

POLITIKA BERLIN



FAIRNESS TRANSPARENZ QUALITÄT

Wahlkampf Berlin 2.0

Sind die Berliner Kandidaten fit für
Social Media und Politik 2.0?

Ein Projekt von:

Malte Mau
Politika Berlin e.V.
Wrangelstrasse 2
10007 Berlin

www.politika-berlin.de

Leitung: Malte Mau

malte.mau@gmail.com

I. Zusammenfassung ...

Am 18. September 2011 wird in Berlin gewählt. Doch sind die Berliner Kandidaten der im Berliner Senat vertretenden Parteien fit für Social Media und Politik 2.0? Nur bedingt. Denn nur

- 42% der Kandidaten betreiben eine eigene Website.
- 31% der Kandidaten nutzen eine eigene aktualisierte Website im Wahlkampf.
- 60% der Kandidaten besitzen einen Social Media Account
- 21% der Kandidaten sind auf 2 oder mehr Social Media Plattformen vertreten.

Im Parteienvergleich (siehe S.5-7) schneiden die Kandidaten der SPD Berlin bei der Integration von Online und Social Media Angeboten in ihrem Wahlkampf am besten ab. Bündnis90/Die Grünen Berlin folgen, fast gleich auf die Kandidaten der CDU Berlin. Besonders die SPD Berlin überzeugt durch ein breit aufgestelltes Online und Social Media Angebot. Bündnis 90/Die Grünen Berlin hat die aktivsten Kandidaten im Bereich Social Media. Die Linke Berlin und die FDP Berlin belegen Platz 4 und 5, da die Kandidaten beider Parteien, insbesondere die der FDP Berlin, ein rudimentäres Online und Social Media Angebot bieten.

Social Media Index: Die SPD Berlin und Bündnis90/Die Grünen Berlin legen vor, die Linke Berlin und FDP Berlin abgeschlagen ...

Der Social Media Index (siehe S.5-7) basiert auf der Anzahl aller Kandidaten, die einen Social Media Account besitzen, die auf 2 oder mehr Social Media Plattformen vertreten sind, und deren Social Media Accounts auf den jeweiligen Wahlkampfprofilen verlinkt sind.

- Die Kandidaten der SPD (73%) besitzen am häufigsten einen Account auf einer der gängigen Social Media Plattformen.
- Für Bündnis 90/Die Grünen treten die meisten Kandidaten an (29%), die auf zwei oder mehr Plattformen vertreten sind.
- Die CDU hat zwar mehr Kandidaten (63%) mit einem Social Media Account als die Kandidaten von Bündnis90/Die Grünen (61%), ihre Kandidaten sind jedoch auf weniger unterschiedlichen Plattformen vertreten (22%) als die der SPD (24%) und die von Bündnis 90/Die Grünen.
- Nur knapp die Hälfte der Kandidaten der Linken (50%) und FDP (45%) engagieren sich im Bereich Social Media. Accounts auf 2 oder mehreren Plattformen besitzen nur 11% (die Linke) und 18% (FDP).

Das Online und Social Media Dialogverhalten der jeweiligen Kandidaten zeigt eine beeindruckende Korrelation zu den aktuellen Umfragewerten (Emnid, Infratest dimap 30.8.2011), in denen die SPD mit über 30% führt, CDU und Bündnis 90/Die Grünen gleich auf zwischen 19% und 24% liegen und die Linke mit 11% und FDP mit 3% bis 5% zu den Wahlverlierern gehören würden. Die Auswertung des Online Wahlkampfes lässt natürlich keine Rückschlüsse auf mögliche Wahlergebnisse zu. Das Medium Internet besitzt jedoch bei der Erreichung der Wähler mittlerweile einen hohen Stellenwert. Parteien die Transparenz und Dialog im Netz scheuen, zeigen möglicherweise aber auch grundsätzliche Defizite gegenüber ihren potentiellen Wählern.

II. Wahlkampf Berlin 2.0 ...

In zwei Wochen wird in Berlin gewählt. Parteien buhlen um die Gunst der Wähler, die Kampagnen nehmen Fahrt auf und Kandidaten schütteln Hände und halten Reden. Spätestens jetzt müssen die Abgeordneten verstärkt mit den Berliner Bürgern in den Dialog treten, sie zu informieren und dazu überzeugen, am 18. September das Kreuz an die richtige Stelle zu setzen.

