

Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen

► Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017

Von Jan-Hinrik Schmidt*

Soziale Medien als Kommunikationsinstrument im Wahlkampf

Die Bedeutung, die soziale Medien wie Facebook, YouTube, Weblogs oder Twitter für das Informationsverhalten und die Meinungsbildung der Bürger haben, ist mittlerweile in einer Reihe von empirischen Studien untersucht worden. (1) Aber auch die Nutzung sozialer Medien durch politische Parteien und einzelne Politikerinnen und Politiker ist längst in den Fokus der Forschung gerückt. Dabei liegt ein erkennbarer Schwerpunkt auf dem Einsatz dieser Instrumente in Wahlkämpfen, sind dies doch Phasen, in denen demokratische Gesellschaften besonders intensiv über unterschiedliche politische Ziele und Vorschläge debattieren. Meist fokussieren entsprechende Untersuchungen auf Facebook und Twitter; eine aktuelle Meta-Studie ermittelte alleine 127 Beiträge zum Themenfeld „Twitter & Wahlkämpfe“, darunter viele Analysen zu US-amerikanischen Wahlkämpfen, aber etwa auch zu Wahlen in Skandinavien oder Großbritannien. (2)

Soziale Medien spielen erstmals bei Bundestagswahl 2009 eine Rolle

In Deutschland spielten soziale Medien erstmals bei der Bundestagswahl 2009 eine nennenswerte Rolle. Zwar begann Facebook in diesem Jahr seinen rasanten Aufstieg in Deutschland, doch Wahlkampfaktivitäten von Kandidierenden und Parteien fanden vor allem noch bei den VZ-Netzwerken sowie bei wer-kennt-wen.de statt, den damals etwa gleichstarken „Platzhirschen“ unter den Netzwerkplattformen. (3) Auch Twitter war in diesem Wahlkampf bereits Teil der Kommunikationsstrategien, wurde allerdings in der Breite nur von wenigen Kandidierenden eingesetzt. (4) Und auf Seiten der Bevölkerung spielten die sozialen Medien nur eine untergeordnete Rolle. Der „German Longitudinal Election Study“ (GLES) zufolge nutzten 15 Prozent der Deutschen Netzwerkplattformen (inklusive Twitter), um sich über Parteien oder den Wahlkampf zu informieren, und 4 Prozent gaben an, selbst aktiv zum Wahlkampf kommuniziert zu haben. (5)

In den Folgejahren etablierte sich Facebook sowohl bei den Bürgern wie auch unter politischen Akteuren als dominante Netzwerkplattform in Deutschland. Twitter blieb bevölkerungsweit nur gering verbreitet, gehörte aber zum Kommunikationsrepertoire einer wachsenden Zahl von deutschen Politikern. Im Jahr 2012 unternahmen Karo-

line Oelsner und Linette Heimrich (6) eine umfassende Sichtung der Social-Media-Aktivitäten von insgesamt 630 Abgeordneten aus Bundestag, Europaparlament sowie einer Reihe von Landesparlamenten. Ihrer Analyse zufolge war Facebook am weitesten verbreitet (61 % der Abgeordneten hatten ein Profil); Twitter folgte mit 32 Prozent der Abgeordneten schon in deutlichem Abstand auf Platz 2. YouTube (21 %), VZ-Netzwerke (15 %) und Flickr (12 %) waren noch seltener vertreten.

Kurz und knapp

- Die Social-Media-Profile aller 4 828 Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 wurden untersucht.
- 55 Prozent der Kandidierenden waren bei Twitter und/oder Facebook aktiv; gewählte MdB haben zu 65 Prozent einen Twitter- und zu 96 Prozent einen Facebook-Account.
- Zwischen den Parteien sind einige Unterschiede in der Social-Media-Präsenz erkennbar.
- Kandidierende und MdB folgen vorrangig den Twitter-Accounts von Personen und Gliederungen der eigenen Partei.
- Rund 5 Prozent der Twitter-Friends der Kandidierenden sind Medienaccounts.

Im Bundestagswahlkampf 2013 stieg die Nutzung von Facebook und Twitter dann weiter an. Von den Mitgliedern des ausscheidenden 17. Bundestags hatten (im Juli 2013) 83 Prozent ein Profil auf Facebook und 53 Prozent einen Twitter-Account. (7) Von den 2 707 Kandidierenden der damals im Bundestag vertretenen Parteien (CDU, CSU, SPD, Linke, FDP und Bündnis 90/Grüne) sowie der Piratenpartei und der AfD waren knapp zwei Drittel (64 %) auf Facebook und 39 Prozent auf Twitter aktiv. (8) Und eine Analyse von 602 Kandidierenden mit „realistische[r] Chance auf einen Einzug ins Parlament“ (9) erbrachte ähnliche Anteile (60 % auf Facebook und 46 % auf Twitter). Sie zeigte zugleich einen deutlichen Zusammenhang mit dem Professionalisierungsgrad der betreffenden Kandidierenden: Amtierende Mitglieder des Bundestags (MdB) und insbesondere Spitzenpolitiker, also Personen in Führungspositionen von Parlament, Regierung und/oder Partei, waren häufiger auf Facebook und Twitter präsent und veröffentlichten in den vier Wochen vor der Wahl mehr Beiträge als andere Kandidierende.

Erkenntnisinteressen und Datengrundlage der Studie

Die bisherigen Studien zu (Bundestags-)Wahlkämpfen in Deutschland weisen allerdings zwei Defizite auf: Sie konzentrieren sich erstens meist auf Kandidierende der bereits im Bundestag vertretenen Parteien – also solche Personen, denen ein vergleichsweise hoher Professionalisierungsgrad in der politischen Kommunikation unterstellt werden kann. Zweitens gehen sie in der Regel implizit davon aus, dass soziale Medien vor allem neue Verbreitungs- und Dialogkanäle schaffen, un-

Bundestagswahlkampf 2013: Nutzung von Facebook und Twitter steigt

* Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg.

