

Kay Hinz

Die Kandidaten zur Bundestagswahl 2013

Wer ist wie präsent im Web 2.0?

05. September 2013

NRW | **School of Governance**
www.nrwschool.de

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Redaktion

Matthias Bianchi, M.A.

Tel. +49 (0) 203 / 379 - 4106

Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179

matthias.bianchi@uni-due.de

Wissenschaftliche Koordination

Kristina Weissenbach, M.A.

Tel. +49 (0) 203 / 379 - 3742

Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179

kristina.weissenbach@uni-due.de

Sekretariat

Anita Weber

Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2045

Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179

anita.weber@uni-due.de

Herausgeber (V.i.S.d.P.)

Univ.-Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte

Redaktionsanschrift

Redaktion Regierungsforschung.de

NRW School of Governance

Institut für Politikwissenschaft

Lotharstraße 53

47057 Duisburg

Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2706

Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179

redaktion@regierungsforschung.de

www.nrwschool.de

www.forschungsgruppe-regieren.de

www.politik.uni-duisburg-essen.de

Die Kandidaten zur Bundestagswahl 2013

Wer ist wie präsent im Web 2.0?

Von Kay Hinz¹

Während traditionelle Formen der Wahlwerbung dieser Tage vermehrt in die Öffentlichkeit dringen, findet neben dem Wahlkampf der Parteien auch der **Wahlkampf der einzelnen Kandidaten** in den Wahlkreisen und Bundesländern statt. Interaktive Soziale Online-Netzwerke werden vermehrt von Kandidaten genutzt, um ihre potentiellen Wähler zu informieren.

Damit Politiker einen Nutzen aus Sozialen Online-Netzwerken ziehen können, müssen sie das Fundament für die Kommunikation im Web 2.0 schaffen und über Profile in den Netzwerken verfügen. Hier soll zu Beginn der *heißen Wahlkampfphase* geprüft werden, wie verbreitet die Präsenz von Kandidaten in Online-Netzwerken ist: **Wie viele Kandidaten sind auf facebook und Twitter präsent? Sind Kandidaten aus verschiedenen Bundesländern und Parteien unterschiedlich stark vertreten?**

Als größtes Soziales Online-Netzwerk verfügt **facebook** im Juni 2013 in Deutschland über etwa 26 Millionen aktive Mitglieder (vgl. allfacebook 2013). Mitte 2012 zählte der Mikrobloggingdienst **Twitter** 2,4 Millionen Nutzer in Deutschland (vgl. Statista 2012). Die Bedeutung der Plattformen ergibt sich nicht nur aus deren Nutzerzahlen, sondern ebenfalls aus ihrer Nutzung im politischen Bereich. Erhebungen aus dem Juli 2013 zufolge betreiben 50% aller Abgeordneten des Deutschen Bundestages eine öffentliche Fan-Seite bei *facebook*, mit der sich Nutzer vernetzen und Informationen abrufen können. *Twitter* wird von 53% der Bundestagsabgeordneten genutzt (vgl. Fuchs 2013).

Theoretischer Hintergrund

Profile auf Sozialen Online-Plattformen bieten sich zur interpersonalen Kommunikation an, da ein direkter Zugang zu Interessierten hergestellt werden kann, der auch Interaktionen zwischen Bürgern und Politikern zulässt (vgl. Kaufmann 2010:72). Politiker nutzen die Netzwerke, um Unterstützer zu mobilisieren, sich mit ihnen zu vernetzen und Partizipation auf ihren Online-Profilen zu ermöglichen (vgl. u.a. Gibson & Ward 2000; Rußmann 2011). Ob die Präsenz von Kandidaten verschiedener Parteien voneinander abweicht, ist von Interesse hinsichtlich einer Normalisierung bzw. eines Ausgleichs zwischen der Sichtbarkeit kleiner und großer Parteien im Netz. So existieren zwei **konträre Annahmen über die Entwicklung der**

¹ Kay Hinz ist Stipendiat im Graduiertenkolleg „Linkage in Democracy. Politische Repräsentation in heterogenen Gesellschaften“ (LinkDe) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Sein Forschungsschwerpunkt ist online vermittelte politische Kommunikation.

