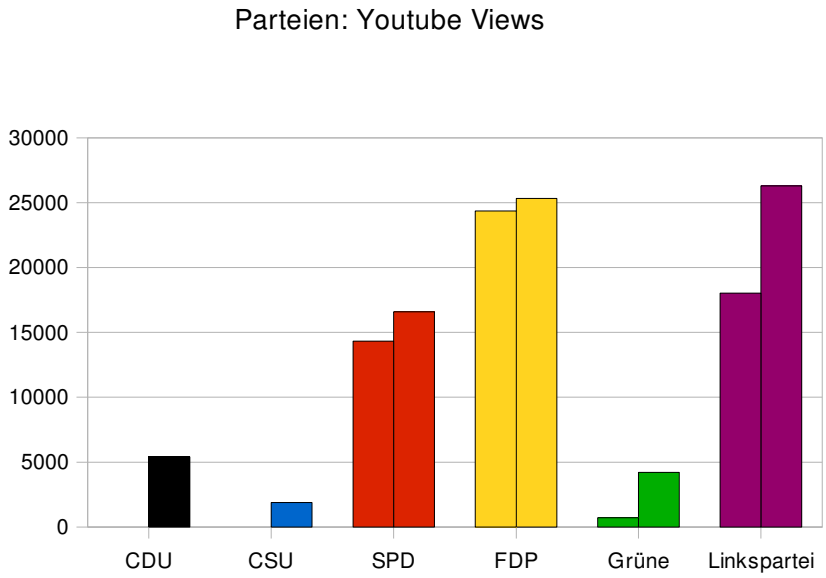
Ob Facebook zur Bundestagswahl die kritische Masse wird erreichen können, ist derzeit noch nicht zu beantworten. Allerdings ist ein deutliches Wachstum der Plattform im deutschsprachigen Bereich in den letzten Monaten zu verzeichnen, sollte sich dieses fortsetzen, so wird Facebook zur Bundestagswahl mit seinen deutlich besseren Interaktionsmöglichkeiten durchaus ein Tool der Wahl sein können.

Parteien und weitere Services

Wie bei StudiVZ und Facebook sind auch die anderen Plattformen eher begrenzt genutzt. MySpace ist für die deutschen Parteien nach wie vor Niemandsland.

Auffällig ist die Fokussierung zumindest mancher Parteien auf das Videoangebot YouTube. So launchte die CDU im Sommer ihr „CDU-TV“, doch die Zugriffszahlen sind bei ihr wie bei allen Parteien weiterhin eher dürftig.

Der insgesamt meistbetrachtete Kanal ist nun der der Linkspartei (26300 Zugriffe), vor dem der der FDP-Fraktion (nunmehr 25322 Abrufe, die Partei selbst hat keinen Channel auf YouTube eingerichtet). Das ist beides nicht viel, doch die 441 bzw. 455 Abonnenten (Subscriber) sind ein durchaus stattlicher Wert. Hier kann nur die SPD annähernd mit den beiden kleineren Parteien mithalten – 375 Abonnenten waren Ende September bei ihr erreicht.