Bereits im Rahmen der letzten Berliner Landtagswahl gingen wir in zwei Studien der Frage nach, ob und inwiefern die Berliner Politik fit für die Kommunikation im Internet ist. Damals wie heute steht für uns im Mittelpunkt, ob und wie die Berliner Kandidaten die (mittlerweile nicht mehr ganz so) neuen online Kommunikationsmittel für den politischen Dialog nutzen. Denn spätestens seit der Online-Kampagne und der Wahl von Barack Obama 2008 ist eines klar ersichtlich: Weder in Kampagnen noch im Tagesgeschäft der Politik führt ein Weg an Online Medien und Social Media Angeboten vorbei.

Sind Berliner Kandidaten fit für Social Media und Politik 2.0? ...

Digitale Kommunikationkanäle und Social Media Plattformen bieten Politikern ein reichhaltiges Dialog- und Mobilisierungspotenzial. Kandidaten können unkompliziert mit den Bürgern in Kontakt treten und diese in Kampagnen involvieren, sowie den Dialog im Wahlkampf und darüber hinaus mit zwischen dem Politiker und seiner Wählerschaft ausbauen. Doch wie stehen die Berliner Parteien zu Politik 2.0, und welche Unterschiede gibt es? Sind die Kandidaten aller Parteien bereits auf den gängigen Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, Xing, Youtube) vertreten und haben eigene Webseiten oder gibt es Parteien, die die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt haben? Welche Trends zeichnen sich im Online Wahlkampf in der Berliner Landtagswahl ab, und wie schneiden die Parteien im Vergleich ab?

Die Parteien im Vergleich ...

Um die Fragen nach dem Online und Social Media Dialogverhalten der Kandidaten zu beantworten, haben wir zwischen dem 15. und 21. August 2011 die Wahlkampfseiten der im Berliner Senat vertretenden Parteien nach folgenden Kriterien ausgewertet:

- (Profil) Besitzen alle Kandidaten mindestens ein Profil mit Bild, Name, und wichtigen Informationen?
- (Web Link) Verlinkt das Wahlkampfprofil eines Kandidaten die persönliche Website?
- (Social Link) Bietet das Wahlkampfprofil eines Kandidaten die Option, mit diesem über seine Social Media Accounts in Kontakt zu treten?

Danach wurde in zwei Schritten eine Bestandsaufnahme der Online Präsenz einzelner Kandidaten vorgenommen.

- (Website) Besitzen Kandidaten zusätzlich zu dem Profil auf dem Wahlkampfportal eine eigene Website oder eine ähnliche Präsenz?
- (Wahlseite) Wird diese Website regelmäßig aktualisiert und in den Wahlkampf eingebunden?

Im zweiten Schritt wurden folgende Social Media Daten recherchiert:

- (Social Media) Auf welchen Social Media Plattformen besitzen Kandidaten einen Account?
- (Social Media+) Welche Kandidaten besitzen auf 2 oder mehr Plattformen einen Account?

Die Ergebnisse sind in einen Vergleich des Online und Social Media Dialogverhaltens der Kandidaten eingeflossen. Dieser abschließende generelle Parteienvergleich setzt sich aus dem Engagement der Kandidaten im Bereich Social Media, der Auswertung der Kandidatenprofile, sowie der Anzahl der Websites bzw. Wahlkampfsites der Kandidaten zusammen. Zusätzlich wurde ein Social Media Index (SMI) ermittelt, der aus 3 der ermittelten Komponenten besteht:

- (Social Media) Auf welchen Social Media Plattformen besitzen Kandidaten einen Account?
- (Social Media+) Welche Kandidaten besitzen auf 2 oder mehr Plattformen einen Account?
- (Social Link) Bietet das Wahlkampfprofil eines Kandidaten die Option, mit diesem über seine Social Media Accounts in Kontakt zu treten?

Bereits zu Beginn der Analyse der Wahlkampfportale und Kandidatenwebsites wurden mehrere Defizite ersichtlich.