Wahlkampfanstrengungen von Parteien im Internet. „Die Normalisierungsthese (...) geht davon aus, dass die politische Kommunikation im Web politische Offline-Strategien widerspiegelt und ggf. verstärkt“ (Rußmann 2011:140), während die Ausgleichsthese besagt, dass die geringere öffentliche Wahrnehmung von Kandidaten kleiner Parteien im Netz ausgeglichen und dadurch aufgelöst wird (vgl. Margolis, Resnick & Wolfe 1999:6). Studien zur Prüfung dieser Thesen erkennen, „dass der Ressourcenvorteil großer Akteure auch im Netz zu einer inhaltlichen Dominanz größerer Parteien führen kann“ (Emmer & Bräuer 2010:320). Inwiefern dies auch auf die Online-Aktivitäten individueller Kandidaten der verschiedenen Parteien übertragbar ist, bedarf der Analyse. Zur Skizzierung einer möglichen regionalspezifischen digitalen Kluft, eines „**Digital Divide**“, wird geprüft, ob die Präsenz von Kandidaten im Web 2.0 zwischen verschiedenen Bundesländern divergiert. Der Begriff „Digital Divide“ beschreibt eine mögliche „barrier to increasing political participation“ (Davis 2010:101). Dies ist hier nicht im Sinne einer absoluten Exklusion zu verstehen, aber unterstreicht relativ eine mögliche Bedeutung des regionalen Kontexts bei der Internetnutzung der Kandidaten.

Vorgehen

Im Folgenden soll geprüft werden, wie stark Kandidaten, die eine realistische Chance auf Einzug in den 18. Bundestag haben, im Netz präsent sind. Die **Grundgesamtheit** stellen die Kandidaten zur Bundestagswahl 2013 dar, die mit hoher Wahrscheinlichkeit ins Parlament einziehen (**N=602**). Dies umfasst Kandidaten von CDU/CSU, SPD, Grüne, FDP und Die Linke. Hat bei der vorangegangenen Bundestagswahl in einem Wahlkreis der Kandidat einer Partei mit einem Abstand von mindestens 10 Prozentpunkten das Direktmandat gewonnen, fließt dort nur der Direktkandidat dieser Partei in die Analyse ein. Bestand der Abstand zwischen Gewähltem und Zweitplatziertem weniger als 10 Prozentpunkte, werden die Kandidaten der beiden stimmenreichsten Parteien einbezogen. Daraus ergeben sich **436 zu analysierende Direktkandidaten**. Die Anzahl der analysierten Kandidaten der Landeslisten basiert auf der Wahlprognose von *Infratest dimap* vom 09.08.2013 (vgl. Infratest dimap 2013) und der Anzahl der pro Bundesland einziehenden Kandidaten der Landeslisten. Es wurden für jede Partei zwei Prozentpunkte aufaddiert, um Abweichungen der Demoskopie zum tatsächlichen späteren Ergebnis gerecht zu werden. Es werden also mehr Kandidaten berücksichtigt, als unter der Maßgabe des Wahlrends in den Bundestag einziehen würden. In die Analyse einfließende Direktkandidaten, die ebenfalls auf einer Landesliste vertreten sind, werden nur in ihrer Funktion als Direktkandidaten analysiert, was aufgrund vieler Doppelkandidaturen zu einer Fallzahl von **166 Landeslistenkandidaten** führt.

Um nicht die Online-Präsenz von Kandidaten zu privaten Zwecken zu erfassen, sondern einen aussagekräftigen Überblick darüber zu erhalten, wie stark die Netzwerke für politische Kommunikation genutzt werden, sind hier bei *facebook* **nur Fan-Seiten relevant**, deren Beiträge durch Klicken des „Like“-Buttons abonniert werden können. Persönliche *facebook*-Profile von Kandidaten werden nicht berücksichtigt, da hier nicht die primäre Nutzung zur politischen Kommunikation vorausgesetzt werden kann. Komplementär dazu werden im

Mikroblogging-Dienst *Twitter* nur Profile berücksichtigt, die zum einen **öffentlich zugänglich** sind und zum anderen einen Bezug zur politischen Tätigkeit des Kandidaten liefern. Die Selbstbezeichnung als Kandidat oder die Nennung der zugehörigen Partei genügen als Indikatoren. Um die Präsenz der potentiellen zukünftigen Bundestagsabgeordneten auf *facebook* und *Twitter* zu erfassen, wurde geprüft, welche der 602 Kandidaten der Auswahleinheit am 22.08.2013, also einen Monat vor der Bundestagswahl, über ein Profil verfügen. Ebenso wurden 336 Kandidaten einer Vergleichsgruppe analysiert.²