Tab. 1 Social-Media-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 – nach Geschlecht und Alter in %

	Facebook und Twitter	nur Facebook	nur Twitter	keine Accounts
Gesamt	23,7	26,1	5,7	44,5
Geschlecht				
weiblich	22,5	25,2	5,5	46,8
männlich	24,2	26,4	5,8	43,6
Altersgruppen				
bis 35 Jahre	25,3	22,5	7,9	44,3
36 bis 48 Jahre	30,8	25,5	6,8	36,9
49 bis 57 Jahre	23,9	31,0	4,4	40,7
ab 58 Jahren	14,3	24,9	3,9	56,9

Basis: 4 828 Kandidierende zum Deutschen Bundestag.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

tersuchen also, welche Reichweite Kandidierende auf entsprechenden Plattformen haben und welchen Kommunikationsstil (eher „sendend“ oder eher „interaktiv“) sie dort pflegen. Dies sind zweifelsohne wichtige Fragen, doch unberücksichtigt bleibt dabei, inwieweit Kandidierende die sozialen Medien (auch) für Informationszwecke nutzen, sich also jeweils eigene, personalisierte Sets an Quellen zusammenstellen.

Forschungsfragen

Angesichts dieser Ausgangslage stehen drei Forschungsfragen im Zentrum dieses Beitrags:

1. Wie verbreitet war die Nutzung von Twitter bei allen Kandidierenden für den 19. Deutschen Bundestag, und wie verbreitet war, als Vergleichsmaßstab, die Nutzung von Facebook?
2. Wie aktiv nutzten die Kandidierenden Twitter in der „heißen Phase“ des Wahlkampfes?
3. Welchen anderen Accounts folgten die Kandidierenden auf Twitter?

Social-Media-Profilen aller 4 828 Kandidierenden 2017 untersucht

Die Ergebnisse beruhen auf einer Recherche nach Social-Media-Profilen aller 4 828 Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017. (10) Diese erlaubt es, die erste Forschungsfrage nach der Verbreitung von Twitter und Facebook unter den Kandidierenden zum Stichtag 24. September 2017, dem Tag der Bundestagswahl, zu beantworten. Zudem ließen sich auf dieser Basis durch automatisierte Abfragen an die Programmier-Schnittstelle (API) von Twitter weitere Daten erheben. An drei Tagen (am 28.8.2017, d.h. vier Wochen vor der Wahl; am Wahltag des 24.9.2017 und am 8.10.2017, d.h. zwei Wochen nach der Wahl) wurden Kennzahlen zu den Twitter-Accounts ermittelt. (11) Dabei wurden im August zunächst 1 170 Kandidierende von denjenigen Parteien berücksichtigt, die realistischere Weise in den Bundestag einziehen würden (CDU, CSU, SPD, Linke, Bündnis 90/Grüne, FDP, AfD), ergänzt um die Piratenpartei, die als besonders social-media-affin gilt. Im September und Oktober wurden dann alle Kandidierenden einbezogen, wobei sich durch Korrekturen, gelöschte

Accounts oder Ähnliches kleinere Veränderungen in den Fallzahlen ergaben (n=1 383 bzw. n=1 416). Auf dieser Grundlage lässt sich Forschungsfrage 2 beantworten.

Am 24.9.2017 wurde zudem eine Abfrage an die Twitter-API gestartet, die für alle identifizierten Accounts ermittelte, welchen anderen Accounts diese folgen. (12) Nach Abzug von geschützten Accounts sowie solchen, die keinen anderen Accounts folgen, gingen 1 356 Accounts von Kandidierenden in die Analyse ein. Ihre „Twitter Friends“, wie „gefolgte Accounts“ in der Terminologie der Twitter-API bezeichnet werden, wurden mit einer „Datenbank öffentlicher Sprecher“ (DBÖS) abgeglichen, in der 9 302 Twitter-Accounts von deutschen Medienangeboten, Organisationen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sowie von Journalisten, Politikern und Prominenten enthalten sind. Dadurch ließ sich die Zusammensetzung der „Twitter Friend Repertoires“ (13) der Kandidierenden bestimmen und Forschungsfrage 3 beantworten.

Social-Media-Präsenz der Kandidierenden

Die Mehrheit der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 war auf Facebook und/oder Twitter aktiv; nur für 44,5 Prozent der Kandidierenden konnten keine Accounts identifiziert werden (vgl. Tabelle 1). Facebook war auch in diesem Wahlkampf weiter verbreitet als Twitter: 26 Prozent der Kandidierenden waren nur auf Facebook, etwa 6 Prozent nur auf Twitter zu finden. Etwas weniger als ein Viertel aller Kandidierenden (23,7%) hatte Accounts auf Facebook und auf Twitter. Dabei gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen, wohl aber nach dem Alter: Im ältesten Quartil, den Kandidierenden über 57 Jahre, betrug der Anteil der Personen ohne Account fast 57 Pro-

Fast 45 Prozent bei Twitter oder Facebook aktiv

Tab. 2 Social-Media-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 – nach Parteizugehörigkeit in %