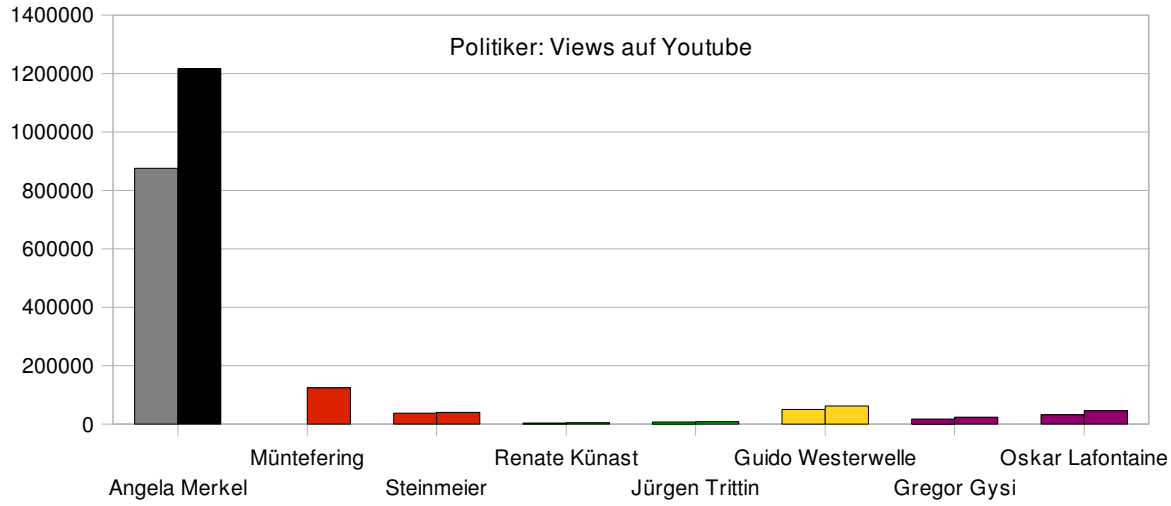
Bei den Abrufen spiegeln sich diese Zahlen erheblich, auch wenn die Zahlen der CDU und CSU natürlich mit Vorsicht zu genießen sind – mangels Masse lag in der letzten Ausgabe noch kein Wert vor, so dass sich hieraus keine Entwicklung ablesen lässt. Unübersehbar ist das starke Wachstum bei der Linkspartei (von 18021 auf 26300 Ende September 2008), das überproportional starke bei den Grünen (von 720 auf 4215) - auf vergleichsweise niedrigem Niveau, das geringe auf hohem Niveau bei den Liberalen.

Spitzenpolitiker im Web 2.0

Vor drei Monaten fragten wir: „Was macht ein Politiker wie Kurt Beck im Internet? Die Antwort wird wenige überraschen: eigentlich nichts.“ Der oft verwendete Nebentitel der letzten Ausgabe hieß denn auch „Kurt Beck hat keine Freunde“, was auf den Mangel an Profilen in Social Networks hindeuten sollte, offenbar jedoch ähnlich im sogenannten „Meatspace“, der fleischlichen Welt zutraf.

Die Allparteienkoalition der Nichtexistenz im Web 2.0 ist jedoch auch ohne Kurt Beck weitgehend erhalten geblieben. Auf XING findet sich keiner der Spitzenpolitiker, genausowenig auf MySpace. Ernsthafte Accounts finden sich auch nicht auf StudiVZ.

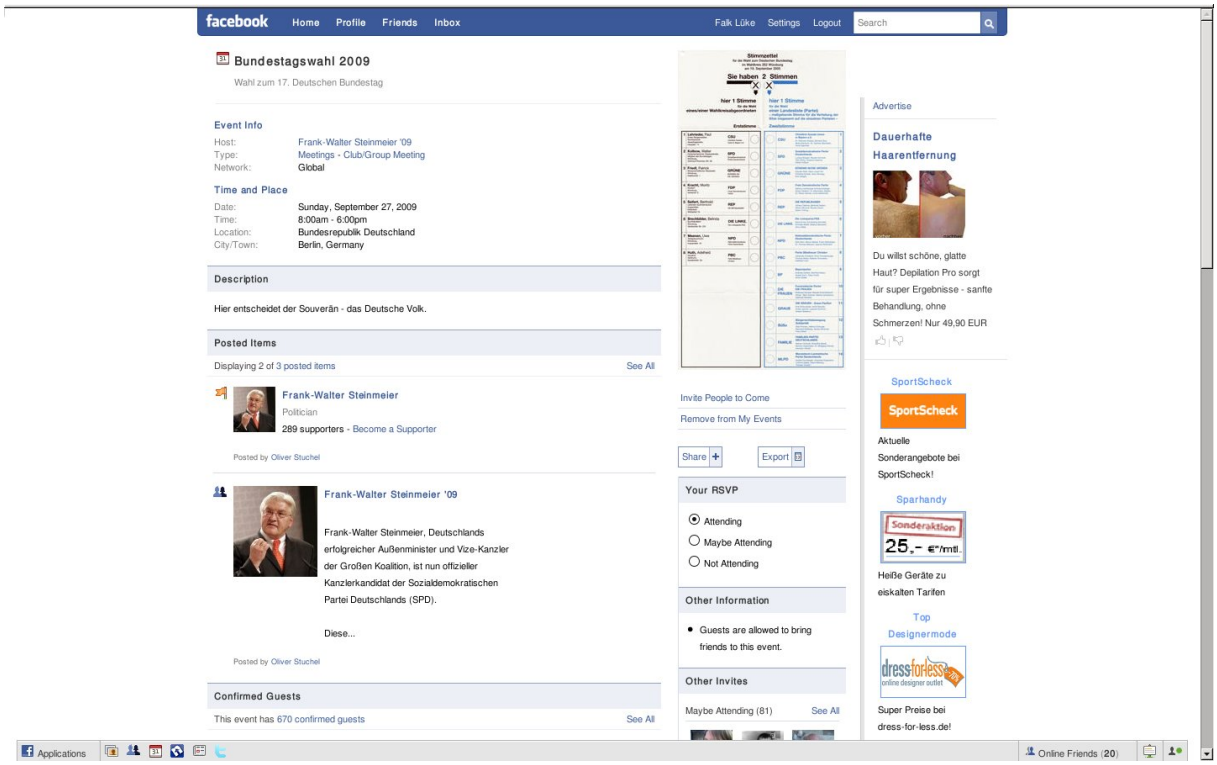
Fanseiten finden sich auf Facebook sowohl für Angela Merkel als auch für Frank-Walter Steinmeier und Guido Westerwelle: gab es im Juni noch 103 Unterstützer für die Kanzlerin und CDU-Vorsitzende, so konnte sie im September bereits auf 1445 virtuelle Unterstützer zählen. Frank-Walter Steinmeier zählt 236, Guido Westerwelle 43 Unterstützer für sich und seine Politik.



