

POLITIKA BERLIN



FAIRNESS TRANSPARENZ QUALITÄT

# Wahlkampf Digital

Berlin 2016

Digitale Kommunikation und Social Media  
im Berliner Wahlkampf

**Ein Projekt von:**

Malte Mau  
Politika Berlin e.V.  
Wrangelstrasse 2  
10997 Berlin

[www.politika-berlin.de](http://www.politika-berlin.de)

[malte.mau@gmail.com](mailto:malte.mau@gmail.com)

## I. Zusammenfassung

---

Am 18. September findet in Berlin die 18. Wahl zum Abgeordnetenhaus in Berlin statt. Mit der Studie **Wahlkampf Digital Berlin 2016** zieht Politika Berlin Bilanz, wie 526 Direktkandidaten von SPD, CDU, Grüne, die Linke, Piraten, FDP und AFD im Wahlkampf das Internet und Social Media Dienste nutzen und geht der Frage nach, welche Kandidaten fit für den digitalen Wahlkampf sind.

Im Vergleich zu 2011 setzt sich der Trend zum Ausbau der digitalen Kommunikation, besonders im Bereich Social Media, fort.

- 73% der Kandidaten besitzen einen Social Media Account (2011: 60%)
- 33% der Kandidaten kommunizieren auf Twitter und Facebook (2011: 21%)

Ein weiterer positiver Trend ist, dass SPD, Grüne, CDU und die Linke alle Direktkandidaten mit eigenen Profilen und Verlinkungen auf den Wahlkampfsites zu Social Media und Website Angeboten vorstellen, so dass interessierte Wähler mit ihrem Kandidaten vor Ort in Kontakt treten können.

### **SPD und Grüne belegen die digitale Spitzenposition, die Linke und CDU im Mittelfeld, Piraten stürzen ab, FDP unterdurchschnittlich, AFD abgeschlagen**

- Die Kandidaten der SPD belegen Platz 1 im Parteienvergleich mit dem umfassendsten digitalen Kommunikationsangebot und der größten Social Media Reichweite. Keine Partei hat mehr Kandidaten online (94%).
- Die Grünen Kandidaten sind die besten Social Media Nutzer, belegen aber im Parteienvergleich nur knapp hinter der SPD Platz 2, da noch 11 Kandidaten Nonliner sind (kein Social Media Account vorhanden).
- Die Kandidaten der Linken und der CDU stehen im Mittelfeld. Bei der Linken sind noch 24 Kandidaten Nonliner, bei der CDU sogar 33 Nonliner.
- Die Kandidaten der Piraten befinden sich mittlerweile im digitalen Mittelmaß wieder. Nur 76% betreiben einen Social Media Account (2011: 87%) und 15 Kandidaten sind Nonliner.
- Die FDP kommuniziert ihre Spitzenkandidaten. Wenige Kandidaten betreiben eine Website und 20 sind Nonliner. Auch wenn 73% der Kandidaten Social Media Kanälen anbieten, fehlt noch eine umfassende digitale Infrastruktur.
- Die AFD setzt kaum auf Dialog. Es existieren keine Kandidatenprofile und nur wenige Kandidaten betreiben eine Website. Zudem verfügen nur 55% der Kandidaten über eine Social Media Präsenz und 34 sind Nonliner.

Der Einsatz von Social Media und digitalen Kommunikationsmitteln entscheidet natürlich keine Wahlen. Dennoch ist ein gut aufgestelltes digitales Kommunikationsangebot in der Politik heute unverzichtbar. Denn es ermöglicht jenseits der traditionellen politischen Kommunikations- und Mobilisierungsformen im Wahlkampf hinaus den Dialog zwischen Kandidaten und Bürgern, Inhalte und Kampagnen in die Öffentlichkeit zu tragen, Netzwerke bzw. Communities aufzubauen und Unterstützer für politische Anliegen zu mobilisieren.

## II. Wahlkampf Digital Berlin 2016

---

Die 18. Wahl zum Abgeordnetenhaus in Berlin steht vor der Tür. Parteien und Kandidaten kämpfen um die Stimmen der Wähler – auf den omnipräsenten Plakaten, auf Wahlveranstaltungen, in den Medien und natürlich auch digital im Netz und auf Social Media Diensten. In der vorliegenden Studie dokumentieren wir den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel, die von den Direktkandidaten im Wahlkampf eingesetzt werden und analysieren im Parteienvergleich den Erfolg der digitalen Kommunikationsarbeit mit einem Fokus auf Social Media Dienste.

