

**Zwischen Strategie und Experiment**

# **Politik im Web 2.0**

Welche Parteien und Spitzenpolitiker  
nutzen das Web für sich?

## **Kurzstudie**

Stand 24.06.2008

newthinking communications GmbH  
Schöenhauser Allee 6-7  
10119 Berlin  
030 - 9210596  
<http://www.newthinking.de>  
[markus.beckedahl@newthinking.de](mailto:markus.beckedahl@newthinking.de)



**Politik im Web 2.0 - Kurzstudie**

newthinking communications GmbH - Schöenhauser Allee 6-7 - 10119 Berlin

1/16



## Ausgangssituation

Die Bundestagswahl 2009 wirft ihre Schatten voraus. Dabei werden, unter dem Eindruck der US-Präsidentschaftskandidaturen, einige Hoffnungen in das Wahlkampfmedium Internet gesetzt.

Die Kurzstudie "Politik im Web 2.0" von newthinking communications gibt einen Überblick über die heutigen 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 – Wahlkampftechnik 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 Beginn 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.

Zudem wurde in einem weiteren Schritt ein kurzer Blick darauf geworfen, ob und wenn ja wie stark Parteien, Politiker, Jugendorganisationen und Jungpolitiker in der Gesamtheit der deutschen Weblogs, der sogenannten Blogosphäre, wahrgenommen werden.

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 beratend und ausführend tätig ist.

Falk Lücke ist Politologe, Journalist und Blogger. Er arbeitet für newthinking communications als Konzepter und Projektmanager.

Die Autoren danken Sebastian Hirsch 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 Onlineaktivitäten der deutschen Parteien und Spitzenpolitiker sind nach wie vor gering. Auch die Jugendorganisationen und ihre Spitzenvertreter sind nur wenig besser im Web 2.0 vertreten. Offensichtlich gibt es keine zu verzeichnenden Transfers aus dem oft in den Medien angeführten Wahlkampf des US-Präsidentschaftsbewerbers der Demokratischen Partei Barack Obama. Dieser hat in den USA den bisherigen Maßstab Howard Dean 2003/04 abgelöst, indem er umfangreichen Gebrauch von Organisations-, Informations-, Partizipations-, Aktivismus- und Spendenmöglichkeiten machte.

Während Barack Obama im Internet omnipräsent scheint, sind die deutschen Politiker nur mittels Teleskop zu finden: Sie bloggen nicht, sind nicht auf MySpace, StudiVZ, XING, Facebook oder YouTube zu finden. Oder anders gesagt: Es wird nicht einmal experimentiert.

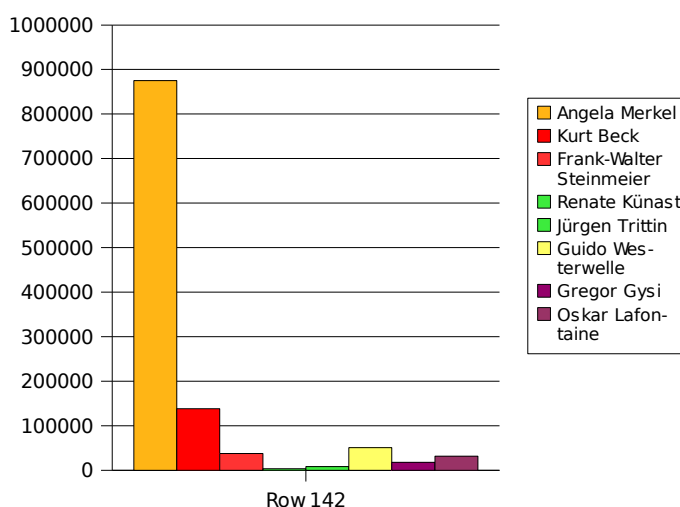
Die Parteien sind bislang ebenfalls weitgehend unsichtbar im „Humanisierten Netz“ (Die Zeit). Allein in StudiVZ finden sich einige Gruppen, deren Größe nennenswert ist. Von den anderen Social Networks scheinen auch die Parteien noch nie gehört zu haben.

Vor allem YouTube scheint von den Parteien zumindest wahrgenommen zu werden, doch offenbar stoßen ihre Versuche auf ein eher geringes Interesse bei den Nutzern.