Deutlich ist der Vorsprung der Bundeskanzlerin vor ihren Widersachern: selbst ein zweifellos fähiger Redner wie Franz Müntefering kommt online nicht an ihre Spitzenabrufzahlen heran. Unter den zehn meist gesehenen Angela Merkel-Videos finden sich dabei auch weiterhin *George Bush Gives Angela Merkel „Massage“* und *TV-Total Super-Nippel* – so kann man sich sicherlich ein ganz eigenes Bild von der Spitzenkanidatin der CDU machen.

Doch wer wäre ein guter Onlinewahlkämpfer? Lässt sich das rhetorische Talent zum Mitreißen eines Müntefering, die ruhige, nüchterne Sachlichkeit einer Angela Merkel, die Wortgewalt eines Lafontaine im Internet transportieren? Klar ist eines: Es käme auf einen Versuch an, den bislang jedoch keiner der Spitzenpolitiker wagt.

Eine Besonderheit ist ein Facebook-Event: Bundestagswahl 2009 – Wahl zum 17. Deutschen Bundestag.



Der Gastgeber ist „Frank-Walter Steinmeier '09“, mehrere Hundert Teilnehmer haben sich bislang für die „Veranstaltung“ als Teilnehmer angemeldet, einige ihre „Vielleicht“-Teilnahme eingetragen – für die nach wie vor eher geringe deutsche Facebook-Userschaft eine beachtliche Zahl, insbesondere, so man den nach wie vor weit entfernt liegenden Zeitpunkt der Wahl zum Deutschen Bundestag am 27. September 2009 berücksichtigt.

Die Werte der Spitzenpolitiker bei den Blogsuchdiensten-Services Technorati und Google Blogsearch sind nach wie vor überschaubar.

Durch die unsaubere Erfassung bei Googles Blogsearch (oft werden allgemeine RSS- oder ATOM-Feeds miterfasst, die nicht von Weblogs stammen) und die nur beschränkt funktionierende Indexierung durch Technorati ergibt sich nur ein Zerrbild, dem momentan nur wenig bis keine Aussagekraft beigemessen werden kann. So verlor bei Technorati zum Beispiel von Juni 08 zu September 08 der neue alte SPD-Vorsitzende Franz Müntefering knapp die Hälfte an Treffern (Technorati indexiert die vergangenen 180 Tage). Dies ist kaum logisch, da Müntefering am 13. November 2007 zurücktrat und die Diskussion um die Führung der SPD vorwiegend in den davorliegenden Wochen, also weit vor dem Erfassngszeitraum, geführt wurde und die Zahl der neuen Postings im vergangenen Monat auch tendenziell höher zu erwarten stünde.