- CDU, die Linke und FDP stellen nur unzureichende oder gar keine Informationen zu den Social Media Dialogangeboten ihrer Kandidaten zur Verfügung.
- SPD, CDU und FDP unterhalten keine Profile für Kandidaten ohne Listenplatz.
- CDU und SPD hinterlegen nur Kandidatenprofile in tabellarischer Form, wobei die SPD vielfach ein Wahlwerbevideo der Kandidaten anbietet.
- Mehrere Profile und weiterführende Webseiten sind fehlerhaft auf den Wahlkampfprofilen der Kandidaten verlinkt.

Die oftmals fehlenden Informationen seitens der Parteien auf den Wahlkampfportalen und auf den Websites der Kandidaten hinsichtlich des Social Media Dialogangebots der Kandidaten wurden gründlich recherchiert. Die resultierenden Daten könnten jedoch einige Accounts von Kandidaten, deren Social Media Angebote nicht verlinkt waren, eventuell nicht vollständig berücksichtigen. Eine Bewertung der Größe der Community und der Art und Weise der Nutzung auf den einzelnen Social Media Accounts der Kandidaten wurde nicht vorgenommen.

Die so ermittelten Ergebnisse sollten allerdings reichen, die generellen Trends widerzuspiegeln, denn ein substantielles Dialogangebot im Bereich Social Media sollte von potentiell Interessierten am besten mit einem Klick auffindbar sein. Dies ist weitestgehend auf den Wahlkampfprofilen der Kandidaten von SPD (48% mit Verlinkung) und Bündnis90/Die Grünen (44% mit Verlinkung) geschehen, jedoch kaum oder gar nicht auf den Wahlkampfsiteprofilen der Kandidaten von die Linke, FDP, und CDU.

Kandidaten Online...

Führt man sich die Frage vor Augen, ob die Berliner Kandidaten fit für Politik 2.0 sind, muss die Antwort sein: Nur bedingt. Denn nur

- 42% der Kandidaten betreiben eine eigene Website.
- 31% der Kandidaten nutzen eine eigene aktualisierte Website im Wahlkampf.
- 60% der Kandidaten besitzen einen Social Media Account.
- 21% der Kandidaten sind auf 2 oder mehr Social Media Plattformen vertreten.

Um ein nachhaltiges, überzeugendes und somit erfolgreiches Online und Social Media Dialogangebot bereitzustellen, gilt es, dieses auch an den Adressaten, also dem Bürger, heranzutragen. Denn wer nicht gefunden wird, kann auch nicht in einen Dialog treten. Die Basis hierfür kann über drei einfache Schritte gelegt werden:

- 1) Das Anlegen von eigenen Profilen auf den gängigen Social Media Plattformen.
- 2) Die Bereitstellung einer eigenen Website oder eines umfassenden eigenen Profils über den Landesverband.
- 3) Eine gute Verlinkung und Einbindung der Inhalte der eigenen Social Media Angebote auf der eigenen Website.

Doch die beste Infrastruktur ist vergebens, wenn sie nicht genutzt wird. Es muss bei den Kandidaten und den Politikern generell die Einsicht und der Wille vorhanden sein, sich auf die Kommunikation Online und auf Social Media Plattformen einzulassen und über diese neuen Medien in einen kontinuierlichen Dialog zu treten, eine Community aufzubauen, und im Idealfall Unterstützer zu gewinnen und für die eigene politische Arbeit zu mobilisieren.

Die SPD liegt mit ihrem Onlineangebot klar vorne ...

Im Parteienvergleich (siehe Abb.1 auf S.6) schneiden SPD und Bündnis90/Die Grünen mit den besten Ergebnissen ab, wobei die CDU knapp hinter Bündnis90/den Grünen liegt. Die Linke und die FDP belegen Platz 4 und 5 in der Wertung, da beide Parteien, insbesondere die FDP, nur ein rudimentäres Online und Social Media Angebot ihrer Kandidaten bereit halten.