Seit 2006 untersuchen wir, wie die Berliner Parteien im Wahlkampf und während der parlamentarischen Arbeit online Kommunikation betreiben und welche digitalen Instrumente und Plattformen sie nutzen. Ziel der Studien ist es, Entwicklungen und Trends der digitalen Kommunikation in der Politik aufzuzeigen sowie den Einsatz von digitalen Medien für den Dialog zwischen Bürgern und der Politik in Berlin zu fördern.

### Erfolgreiche Digitale Kommunikation ...

Erfolgreiche digitale Kommunikationsarbeit basiert auf der Bereitstellung einer entsprechenden digitalen Infrastruktur. Es haben sich dabei die Nutzung der gängigen Social Media Diensten von Twitter und Facebook als Standard etabliert, in Kombination mit einer eigenen Website (vorzugsweise ein Blog) als Plattform für vertiefende Inhalte und zur Vernetzung der verschiedenen Kommunikationskanäle.

Zusätzlich zur Infrastruktur ist ein klares Bekenntnis zu einer nachhaltigen und kontinuierlichen Kommunikationsarbeit notwendig. Kandidaten sollten regelmäßig über digitale Kommunikationskanäle über ihre Arbeit und ihre politische Anliegen informieren sowie den Nutzern Möglichkeiten zum online Dialog und politischer Teilhabe anbieten.

In diesem Sinne sollten Kandidaten im Wahlkampf auf den gängigen Social Media Diensten eine Präsenz anbieten, eine eigene Website betreiben, über die Inhalte aufbereitet, Kampagnen initiiert, sowie die verschiedenen Social Media Kanäle mit Inhalten eingebunden werden, die Wähler ansprechen und bestenfalls für eine Unterstützung mobilisieren können.

### Übersicht zur Datenerhebung ...

Vom 22. August bis zum 2. September hat Politika Berlin die online Präsenz aller Direktkandidaten der im Abgeordnetenhaus vertretenen Parteien (SPD, CDU, Grüne, die Linke, Piraten) sowie der Parteien, die eine realistische Chance haben, über 5% zu erhalten (FDP, AFD), dokumentiert.

Von jedem Kandidaten wurde recherchiert, ob auf der Wahlkampfsite der Partei ein Kandidatenprofil angeboten und ob persönliche Websites sowie die Accounts auf

Twitter und Facebook verlinkt wurden. Zudem wurden über eine Internetsuche sowie über die Facebook- und Twittersuchfunktionen weitere Websites und Social Media Accounts bestmöglich recherchiert.

Die resultierenden Daten könnten jedoch einige Accounts von Kandidaten, deren Websites und Social Media Kanäle nicht verlinkt oder nicht über eine Suche zu finden waren, nicht vollständig berücksichtigen. Statische Sites von Kandidaten auf Parteiensites wurden nicht mit aufgenommen. Ebenfalls wurden Kandidatensites ausgeschlossen, die nicht der politischen Arbeit dienen.

### **Rating der digitalen Kommunikationsinfrastruktur ...**

Die Bewertung der digitalen Kommunikation der Kandidaten setzt sich aus zwei Ratings zusammen: ein einfaches Rating der digitale Kommunikationsstruktur sowie einem Social Media Index. Das einfache Rating besteht aus folgenden Punkten:

- Vorhandensein eines Kandidatenprofils
- Vorhandensein einer persönliche Website
- Vorhandensein eines Social Media Accounts

### **Social Media Index ...**

Der Social Media Index bewertet das Angebot von Social Media Diensten beinhaltet

- Existiert ein Facebook oder Twitter Account und deren Reichweite
- Kandidaten mit 2 Accounts auf Twitter und Facebook (S+)
- Kandidaten mit umfassenden Kommunikationsmix mit 2 Social Media Accounts und eigener Website (S++)