Nachwuchsorganisationen und Nachwuchspolitiker im Web 2.0

Bei den Jugendorganisationen in StudiVZ lässt sich bei allen Parteien ein leichtes Wachstum feststellen. Die Gruppe der Jungen Union konnte 292 Anhänger gewinnen und ist mit 2716 Mitgliedern weiterhin am stärksten vertreten. Beachtlich ist hier der Unterschied zu den Relationen bei der Mutterpartei.

Dahinter liegen die Gruppen der Jusos mit 1739 Teilnehmern (+167) sowie die stark vertretenen Jungliberalen, welche auf 1146 (+27) Mitglieder kommen. Deutlich kleiner sind hingegen die Gruppen der Linksjugend solid (331 Mitglieder, +28) und die der Grünen Jugend, welche mit 179 Mitgliedern (+18) in StudiVZ weiterhin deutlich unterrepräsentiert bleibt. Die Größenverhältnisse haben sich gegenüber unserer ersten Erhebung jedoch nicht verändert.

Eine höhere Dynamik und deutlich andere Verteilung zeigt sich hingegen auf Facebook. Die Jusos konnten hier ihre Gruppengröße verdoppeln (204 Mitglieder, +101) und liegen nun auf dem ersten Platz. Ein geringeres Wachstum findet sich bei den Jungliberalen, sie gewannen 34 Anhänger und zählen nun 195 Mitglieder. Die Facebook-Gruppe der Grünen Jugend ist erstmals in unserer Studie vertreten und mit 143 Mitgliedern die drittgrößte im Vergleich.

Somit lässt sich der Eindruck, Anhänger der Grünen Jugend seien aufgrund ihrer Haltung zum Datenschutz seltener in sozialen Netzwerken oder zumindest bestimmten ebensolchen anzutreffen, wohl nicht weiter aufrechterhalten. Die Gruppe der Junge Union bleibt in Facebook deutlich unterrepräsentiert, konnte aber deutliches Wachstum aufweisen (98 Mitglieder, +67). Gänzlich abgeschlagen ist die Gruppe der Linksjugend, welche nur 32 Mitglieder zählt (+19). Die gegenüber StudiVZ andere Größenverteilung und höhere Dynamik mag sich dadurch erklären, dass Facebook erst seit 2008 in deutscher Sprache verfügbar ist.

Wenig Aktivität ist bei den Jungpolitikern zu verzeichnen. Auf StudiVZ sind weiterhin der jungliberale Johannes Vogel (372 Freunde, ∓0) sowie die Linksjugend-Bundessprecher Haimo Stiemer (111 Freunde, +15) und Julia Bonk (59 Freunde, +4) vertreten.

Haimo Stiemer verfügt nun außerdem über einen Facebook-Accout und kommt dort auf 37 Freunde. Der grüne Nachwuchspolitiker Jan Philipp Albrecht hat neben seinem Profil (184 Freunde, +72) eine Politikerseite, welche zum Zeitpunkt unserer Erhebung fünf Unterstützer zählt. Ebenfalls auf Facebook vertreten ist Johannes Vogel (245 Freunde, +120).

Auch in Xing ist erneut nur der gelb-grüne Nachwuchs vertreten. Johannes Vogel zählt hier 270 Kontakte (∓0), Jan Philipp Albrecht kommt auf 198 Kontakte (+14). Die Sprecherin der Grünen Jugend Kathrin Henneberger und die Bundesvorsitzenden von Junge Union und Jusos, Phillip Mißfelder und Franziska Drohsel, sind in sozialen Netzwerken gänzlich abwesend.

Eine Nutzung von Twitter oder MySpace konnten wir bei keinem der Nachwuchspolitiker feststellen. Auch die Blogs der beiden SprecherInnen der Grünen Jugend weisen derzeit wenig Aktivität auf. Der letzte Artikel von Albrecht stammt vom 5. Mai, Henneberger hat zuletzt am 17. August gepostet. Insgesamt wiederholt sich somit unser Befund vom Juni. Entgegen der allgemeinen Vermutung ist es keineswegs so, dass die Jungorganisationen der Parteien und Nachweispolitiker im Web 2.0 stärker vertreten sind.

Blogosphäre und Jugendorganisationen

Bei den Jugendorganisationen zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Senioren. Hier führen die Jusos mit 848 Nennungen bei Technorati vor der Grünen Jugend mit 561. Dahinter die Junge Union (530) vor den Julis (309) und der Linksjugend Solid mit 89 Nennungen. Schaut man sich die Verlinugen der Webseiten an, führt die gruene-jugend.de deutlich mit 561 Links vor julis.de mit 115.