	Facebook und Twitter	nur Facebook	nur Twitter	keine Accounts
Gesamt	23,7	26,1	5,7	44,5
Parteizugehörigkeit				
CDU	31,9	40,7	5,7	21,8
SPD	47,8	29,9	3,5	18,8
AfD	29,4	39,2	3,4	28,1
FDP	39,2	39,2	5,4	16,1
Die Linke	34,9	33,8	4,5	26,8
B90/Grüne	48,6	25,8	5,8	19,7
CSU	38,9	33,3	10,0	17,8
Freie Wähler	8,4	28,6	3,8	59,2
Die Partei	8,7	24,5	3,2	63,6
Tierschutzpartei	3,0	25,4	1,5	70,1
NPD	9,6	33,9	2,6	53,9
Piraten	38,2	5,5	41,2	15,2
ÖDP	4,8	22,0	0,0	73,2
Sonstige	2,2	9,0	4,8	84,1
Einzelbewerber	8,4	16,8	9,3	65,4

Basis: 4 828 Kandidierende zum Deutschen Bundestag.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

zent, bei den 36- bis 48-Jährigen nur 37 Prozent. Überraschenderweise war der Anteil der Personen ohne Account bei den unter 35-Jährigen mit etwa 44 Prozent höher als in den mittleren beiden Quartilen.

Der Blick auf die Nutzung von Facebook und Twitter in den verschiedenen Parteien bringt einige interessante Unterschiede zu Tage (vgl. Tabelle 2). Zunächst wird deutlich, dass bei denjenigen Parteien, die im 19. Bundestag vertreten sind, deutlich höhere Anteile von Social-Media-Präsenzen zu finden sind als bei den anderen Parteien. Der Anteil von Kandidierenden mit Twitter- und/oder Facebook-Präsenz lag im Wahlkampf zwischen knapp 70 Prozent bei der AfD und fast 85 Prozent bei der FDP.

Bei den kleineren Parteien hingegen waren nur zwischen etwa 45 Prozent (NPD) und etwa 25 Prozent (ÖDP) der Kandidierenden in sozialen Medien aktiv. Eine Ausnahme stellt die Piratenpartei dar, bei der sich für etwa 85 Prozent aller Kandidierenden eine oder zwei Social-Media-Präsenzen identifizieren ließen. Mit knapp 80 Prozent war hier auch der Anteil von Kandidierenden mit Twitter-Account mit Abstand am höchsten; er lag bei den übrigen großen Parteien zwischen etwa 30 Prozent (AfD) und knapp über 50 Prozent (SPD und Bündnis 90/Grüne), bei den übrigen kleinen Parteien hingegen nur um oder unter 10 Prozent.

Auch in anderer Hinsicht bestätigt die aktuelle Analyse den Befund, dass Social-Media-Präsenz und Professionalisierungsgrad zusammenhängen (vgl. Tabelle 3): Unter den Kandidierenden, die sich als amtierende Mitglieder des Bundestags erneut zur Wahl stellten, lag der Anteil der „Social-Media-Fernen“ bei unter 3 Prozent. Gleiches gilt für die gewählten Mitglieder des 19. Bundestags: Fast zwei Drittel (65 %) von ihnen haben einen Twitter-Account und sogar 96 Prozent eine Facebook-Präsenz.

Aktivität der Kandidierenden

Die Aktivität der Kandidierenden auf Twitter wurde mit Hilfe von zwei Indikatoren ermittelt: Die Anzahl der Tweets sowie die Anzahl der Follower eines Accounts. Weil Daten von drei Zeitpunkten zur Verfügung standen, ließen sich Veränderungen in zwei Zeiträumen (den vier Wochen vor der Wahl sowie den zwei Wochen nach der Wahl) ermitteln. Auch wenn die Zeiträume unterschiedlich lang sind, fallen Unterschiede zwischen der heißen Wahlkampfphase sowie der Zeit nach dem Wahltag auf: Im Durchschnitt über alle Kandidierenden hinweg wurden im Monat vor dem Wahltag 20 Tweets pro Account verschickt, in den zwei Wochen danach nur noch drei. Und im Durchschnitt konnten die Kandidierenden im Wahlkampf ihre Follower-Anzahl um 9,5 Prozent steigern, in den 14 Tagen nach der Wahl betrug der Zuwachs 5,5 Prozent. Zum Vergleich: Kay Hinz (14) ermittelte bei seiner Analyse 2013 im Monat vor der Wahl mehr Tweets (38), aber einen geringeren Follower-Zuwachs (+7 %).

Zwischen Frauen und Männern gibt es keine gravierenden Unterschiede im Hinblick auf die

Amtierende MdB sehr Social-Media-affin

Größte Aktivität im Monat vor der Wahl

Tab. 3 Social-Media-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 – nach Merkmalen der Kandidatur
in %

	Facebook und Twitter	nur Facebook	nur Twitter	keine Accounts
Gesamt	23,7	26,1	5,7	44,5
amtierendes MdB?				
Nein	18,9	25,3	6,3	49,6
Ja	63,7	32,5	1,2	2,7
in Bundestag gewählt?				
Nein	16,8	24,9	6,6	51,7
Ja	63,5	32,9	1,0	2,7

Basis: 4828 Kandidierende zum Deutschen Bundestag.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Tab. 4 Twitter-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 – nach Geschlecht und Alter

	Tweets			Follower		
	Anzahl in 4 Wochen Wahlkampf	Stand 24.9. (Median)	Anzahl 2 Wochen nach Wahl	Zuwachs in 4 Wochen Wahlkampf, in %	Stand 24.9. (Median)	Zuwachs in 2 Wochen nach Wahl, in %
Gesamt	20	430	3	9,5	367	5,5
Geschlecht						
weiblich	23	413	3	8,8	380	5,7
männlich	19	436	3	9,8	362	5,5
Alter						
bis 35 Jahre	16	308	3	10,5	194	3,9
36 bis 48 Jahre	24	568	3	8,1	467	5,0
49 bis 57 Jahre	23	461	4	9,4	424	6,3
ab 58 Jahren	15	372	2	11,3	395	8,6

Basis: Kandidierende mit Twitteraccount; n=1 169 (vor Wahltag), n=1 380 (nach Wahltag).