Das grundsätzliche Interesse an Videoinhalten mit deutschen Spitzenpolitikern scheint dabei nicht zwangsläufig gleichermaßen gering: so hat beispielsweise das meist abgerufene Video mit Angela Merkel über 875.000 Zuschauer gefunden.

In der Gesamtbetrachtung stellt sich die Nutzung der sogenannten Web 2.0-Applikationen seitens der Parteien als vollkommen unstrategisch dar. Ob dies noch lange so bleiben wird?

### Politiker bei YouTube: Spitzenabrufe



## Follow-Ups

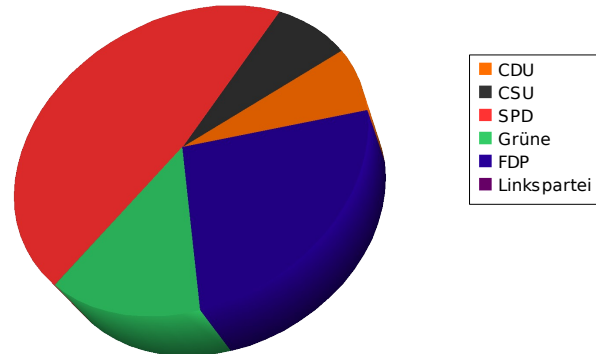
Die *newthinking communications GmbH* plant bis nach der Bundestagswahl 2009 quartalsweise Follow-Ups dieser Kurzstudie herauszugeben und nach der Bundestagswahl einen Gesamtüberblick über den Onlinewahlkampf 2009 zu veröffentlichen.



# Die Parteien im Web 2.0

Auch in den Zentralen der deutschen Parteien beschäftigt man sich mit dem Web 2.0. Doch gibt es bereits konsistente Strategien für den Umgang mit dem nach wie vor als neu angesehenen Medium? Oder sind nicht vielmehr punktuelle Nutzungen derzeit vorherrschend? Im Zuge der Untersuchung zeigten sich einige Unterschiede zwischen den Ansätzen und den Erfolgen der Parteien bei der Web 2.0-Nutzung.

## Parteien in StudiVZ



## Die Parteien in StudiVZ

Für Anhänger aller Parteien – mit Ausnahme der Linkspartei – lassen sich in StudiVZ Gruppen finden, in denen sich Nutzer des Angebotes „ihrer“ Partei zuordnen können. Die größte Gruppe stellt dabei die SPD, gefolgt von FDP, Grünen, CSU, CDU. Zur Linkspartei konnte keine Gruppe ausfindig gemacht werden. Ob diese Gruppen offiziell von den Zentralen, Funktionsträgern oder Sympathisanten gegründet und verwaltet sind, ist nicht klar aber hier auch nicht weiter untersucht worden.

## Die Parteien in XING

Im Business-Netzwerk ließen sich keinerlei Parteigruppierungen finden. Die parteipolitisch am identifizierbarsten Gruppierungen sind zum einen „Liberaler Mittelstand“ und zum anderen die „Grüne Wirtschaft“.

## Die Parteien in Facebook

Für alle sechs im Bundestag vertretenen Parteien haben sich Gruppierungen innerhalb von Facebook finden lassen. Die größte Gruppierung stellt dabei



die Linkspartei (189 Mitglieder), gefolgt von der SPD (166 Mitglieder) und der CDU (162 Mitglieder). Grüne (89) und CSU (14) befinden sich mit deutlichem Abstand dahinter, aber noch vor der FDP (1 Mitglied), die auf Facebook mit ihren ungleich aktiveren Namensvettern aus der Schweiz konkurriert.

## Parteien und weitere Services

Auch bei den anderen Web 2.0-Anwendungen sieht es so aus, als ob die Parteien sie (noch) nicht in ihren

Wahlkampfinstrumentenkoffer integriert haben: weder die Unionsparteien, die Linkspartei noch die Liberalen nutzen den Microbloggingdienst Twitter. Hier findet sich ein offizieller Account der Grünen<sup>1</sup> sowie der NRWSPD<sup>2</sup> (dessen Aktivität allerdings eingeschlafen scheint).

Auf YouTube betreiben alle untersuchten politischen Gruppierungen einen oder mehrere Channel. Im Fall von CDU/CSU, FDP und Linkspartei kommen das Angebot allerdings nicht von den Parteien, sondern von den Bundestagsfraktionen.