Auf den Rängen liegen jusos.de (98) vor linksjugend-solid.de (49). Abgeschlagen auf dem letzten Platz ist das Angebot von junge-union.de mit 38 Links. Ein anderes Bild ergibt Googles Blogsearch: Hier führt ebenfalls gruene-jugend.de mit 331 deutlich vor julis.de mit 77 Links. Auf den Rängen sind jusos.de mit 54 Links vor junge-union.de mit 37 und auf dem letzten Platz linksjugend-solid.de mit 11 Links.

Bei den jungen Politikern führt Franziska Drohsel (Jusos) mit 188 Nennungen bei Technorati vor Johannes Vogel (Julis) mit 81 Nennungen. Philipp Mißfelder kommt auf 59 und das Spitzenduo der Grünen Jugend, Kathrin Henneberger und Jan Philipp Albrecht kommen auf jeweils 6, bzw. 7 Nennungen. Das Spitzen-Duo der Linksjugend-Solid, Julia Bonk und Haimo Stiemer kommen auf 6, bzw. 3 Nennungen.

Feature: Politik auf 140 Zeichen

Der Microblogging-Dienst Twitter steht derzeit ganz im Zeichen des US-Wahlkampfs. Auf der Website http://election.twitter.com/ gibt es im Sekundentakt Updates mit Meinungen über die Kandidaten. Der Account des Spitzenkandidaten der Demokratischen Partei Barack Obama erreicht inzwischen über 100.000 Leser und insbesondere während der TV-Debatten zwischen John McCain und Barack Obama wurde Twitter rege als Backchannel – also als Diskussionsforum für die Zuschauer – genutzt.

Auch in der Bundesrepublik wächst die Anzahl der Twitteruser und auch einige politisch Interessierte bzw. Aktive finden sich darunter wieder. Die hier zugrundegelegten Zahlen fassen mit Stand vom 14.10.2008 die aktuellen Entwicklungen zusammen.

Der digitale Denver-Clan

Drei deutsche Politiker experimentierten mit diesem neuen Medium und berichteten live vom Parteitag der US-Demokraten aus Denver. Zum einen war dies Hubertus Heil, Generalsekretär der SPD, zum anderen der Bundesgeschäftsführer der FDP, Hans-Jürgen Beerfeltz und Reinhard Bütikofer, Bundesvorsitzender der Grünen.

Gerade der SPD-Generalsekretär nutzte Twitter geschickt, schrieb in 140 Zeichen seine persönlichen Eindrücke und trat in den Dialog mit anderen Nutzern. Schon nach zwei Tagen erreichte er damit etwa 200 Leser. Nachdem Spiegel Online ("Twittern im Obama-Rausch") und Süddeutsche ("Zwitschern müsste man können") diese Form politischer Kommunikation in Artikeln polemisch kritisierten, schnellte die Followerzahl auf 1238 (wobei eine Kausalität nur angenommen werden kann). In Weblogs und auf Twitter wird sein Engagement hingegen überwiegend positiv bewertet.

Weniger erfolgreich war Hans-Jürgen Beerfeltz, der nicht interagierte und selbst nur die Updates von fünf Personen liest – darunter weder „Die_Gruenen“ noch „Hubertus_Heil“. Zum Zeitpunkt unserer Untersuchung kam Beerfeltz auf vergleichsweise geringe 66 Follower. Auch der Account der FDP-Fraktion kann wenig überzeugen. Hier mangelt es an Inhalten und Interaktion. Statt Antworten auf die Frage "what are you doing?" finden sich dort Links auf die Pressemitteilungen der Fraktion, die von immerhin 133 Nutzern abonniert wurden.

Erfolgreicher sind dagegen Bündnis 90 / Die Grünen mit 951 Followern. Hier veröffentlichen Mitarbeiter der Bundesgeschäftsstelle aktuelle Kurzbeiträge zum Tagesgeschehen, interagieren aber auch mit Nutzern. Reinhard Bütikofer nutzte den Parteiaccount für seine Tweets vom Parteitag der US-Demokraten. Während der Veranstaltung lieferten sich Bütikofer und Heil ein kurzes Wortgefecht via Twitter – zu vorgerückter Stunde ein Beispiel für die politischen Dialogqualitäten des Dienstes.