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Twitter-Aktivität (vgl. Tabelle 4). Die mittleren Altersgruppen zwischen 36 und 57 Jahren veröffentlichten im Wahlkampf mehr Tweets als die jüngeren und die älteren Kandidierenden. Der Zuwachs an Followern war dafür in den letztgenannten Altersgruppen größer, wenngleich auf Basis einer geringeren durchschnittlichen Followerzahl.

Kandidierende von Bündnis 90/Grünen am aktivsten

Die Unterschiede nach Parteizugehörigkeit sind erkennbar stärker (vgl. Tabelle 5): Die mit Abstand meisten Tweets im Wahlkampf veröffentlichten Kandidierende von Bündnis 90/Grüne, nämlich mit durchschnittlich 47 Tweets fast doppelt so viele wie Kandidierende der darauf folgenden Linke (26), der AfD (25) und der SPD (20). Kandidierende der FDP (11 Tweets), der CDU (10), und insbesondere der CSU (4) waren deutlich weniger aktiv auf Twitter. Der Zuwachs an Followern war hingegen im Wahlkampf bei der AfD am größten, deren Kandidierende ihre Reichweite im Schnitt um fast ein Drittel steigern konnten. In den 14 Tagen nach der Wahl konnten insbesondere die Kandidierenden der FDP ihre Follower-Anzahl deutlich (um durchschnittlich 22 %) steigern, allerdings von einem im Mittel vergleichsweise niedrigen Niveau aus.

Auch bei der Twitter-Aktivität zeigt sich der Einfluss des Professionalisierungsgrads (vgl. Tabelle 6): Amtierende Mitglieder des Bundestags veröffentlichten in der heißen Wahlkampfphase deutlich mehr Tweets (36 im Durchschnitt) als Kandidierende ohne vorheriges Mandat (14 Tweets). Letztere konnten dafür ihre Followeranzahl stärker steigern (+11,5 % vs. +4,5 %), hatten aber auch eine deutlich geringere Reichweite. Die bei der Wahl erfolgreichen und die unterlegenen Kandidierenden erreichten im Wahlkampf in etwa die gleichen Zuwachsraten, doch nach der Wahl steigerten die neuen MdB ihre Reichweite noch einmal um fast 14 Prozent, die übrigen Kandidierenden (erneut auf deutlich geringerem absoluten Niveau) nur um etwa 2 Prozent.

Twitter-Repertoires der Kandidierenden

Um Aufschlüsse über die Rolle von Twitter für das Informationsverhalten der Kandidierenden zu erhalten, muss man den Blick auf die „Twitter Friends“ richten, also auf diejenigen Accounts, denen Kan-

Twitter Friends:
@tagesschau an erster Stelle

Tab. 5 Twitter-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 – nach Parteizugehörigkeit

	Tweets			Follower		
	Anzahl in 4 Wochen Wahlkampf	Stand 24.9. (Median)	Anzahl 2 Wochen nach Wahl	Zuwachs in 4 Wochen Wahlkampf, in %	Stand 24.9. (Median)	Zuwachs in 2 Wochen nach Wahl, in %
Gesamt	20	430	3	9,5	367	5,5
Parteizugehörigkeit						
CDU	10	340	1	3,1	527	2,2
SPD	20	426	2	7,4	380	3,9
AfD	25	246	5	32,4	369	7,2
FDP	11	282	2	10,3	179	22
Die Linke	26	632	5	12,5	280	4,9
B90/Grüne	47	921	8	7,2	454	3,7
CSU	4	228	1	6,4	259	2,5
Nicht im Bundestag	–	732	6	–	158	5,4

Basis: Kandidierende mit Twitteraccount; n=1 169 (vor Wahltag), n=1 380 (nach Wahltag).

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Tab. 6 Twitter-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017 – nach Merkmalen der Kandidatur

	Tweets			Follower		
	Anzahl in 4 Wochen Wahlkampf	Stand 24.9. (Median)	Anzahl 2 Wochen nach Wahl	Zuwachs in 4 Wochen Wahlkampf, in %	Stand 24.9. (Median)	Zuwachs in 2 Wochen nach Wahl, in %
Gesamt	20	430	3	9,5	367	5,5
amtierendes MdB?						
Nein	14	258	3	11,5	180	5,5
Ja	36	1 369	6	4,5	2 044	5,8
in Bundestag gewählt?						
Nein	13	258	2	9,6	159	1,9
Ja	40	1 274	8	9,3	1 615	13,9

Basis: Kandidierende mit Twitteraccount; n=1 169 (vor Wahltag), n=1 380 (nach Wahltag).

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

didierende auf Twitter folgen (vgl. Tabelle 7). Zum 24. September 2017 waren dies im Durchschnitt 509 Accounts (Median 220). Der populärste Account, dem 48 Prozent aller twitternden Kandidierenden folgten, war @tagesschau. Unter denjenigen Personen, die in den 19. Bundestag gewählt wurden, lag sein Anteil mit knapp 57 Prozent noch höher; einzig der Twitter-Account des Regierungssprechers war weiter verbreitet. Generell dominierten journalistische Medien die Top-Ten-Listen der populärsten Accounts; neben der „Tagesschau“ waren auch Spiegel Online (2x), Zeit Online, die Süddeutsche Zeitung und die taz mit ihren Twitter-Accounts vertreten.