Der aktivste Channel kommt dabei von der FDP: 114 Filme und 328 Abonnenten des Kanals sind Spitzenwerte für die deutschen Parteien. Dicht danach kommt die Linkspartei, deren Channel immerhin 103 Filme enthält. Allerdings kann die Partei nur auf ganze 3 „Subscriber“ stolz sein. Wenig besser sieht es bei Bündnis '90/Die Grünen aus: die 42 vorhandenen Filme haben ganze 17 Abonnenten begeistern können. Und auch bei den Unionsparteien ist die Begeisterung gering. Dort haben 11 Abonnenten sich aufgrund der 9 Filme für die teilautomatische Zustellung von Unionsfernsehen gefunden.

Extrem schwankend sind dabei auch die Zugriffszahlen: während das meistgesehene Video des FDP-Channels immerhin gut 24.000 Zuschauer fand, ist auch das meistgesehene Grünen-Video mit gerade einmal 720 Abrufen ohne Massenpublikum geblieben.

## Parteien in der Blogosphäre

Nach einigen Blog-Versuchen im letzten Bundestagswahlkampf ist es bei den Parteien ruhig geworden. Einzig FDP-Generalsekretär Dirk Niebel bloggt etwa alle zwei Wochen auf [blog.fdp.de](http://blog.fdp.de) und erhält dort auch manchmal Kommentare. Weitere Blogs konnten wir nicht identifizieren.

Im Gegensatz zu anderen Staaten wird die politische Blogosphäre in Deutschland



1 [twitter.com/Die\\_Gruenen](http://twitter.com/Die_Gruenen)

2 [twitter.com/nrwspd](http://twitter.com/nrwspd)



von den Medien als wenig relevant eingeschätzt. Allerdings hinkt ein direkter Vergleich, u.a. mit USA und Frankreich. Während in den USA nach dem 11. September die Massenmedien auffällig stark die Regierungsmeinung vertraten, konnten Blogs mediale Nischen mit anderen Meinungen besetzen. In Deutschland haben wir sowohl ein anderes Politiksystem, als auch noch ein funktionierendes, meinungspluralistisches Mediensystem. Im Vergleich zu Frankreich gibt es in Deutschland viel weniger Weblogs und auch unser Politiksystem ist weniger zentral angelegt. Wissenschaftler gehen von ca. 100.000 - 200.000 aktiven deutschen Weblogs aus, in Frankreich sollen es weit über ein Million sein.

Ein Blick in die deutschsprachige Blogosphäre hilft etwas weiter. Schaut man sich deutschsprachige Blogs an, so findet man viel Politik, wenngleich weniger stark ausgeprägt und weniger explizit als in den USA und Frankreich – so gibt es kaum ausschließlich oder primär politische Blogger.

Wir haben die Parteien, Spitzenpolitiker und Jugendorganisationen gesucht. Für Stichwortsuchen verwendeten wir parallel die Blog-Suchmaschine Technorati.com sowie Google's Blogsearch. Bei letzterem Service besteht allerdings das Problem, dass offensichtlich auch Suchergebnisse aus dem Google-Suchindex angezeigt werden (die Zahlen also keine reinen Blogergebnisse widerspiegeln).

Wie bei anderen Diensten gibt es auch hier Probleme mit den Schreibweise für Bündnis 90/Die Grünen und der Linkspartei. Spitzenreiter sind die beiden großen Parteien, die zusammen die große Koalition bilden und damit einen weiteren Regierungsbonus besitzen: Bei den Namensnennungen auf Technorati kommt die CDU mit 24.028 Resultaten an die Spitze, gefolgt von der SPD mit 21.527 Nennungen. Die Linke ist dritter mit 13.391, gefolgt von den Grünen mit 11.763, wobei hier davon ausgegangen werden kann, dass ein erheblicher Teil der Nennungen nichts mit den beiden Parteien zu tun hat. Googles Blogsearch liefert offensichtlich Ergebnisse des gesamten Google-Suchindexes bei der Suche nach Namen. Hier führt die SPD mit 5,093,383 vor der CDU mit 3,049,088. Dahinter kommen Grüne: 3,776,785 , CSU: 2,454,111, Die Linke: 2,350,734 und die FDP: 1,425,131.

