



# Abgeordnete Digital

Politische Kommunikation  
im Zeichen des Netzes

Entwicklungen und Perspektiven

Ein Projekt von  
Politika Berlin e.V.  
[www.politika-berlin.de](http://www.politika-berlin.de)

Leitung: Malte Mau  
Mitarbeit: Nadine Haegeli

## **Abgeordnete Digital: Politische Kommunikation im Zeichen des Netzes**

Im September 2011 wurde in Berlin gewählt und mit den Piraten ist erstmals eine Partei in ein deutsches Landesparlament eingezogen, die sich der Gestaltung der „zukünftigen Informationsgesellschaft“ verschrieben hat.<sup>1</sup> Die Erfolge der Piraten in Berlin und im Saarland haben in Deutschland zu vielfältigen Deutungsversuchen geführt. Wie ernst sollte man die neue Partei nehmen? Und welche Rolle spielen die neuen Medien in der politischen Kommunikation?

Nach der Wahl 2006 ging Politika Berlin erstmals der Frage nach, wie fit die Berliner Abgeordneten für den Dialog mit den neuen Medien bzw. für die „digitale Zukunft“ sind.<sup>2</sup> Betrachtet man aktuelle Zahlen zur Internetnutzung in Deutschland spricht man heute von einer digitalen Gesellschaft: Lag die bundesweite Internetnutzung unter Erwachsenen in 2006 noch bei 61%,<sup>3</sup> gehen aktuelle Erhebungen von 75% aus, mit einem Anteil von 92% bis 98% jüngerer Nutzer (bis 49).<sup>4</sup>

Der durch digitale Medien verursachte Wandel der Kommunikation hat zu einer veränderten Wahrnehmung von Öffentlichkeit geführt und zur Herausbildung von neuen gesellschaftlichen Normen. Wir erleben eine neue Anspruchshaltung die Politik, mehr kommunikative Teilhabe und politische Transparenz zu ermöglichen. Ein halbes Jahr nach dem Einzug der Piraten in die Politik zieht Politika Berlin mit der Studie *Abgeordnete Digital* erneut Bilanz und untersucht, ob die Berliner Abgeordneten seit 2006 dazu gelernt haben und wie sie das Internet und Social Media Dienste im politischen Alltag nutzen.

Natürlich entscheidet der Einsatz von Social Media und digitalen Kommunikationsmitteln auch heute nicht alleine den Wahlausgang. Dennoch ist ein gut aufgestelltes digitales Informations- und Dialogangebot in der Politik heute unverzichtbar. Es ermöglicht, jenseits der traditionellen politischen Kommunikations- und Mobilisierungsformen auch über den Wahlkampf hinaus, nachhaltig Inhalte in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Auch für die Politik ist es unumgänglich geworden, Netzwerke bzw. Communities im Web aufzubauen und diese in die politischen Prozesse einzubinden und sie über den Online-Dialog für die eigenen politischen Anliegen zu mobilisieren.

---

<sup>1</sup> <http://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm>

<sup>2</sup> <http://www.politika-berlin.de/projekte/abgeordnete-im-dialog/>

<sup>3</sup> [http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Internet-Strukturdaten/web\\_IV\\_11\\_1.pdf](http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Internet-Strukturdaten/web_IV_11_1.pdf)

<sup>4</sup> [http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Internet-Strukturdaten/web\\_I\\_07.pdf](http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Internet-Strukturdaten/web_I_07.pdf)

Für eine nachhaltige digitale Kommunikation und erfolgreiche Kampagnen im Web gelten zwei Voraussetzungen, die sich auch auf die alltägliche politische Kommunikation der Berliner Abgeordnete übertragen lassen:

### 1\_ Bereitstellung einer zeitgemäßen digitalen Kommunikationsinfrastruktur

Als Voraussetzung für eine erfolgreiche digitale Kommunikationsarbeit ist die Bereitstellung einer entsprechenden digitalen Infrastruktur. Es gibt eine Vielzahl von Diensten und Kommunikationskanälen – momentan haben unter den gängigen Social Media Diensten die Nutzung von Twitter als „zentraler Hinweis-Verteiler“ und Facebook zur „Bündelung der Kommunikation“, in Kombination mit einer eigenen Website, vorzugsweise ein Blog, als Plattform zur Vernetzung der verschiedenen Kommunikationskanäle und zur „Vertiefung der Inhalte“ durchgesetzt.<sup>5</sup>

### 2\_ Kontinuierliche Kommunikationsarbeit

Die Bereitstellung einer umfassenden digitalen Infrastruktur ist allerdings nur der erste Schritt. Erfolgreiche Kommunikation setzt ein klares Bekenntnis zu einer nachhaltigen und kontinuierlichen Kommunikationsarbeit voraus. Abgeordnete sollten digitale Kommunikationskanäle regelmäßig dazu nutzen, um über ihre Arbeit und ihre politische Anliegen zu informieren und den Nutzern die Möglichkeit zum Dialog und politischer Teilhabe im Web anzubieten.