Während die genannten Beerfeltz, Heil und Bütikofer das Twittern inzwischen wieder eingestellt oder zumindest auf ein Minimum reduziert haben, ist der grüne

Bundestagsabgeordnete Volker Beck aktiver Nutzer. Er konnte nach vier Wochen Nutzung 121 Follower zu seinem Leserkreis zählen. Andere Bundespolitiker sind derweil nicht oder nur durch Fake-Accounts vertreten – spöttische Ghostwriter gibt oder gab es unter anderem für Franz Müntefering, Wolfgang Schäuble und Angela Merkel.

Fazit und Ausblick

Der Kernsatz der letzten Ausgabe der Studie behält vorerst Gültigkeit: Von strategischer Ausrichtung in Hinblick auf die kommende Bundestagswahl ist bislang wenig zu spüren.

Doch schrieben wir im Juli noch: „Angesichts der notwendigen Zeiträume zur Etablierung von Onlineaktivitäten sind die Parteien eigentlich angehalten, möglichst bald mit dem Gebrauch der neuen Möglichkeiten ernsthaft zu beginnen, so sie sich wahlkampfstrategisch für ein Onlineengagement entscheiden möchten“, so ist in der Zwischenzeit zumindest bei manchen Parteien etwas in Bewegung geraten.

Die ersten Entscheidungen für den Bundestagswahlkampf sind gefallen, personell wie organisatorisch. Da einige der Parteien auf altbewährte Kräfte in der Wahlkampforganisation setzen, wird es spannend sein zu betrachten, wie der Spagat eines klassischen postmodernen Wahlkampfes gelingen soll.

Zugleich werden sich alle Parteien noch einmal die neuesten Neuerungen des US-Präsidentschaftswahlkampfes zu Gemüte führen. Allerdings ist das ehrliche Interesse vor allem am Wahlkampf des Barack Obama keineswegs ein Garant dafür, dass Neuerungen und damit positiv gesehen mutige oder negativ gesehen zu forsche Ansätze in den deutschen Wahlkampf Einzug halten.

Da derzeit vieles für einen eher knappen Wahlausgang in der Bundesrepublik spricht, könnte sich der Rückgriff auf über Jahrzehnte bewährtes und dabei einen nur sehr moderaten Einsatz von E-Campaigning-Elementen bauenden Wahlkampf ergeben - oder eine Chance für jene liegen, die sich der Möglichkeiten des Netzes als sozialem Raum bewusst werden und diesen entsprechend gewinnen können.

Als widerlegt scheint nunmehr gelten zu können, dass die „Jungen“ den „Alten“ vormachen würden, wie Politik online funktioniert: die Jugendorganisationen und ihre Spitzenvertreter nutzen die Möglichkeiten des Internets nur wenig mehr als ihre älteren Parteigenossen, kaum innovativer und enttäuschen alles in allem. Ob Politikverdrossenheit durch derartiges Gering-Engagement bei einer zumindest potenziell oft noch begeisterungsfähigen Zielgruppe wirksam entgegengetreten werden kann? Statt dass, wie der gängigen These der Überalterung und damit einhergehenden Technikfremdheit der Älteren entsprechend zu erwarten stünde, die Jugendorganisationen online experimentierfreudiger sind, beschränkt sich ihr Vorsprung auf ein nahezu irrelevantes Minimum, das im Regelfall nicht durch Strategie sondern statistisch primär durch die private Nutzung diverser Social Networks geprägt ist.

Zugleich kann dieser Situation jedoch auch etwas Positives abgewonnen werden: wer es privat verwendet, hat wenigstens einen etwas größeren Erfahrungs- und Inspirationshorizont als eben jene, die sich nach wie vor von Mitarbeitern das Internet bedienen lassen müssen.

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 bekanntgeben, 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

XING

Die in Deutschland relevanteste Social Networking-Plattform im Business-Bereich hat mehrere Millionen Mitglieder, darunter einige Hunderttausende für einen sogenannten 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

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, trotzdem Facebook seit 2008 auch eine deutsche Oberfläche anbietet.

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

Google Blogsearch

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

blogsearch.google.de