Eine bessere Übersicht ergeben die Links aus den Blogs auf die Parteiseiten. spd.de ist mit 2.206 Verlinkungen der Spitzenreiter, gefolgt von 1.478 Links auf cdu.de. gruene.de sichert sich Platz 3 mit 934 vor die-linke.de mit 745 und csu.de mit 349. Auf dem letzten Platz kommt liberale.de mit 328 Verlinkungen. Allerdings finden sich für fdp.de weitere 185 Links.

Ein leicht anderes Ergebnis liefert Googles Blogsearch. Auch hier ist Spitzenreiter die SPD mit 1.486 Links. Den zweiten Platz holt hier allerdings gruene.de 372, dicht gefolgt von cdu.de mit 376. die-linke.de kommt auf 309, csu.de auf 212 und liberale.de nur auf 131. Auch hier sei erneut auf fdp.de verwiesen, für diese Adresse gibt es 262 Verlinkungen.



## Spitzenpolitiker im Web 2.0

Was macht ein Politiker wie Kurt Beck im Internet? Die Antwort wird wenige überraschen: eigentlich nichts. Zumindest im Web 2.0 zeigen sich die deutschen Spitzenpolitiker kaum.

Angela Merkel hat einen Videopodcast. Doch interagieren kann man mit diesem nicht: Kommentare oder die Anzeige von Links auf die Folgen ihrer wöchentlichen Ansprache an die Nation sind nicht vorgesehen. Doch ist, was ohne Interaktionsmöglichkeiten daherkommt, überhaupt Web 2.0?

Auf jeden Fall steht Angela Merkel damit besser da als alle anderen deutschen Spitzenpolitiker. Kurt Beck, Frank-Walter Steinmeier, Guido Westerwelle, Renate Künast, Jürgen Trittin, Gregor Gysi und Oskar Lafontaine eint eines: die Allparteienkoalition der Nichtexistenz im Web 2.0.

Auf XING findet sich keiner der genannten Spitzenpolitiker, genausowenig auf MySpace. Einzig in Facebook und StudiVZ finden sich je zwei Profile – ob diese echt sind, darf bezweifelt werden.

So hat Angela Merkel auf StudiVZ nur einen einzigen Freund und auch Gregor Gysi scheint mit ganzen 12 Freunden höchst unpopulär.

Etwas besser sieht es für Merkel auf Facebook aus: dort gibt es 103 Unterstützer für die Kanzlerin und CDU-Vorsitzende. Ein Profil gibt es bei Facebook auch für Frank-Walter Steinmeier. Doch dieses ist so privat eingestellt, dass sich über Freunde oder Aktivitäten nichts sagen lässt. Auch hier muss bezweifelt werden, dass es sich um ein echtes Profil handelt.

Der Microbloggingservice Twitter wird im US-Wahlkampf rege genutzt. Barack Obama ließ im März via Twitter verkünden, dass er keineswegs der Running Mate von Hillary Clinton zu werden gedenke. Und 30.000 sogenannte „Follower“, also Leser, konnten dies zeitnah erfahren. Auch Großbritanniens Premierminister Gordon Brown betreibt einen informativen und unterhaltsamen Twitter-Account unter dem Namen DowningStreet10<sup>3</sup>.

Aus der deutschen Spitzenpolitikerriege hingegen findet sich auf Twitter niemand.

Video müsste den deutschen Spitzenpolitikern liegen. Das könnte man zumindest denken, angesichts der Talkshowauftrittsdichte im deutschen Fernsehen. Doch ein Blick auf YouTube zeigt: zwar gibt es 1060 Filme, die Angela Merkel zum Inhalt haben. Allerdings ist davon ein erklecklicher Teil ihrer Funktion als Kanzlerin geschuldet – es gibt also einen Kanzlerinnenbonus auf YouTube. Kurt Beck (132), Frank-Walter Steinmeier (43), Renate Künast (17),

The screenshot shows the YouTube homepage with a search bar containing 'Angela Merkel'. Below the search bar, it displays 'Angela Merkel' video results 1 - 20 of about 1,130. The results are sorted by 'Relevance' and show a list of videos. The first video is 'Angela Merkel Nippelmix' by 'nippelmix', which is a parody of the German national anthem. Other videos include 'Angela Merkel' by 'sarahzoo', 'New Euro-Nationalists - Nigel tells Merkel some home truths' by 'ukipwebmaster', 'George Bush Gives Angela Merkel "Massage"' by 'wibana', and 'Gordon Brown welcomes Angela Merkel to Downing Street' by 'DowningSt'.