Eine vorbildliche digitale Kommunikationsstrategie beinhaltet, dass jeder Abgeordnete eine eigene Website betreibt, auf der Inhalte aufbereitet und Kampagnen initiiert werden und welche die gängigen Social Media Dienste Facebook und Twitter einbindet. Bestenfalls werden die Inhalte durch komplementäre Posts auf den Social Media Kanälen so ergänzt, damit über die Community Multiplikation und politische Partizipation mobilisiert werden kann.

Um eine zeitgemäße und vor allen Dingen umfassende Online-Präsenz für alle Abgeordneten zu unterstützen, wäre es hilfreich, wenn die Parteien für ihre Abgeordneten ein Toolkit anbieten würden, das aus den wesentlichen Bestandteilen Blog und den gängigen Social Media Modulen besteht, im Verbund mit einer Betreuung und notwendigen Trainingsmodulen durch einen Social Media Manager.

---

<sup>5</sup> Daniel Florian und Klas Roggenkamp, *Noise vs. Influence? Werkzeuge für eine Digital-Public-Affairs Strategie*, Digital Public Affairs, Eds. Dr. Gunnar Bender und Torben Werner, Helios Media (2010)

## Übersicht zur Datenerhebung

---

In dieser Studie haben wir den für die Wahlen im September 2011 eingeführten „Social Media Index“ weiterentwickelt.<sup>6</sup> Damals galt unser vornehmliches Interesse der Frage, ob die Berliner Kandidaten über eine Online-Präsenz mit Website und Accounts auf Facebook und Twitter verfügen. Das Hauptaugenmerk der aktuellen Studie liegt hingegen nicht nur auf dem Vorhandensein einer entsprechenden digitalen Infrastruktur, sondern vor allem auf der Qualität der Nutzung und der Reichweite der Social Media Dienste, die von den Abgeordneten in der alltäglichen politischen Kommunikation eingesetzt werden.

Im Zeitraum vom 2. bis zum 5. April haben wir die Online-Präsenz aller im Berliner Abgeordnetenhaus vertretenden Abgeordneten (SPD, CDU, Grüne, die Linke, Piraten) dokumentiert.

Von jedem Abgeordneten haben wir die Fraktionssite, die persönliche Websites sowie Accounts auf Twitter und Facebook – soweit vorhanden – dokumentiert und analysiert. Besonderes Augenmerk legten wir auf die Aktualität der Websiteinhalte, die Einbindung von Social Media, sowie auf deren Nutzung und Reichweite,

### Digitale Kommunikationsinfrastruktur

Der Online-Auftritt der Abgeordneten gliedert sich in zwei Rankings: ein einfaches Ranking der Online-Präsenz bzw. der digitalen Kommunikationsstruktur sowie einen vertiefenden Social Media Index. Das einfache Ranking besteht aus folgenden Bewertungspunkten:

- Vorhandensein einer persönliche Website
- Vorhandensein eines Facebook Accounts
- Vorhandensein eines Twitter Accounts

### Social Media Index

Der Social Media Index bewertet das Angebot von Social Media Diensten sowie deren Nutzung im digitalen Kommunikationsmix der Abgeordneten und besteht aus

- Fraktionssite: Social Media Angebot auf den Fraktionsseiten
  - Verlinkung von Social Media Diensten (Partei und persönliche Accounts)
- Persönliche Website
  - Verlinkung von Social Media Diensten (Partei und persönliche Accounts)
  - Einbindung von Sharing-Funktionen
- Social Media
  - Existiert ein Facebook und/oder Twitter Accounts
  - Art und Weise der Nutzung der jeweiligen Accounts
  - Reichweite der Social Media Accounts (Fans/Freunde auf Facebook und Follower auf Twitter)

---

<sup>6</sup> <http://www.politika-berlin.de/projekte/berliner-wahl-2011/>

## Online Präsenz der Abgeordneten

---

Als Voraussetzung für eine erfolgreiche digitale Kommunikationsarbeit haben wir dokumentiert, wie viele Abgeordnete über eine persönliche Website sowie über Accounts auf Facebook und Twitter verfügen. Die Websites der Abgeordneten wurden über die Fraktionssites und Verbandsprofilen der Kandidaten sowie über eine Internetsuche recherchiert. Die Social Media Accounts wurden über die persönlichen Websites, über die Facebook- und Twitter-Suchfunktionen und über eine Internetsuche gründlich recherchiert. Die resultierenden Daten könnten jedoch einige Accounts von Abgeordneten, deren Websites und Social Media Angebote nicht verlinkt oder nicht über eine einfache öffentliche Suche zu finden waren, eventuell nicht vollständig berücksichtigen.

Bereits zu Beginn der Analyse waren mehrere Defizite ersichtlich.