Twitter-Accounts der eigenen Partei bei Kandidierenden am beliebtesten

In den parteispezifischen Rangfolgen sind hingegen klare Unterschiede zu erkennen, die auf eine hohe In-Group-Orientierung bei der Entscheidung hindeuten, anderen Accounts zu folgen (vgl. Tabelle 8): Bei allen betrachteten Parteien nahmen

die Twitter-Accounts der Parteiorganisation, der Fraktion sowie von Spitzenpolitiker/-innen die ersten Ränge ein. Sie erreichten in der Regel zwei Drittel und mehr der jeweiligen Kandidierenden. Medienangebote waren hingegen in den parteispezifischen Top 10 nicht zu finden, sieht man von „Neues Deutschland“ (bei der Linkspartei) sowie dem Mitgliedermagazin „AfD Kompakt“ ab.

Über die populären Accounts hinaus lassen sich durch die Kopplung mit der „Datenbank öffentlicher Sprecher“ (DBÖS) weitere Aussagen zu den Informationsrepertoires der Kandidierenden auf Twitter treffen. Durchschnittlich ein Viertel der Accounts, denen Kandidierende folgten, gehörte zu öffentlichen Sprechern; bei gewählten Abgeordneten ist sogar nahezu ein Drittel der Friends unter den 9 302 Accounts in der DBÖS enthalten (vgl. Abbildung 1). Doch umgekehrt gilt auch: Der Großteil der Friends ist mit dieser Methode nicht identifizierbar – etwa, weil es sich um Accounts aus dem Ausland oder von Privatpersonen handelt, die nicht in der Datenbank erfasst sind. (15)

Großteil der Twitter-Friends privat bzw. nicht identifizierbar

Tab. 7 Top-10 der populärsten Twitter-Accounts bei Kandidierenden
Stichtag 24.9.2017, in %

Rang	Alle Kandidierenden (n=1 356)			Nur gewählte MdB (n=457)		
	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %
1	Tagesschau	@tagesschau	48,2	Regierungssprecher	@RegSprecher	58,4
2	Spiegel Online	@SPIEGELONLINE	45,9	Tagesschau	@tagesschau	56,7
3	Regierungssprecher	@RegSprecher	44,0	Spiegel Online	@SPIEGELONLINE	53,2
4	Zeit Online	@zeitonline_all	42,3	Zeit Online	@zeitonline_all	51,4
5	Süddeutsche Zeitung	@SZ	41,4	Peter Altmaier	@peteraltmaier	50,8
6	Spiegel Online Eilmeldung	@SPIEGEL_EIL	39,5	Süddeutsche Zeitung	@SZ	49,9
7	die tageszeitung	@tazgezwitscher	35,8	Spiegel Online Eilmeldung	@SPIEGEL_EIL	49,7
8	Peter Altmaier	@peteraltmaier	35,8	Sigmar Gabriel	@sigmargabriel	47,7
9	Wahlrecht.de	@Wahlrecht_de	34,9	Thomas Oppermann	@ThomasOppermann	45,5
10	Bündnis 90/Grüne	@Die_Gruenen	34,3	Die Welt	@welt	45,1

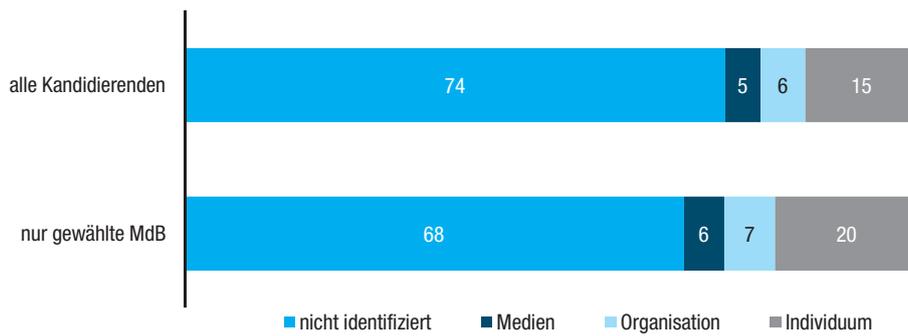
Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Tab. 8 Top-10 der populärsten Twitter-Accounts nach Parteizugehörigkeit der Kandidierenden 2017