3 twitter.com/DowningStreet



Jürgen Trittin (16), Guido Westerwelle (66), Gregor Gysi (70) und Oskar Lafontaine (64) liegen Welten entfernt.

Doch das muss nicht zwangsläufig schlechtes heißen: unter den zehn meist gesehenen Angela Merkel-Videos finden sich so illustre Stücke wie *George Bush Gives Angela Merkel „Massage“* oder *TV-Total Super-Nippel*.

Der SPD-Vorsitzende Kurt Beck liegt mit seinem Spitzenvideo bei YouTube auf jeden Fall deutlich vor dem designierten Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier: über 138.000 Zugriffe erzielt sein Spitzentreffer, der Außenminister kommt nur auf 37.000.

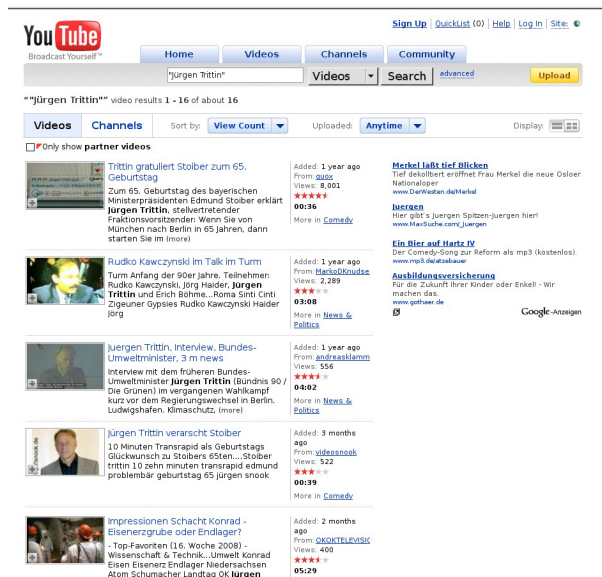
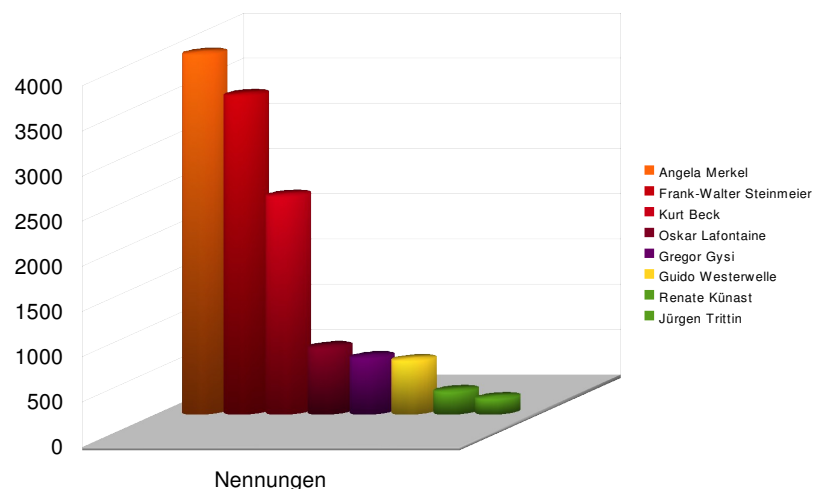
Waren die Parteien schlecht im Web 2.0 aufgestellt, so finden sich nur schwerlich Worte für den aktuellen Stand der Präsenz deutscher Spitzenpolitiker. Hier wird eine Menge Bewegung in den kommenden Monaten zu verzeichnen sein. Auch wenn das Internet gerade unter den spezifischen deutschen Bedingungen wohl nicht wahlentscheidend sein wird: wer sich dem Internet verweigert, wird dort auch keinen einzigen Wähler gewinnen.

## Blogosphäre und Spitzenpolitiker

Angela Merkel profitiert mit 3.973 Nennungen bei Technorati ganz klar von ihrem Kanzlerinnen-Bonus. Dies wird deutlich durch die hohe Anzahl Blog-Posts in anderen Sprachen. Aber Kurt Beck folgt ihr mit 2.403 Erwähnungen dichter als gedacht. Einen Außenministerbonus hat dabei auch Frank-Walter Steinmeier: er liegt mit 3.516 Nennungen nur marginal hinter der Kanzlerin – aber auch hier sind es vor allem die internationalen Nennungen, die zum Tragen kommen, weniger als die Hälfte der Treffer ist deutschsprachig.