- **Die Linke:** Vier Abgeordnete haben auf ihrem Fraktionssiteprofil eine persönliche Website verlinkt, die jedoch nur zurück zum Abgeordnetenprofil auf der Fraktionssite führt.
- **SPD:** Über die ihre Fraktionssite haben drei Abgeordnete auf eine nicht (mehr) existierende Website verlinkt oder auf Websites, die zuletzt im Zuge des Wahlkampfes aktualisiert wurden (2 Abgeordnete).
- **Parteiübergreifend:** Vielfach sind die Websites nicht aktuell. Nur auf 50% aller Websites wurde in den 4 Wochen vor Beginn unserer Analyse ein neuer Beitrag verfasst.
- **Parteiübergreifend:** Eine Vielzahl der Abgeordneten verfügt über einen Facebook Account (72%). Allerdings ist bei 20% der Accounts die Wall nicht öffentlich, so dass diese bei der Analyse der Nutzungsfrequenz als nicht aktualisiert gewertet werden konnte (SPD 32%; die Linke 20%; Grüne 12%; Piraten 9%; CDU 5%).

In die Wertung „persönliche Website“ sind die Profile der Abgeordneten auf den Websites der Landesverbände nicht eingeflossen. Dies ist von Bedeutung, da fast jeder Abgeordnete über ein solches Profil verfügt, diese jedoch zumeist statisch und nur eingeschränkt dialogorientiert sind. Hinzu kommt noch, dass diese Profilwebsites häufig nicht aktualisiert werden.

## Beste Online Präsenz bei den Grünen, die Linke abgeschlagen

Für die Bewertung der online Präsenz wurde für jede Partei der Prozentsatz der Abgeordneten mit einer persönlichen Website, einem Facebook- und Twitter Account ermittelt. Entsprechend der Prozentzahlen wurden den fünf Parteien in den drei Kategorien Website, Facebook und Twitter Punkte auf einer Skala von 5 (bestes Ergebnis) bis 1 (schlechtestes Ergebnis) vergeben. Die erreichten Punkte teilten wir durch die maximale Punktzahl (15), um das verhältnismäßige Abschneiden der Parteien im Ranking durch Smilies (☺) zu veranschaulichen, wobei 10 Smilies der Bestnote entspricht.

	<b>Website</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Ranking</b>
Grüne	86%	90%	45%	☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺
Piraten	53%	73%	100%	☺☺☺☺☺☺☺☺
SPD	85%	85%	21%	☺☺☺☺☺☺☺☺
CDU	68%	53%	29%	☺☺☺☺☺☺
Die Linke	53%	53%	11%	☺☺☺

Abb.1 Anteil der Abgeordneten pro Partei mit persönlicher Website sowie Accounts auf Facebook und Twitter

Die Bewertung der digitalen Kommunikationsinfrastruktur wird von den Grünen angeführt. Ihre Abgeordneten unterhalten die meisten persönlichen Websites (86% aller Abgeordneten) und die meisten Facebook Accounts (90% aller Abgeordneten). Nur auf Twitter müssen sie sich den Piraten geschlagen geben.

Den zweiten Platz teilen sich die Piraten und SPD. Die Piraten überzeugen mit allen Abgeordneten auf Twitter (100%), liegen aber mit ihrem Angebot auf Facebook hinter den Grünen und der SPD und haben unterdurchschnittlich wenige Abgeordnete mit einer eigenen Website. Der Fokus der SPD-Abgeordneten liegt, ähnlich wie bei den Grünen, auf Facebook im Verbund mit einer persönlichen Website. Twitter spielt eine untergeordnete Rolle.

Es folgen die CDU mit einer mittelmäßigen online Präsenz ihrer Abgeordneten und abschließend die Linke, die die wenigsten Abgeordneten vorzuweisen hat, die über die notwendige digitale Infrastruktur verfügen.

## Social Media Index

Der Social Media Index bewertet, wie umfassend die Berliner Abgeordneten Social Media Dienste in ihre online Kommunikation integrieren, und wie nachhaltig sie über die verschiedenen Kanäle kommunizieren. Die Ergebnisse belegen, dass eine gute digitale Infrastruktur zwar eine wichtige Voraussetzung ist, ausschlaggebend für eine erfolgreiche Positionierung im Web für die Abgeordneten ist allerdings ein klares Bekenntnis zur Einbindung und konsequenten Nutzung der Social Media Dienste in der alltäglichen Kommunikationsarbeit.

Eine detaillierte Aufbereitung der Ergebnisse findet sich in den nachfolgenden Sektionen zu den einzelnen Parteien. Entsprechend der Prozentzahlen wurden die Parteien bewertet (5 Punkte für die beste bis zu 1 Punkt für die schlechteste Platzierung). Die erreichten Punkte wurden durch die maximale Punktzahl geteilt. Das verhältnismäßige Abschneiden der Parteien ist im Punktesystem durch online Smilies (☺) veranschaulicht.