Rang	CDU (n=179)			SPD (n=246)			AfD (n=127)			CSU (n=44)		
	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %
1	CDU (Bundespartei)	@CDU	73,7	SPD (Bundespartei)	@spdde	85,8	AfD (Bundespartei)	@AfD	70,9	CSU (Landespartei)	@CSU	84,1
2	CDU/CSU Bundestagsfraktion	@cdsubt	70,4	SPD Bundestagsfraktion	@spdbt	78,5	Frauke Petry	@FraukePetry	70,1	Regierungssprecher	@RegSprecher	84,1
3	Peter Tauber	@peterauber	69,8	Martin Schulz	@MartinSchulz	76,4	Beatrix von Storch	@Beatrix_vStorch	63,8	Dorothee Bär	@DoroBaer	81,8
4	Peter Altmaier	@peteraltmaier	69,8	Sigmar Gabriel	@sigmargabriel	75,2	AfD Kompakt (Mitglieder-magazin)	@AfDKompakt	60,6	Katrin Albeisteiger	@dieAlbeisteigerin	79,5
5	Regierungssprecher	@RegSprecher	68,2	Thomas Oppermann	@ThomasOppermann	71,5	Alice Weidel	@alice_weidel	60,6	Junge Union (Bayern)	@jubayern	75,0
6	Junge Union (Bundesverband)	@Junge_Union	66,5	Hubertus Heil	@hubertus_heil	67,9	AfD Nordrhein-Westfalen	@AlternativeNRW	55,9	CSU Landtagsfraktion	@csu_it	75,0
7	Julia Klöckner	@JuliaKloekner	65,9	Manuela Schwesig	@ManuelaSchwesig	65,4	Jörg Meuthen	@Joerg_Meuthen	55,1	CSU (Arbeitskreis Netzpolitik)	@CSU_net	72,7
8	Hermann Gröhe	@groehhe	62,0	Ralf Stegner	@Ralf_Stegner	64,6	Guido Reil	@GuidoReil	55,1	Stefan Müller	@smuellermdb	70,5
9	Jens Spahn	@jensspahn	60,3	Katarina Barley	@katarinabarley	64,6	Marcus Pretzell	@MarcusPretzell	53,5	CDU/CSU Bundestagsfraktion	@cdsubt	70,5
10	Dorothee Bär	@DoroBaer	56,4	Heiko Maas	@HeikoMaas	63,8	AfD Berlin	@AfDBerlin	52,8	CSU Landesgruppe im Bundestag	@csu_bt	70,5
Rang	FDP (n=164)			Linke (n=140)			B90/Grüne (n=196)					
	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %
1	Christian Lindner	@c_lindner	82,3	Die Linke (Bundespartei)	@dieLinke	84,3	Bündnis 90/Grüne (Bundespartei)	@Die_Gruenen	87,2			
2	FDP (Bundespartei)	@fdp	78,7	Katja Kipping	@katjakipping	77,9	B90/Grüne Bundestagsfraktion	@GrueneBundestag	80,1			
3	Marco Buschmann	@MarcoBuschmann	62,8	Die Linke Bundestagsfraktion	@Linksfraktion	75,7	Katrin Göring-Eckhardt	@GoeringEckardt	78,1			
4	Sabine Leutheuser-Schnarrenberger	@sls_fdp	61,6	Gregory Gysi	@GregorGysi	72,1	Simone Peter	@peter_simone	74,5			
5	Johannes Vogel	@johannesvogel	59,1	Bernd Riexinger	@b_riexinger	70,7	Cem Özdemir	@cem_oezdemir	73,5			
6	Junge Liberale (Bundesverband)	@jungeliberales	59,1	Sahra Wagenknecht	@SWagenknecht	69,3	Konstantin von Notz	@KonstantinNotz	70,9			
7	Otto Fricke	@Otto_Fricke	57,9	Bodo Ramelow	@bodoramelow	65,0	Volker Beck	@Volker_Beck	69,9			
8	Volker Wissing	@Wissing	57,9	Rosa-Luxemburg-Stiftung	@rosaluxstiftung	65,0	Michael Kellner	@MiKellner	69,9			
9	FDP Nordrhein-Westfalen	@fdp_nrw	56,7	Neues Deutschland	@ndaktuell	65,0	Jürgen Trittin	@JTrittin	68,4			
10	Hermann Otto Solms	@solms	56,1	Dietmar Bartsch	@DietmarBartsch	60,0	Sven Giegold	@sven_giegold	66,9			

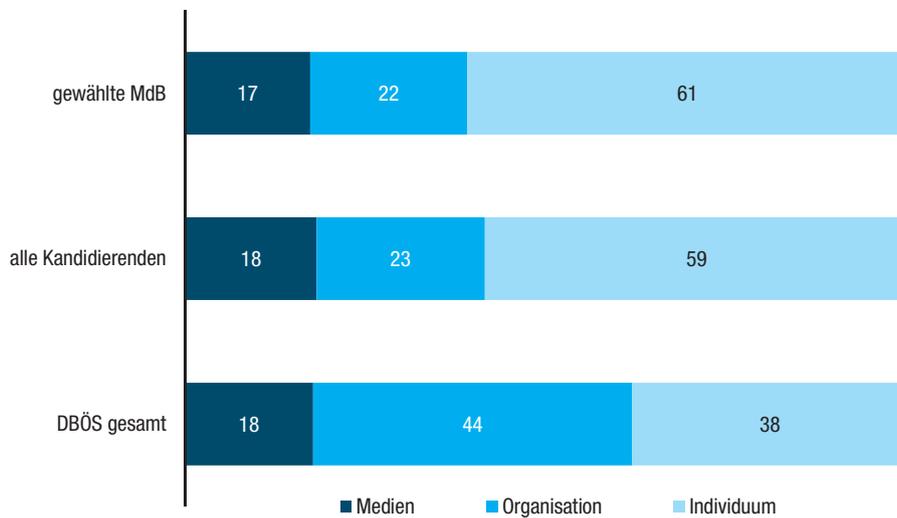
Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Abb. 1 Account-Kategorien aller Twitter-Friends der Kandidierenden und MdB 2017
in %



Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Abb. 2 Account-Kategorien aller identifizierbaren Twitter-Friends von Kandidierenden und MdB 2017
in %



Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Etwa 60 Prozent der identifizierbaren Accounts sind Einzelpersonen

Nimmt man nur die identifizierbaren Accounts in den Blick, findet man sowohl bei allen Kandidierenden als auch bei den gewählten Abgeordneten ähnliche Muster (vgl. Abbildung 2). Jeweils etwa 60 Prozent der identifizierbaren Friends entfielen auf Accounts von Einzelpersonen (Journalist/innen, Spitzenpolitiker/innen, Prominente oder andere Kandidierende). Etwa ein weiteres Fünftel waren Accounts von Organisationen (darin enthalten insbesondere die Accounts von Parteien, s.u.). Dies sind deutlich andere Verhältnisse als in der DBÖS, die knapp 44 Prozent Organisations- und 38 Prozent Individualaccounts enthält. Medienaccounts lagen bei jeweils etwa 17 Prozent und damit bei dem Anteil, den sie auch in der DBÖS haben.