Besonders die SPD Berlin besticht durch ein im Vergleich breit aufgestelltes Online und Social Media Angebot ihrer Kandidaten. In 4 der 7 Bewertungskategorien – auf der Bereitstellung von Links zu Social Media angeboten ihrer Kandidaten auf der

Wahlkampfseite (Social Link: 48%), der Anzahl von Kandidaten mit eigener Website (Website: 64%) und der Anzahl von im Wahlkampf eingebundener Wahlsites (Wahlsite 57%) sowie in der Anzahl von Kandidaten mit Social Media Accounts (Social Media: 73%).






Partei	Profil	Web Link	Social Link	Website	Wahlsite	Social Media	Social Media+	Gesamt
	Profile auf der Wahlkampfseite		Persönliche Website		Social Media Accounts			
	74%	66%	48%	64%	57%	73%	24%	⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙
	93%	40%	39%	35%	30%	61%	29%	⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙
	83%	83%	1%	60%	35%	63%	22%	⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙
	86%	13%	2%	21%	16%	50%	11%	⊙⊙⊙⊙⊙
	53%	0%	0%	11%	7%	45%	18%	⊙⊙⊙

Abb.1 Genereller Parteienvergleich






Bündnis 90/Die Grünen zeichnen sich aus, dass Sie die meisten Kandidaten mit vollständigen Profilen auf der Wahlkampfseite ausgestattet haben (Profil: 93%) und die meisten Kandidaten vorzuweisen hat, die 2 oder mehr Social Media Accounts besitzen (Social Media+ 29%).

Die CDU bietet für 83% ihrer Kandidaten auf den leider nur tabellarischen Kandidatenprofilen der Wahlkampfseite weiterführende Links an (Web Link: 83%). Über mehr als die Hälfte dieser Links gelangt man allerdings nur statische Lebensläufe oder nicht in den Wahlkampf integrierte Websites.

Social Media Index ...

Die SPD und Bündnis90/Die Grünen liegen vorn, FDP abgeschlagen ...

Wie im generellen Parteienvergleich liegen SPD Berlin und Bündnis90/Die Grünen auch beim Social Media Index vorn, allerdings mit einem deutlicheren Abstand zur CDU Berlin verglichen zu den Umfrageergebnissen. Die SPD weist die meisten Kandidaten auf (Social Media: 73%), die auf mindestens einer der gängigen Social Media Plattformen einen Account besitzen und stellen die umfassendste Verlinkung zu den Social Media Angeboten ihrer Kandidaten (Link Social: 48%) an. Die Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen die Partei mit den meisten Kandidaten (Social Media+ 29%), die auf zwei oder mehr Plattformen vertreten.

Partei	Social Media	Social Media+	Verlinkung	Gesamtwertung
	73%	24%	48%	⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙
	61%	29%	44%	⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙
	63%	22%	1%	⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙
	50%	11%	2%	⊙⊙⊙⊙
	45%	18%	0%	⊙⊙⊙

Wie bereits angeführt, bieten sowohl SPD als auch Bündnis90/Die Grünen bereits über die Kandidatenprofile auf ihren Wahlkampfportalen einen schnellen und direkten Zugang zu den Social Media Accounts ihrer Kandidaten, auch wenn nicht alle

Accounts verlinkt sind. So verweisen nur 48% SPD Kandidaten auf ihren Wahlkampfsiteprofilen auf ihre Social Media Accounts, während 73% einen eigenen Accounts besitzen. Ein ähnliches Bild bei Bündnis 90/Die Grünen, wo nur 39% aller Kandidaten auf Social Media Accounts verweisen, jedoch 61% welche betreiben.

Bei CDU, die Linke und FDP hingegen werden den Besuchern auf den Kandidatenprofilen der Wahlkampfsites kaum oder gar keine Informationen zu den Social Media Angeboten der jeweiligen Kandidaten angeboten. Nur 2% der Kandidaten von die Linke Berlin, 1% der Kandidaten von CDU (Frank Henkel) und keiner der Kandidaten von der FDP bieten weiterführende Informationen zu ihren Social Media Angeboten an.

Nicht in die Bewertung eingeflossen sind die Social Media Angebote der Parteien über Social Media Accounts der Landesverbände, da das Hauptaugenmerk dieser Studie auf dem Online Engagement der jeweiligen Kandidaten liegt.