	<b>Piraten</b>	<b>Grüne</b>	<b>SPD</b>	<b>CDU</b>	<b>Die Linke</b>
<b>Facebook Accounts</b>	73%	90%	85%	53%	53%
Hohe Nutzung	60%	41%	40%	18%	21%
Friends/Fans	358	373	454	264	299
<b>Twitter Accounts</b>	100%	45%	21%	29%	11%
Nutzung	100%	21%	8%	7%	5%
Follower	3000	69	30	32	24
Auf beiden Vertreten	73%	41%	21%	26%	11%
Social Media Reach	3358	443	484	288	323
Fraktionssite Social Media	100%	100%	4%	37%	0%
Website Social Media	53%	48%	40%	34%	16%
Website Share	40%	24%	22%	23%	0%
Ranking	☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺	☺☺☺☺☺☺☺☺	☺☺☺☺☺☺	☺☺☺☺	☺☺☺

Abb2. Social Media Index

### Piraten online neun Mal so erfolgreich wie andere Abgeordnete ...

Nach der Auswertung der Social Media Analyse (Abb.2) liegen die Piraten mit großem Abstand auf der Spitzenposition - mit Bestwerten in fast allen Kategorien. Das klare Bekenntnis der Partei zu Transparenz und politischer Teilhabe durch den zielgerichteten Einsatz der neuen Medien in der alltäglichen Kommunikation macht sich bezahlt. Ein Piraten-Abgeordneter erreicht im Schnitt eine nahezu 10 Mal größere Community als ein Abgeordneter aller anderen im Abgeordnetenhaus vertretenen Parteien. Insgesamt erhalten die Piraten 9 von 10 möglichen Smilies. Einzige Ausnahme ist die Performance der Piraten auf Facebook.

Es folgen die Grünen mit Note 8 – ihre Abgeordneten weisen immerhin die höchste Anzahl von Facebook-Accounts vor. Zudem ist jedes Abgeordnetenprofil auf der Fraktionssite mit einem Social Media Account der Partei verlinkt. Im Mittelfeld befindet sich die SPD mit Note 6. Mit Wowereit als Zugpferd erreicht die SPD immerhin eine der Bestnoten, in der Kategorie „Freunde/Fans“ auf Facebook. Dahinter abgeschlagen die CDU mit der Note 4 und auf dem letzten Platz die Linke mit dem schlechtesten Social Media Angebot und daher Note von 3 (Siehe Abb2).

## Die Piraten

---

Zu Beginn der Wahl hatte kaum jemand mit dem Einzug der Piraten ins Berliner Abgeordnetenhaus gerechnet. Als eine Partei, deren Programm sich als Plädoyer für einen nachhaltigen, transparenten und partizipatorischen Dialog liest, wäre in dieser Studie ein anderes als ein herausragendes Ergebnis eine Überraschung. Der Web und Social Media Auftritt der Piraten hebt sich durch folgende Features besonders hervor:

- der Fraktionssite mit Abgeordnetenprofilen im Blogformat mit Kommentarmöglichkeiten, im Verbund mit einem umfassenden Social Media Angebot, einem Live Stream und einem Twitter Feed.
- dem Fokus auf Twitter und die durchgängige Verlinkung dieses Kanals auf allen Seiten. Jeder Abgeordnete ist auf Twitter vertreten und nutzt diesen Dienst regelmäßig.
- Alle Piraten-Abgeordneten nutzen Social Media.
- der höchsten Quote von Abgeordneten, die beide Social Media Dienste nutzen.
- der höchsten Social Media Reichweite pro-Abgeordneter von 3358 (Follower, Freunde und Fans).

Ausbaufähig sind hingegen noch folgende Punkte:

- Nur 53% der Abgeordneten betreiben eine persönliche Website. Mehrere Parteiwikis sind zuletzt während des Wahlkampfs aktualisiert worden.
- Die Piraten belegen zwar die Spitzenposition bei der Nutzung von Social Media und setzen auf neue Tools wie Liquid Feedback und manch einer verzichtet wegen datenschutzrechtlicher auf die Nutzung von Facebook. Dennoch wäre dies wünschenswert, denn Facebook ist in Deutschland der reichweitenstärkste Social Media Dienst.

Übersicht zur Online-Präsenz und zur Nutzung digitaler Kommunikationskanäle:

Website (aktuell)		Facebook (aktuell)		Twitter (aktuell)		Social Media Reichweite pro Kopf
53%	40%	73%	60%	100%	100%	3358

> **Beste Website:** Auch wenn das Design nicht jedermanns Geschmack ist, besticht die Website von Fabio Reinhardt mit dem umfassendsten Einsatz von Social Media Angeboten: <http://pirat.fabioreinhardt.de/>

> **Erfolgreichster Social Media Nutzer:** Mit 1833 Freunden auf Facebook und 12224 Follower auf Twitter ist Christopher Lauer der Social Media Nutzer mit der größten Reichweite bei den Piraten.

Ein klarer Fokus auf online Medien, der von allen Abgeordneten verinnerlicht und konsequent in die politische Arbeit eingebunden wird, führt zu einer erfolgreicherer Kommunikation.



## Die Grünen

---

Vor dem Erscheinen der Piraten in der politischen Landschaft galten die Grünen als wegweisend hinsichtlich der Nutzung von neuen Medien und einer dialogorientierten politischen Kommunikation. Dieser Nimbus wird nun von den Piraten eingenommen. Dennoch reicht es für die Grünen im Vergleich mit SPD, CDU und die Linke, für einen guten den zweiten Platz beim Einsatz von neuen Medien in der politischen Kommunikation. Außerdem verfügen Sie über eine exzellente digitale Kommunikationsinfrastruktur.