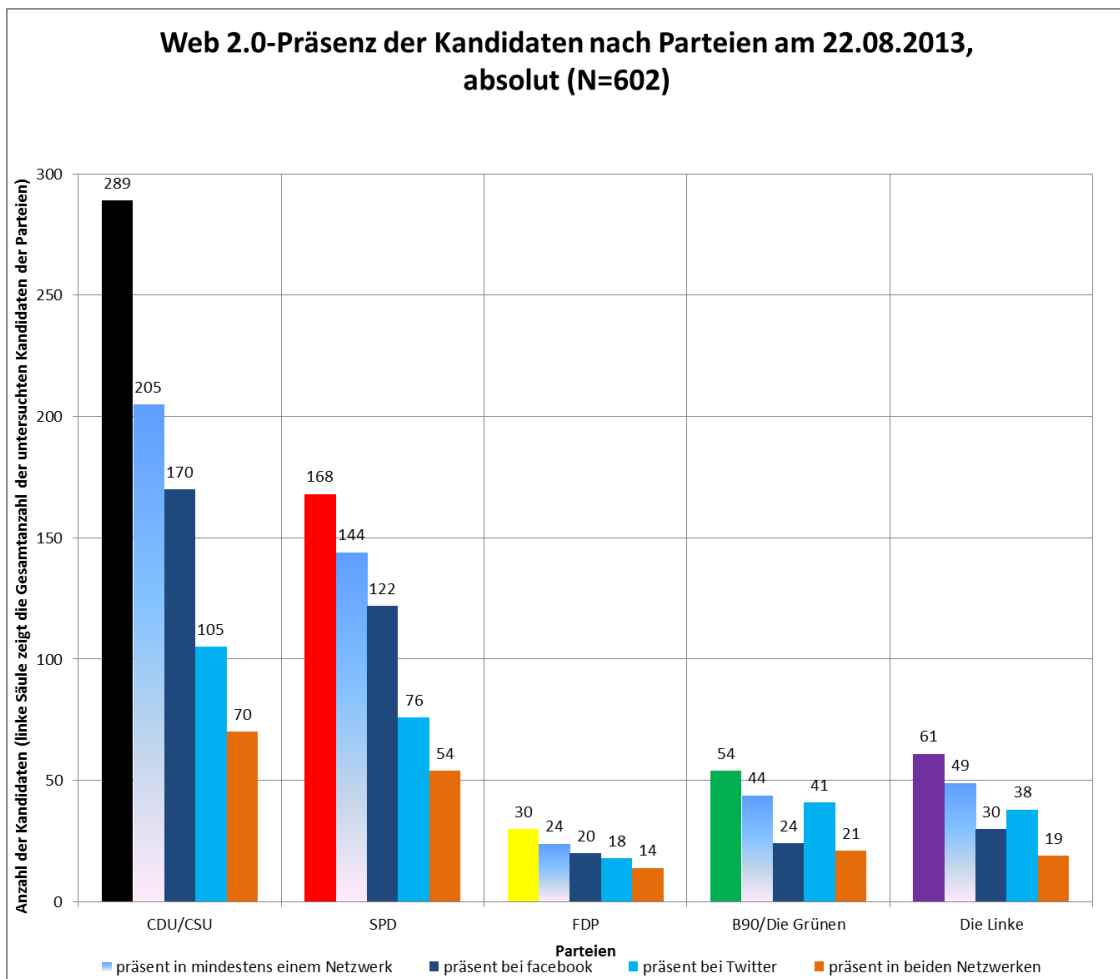
Ergebnisse

Die Beschränkung auf die Gruppe von Kandidaten mit Aussicht auf Einzug in den Bundestag ist sinnvoll, da diese in ihrer Motivationslage zur Wahlkampfkommunikation von Kandidaten abweichen, die keine realistische Aussicht auf Erfolg haben (vgl. Giebler & Wüst 2011:145). Die Daten dieser Erhebung sprechen für sich: Während **77,4% der Kandidaten** mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Einzug zumindest auf einer der beiden Plattformen präsent sind, verfügen nur 41,4% der chancenlosen Kandidaten über eine *facebook*-Seite oder ein *Twitter*-Profil. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich nur auf die erste Gruppe:

Es lässt sich feststellen, dass Soziale Online-Netzwerke **durchaus von Kandidaten zur politischen Kommunikation genutzt** werden. 466 der 602 Kandidaten verfügen über ein Profil in mindestens einem der Netzwerke. Auf *facebook* weisen mehr Kandidaten Präsenz auf als auf *Twitter*. Während 60,8% der Kandidaten eine spezielle Fan-Seite zur Darstellung ihrer Person auf *facebook* eingerichtet haben, wird der Mikrobloggingdienst *Twitter* mit 46,2% von knapp der Hälfte der Kandidaten genutzt. Womöglich wird die Hürde, ein *facebook*-Profil zu betreiben, von Kandidaten als weniger voraussetzungsvoll betrachtet als die Pflege eines *Twitter*-Accounts. *Twitter* lebt stärker von der kontinuierlichen Nutzung und dem Veröffentlichen von kurzen Beiträgen anstatt von Dialogkommunikation (vgl. Albers 2010:232; Jackson & Lilleker 2011:87). Es ist also zu mutmaßen, dass hier ein stärkerer Aktualitätsdruck vorherrscht, der die Auseinandersetzung mit der Plattform im Gegensatz zu *facebook* hemmen könnte. Knapp ein Drittel der Bewerber auf ein Bundestagsmandat nutzen das Potential der beiden bedeutendsten Online-Netzwerke in Gänze aus. 29,6% sind auf beiden Plattformen aktiv.

² Als Vergleichsgruppe wurde eine Zufallsstichprobe von 20 Prozent der Kandidaten der Landeslisten mit der Definition nach geringer Wahrscheinlichkeit auf Einzug in den Bundestag gezogen (N = 336).

Ergebnisse nach Parteien



Web 2.0-Präsenz der Kandidaten nach Parteien, relativ (N=602)					
	CDU/CSU	SPD	FDP	B90/Die Grünen	Die Linke
präsent in mindestens einem Netzwerk	70,9%	85,7%	80,0%	81,5%	77,4%
präsent bei facebook	58,8%	72,6%	66,7%	44,4%	49,2%
präsent bei Twitter	36,3%	45,2%	60,0%	75,9%	62,3%
präsent in beiden Netzwerken	24,2%	32,1%	46,7%	38,9%	31,1%

Während 71% der Kandidaten aus den Reihen der Union Präsenz im Web 2.0 zeigen, sind von den übrigen Parteien jeweils mehr als vier von fünf Kandidaten in zumindest einem der Netzwerke vertreten. **Vorreiter sind die Sozialdemokraten.** 85,7% ihrer Kandidaten nutzen *facebook* und/oder *Twitter*. Bis auf die Unterrepräsentation der Unionskandidaten lassen sich keine abweichenden Muster bezüglich der Parteizugehörigkeit feststellen.