Technorati-Nennungen von Spitzenpolitikern

Weit abgeschlagen sind die Spitzenkandidaten der Linken, Oskar Lafontaine (730) und Gregor Gysi (618) vor Guido Westerwelle (587), Claudia Roth (505), Renate Künast (243) und Jürgen Trittin (164).



## Nachwuchsorganisationen und Nachwuchspolitiker im Web 2.0

Auch von Politikern ist häufig die These zu vernehmen, dass die deutschen Politiker im Durchschnitt „zu alt“ für die Nutzung des Internets als Wahlkampfmedium seien. Vielen sei der Computer fremd, höchstens als Arbeitsgerät anerkannt, eine bessere Schreibmaschine.

So könnte man annehmen, dass bei den Jugendorganisationen der Parteien und den Spitzenjungpolitikern die Nutzung des Web 2.0 eine Selbstverständlichkeit darstellt.

Bei den Jungliberalen findet sich eine Aggregationsplattform für Weblogs ihrer Anhängerschaft (juli-blogs.de), die Grüne Jugend bloggt selbst – allerdings befindet sich das Blog offenbar bereits in der Sommerpause (blog.gruene-jugend.de) und nennt auch ein aktives Wiki ihr Eigen (wiki.gruene-jugend.de). Die Jusos bloggten 2007 vom Bundesparteitag der SPD (<http://www.jusos.de/index.php?id=331&kategorie=jusos>).

Auf Facebook finden sich zwei der Spitzenpolitiker der Jugendorganisationen: der Junge Liberale-Vorsitzende Johannes Vogel kommt auf 126 Freunde, der Sprecher der Grünen Jugend Jan Albrecht hat 112 Kontakte. Weder der JU-Vorsitzende Philipp Mißfelder noch die Juso-Vorsitzende Franziska Droschel existieren in Facebook, genausowenig die Linksjugend Solid-Spitzen Julia Bonk und Haimo Stierner und die zweite Grüne Jugend-Sprecherin Kathrin Henneberger.

Nur wenig überraschend: exakt das gleiche Bild findet sich bei XING. Johannes Vogel (Aktivitätsindex: 20 Prozent, also ein seltener Gast im Business-Netzwerk) kommt dort auf 270 Kontakte, der Grünennachwuchssprecher Albrecht auf 185 (bei 100 Prozent Aktivität).

Bei StudiVZ sind Johannes Vogel (372 Freunde, letzte Aktivität am 29.03.08) und die beiden Linksjugend-VertreterInnen Julia Bonk (55, 06.01.08) und Haimo Stierner (96, 09.06.08) zu finden.

MySpace-Profile finden sich für keinen der Jungpolitiker, dafür gibt

**STUDIWERZEICHNIS** suche einladen hilfe klartext boutique einstieg raus hier

**Johannes Vogels Seite** Uni Bonn

Verbindung: Keine Verbindung gefunden

**Information**

**Account**

Name: Johannes Vogel  
Verzeichnis: studiVZ  
Mitglied seit: 20.07.2006  
Letztes Update: 29.03.2008

**Allgemeines**

Hochschule: Uni Bonn (seit 2002)  
Status: Student(in)  
Studiengang: Politikwissenschaft  
Studiennrichtung: Politikwissenschaft  
Geschichtswissenschaft  
Jura / Rechtswissenschaft  
Geschlecht: männlich  
Geburtsdatum: 29.04.1982

**Früher**

Letzte Schule: Städtisches Gymnasium Wermelskirchen, Wermelskirchen

**Gemeinsame Freunde**

Du hast keine gemeinsamen Freunde mit Johannes.

**Freunde (gleiche Hochschule)**

Johannes hat 43 Freunde an der Uni Bonn.

**Personliches**

Beziehungsstatus: vergeben  
Politische Richtung: liberal  
Lieblingssatz: There is no way to happiness - happiness is the way!