III. Fazit ...

SPD Berlin und Bündnis 90/ Die Grünen Berlin liegen klar mit ihren Social Media Angeboten vorn. Die CDU Berlin schneidet respektabel, die Linke Berlin ausreichend und die FDP Berlin nur mangelhaft ab. Generell ist bei allen Parteien noch Luft nach oben. Die Fakten, dass nur 42% der Kandidaten eine eigene Website unterhalten und dass nur 60% auf den gängigen Social Media Plattformen vertreten, sogar nur 21% auf zwei oder mehr Plattformen, bescheinigt: Erste, wichtige Schritte sind gemacht. Berlin wird sich allerdings noch bis zum nächsten Wahlkampf gedulden müssen, bis alle Parteien und Kandidaten ein nachhaltiges und umfassendes online Dialogangebot bereit halten.

Bei der **SPD Berlin** fällt besonders positiv auf, dass 64% der SPD Kandidaten eine eigene Website betreiben und 57% diese aktiv für den Wahlkampf nutzen. Auch wenn man sich mehr Informationen zu den Kandidaten auf der Wahlkampfsite wünschen könnte. Trotzdem bietet **die SPD Berlin das umfassendste Online und Social Media Angebot an.**

Bündnis 90/Die Grünen Berlin sind ebenfalls sehr gut für den Online Wahlkampf aufgestellt, zumal sie den höchsten Anteil (29%) an Kandidaten aufweisen, die nachhaltig auf Social Media setzen und auf zwei oder mehr Plattformen aktiv sind. Leider unterhalten nur 30% der Kandidaten eine eigene Website, die sie für den Wahlkampf nutzen. Dennoch, **Bündnis 90/Die Grünen Berlin sind stark im Bereich Social Media, haben aber in der Breite noch Luft nach oben.**

Bei der **CDU Berlin** scheint es, dass der stark auf den Spitzenkandidaten zugeschnittene Wahlkampf die Kandidaten in den Hintergrund drückt. So haben zwar 60% der Kandidaten eine eigene Website, allerdings nutzen nur die Hälfte diese aktiv für den Wahlkampf. Die minimalen Kandidatenprofile sind ebenfalls negativ zu bewerten, da dort weder Social Media Angebote noch weiterführende Informationen

verfügbar sind. Aber viele der Kandidaten sind aktiv im Bereich Social Media. **Die CDU Berlin verliert nicht den Anschluss, kann aber auch nicht brillieren.**

Positiv bei **Die Linke Berlin** ist, dass die Kandidatenprofile auf der Wahlkampfwebsite gut strukturiert sind. Allerdings sind mehrere Profile fehlerhaft verlinkt und es fehlt die Integration der Social Media Angebote der Kandidaten. Nur 21% der Kandidaten verfügen über eine eigene Website. Zudem sind nur die Hälfte der Kandidaten auf Social Media Plattformen vertreten und nur 11% sind auf 2 oder mehr Plattformen aktiv. **Die Linke Berlin, auch wenn gute Ansätze zu erkennen sind, setzt nicht genügend auf Dialog und Social Media.**

Die **FDP Berlin** unterhält zwar eine ansprechende Wahlkampfwebsite, allerdings findet man nur für knapp die Hälfte der Kandidaten ein Profil. Diese verlinken zudem nicht auf weiterführende Websites noch auf Social Media Angebote der Kandidaten. Eigene Websites, die aktiv für den Wahlkampf genutzt werden, findet man nur bei 7% der Kandidaten. Weniger als die Hälfte ist im Bereich Social Media aktiv, allerdings verlieren sie nicht den Anschluss und einige Kandidaten sind entgegen dem Trend in der Partei sehr engagiert. Dennoch, **das Potenzial von Online Dialog und Social Media scheint bei den Kandidaten von der FDP Berlin noch nicht vollständig verstanden zu sein.**

Die Auswertung des Online Wahlkampfes lässt natürlich keine Rückschlüsse auf mögliche Wahlergebnisse zu. Das Medium Internet besitzt bei der Erreichung der Wähler mittlerweile jedoch einen hohen Stellenwert. Parteien, die Transparenz und Dialog im Netz scheuen, zeigen möglicherweise aber auch grundsätzliche Defizite gegenüber ihren potentiellen Wählern.