Die Kandidierenden der verschiedenen Parteien hatten durchschnittliche Friend-Zahlen, die zwischen 351 (CSU) und 672 (Bündnis 90/Grüne) lagen (vgl. Tabelle 9). Der Anteil, den identifizierbare Accounts öffentlicher Sprecher an allen Friends haben, schwankte zwischen knapp unter einem Viertel (AfD) und über 40 Prozent (CSU); bei den übrigen Parteien lag er um die 30 Prozent. Zwar variieren die Anteile der drei Accountkategorien, doch das generelle Muster bleibt gleich: Der Löwenanteil der identifizierbaren Friends entfällt auf Accounts von Individuen, die jeweils zwischen etwa 15 und 20 Prozent aller Friends umfassen, und Organisationsaccounts haben einen etwas höheren Anteil als Medienaccounts. Die einzige Ausnahme sind die Kandidierenden der CSU, die erstens etwas mehr Medien- als Organisationsaccounts folgten und zweitens mit über 25 Prozent einen deutlich höheren Anteil von Individualaccounts unter den Friends hatten als Kandidierende anderer Parteien.

Unterschiedliche Friend-Zahlen bei den Parteien

Tab. 9 Accountkategorien an allen Friends nach Partei 2017 – alle Kandidierende

	alle Kandidierende	CDU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne	CSU	Partei nicht im Bundestag
durchschnittliche Friends-Anzahl	505	409	469	392	502	513	672	351	537
Anteil in %									
DBÖS gesamt	26,4	33,6	34,3	23,8	26,7	28,7	30,9	42,6	13,1
Medienaccounts	4,8	6,2	6,2	4,0	5,4	5,6	4,5	9,6	2,7
Organisationsaccounts	6,1	7,5	7,7	5,0	7,3	7,9	6,9	7,3	3,0
Individualaccounts	15,4	19,9	20,3	14,8	13,9	15,2	19,5	25,6	7,4

Basis: 1 356 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Tab. 10 Accountkategorien an allen Friends nach Partei 2017 – nur gewählte MdB

	alle Kandidierende	CDU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne	CSU
durchschnittliche Friends-Anzahl	674	542	593	524	885	843	961	346
Anteil in %								
DBÖS gesamt	32,0	33,7	36,7	21,4	26,0	26,9	34,8	47,9
Medienaccounts	5,5	5,9	6,1	3,0	5,2	5,2	5,2	11,4
Organisationsaccounts	6,9	7,3	7,7	4,6	6,5	7,3	6,6	7,2
Individualaccounts	19,5	20,5	22,9	13,8	14,3	14,4	23,0	29,2

Basis: 1 356 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

CSU-MdB mit höchsten Anteilen an Medien- und Individualaccounts

Die Teilgruppe der gewählten Abgeordneten folgt im Durchschnitt etwa 170 Accounts mehr auf Twitter (vgl. Tabelle 10). Ansonsten sind die Unterschiede zur Gesamtheit aller Kandidierenden nur graduell. Dies gilt sowohl in Hinblick auf den Anteil, den öffentliche Sprecher an allen Twitter-Friends haben, als auch hinsichtlich der Verhältnisse der drei Accountkategorien. Und erneut sticht die CSU etwas heraus, denn ihre MdB hatten nicht nur mit fast 50 Prozent den höchsten Anteil öffentlicher Sprecher, sondern auch jeweils die höchsten Anteile von Medien- und Individualaccounts.

Sechs Typen von Medienaccounts unterschieden

Medienaccounts in den Twitter-Repertoires
Die Twitter-Repertoires der Kandidierenden lassen sich aber noch detaillierter darstellen als auf Ebene der Accountkategorien. So unterscheidet die Logik der DBÖS sechs Typen von Medienaccounts, nämlich nach dem Ursprung des redaktionellen Angebots bzw. der redaktionellen Marke, die mit den Twitter-Accounts verbunden ist: Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Zeitschriften, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privater Rundfunk, Online-only-Angebote sowie Nachrichtenagenturen. Bei der Zuordnung wird nicht berücksichtigt, ob ein Twitter-Account von einer dezidierten Online- oder gar Social-Media-Redaktion betreut wird, sondern Ac-

counts werden gewissermaßen dem „Muttermedium“ zugeordnet: Der Twitter-Account der Süddeutschen Zeitung (@sz) zählt als „Tageszeitung“, der Twitter-Account von „Bericht aus Berlin“ (@ARD_BaB) zählt zu „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“, der Twitter-Account des Politikressorts von Zeit Online (@zeitonline_pol) zählt zu „Wochenzeitung/Zeitschrift“ usw.. Als „Online-only“ sind Twitter-Accounts solcher redaktionell betriebenen Angebote eingeordnet, die keine Entsprechung im Print- oder Rundfunkbereich haben, wie etwa die „Huffingtonpost Deutschland“ (@HuffPostDE) oder von Blogs wie „Ruhrbarone“ (@ruhrbarone) oder „Tichys Einblick“ (@TichysEinblick).