Besonders hervorgehoben hat sich der online und Social Media Auftritt der Grünen durch...

- den Fokus, alle Abgeordneten mit einer persönlichen Website und einem Facebook Account auszustatten.
- die besten Quote von Facebook Nutzern im Parteienvergleich.
- eine Fraktionssite für Abgeordnete mit regelmäßigen News und mit einer Verlinkung zu den Social Media Accounts der Grünen Berlin.

Ausbaufähig sind folgende Punkte:

- die regelmäßige Nutzung der Social Media Dienste. Nur die Hälfte der Abgeordneten posten regelmäßig auf Facebook oder Twitter.
- die regelmäßige Aktualisierung der persönlichen Websites. Dies wird ebenfalls nur von 50% der Abgeordneten gewährleistet.
- 45% der Abgeordneten sind auf Twitter vertreten. Dieser Dienst könnte noch stärker von den Abgeordneten als Kommunikationskanal in die politische Arbeit eingebunden werden.

Übersicht zur Online-Präsenz und zur Nutzung digitaler Kommunikationskanäle:

Website (aktuell)		Facebook (aktuell)		Twitter (aktuell)		Social Media Reichweite pro Kopf
86%	49%	90%	41%	45%	24%	442

> **Beste Website:** Mit einem exzellenten Social Media Angebot und aktuellen Inhalten schneidet die Website von Stefan Gelbhaar am besten ab. <http://stefan-gelbhaar.de/>

> **Erfolgreichster Social Media Nutzer:** Bei den Grünen sind Anja Kofbinger und Anja Schillhanek die erfolgreichsten Social Media Nutzer. Mit 2109 Friends auf Facebook liegt Anja Kofbinger vorne. Mit 889 Follower auf Twitter Anja Schillhanek.

Auch die besten Voraussetzungen führen nicht zum Erfolg, wenn die Abgeordneten nicht konsequent auf einen kontinuierlichen online-Dialog setzen. So wird es schwer für die Grünen, ihren Spitzenplatz und die verlorene politische Spritzigkeit von den Piraten zurück zu erobern.

## SPD

---

Die SPD ist zwar weiterhin die stärkste politische Kraft in Berlin, belegt allerdings im Einsatz und der Nutzung von Social Media nur einen Platz im besseren Mittelfeld. Ohne die Zugkraft des Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit würde die SPD in der pro-Kopf Social Media Reichweite nicht auf dem ersten Platz sondern hinter den Grünen liegen. Besonders hervorgehoben hat sich der online und Social Media Auftritt der SPD durch

- das Bestreben, für alle Abgeordneten eine breite digitale Kommunikationsplattform über persönliche Websites und Facebook Accounts anzubieten.
- die größte pro-Kopf Reichweite (Freunde/Fans) auf Facebook.

Noch ausbaufähig sind folgende Punkte:

- Mehrere persönliche Websites sind zwar verlinkt aber nicht erreichbar.
- Nur jeder fünfte Abgeordnete ist auf Twitter. Hier sollte man aufholen.
- Eine kontinuierliche Nutzung der Social Media Dienste. Nur 38% der Abgeordneten betreiben regelmäßig einen Facebook-Account, und nur 9% einen Twitter-Account.
- Die regelmäßige Aktualisierung der persönlichen Websites. Dies wird ebenfalls nur von 49% der Abgeordneten gewährleistet.

Übersicht zur Online-Präsenz und zur Nutzung digitaler Kommunikationskanäle:

Website (aktuell)		Facebook (aktuell)		Twitter (aktuell)		Social Media Reichweite pro Kopf
85%	49%	85%	38%	21%	9%	524

> **Beste Website:** Lars Oberg zeichnet sich sowohl durch eine gute Website mit umfassenden Social Media Angeboten aus, als auch durch die Einbindung der Social Media Dienste. <http://www.lars-oberg.de/>

> **Erfolgreichster Social Media Nutzer:** Klaus Wowereit kann 9603 Freunde auf Facebook vorweisen. Sven Kohlmeier twittert am erfolgreichsten mit 572 Follower auf Twitter.

Wie die Grünen konzentriert sich die SPD auf eine Online-Präsenz ihrer Abgeordneten mit einer persönlichen Website und einem Social Media Account auf Facebook. Um den Anschluss nicht zu verlieren, sollten sich wirklich alle Abgeordneten besser heute als morgen für den umfassenden und kontinuierlichen Einsatz neuer Medien entscheiden.

## CDU

---

Die meisten Abgeordneten der CDU betreiben noch Kommunikation jenseits der digitalen Realität. Ein klares Bekenntnis zum offenen Dialog ist nicht erkennbar, auch wenn beispielsweise das Wahlkampfprogramm partizipatorisch gestaltet wurde. Die CDU liegt aber im Vergleich noch vor die Linke, da schlicht und einfach mehr Abgeordnete im Internet zu finden sind. Besonders hervorgehoben haben sich die Online- und Social Media-Auftritte der CDU durch

- das mittelmäßige Abschneiden in fast allen Kategorien

Ausbaufähig ist zudem

- die Präsenz der Abgeordneten auf beiden Social Media-Diensten.
- die regelmäßige Nutzung der vorhandenen Social Media-Diensten.
- die Bereitstellung von persönlichen Websites für die Abgeordneten.
- die regelmäßige Nutzung der vorhandenen Websites.