**Gruppen**

- "To do"-Listen abhaken macht mich glücklich
- BahnCard Total - die Langstrecken-Junkies
- BAK Internationales
- Bang Boom Bonn
- Barack Obama for President

**STUDIWERZEICHNIS** suche einladen hilfe klartext boutique einstieg raus hier

**Jusos**

**Beschreibung**

Die Jusos, Erfolgreich, dynamisch, zielstrebig, solidarisch, links!  
Wir stehen für linke Politik und setzen uns für die Bedürfnisse und Interessen unserer Mitmenschen ein.

**Information**

Name: Jusos  
Gründen: Kai Ostholthoff  
Kategorie: Organisationen  
Verzeichnis: studiVZ  
Moderatoren: Sascha Vogt, Christoph M...  
Homepage: <http://www.jusos.de> | <http://www.jusohochschulgruppen.de>  
Büro: Willy-Brandt-Haus Berlin  
Gruppe sichtbar: an allen Hochschulen

**Mitglieder**

Die Gruppe hat 1572 Mitglieder 1 2 3 4 »

Thomas Lassen Jan Wittmann Georg Meier Katharina F. Christian Gaus Mathias Dopatka

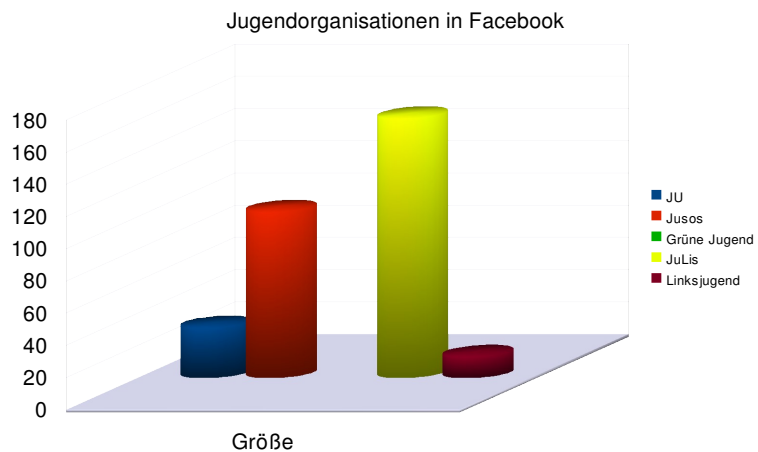
VIO LETA Benjamin Kaiser Karsten Möllers Andreas Hundhausen Landerer Tolga Kaya



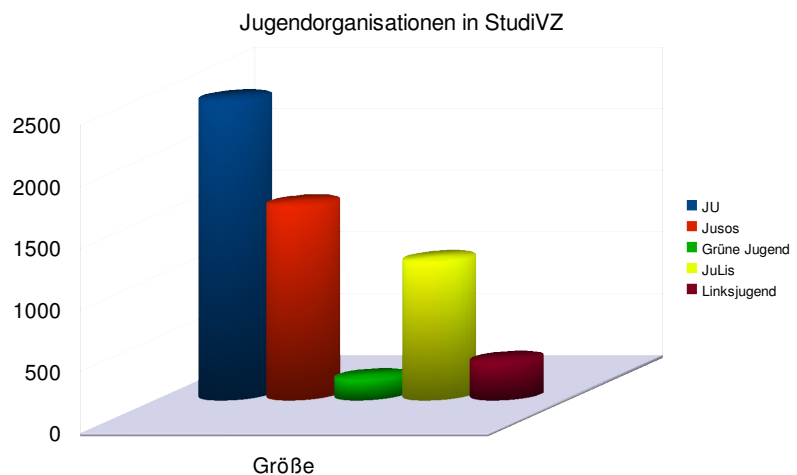
es zwei bloggende unter ihnen: die beiden SprecherInnen der Grünen Jugend Kathrin Henneberger und Jan Albrecht führen jeweils eigene Weblogs. Bei allen anderen Vertretern der politischen Nachwuchsorganisationen ließen sich keine Blogs ausfindig machen.

In den Social Networks XING und MySpace finden sich keinerlei Organisationen des politischen Nachwuchses. Anders verhält es sich bei StudiVZ und Facebook.

Deutlich zu sehen ist das Ungleichgewicht in der politischen Verteilung bei StudiVZ und Facebook im Vergleich. Die Junge Union-Gruppe auf StudiVZ hat über 2400 Mitglieder, die Jusos knapp 1600. Überproportional groß ist auch die Gruppe der Jungen Liberalen mit über 1100 Anhängern des FDP-Nachwuchses.