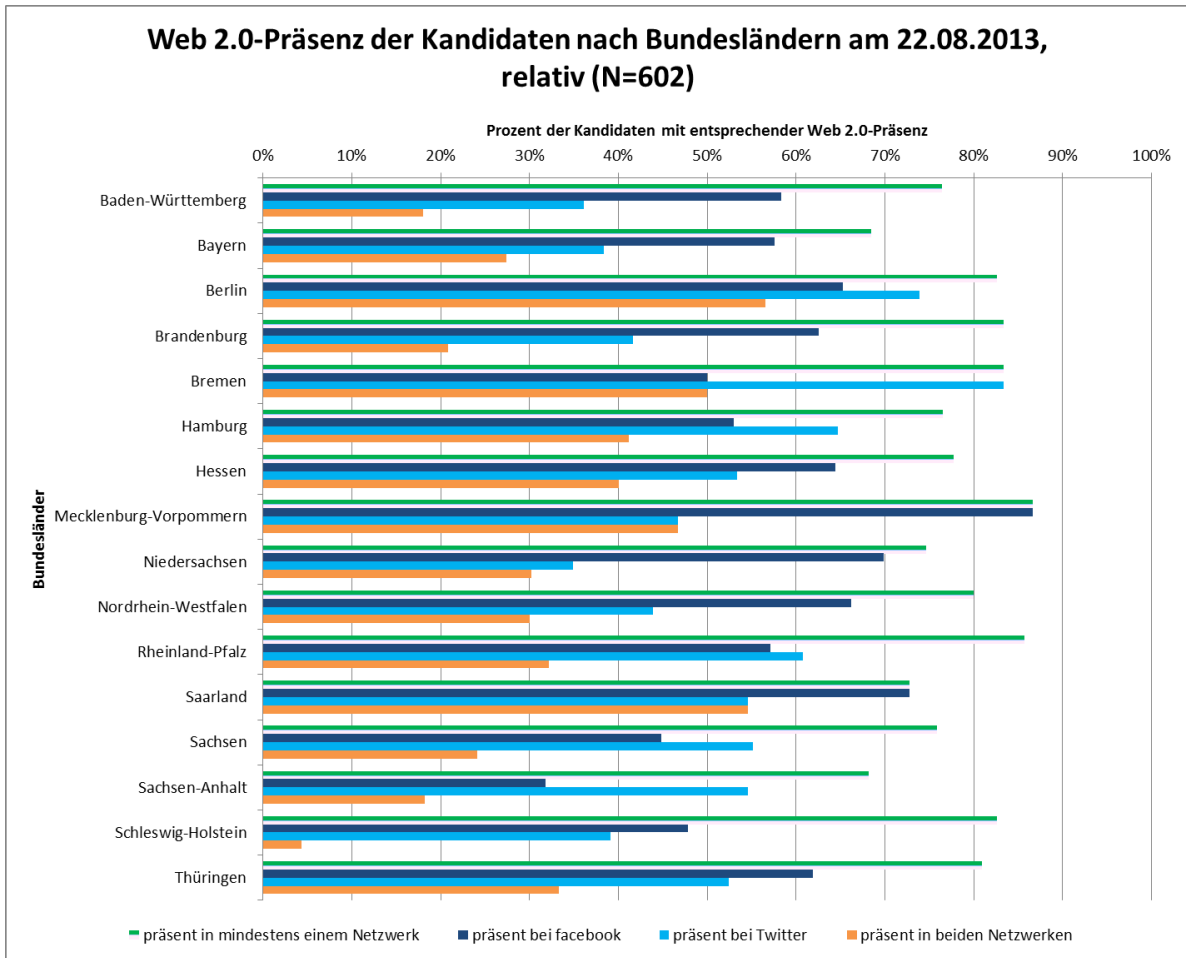
Betrachtet man konkret die Anzahl der Kandidaten, die eine Fan-Seite auf *facebook* betreiben, fällt auf, dass SPD und FDP überrepräsentiert sind. Kandidaten von Grünen und Linkspartei verfügen mehrheitlich nicht über Fan-Seiten. Die Plattform *Twitter* ist die Bastion der

Kandidaten kleiner Parteien. FDP, Grüne und Linkspartei sind stark überdurchschnittlich präsent. *Twitter* bietet als Sprachrohr gerade Politikern ohne eine starke massenmediale Präsenz die Möglichkeit, Publikum zu generieren und ohne hohen Ressourcenaufwand zu erreichen (vgl. Jackson & Lilleker 2011:99). Insofern ist davon auszugehen, dass gerade diese Plattform einen Ausgleich der Präsenz von Kandidaten kleiner Parteien im Gegensatz zu den großen schafft. Hier ist nicht nur eine Ebenbürtigkeit zu erkennen, sondern bezogen auf die Präsenz eine klare Vormachtstellung der Kandidaten kleinerer Parteien.

Die Anzahl von Kandidaten, die voraussichtlich stark auf den Online-Wahlkampf setzen werden, ist anhand des Anteils derer auszumachen, die **umfassend präsent im Web 2.0** sind. Nahezu die Hälfte der Kandidaten der FDP verfügen sowohl über eine Fan-Seite bei *facebook* als auch über ein öffentlich zugängliches *Twitter*-Profil. Gefolgt werden sie von den Grünen, unter deren Kandidaten sich 39% auf beiden Plattformen präsentieren. Schlusslicht beim Anteil der stark Internetaffinen ist die Union mit einem Anteil von 24%.