Übersicht zur Online-Präsenz und zur Nutzung digitaler Kommunikationskanäle:

Website (aktuell)		Facebook (aktuell)		Twitter (aktuell)		Social Media Reichweite pro Kopf
68%	21%	53%	18%	29%	8%	296

> **Beste Website:** Die Website von Senator Mario Czara ist noch eine der besten unter den CDU Abgeordneten mit einem Blog und einer guten Einbindung von Social Media. <http://www.mario-czaja.de/>

> **Erfolgreichste Social Media Nutzer:** Bei der CDU ist Frank Henkel der erfolgreichste Networker auf Facebook mit 2882 Freunden. Auf Facebook liegt Matthias Brauener mit 413 Follower vorne.

Kommunikatives Mittelmaß wird nicht zum Erfolg führen. Die CDU muss die Zeichen der Zeit verinnerlichen und den Schalter umlegen - oder in Kauf nehmen, langfristig am Bürger vorbei zu kommunizieren.

## Die Linke

---

Die Linke befindet sich abgeschlagen auf dem letzten Platz dieser Studie. Zu wenig wird von der Abgeordneten auf Online-Kommunikation und -Dialog gesetzt. Einzelne Abgeordnete zeichnen sich jedoch den Einsatz von Social Media-Diensten aus – dies reicht jedoch nicht für eine bessere Platzierung. Besonders hervorgehoben hat sich der online und Social Media-Auftritt von der Linken durch

- das mittelmäßige bis schlechte Abschneiden in fast allen Kategorien; im Vergleich mit der CDU sind die Abgeordneten der Linken aktiver im Bereich Social Media.
- Weniger als die Hälfte der Abgeordneten verfügen über eine eigene Website.
- Mehrfach sind Websites verlinkt, die zurück zum Ausgangsprofil führen.
- Oftmals haben die Websites nur ein minimales und statisches Inhaltsangebot.

Noch ausbaufähig ist also...

- die regelmäßige Nutzung der vorhandenen Websites,
- die Präsenz der Abgeordneten auf beiden Social Media Diensten und
- die regelmäßige Nutzung der vorhandenen Social Media Diensten.

Übersicht zur Online-Präsenz und zur Nutzung digitaler Kommunikationskanäle:

Website (aktuell)		Facebook (aktuell)		Twitter (aktuell)		Social Media Reichweite pro Kopf
42%	31%	53%	21%	11%	5,5%	324

> **Beste Website:** Wie bereits in unsere Studie Abgeordnete im Dialog, 2007, bietet Evrim Baba-Sommer eine gute Website an – leider ohne Verlinkung zur ihrem Account auf Facebook. Dieses Mal muss sie sich den Platz mit Elke Breitenbach teilen, die mit einer guten Einbindung von Social Media Diensten punkten kann. <http://evrimsommer.de/> und <http://www.elke-breitenbach.de/>

> **Erfolgreichster Social Media Nutzer:** Mit 2739 Freunden auf Facebook bestreitet Evrim Baba Sommer fast die Hälfte aller Facebook Kontakte von die Linke. Mit 45 Follower auf Twitter liegt Elke Breitenbach vorne. Klaus Lederer verfügt zwar über einen Twitter-Account mit 413 Follower, hat jedoch bis Juni 2010 nur 5 Tweets abgegeben und ist seitdem verstummt.

Auch wenn die Linke einzelne Abgeordnete in ihren Reihen hat, die die Partei vor dem kommunikativen Totalausfall bewahren, ist der letzte Platz im Ranking wieder berechtigt. Die Abgeordneten der Linke sollten sich nun entschließen, den wenigen Beispielen in den eigenen Reihen zu folgen, um den neuen Anforderungen der digitalen Gesellschaft Rechnung zu tragen und auf Transparenz und kommunikative Teilhabe setzen.

## Abgeordnete im Dialog: Die Trends von 2007 - 2012

---

Seit der ersten Studie zum Online-Dialogangebot der Berliner Abgeordneten vor fünf Jahren hat sich die politische Kommunikation fundamental gewandelt. Während wir in der ersten Studie noch von einer „digitalen Zukunft“ sprachen ist diese jetzt die Gegenwart. Der Einsatz von Social Media-Diensten und Online-Kommunikation im Allgemeinen ist gesellschaftliche Normalität. Der aussagekräftigste Beleg dieser Entwicklung ist der Einzug einer Internetpartei in die Landesparlamente und, glaubt man den Umfragen, auch in den nächsten Bundestag.