### **Gesamtrating ...**

Das Gesamtrating setzt sich aus beiden Ratings zusammen inklusive einer vertiefenden Analyse der Kandidatenprofile. Das Ranking setzt sich aus den 11 Bewertungen zusammen. Für die Platzierungen 1 – 7 in den Bewertungen werden entsprechende Noten verteilt. Ein maximales Ergebnis von 77 ist somit möglich. Das Gesamtrating setzt sich zusammen aus:

- Digitaler Kommunikationsstruktur
  - Inkl. Auswertung der Kandidatenprofile
- Social Media Index

### III. Kandidaten im Vergleich

---

526 online Präsenzen von Kandidaten wurden vom 22. August bis zum 2. September dokumentiert. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten wurden nur die Direktkandidaten der Parteien in die Studie aufgenommen.

#### SPD Kandidaten mit bester digitaler Infrastruktur ...

Die SPD belegt in diesem Wahlkampf online klar den ersten Platz beim Angebot einer umfassenden digitalen Infrastruktur. Alle Kandidaten verfügen über ein Profil auf der Wahlkampfsite. Zudem unterhalten fast alle Kandidaten (94%) einen Social Media Account und unterhalten eine persönliche Website (87%). Nur noch wenige Kandidaten verfügen über keinen Social Media Account (5).

Partei	Kandidatensite	Website	Social Media	Rating
SPD	100%	87%	94%	21/21
Grüne	100%	47%	86%	19/21
CDU	100%	62%	59%	16/21
Die Linke	100%	31%	69%	14/21
Piraten	41%	17%	76%	11/21
FDP	15%	15%	73%	08/21
AFD	0%	4%	55%	03/21

Abb 1: Rating der digitalen Kommunikationsstruktur

Ein positiver Trend ist, dass SPD, Grüne, CDU und die Linke in diesem Wahlkampf nun alle Direktkandidaten mit eigenen Profilen auf den Wahlkampfsites der Parteien vorstellen, auch wenn die Qualität der Profile noch stark variiert.

Die Piraten, bei der Social Media Nutzung noch an dritter Stelle liegend, halten jedoch nur noch ein im Vergleich unterdurchschnittliches Angebot ihrer Direktkandidaten bereit. Die FDP, gefolgt von der AFD als Schlusslicht, bieten im Vergleich für ihre Kandidaten ein nur rudimentäres Kommunikationsangebot an.

#### Grüne Kandidaten mit bester Social Media Kommunikation ...

Seit Jahren setzen die Grünen in Berlin auf digitale Kommunikation und dies mit Erfolg. Sie haben mit Abstand die meisten Kandidaten die sowohl auf Twitter und Facebook aktiv sind (58%) als auch die meisten Kandidaten, die zudem noch eine persönliche Website (48%) betreiben - also eine in dieser Studie empfohlene digitale Infrastruktur, verbunden mit einer kontinuierlichen Kommunikation über Social Media Kanäle.

Es folgt knapp dahinter die SPD mit den meisten Kandidaten auf Facebook (92%) und der höchsten Reichweite auf Facebook (54.687) sowie der höchsten Gesamtreichweite der Social Media Kanäle (69.857).

	FB	Reach	Twitter	Reach	S+	Reach	S++	Rating
Grüne	83%	27678	62%	40001	58%	67056	41%	42/49
SPD	92%	54687	35%	15170	35%	69857	28%	40/49
FDP	69%	30249	35%	15655	31%	45904	9%	31/49
Linke	67%	23313	33%	19515	31%	42828	15%	26/49
Piraten	27%	8375	73%	47063	30%	55438	6%	26/49
CDU	58%	40774	29%	12602	29%	52376	27%	24/49
AFD	54%	14986	18%	4315	16%	19301	3%	9/49

Abb 2: Social Media Index

Die Piraten, 2011 noch klar an erster Stelle im Bereich Social Media, verfügen zwar noch über die meisten Kandidaten auf Twitter (73%) und die höchste Reichweite auf Twitter (47.063) und landen im Parteienvergleich für Social Media zusammen mit die Linke nur noch auf Platz 4. Es folgt die CDU mit einem noch stark ausbaufähigen Social Media Angebot und weit abgeschlagenen die AFD, die allerdings mit über der Hälfte ihrer Kandidaten auf Facebook vertreten ist.