Unterschiede hinsichtlich der Sichtbarkeit von Kandidaten verschiedener Parteien im Web 2.0 sind gegeben. Kandidaten der Unionsparteien sind trotz eines hohen Anteils an *facebook*-Nutzern im Gegensatz zu den übrigen Kandidaten stark abgeschlagen, was vor allem an ihrer relativen Unsichtbarkeit bei *Twitter* liegt. Die SPD hat den größten Anteil an Kandidaten, die überhaupt Präsenz im Web 2.0 zeigen und die Kandidaten der FDP nutzen das Gesamtpotential der gängigen Sozialen Online-Netzwerke am stärksten aus.

Ergebnisse nach Bundesländern



Wie stark die **Kandidaten aus verschiedenen Bundesländern** Präsenz im Web 2.0 zeigen, divergiert erheblich. Mit knapp 87% der Kandidaten, die Soziale Online-Netzwerke für politische Kommunikation nutzen, liegt Mecklenburg-Vorpommern vorne. Gefolgt wird das Land von Bremen, Berlin, Brandenburg und Schleswig-Holstein, in denen jeweils mehr als vier Fünftel der Kandidaten Seiten und Profile bei *facebook* und *Twitter* betreiben. Auffällig ist, dass besonders in den Stadtstaaten konstant hohe Werte auftreten. Neben den bereits genannten, verfügen in Hamburg 76,5% der Kandidaten über zumindest ein Kommunikationsprofil. Sachsen-Anhalt und Bayern weisen im Ländervergleich mit jeweils 68% präsenten Kandidaten die geringsten Werte auf. In Bayern liegt dies an der hohen Zahl von analysierten Kandidaten der CSU, die mit etwas mehr als der Hälfte ihrer Kandidaten insgesamt relativ schwach im Web 2.0 vertreten sind. Angemerkt werden muss, dass trotz der Werte auch in diesen Bundesländern der größere Anteil der Kandidaten im Web 2.0 präsent ist.

Betrachtet man den Anteil der Kandidaten verschiedener Bundesländer, die bei *facebook* aktiv sind, fällt die höchste Dichte in Mecklenburg-Vorpommern auf. Alle Kandidaten, die insgesamt im Web 2.0 präsent sind, sind auch bei *facebook* vertreten. Knapp drei Viertel der saarländischen Kandidaten nutzen die Plattform, womit das Bundesland auf dem zweiten Platz rangiert. In Bremen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein betreiben weniger als 50% der

Kandidaten eine *facebook*-Seite. *facebook* ist in der Mehrheit der Bundesländer **weiter verbreitet als Twitter**. In Rheinland-Pfalz wird *Twitter* geringfügig mehr genutzt als *facebook*. Stärker vertreten ist der Mikrobloggingdienst zudem in den Stadtstaaten Berlin, Bremen (mit 83% höchste Verbreitung) und Hamburg sowie in Sachsen und Sachsen-Anhalt. In neun der 16 Bundesländer wird *Twitter* von mehr als 50% der Kandidaten genutzt. Schlusslicht beim Anteil der mikrobloggernden Kandidaten ist Niedersachsen. Nur etwas mehr als ein Drittel unterhält ein Profil.

Letztlich ist zu betrachten, in welchen Bundesländern die Kandidaten zu finden sind, die in beiden Netzwerken aktiv sind. **Spitzenreiter ist hier Berlin**. 57% der Kandidaten zeigen bei *facebook* sowie bei *Twitter* Präsenz. Daneben finden sich auch in Bremen und im Saarland übermäßig viele online-netzwerkende Kandidaten. Beide Länder liegen in der Quote über 50%. Mit großem Abstand zu den übrigen Bundesländern, in denen zumindest jeder fünfte Kandidat zweigleisig fährt, liegen die Kandidaten aus Schleswig-Holstein mit einem Anteil von 4% hinten. Dies ist in Bezug zum überaus hohen Anteil der generell im Bundesland aktiven Kandidaten bemerkenswert. Die Kandidaten beschränken sich zum größten Teil jeweils auf eine der beiden Plattformen.