2007 richteten wir unser Augenmerk primär auf die Websites der Abgeordneten und den Einsatz von neuen Medien wie Videos und Blogs. Zusammen mit der Analyse zum Wahlkampf in Berlin (Wahlkampf 2.0) vom September 2011 und der Einführung des Social Media-Index, lassen sich einige Trends hinsichtlich der Online-Kommunikation der Berliner Abgeordneten ableiten.

> **SPD:** In 2007 führte die SPD das Ranking noch an und brachte die meisten Abgeordneten mit einer eigenen Webpräsenz online (81%). In Bezug auf den Einsatz neuer Medien und Interaktivität belegte die SPD nur einen Mittelplatz. Das Fazit war, dass die SPD zwar überdurchschnittlich viele Onliner als Abgeordnete hat, die aktive Dialogbereitschaft im Vergleich jedoch kleiner geschrieben wurde.

Platzierung	2007	2011	2012
1. Platz	SPD	Piraten	Piraten
2. Platz	Grüne	SPD	Grüne
3. Platz	FDP	Grüne	SPD
4. Platz	CDU	CDU	CDU
5. Platz	Die Linke	Die Linke	Die Linke
6. Platz	/	FDP	/

Abb3. Ranking der Parteien in den Studien Abgeordnete im Dialog (2007), Wahlkampf 2.0 (2011) und Abgeordnete Digital (2012)

Zur Wahl 2011 belegte die SPD weiterhin eine Spitzenposition und überzeugte durch ein breit aufgestelltes und gut vernetztes online Angebot aller Kandidaten im Wahlkampf. Allerdings lagen die Piraten aufgrund ihres umfassenden Social Media Angebots knapp vor der SPD. Die Analyse *Abgeordnete Digital* zeigt auf, dass die SPD zwar weiterhin bemüht ist, ein möglich breites Online-Angebot anzubieten, die Dialogbereitschaft und das Bekenntnis zur Nutzung von Social Media Diensten im Vergleich kleiner geschrieben wird. Als Trend kann man festhalten, dass sich die SPD zwar in die richtige Richtung bewegt, allerdings noch einen weiten Weg bis zu einer Spitzenposition.

> **Grüne:** In 2007 waren die Grünen fast gleich auf mit der SPD und führten das Ranking in der Kategorie Interaktivität an. Sie brachten ebenfalls 68% ihrer Abgeordneten mit einer eigenen Webpräsenz. Das damalige Fazit attestierte den Grünen einen guten zweiten Platz hinsichtlich des Bestrebens, Abgeordnete ins Web zu befördern und neue Medien einzusetzen. Allerdings wurde nur ein Drittel der Kommunikationskanäle regelmäßig aktualisiert.

Zur Wahl 2011 belegten die Grünen wiederum einen Platz knapp hinter der SPD. Sie zeichneten sich mit den meisten Kandidaten mit einem Wahlkampfprofil aus und unterhielten, wie die SPD, ein breit aufgestelltes und gut vernetztes online Angebot aller Kandidaten. Die Analyse unserer Studie spiegelt jedoch das Fazit von 2007 wider. Auch wenn die Grünen über eine sehr gute digitale Infrastruktur verfügen und offen für den Einsatz von Social Media Diensten sind, wird online weiterhin nicht konsequent genug auf einen kontinuierlichen und nachhaltigen politischen Dialog setzen.

> **FDP:** In 2007 bescheinigte unser Fazit der FDP eine wohlwollende Platzierung im Mittelfeld vor der CDU und die Linke. Dies war auf das Engagement einzelner Abgeordneter zurückzuführen. Allerdings attestierten wir auch, dass das Kommunikationskonzept der Partei verstärkt auf Dialog und neue Medien setzen sollte.

Zur Wahl 2011 ließ sich jedoch beobachten, dass die Abgeordneten der FDP nicht davon überzeugt waren, auf online Kommunikation, Dialog und Social Media zu setzen. So hatten FDP Kandidaten die wenigsten eigenen Wahlkampfprofile, die wenigsten eigenen Websites und die niedrigste Präsenz auf Social Media Diensten. 2012 sind keine Abgeordneten der FDP im Berliner Abgeordnetenhaus vertreten.

> **CDU:** In 2007 belegte die CDU einen Platz im Mittelfeld. Nur die Linke hatte damals ein schlechteres online Kommunikationsangebot. Gerade einmal 43% der Abgeordneten verfügten über eine Website. Allerdings waren einige positive Zeichen beim Einsatz neuer Medien zu erkennen. Das Fazit lautete, dass die CDU bei der Verlinkung der Website wegen vieler Fehlermeldungen auf mehr Gründlichkeit setzen und mehr Offenheit für den online Dialog an den Tag legen sollte, denn die zu findenden Ansätze gingen in die richtige Richtung.

Zur Wahl 2011 belegte die CDU jedoch weiterhin nur eine Position im Mittelfeld – ähnlich wie die aktuelle Analyse aufzeigt, war die Bereitschaft, online zu kommunizieren wenig ausgeprägt. Während wir 2007 jedoch noch positive Anzeichen zu erkennen glaubten, zeigt die aktuelle Nutzung von Social Media Diensten auf, dass das Thema online Kommunikation von den Abgeordneten der CDU nicht ernst genug genommen wird. Sogar die letztplatzierten Abgeordneten der Linken legen ein besseres Dialogverhalten an den Tag.