#### IV. Fit für den digitalen Wahlkampf?

##### SPD und Grüne legen vor, die Linke und CDU weiterhin Mittelmaß, Piraten stürzen ab, FDP unterdurchschnittlich, AFP abgeschlagen

Der Trend zu mehr dialogbasierter Kommunikation über online und Social Media Kanäle im Wahlkampf setzt sich fort. Während 2011 nur 60% der Kandidaten einen Social Media Account benutzen sind es 2016 bereits 73%. Einen ebenfalls signifikanten Anstieg von 21% auf 33% gibt es bei Kandidaten zu verzeichnen, die sowohl auf Facebook als auch auf Twitter Kanäle unterhalten.

	Profil	Web Link	Social Link	Site	FB	Reach	Twitter	Reach	S+	Reach	S++	Rating
SPD	100%	92%	94%	87%	92%	54687	35%	15170	35%	69857	28%	68/77
Grüne	100%	56%	64%	47%	83%	27678	62%	40001	58%	67056	41%	66/77
Linke	100%	27%	41%	31%	67%	23313	33%	19515	31%	42828	15%	46/77
CDU	100%	50%	33%	62%	58%	40774	29%	12602	29%	52376	27%	45/77
Piraten	41%	3%	39%	17%	27%	8375	73%	47063	30%	55438	6%	39/77
FDP	15%	1%		15%	69%	30249	35%	15655	31%	45904	9%	37/77
AFD				4%	54%	14986	18%	4315	16%	19301	3%	15/77

Abb 3: Gesamtrating

SPD und Grüne zeichnen sich seit Jahren mit einem klaren Bekenntnis zur Dialogbereitschaft aus und auch die anderen Parteien bauen ihr Kommunikationsangebot aus. Dennoch gibt es sogar in der SPD (5) und bei den Grünen (11) Kandidaten, die als Nonliner keine Social Media Kanäle unterhalten. Parteiübergreifend liegt der Anteil der Kandidaten ohne Social Media Präsenz bei 27%, wobei die CDU mit 32 Nonliner Kandidaten zusammen mit der AFD mit 34

Nonliner Kandidaten das Schlusslicht bilden.

So ist trotz positiver Entwicklungen zu attestieren, dass es noch parteiübergreifend in Berlin ein weiter Weg ist, gezielt im Wahlkampf das Potential digitaler Kommunikation und sozialer Medien in einem umfassenden Dialogangebot für Bürgern und ihren Kandidaten vor Ort zu erschließen.

### Die Parteien im Vergleich ...

**SPD: Mit dem umfassendsten digitalen Kommunikationsangebot liegt die SPD auf Platz 1 der Wertung.** Bereits zur Wahl 2011 belegte die SPD eine Spitzenposition knapp hinter den Piraten und überzeugte durch ein breit aufgestelltes und gut vernetztes digitales Angebot der Kandidaten im Wahlkampf. Auch 2016 geht die SPD mit einem sehr guten Kommunikations- und Dialogangebot in den Wahlkampf. Besonders gefallen haben die Kandidatenprofile auf der SPD Wahlkampfseite mit Informationen zum Kandidaten und einem Fragebogen zu politischen Aspekten, die übersichtliche Menüführung und das Design sowie die umfassende Verlinkung persönlicher Websites und Social Media Kanäle der Kandidaten. Interessierte Wähler können so schnell und einfach mit ihrem Kandidaten in Kontakt treten. Ebenfalls hervorzuheben ist, dass 94% der Kandidaten über einen Social Media Account verfügen und 87% über eine Website. Einzig ausbaufähig hingegen ist noch die Präsenz der Kandidaten auf Twitter.