Trotz der unterschiedlichen Intensität der Präsenz von Kandidaten verschiedener Bundesländer lässt sich aus den Daten **kein „Digital Divide“** zwischen Regionen erkennen. Soziale Online-Netzwerke werden tendenziell überall in Deutschland von Politikern genutzt. Hervorzuheben sind die Kandidaten der Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg. Die Länder verfügen jeweils über eine starke Bevölkerungsdichte und stechen beim Anteil der präsenten Kandidaten heraus.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Es lässt sich feststellen, dass Unterschiede bezüglich der Parteien von Kandidaten und ihren Bundesländern vorhanden sind, allerdings lassen sich hinsichtlich der Präsenz im Web 2.0 keine eklatanten Abweichungen ausmachen. Die Daten bestätigen in gewisser Weise die **Ausgleichsthese**, weil das Netzwerk *Twitter* von Kandidaten der kleineren Parteien überdurchschnittlich genutzt wird. Eine digitale Kluft der Web 2.0-Präsenz von Kandidaten lässt sich nicht erkennen. Um weitere Aussagen über die Daten treffen zu können, müssen im Verlauf des Wahlkampfes weitere Einflussfaktoren auf die Präsenz von Kandidaten im Web 2.0 überprüft werden. Dazu zählen personelle Faktoren der Kandidaten selbst, nachfrageorientierte Faktoren ihrer potentiellen Wählerschaft sowie organisationsbezogene Faktoren ihrer Parteien.

Letztlich muss zu diesem Zeitpunkt – etwa vier Wochen vor der Bundestagswahl 2013 – festgehalten werden, dass das Potential für einen umfangreichen Online-Wahlkampf individueller Kandidaten gegeben ist. Es bleibt abzuwarten, wie die vorhandenen Potentiale genutzt werden und wie es den Kandidaten gelingt, Funktionen wie das Informieren und Mobilisieren der Unterstützer, das Vernetzen innerhalb der Netzwerke und die Ermunterung von Usern zur inhaltlichen Partizipation auf den Profilen gelingt. Die Weichen dazu sind bei vielen Kandidaten der Parteien gestellt.

Quellen und Literatur

Albers, H. (2010): Politik im „Social Web“. Der Onlinewahlkampf 2009. In K.-R. Korte (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2009: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung (S. 227-238). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Allfacebook.de (Hrsg.) (2013): Facebook Nutzerzahlen. Verfügbar unter: <http://allfacebook.de/userdata/> (abgerufen am 10.08.2013).

Davis, A. (2010): Political Communication and Social Theory. London & New York: Routledge.

Emmer, M. & Bräuer, M. (2010): Online-Kommunikation politischer Akteure. In: W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.). Handbuch Online-Kommunikation (S. 311-338). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien.

Fuchs, M. (2013): Social Media in der Politik. Verfügbar unter: <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2013/07/social-media-in-der-politik-90-prozent.html> (abgerufen am 27.08.2013).

Gibson, R. & Ward, S. (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. In: Social Science Computer Review, Vol. 18, No 3, (S. 301-319).

Giebler, H. & Wüst, A. (2011): Individuelle Wahlkämpfe bei der Europawahl 2009: Länderübergreifende und ebenenspezifische Befunde. In: J. Tenscher (Hrsg.). Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament (S. 121-155). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Infratest dimap (Hrsg.) (2013): Sonntagsfrage bundesweit. Verfügbar unter: <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (abgerufen am 27.08.2013).

Jackson, N. & Lilleker, D. (2011): Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. In: The Journal of Legislative Studies, 17:1, (S. 86-105).

Kaufmann, S. (2010): Politik im Web. Zwischen Wahlkampf und Netzpolitik. Bonn: Bouvier-Verlag.

Margolis, M., Resnick, D. & Wolfe, J. (1999): Party Competition on the Internet in the United States and Britain. In The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 4, No. 4, (S. 24-47).

Rußmann, U. (2011): Web-Wahlkampf in Deutschland und Österreich. In: J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.). Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern (S. 137-159). Konstanz: UVK.

Statista (Hrsg.) (2012): Anzahl der Twitter-Nutzer in Deutschland und ausgewählten Ländern im 2. Quartal 2012 (in Millionen). Verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/> (abgerufen am 27.08.2013).