Bei Facebook existiert keine Grüne Jugend-Gruppe, bei StudiVZ ist diese klein – vielleicht ein Hinweis auf die unterschiedliche Haltung bei grünen und liberalen Anhängern beim Thema Datenschutz, bei dem die Netzwerke StudiVZ und Facebook sicherlich eine neue Qualität aufweisen.



## 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 Verlinkungen der Webseiten an, führt die gruene-jugend.de deutlich mit 561 Links vor julis.de mit 115. Auf den Rängen sind 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 Google's 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 Jenneberger und Jan Philipp Albrecht kommen auf jeweils 6, bzw. 7 Nennungen. Das Spitzen-Duo der Linksjugend-Solid, Julia Bonk und Haimo Stierner kommen auf 6, bzw. 3 Nennungen.



## Fazit und Ausblick

Von strategischer Ausrichtung in Hinblick auf die kommende Bundestagswahl ist bislang wenig zu spüren. 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.

Derzeit dominieren unkoordinierte Einzelaktivitäten, von Schlagworten der Debatten um die Veränderung der politischen Kommunikation wie dem „Permanent Campaigning“ oder der „Amerikanisierung“ ist derzeit noch nichts zu sehen. Die Parteien und Spitzenpolitiker sind zum Zeitpunkt der Erhebung im klassischen Wahlkampf verhaftet, von wenigen Ausnahmen abgesehen. Und auch die Jugendorganisationen und ihre Spitzenvertreter bilden hier keine Ausnahme.

Auffällig sind dabei die Stärke der Union in StudiVZ und ihre gleichzeitige Schwäche in Facebook, die dezente Präsenz selbst der Jungpolitiker in Social Networks und der Fast-Totalausfall im Bereich der Weblogs und bei Twitter, in dem nur wenige rot-grüne Farbtupfer zu finden waren.

Angesichts der Ergebnisse für die Jugendorganisationen und ihre Vertreter lässt sich schon eine unterschiedliche und auch weitergehende Nutzung der Web 2.0-Möglichkeiten erkennen. Doch auch hier scheinen es weniger strategische denn punktuelle bzw. aus der aktuellen Notwendigkeit geborene Aktivitäten zu sein. Offenbar sind die Jugendorganisationen auch nicht das Experimentierfeld der Parteien.

Zwar steht eine deutliche Zunahme der Aktivitäten in den nächsten Monaten zu erwarten. Doch da die Parteien noch in der Frühphase der Wahlkampfplanung sind, wird die Zeit für grundlegende strategische Entscheidungen langsam knapp.

Eine Inflation spontan in der heißen Wahlkampfphase aus dem Hut gezauberter Onlineaktivitäten ist erwartbar, aber weder nachhaltig noch mit den Auftritten der US-Wahlkämpfe vergleichbar.

Die Parteien sind zurückhaltend angesichts des unklaren Effektes und der unklaren Notwendigkeit des e-Campaignings. Politiker aller Couleur bezweifeln die Sinnhaftigkeit des Investments in die vor allem zeitaufwändigen Onlineaktivitäten.

Viele der Aktivitäten wirken unkoordiniert, unprofessionell, wenig authentisch – kurz: lieblos. Insbesondere die Youtube-Filme der Parteien stoßen denn auch bei den Nutzern auf relativ wenig Gegenliebe. Die Ernsthaftigkeit zum Diskurswillen scheint die Web 2.0-Population den Politikern und Parteien zumindest derzeit nicht abzunehmen.

Man darf gespannt sein, welche Parteien und Politiker es schaffen werden, die Möglichkeiten des Internets für ihre Zwecke zu nutzen. Die aktuelle Bestandsaufnahme kündigt jedoch vor allem von einem: Politik findet im Web 2.0 wenn überhaupt, dann nur jenseits der Aktivitäten von Parteien und Politikern statt. Doch wer im Internet inaktiv bleibt, wird dort auch nichts gewinnen.



## **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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.myspace.com)

## Technorati

Die Blogsuchmaschine Technorati indexiert die Inhalte von derzeit etwa 113 Millionen Weblogs weltweit.



[www.technorati.com](http://www.technorati.com)

## Google Blogsearch

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



[blogsearch.google.de](http://blogsearch.google.de)