> **Die Linke:** Schon 2007 belegte die Linke den letzten Platz in der Wertung. Nur 26% der Abgeordneten verfügten über eine Website – hinsichtlich Interaktivität belegten sie den vorletzten Platz. Das Fazit war, dass Dialog von den Abgeordneten außerhalb des Wahlkampfes klein geschrieben wird, allerdings Ansätze zur Dialogbereitschaft bei einzelnen Abgeordneten erkennbar wären.

Zur Wahl 2011 konnte die Linke die FDP hinter sich lassen, nur um sich 2012 wieder auf dem letzten Platz im Parteienvergleich wieder zu finden. Bezeichnend ist, dass das Fazit von 2007 fast übernommen werden kann. Ebenfalls ist, wie schon 2007, Evrim Baba Sommer ein leuchtender Lichtblick für die Linke. Es bleibt zu hoffen, dass ihr Beispiel bei ihren Fraktionskollegen Anklang findet.

> **Piraten:** In 2007 konnte man die Piraten noch nicht in der politischen Landschaft in Berlin verorten, geschweige denn sich vorstellen, dass eine Internetpartei je in einen Landtag einziehen kann.

In unser Analyse zum Wahlkampf 2011 überraschten die Piraten jedoch nicht nur mit einer Platzierung vor der SPD im Parteienvergleich - aufgrund ihres umfassenden Social Media Angebots - sondern konnte diesen Platz auch in dieser Studie behaupten. Es wird interessant sein, ob sich die Piraten in den nächsten Jahren in der politischen Landschaft Deutschlands behaupten können. Ihre Dialogbereitschaft und der beispielhafte Einsatz von digitalen Kommunikationsmitteln und Social Media Diensten wird ihnen dabei ein Vorteil sein.

## The Medium is the Message

---

Die Piraten setzen als einzige Berliner Partei auf eine umfassende Online-Kommunikation. Jeder Abgeordnete unterhält eine entsprechenden Online-Präsenz (über die Fraktionssite) verbunden mit der konsequenten Einbindung von Social Media Diensten. Jeder Abgeordnete ist auf einem zentralen Social Media Dienst (Twitter) vertreten und nutzt diesen regelmäßig. Die Fraktionssite der Piraten ist zudem ein Blog, auf dem jeder Abgeordnete eine Site besitzt, auf der Social Media Angebote exzellent eingebunden werden.

Der Erfolg der Piraten zeigt auf, dass der zeitgemäße Einsatz von neuen Medien nicht nur als ein Kommunikationsmittel von Bedeutung ist, sondern den Zeitgeist der digitalen Gesellschaft trifft. Wie von Marshal McLuhan einst formulierte: „The medium is the message“. Der konsequente Einsatz neuer Medien in der politischen Kommunikation durch die Piraten bietet der Gesellschaft, insbesondere der von der Politik fast schon verloren gegebenen jüngeren und netzaffinen Generation, die Möglichkeit zur politischen Teilhabe, Transparenz und ernstgemeinten Dialog.

Seit den Anfängen der Grünen befinden sich heute grüne Inhalte in jedem zukunftsfähigen Parteiprogramm. Es liegt nahe, dass den Themen der Piraten, insbesondere der Einsatz neuer Medien, kommunikative Teilhabe und politische Transparenz, ein ähnlicher Aufstieg bevorsteht. Die Süddeutsche Zeitung hat es am 19.9.2011 auf den Punkt gebracht: „Wer mit der digital manifestierten Demokratie fremdelt, soll nicht die Zukunft dieser Medienrevolution bestimmen dürfen“.<sup>7</sup> Während der SPD und den Grünen noch die Nachhaltigkeit hinsichtlich online Kommunikation fehlen und die CDU sowie die Linke online eher im kommunikativen Abseits stehen, haben bisher nur die Piraten die Zeichen der Zeit erkannt und das Medium zur Message gemacht.

Betrachtet man die aktuellen Debatten und die Positionierung der Parteien für die anstehenden Wahlkämpfe geht ein regelrechter Ruck durch die traditionellen Parteien. Es besteht nun zurecht die Hoffnung, dass die noch klaffende Lücke zwischen gesellschaftlichen Ansprüchen nach mehr Transparenz sowie politischer Teilhabe auf der einen Seite und einem umfassenden digitalen Kommunikations- und Dialogangebot seitens der traditionellen Parteien in Berlin allmählich geschlossen wird.

Politika Berlin wird diese Entwicklungen und das online Kommunikationsangebot der Berliner Abgeordneten weiterhin dokumentieren und für den nachhaltigen Einsatz neuer Medien zur Stärkung von politischer Transparenz und gesellschaftlicher Partizipation eintreten.

---

<sup>7</sup> Stefan Plöching, *Durchbruch für die Digitalen Wutbürger*. Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/digital/piraten-partei-im-berliner-abgeordnetenhaus-durchbruch-fuer-die-digitalen-wutbuenger-1.1145415>