**Grüne:** Wie bereits zur Wahl 2011 belegen die Grünen wiederum den Platz knapp hinter der SPD. Hinsichtlich dem Social Media Kommunikationsangebot ihrer Kandidaten liegen die Grünen sogar vor der SPD, da 41% der Kandidaten den empfohlenen Kommunikationsmix aus persönlicher Website und den Social Media Kanälen Twitter und Facebook anbieten. Die Grünen bieten ebenfalls ansprechende Kandidatenprofile auf der Wahlkampfseite an, mit Informationen zum Kandidaten und einem Fragebogen zu politischen Aspekten. Menüführung und Design der Profile sind sehr benutzerfreundlich und die Profile verfügen über eine umfassende Verlinkung persönlicher Websites und Social Media Kanäle der Kandidaten. Dennoch sind 14% ihrer Kandidaten noch Nonliner. **Wenn die Grünen noch konsequenter ihre Kandidaten online bringen, sollte Ihnen in Zukunft die digitale Spitzenposition sicher sein.**

**Die Linke:** 2016 belegt Die Linke knapp vor der CDU den dritten Platz im Rating, eine deutliche Verbesserung zu den Vorjahren. Wie SPD, Grüne und CDU bietet die Linke für alle Kandidaten Profile, allerdings nur mit rudimentären Inhalten versehen und mit der gleichen Optik von 2011. Es lassen sich dort ebenfalls Verlinkungen zu persönlichen Websites und Social Media Kanälen finden. Dennoch befinden sich die Kandidaten der Linken eher im Mittelfeld wieder, da 24 Kandidaten noch Nonliner sind und keine Social Media Kanäle anbieten. Ebenfalls unterhalten nur 31% der Kandidaten eine eigene Website. **Wenn Die Linke den eingeschlagenen Weg weitergeht, die digitale Infrastruktur ihrer Kandidaten ausbaut und soziale**

**Medien besser in das Kommunikationsangebot integriert, sollte eine Platzierung über dem Mittelmaß möglich sein.**

**CDU:** 2016 belegt die CDU einen Platz im Mittelfeld. **Auch wenn zu dieser Wahl für alle Kandidaten Profile auf der CDU Wahlkampfsite mit Verlinkungen zu persönlichen Websites und Social Media Kanälen zu finden sind, ist die Bereitschaft zur Kommunikation über Social Media Kanäle wenig ausgeprägt.** So weist die CDU mit 33 Nonlinern unter den Kandidaten den zweitschlechtesten Wert auf. Auch wenn die CDU mit 62% der Kandidaten mit eigener Website dort den zweitbesten Wert aufweist, sollte sie perspektivisch ihre Kandidaten zu mehr digitaler Kommunikation anhalten, um nicht den Anschluss an die anderen Parteien zu verlieren; undr viel wichtiger, den Dialog mit den Bürgern auszubauen.

**Die Piraten:** Nach ihrem fulminanten Ergebnis 2011 sind die Kandidaten der Piraten ins digitale Mittelfeld abgestürzt. **Auch wenn die Piraten immer noch die meisten Kandidaten mit Twitter Accounts und die größte Reichweite auf Twitter haben, hat die Partei ihren digitalen Glanz verloren.** Kandidatenprofile werden nur für Kandidaten der Landesliste angeboten. 15 Kandidaten verfügen sogar über keinen recherchierbaren Social Media Account auf Twitter oder Facebook.

**FDP:** **Auch wenn der Wahlkampf auf Zweitstimmen angelegt ist, sollten die FDP dazu übergehen, in der Breite auf digitale Kommunikation und Dialog zu setzen.** So haben nur die Spitzenkandidaten der FDP Profile auf der Wahlkampfsite und kaum einer der Kandidaten eine eigene Website. Auch wenn mittlerweile 73% der Kandidaten Social Media Kanälen anbieten, zeigt die Partei im Vergleich ein unterdurchschnittliches Kommunikationsangebot auf. Nachdem die FDP 2011 nicht den Einzug geschafft hat, wird es in dieser Wahl sicherlich nicht Aufgrund eines umfassenden digitalen Dialogangebotes geschehen.

**AFD:** Als neue Partei im Berliner Wahlkampf liegt die AFD abgeschlagen auf dem letzten Platz der Wertung. Eine offene Kommunikationskultur ist nicht zu erkennen. Es werden keine Kandidatenprofile angeboten und kaum ein Kandidat verfügt über eine Website. Allerdings ist den Kandidaten der AFD digitale Kommunikation kein Neuland. 55% ihrer Kandidaten unterhalten einen Social Media Account, wobei nur einige einsehbar sind. Und so scheint es, dass **wo auf Protest gesetzt wird, Dialog klein geschrieben wird.**