Insgesamt machen Medienaccounts, wie oben bereits dargestellt, einen relativ kleinen Anteil von durchschnittlich knapp 5 Prozent aller Friends aus (vgl. Tabelle 11). Bei den Kandidierenden der im Bundestag vertretenen Parteien schwankte der Anteil zwischen 4 Prozent (AfD) und knapp 10 Prozent (CSU); bei den übrigen Kandidierenden lag er unter 3 Prozent. Innerhalb der Kategorie waren vor allem

Knapp 5 Prozent aller Twitter-Friends der Kandidierenden sind Medienaccounts

Tab. 11 Medienaccounts an allen Friends nach Partei 2017 – alle Kandidierende

	alle Kandidierende	CDU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne	CSU	Partei nicht im Bundestag
durchschnittliche Friends-Anzahl	505	409	469	392	502	513	672	351	537
Anteil in %									
Medien gesamt	4,8	6,2	6,2	4,0	5,4	5,6	4,5	9,6	2,7
Tageszeitung	1,5	2,0	1,9	1,2	1,7	1,8	1,4	3,2	0,7
Wochenzeitung/ Zeitschrift	1,1	1,5	1,6	1,0	1,5	1,1	1,0	2,4	0,6
ö.-r. Rundfunk	1,4	1,8	1,9	1,0	1,4	1,7	1,5	2,7	0,8
privater Rundfunk	0,3	0,5	0,5	0,2	0,4	0,3	0,2	0,9	0,2
Online-only	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,4
Nachrichtenagenturen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0

Basis: 1 356 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Tab. 12 Medienaccounts an allen Friends nach Partei 2017 – nur gewählte MdB

	Gewählte MdB	CDU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne	CSU
durchschnittliche Friends-Anzahl	674	542	593	524	885	843	961	346
Anteil in %								
Medien gesamt	5,5	5,9	6,1	3,0	5,2	5,2	5,2	11,4
Tageszeitung	1,8	1,9	1,9	0,9	1,7	1,7	1,7	3,9
Wochenzeitung/ Zeitschrift	1,3	1,4	1,4	0,7	1,4	1,0	1,2	2,7
ö.-r. Rundfunk	1,7	1,7	1,9	0,7	1,3	1,7	1,7	3,1
privater Rundfunk	0,4	0,5	0,5	0,2	0,4	0,3	0,2	1,2
Online-only	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3
Nachrichtenagenturen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2

Basis: 414 gewählte MdB mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Accounts von Tageszeitungen, von Wochenzeitungen/Zeitschriften und von Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vertreten, während Twitter-Accounts von Angeboten aus dem privaten Rundfunk, von Nachrichtenagenturen und auch von Online-only-Marken geringere Anteile hatten.

Medienaccounts spielen für AfD geringste Rolle

Diese Proportionen finden sich auch innerhalb der Teilgruppe der gewählten MdB (vgl. Tabelle 12). Hier wird aber die Besonderheit von zwei Parteien deutlich: Das ist erstens die CSU, deren Kandidierende und Abgeordnete – wie auch bei den anderen Account-Kategorien – einen erkennbar höheren Anteil von Accounts öffentlicher Sprecher hatten, nämlich 11,4 Prozent. Das ist mehr als doppelt so viel wie bei den anderen Parteien. Zweitens spie-

len Twitter-Accounts von Medien für die Abgeordneten der AfD eine vergleichsweise geringe Rolle und machten nur durchschnittlich 3 Prozent des gesamten Twitter-Repertoires aus. Die Anteile von Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Zeitschriften und Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks lagen jeweils nur in etwa bei der Hälfte der Anteile im Vergleich zu Abgeordneten anderer Parteien.

Die Rangfolge der populärsten Accounts in jeder Unterkategorie der Medienangebote gibt weitere interessante Einblicke (vgl. Tabelle 13). So gehörten zu den 15 beliebtesten Accounts öffentlich-rechtlicher Angebote nicht nur Nachrichtensendungen und Rundfunkanstalten, sondern auch Satiresendungen wie „extra 3“ (NDR), die „heute-Show“ (ZDF) und das „Neo Magazin Royale“ (ZDF Neo). Bei Privatrundfunk-Angeboten führten die beiden

**Auch
Twitter-Accounts
von Satiresendungen
beliebt**

Tab. 13 Top-15 der populärsten Twitter-Accounts* pro Medientyp 2017 – alle Kandidierende
in %

Rang	Öffentlich-rechtliche Angebote			Privatrundfunk-Angebote			Tageszeitung		
	Account	Twittername	%	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %
1	Tagesschau	@tagesschau	46,0	n-tv	@ntvde	27,2	Süddeutsche Zeitung	@SZ	39,5
2	ZDF	@ZDF	30,5	N24	@N24	16,6	Tazgezwitscher	@taz_news	34,2
3	extra 3	@extra3	28,0	ProSieben	@ProSieben	4,5	Welt am Sonntag	@welt	31,8
4	ZDF heute	@ZDFheute	25,8	RTL	@RTLde	3,6	Der Tagesspiegel	@tagesspiegel	27,1
5	Deutschlandfunk	@DLFNachrichten	22,4	Sat.1	@sat1	3,1	FAZ.NET kompakt	@faznet	27,0
6	Tagesschau Eilmeldungen	@tagesschau_eil	19,9	Spiegel.tv	@SPTVMagazin	3,0	BILD	@BILDamSONNTAG	21,7
7	Das Erste	@DasErste	19,5	RTL aktuell	@rtl_aktuell	2,9	FAZ Politik	@FAZ_Politik	21,4
8	Phoenix	@phoenix_de	18,4	Sport1	@SPORT1	2,8	der Freitag	@derfreitag	20,1
9	heute-show	@heuteshow	17,3	n-tv (Politik)	@ntvde_Politik	2,5	Handelsblatt	@handelsblatt	17,5
10	WDR	@WDR	16,0	RTL West	@RTLWEST	2,0	Frankfurter Rundschau	@fr	17,0
11	Bericht aus Berlin	@ARD_BaB	15,0	Hamburg 1	@Hamburg1	1,9	SZ (Politik)	@SZ_Politik	16,5
12	ARD Presse	@ARD_Presse	13,8	Sky Sport News	@SkySportNewsHD	1,9	SZ Top-News	@SZ_TopNews	16,3
13	Tagesthemen	@tagesthemen	13,2	17:30 Sat.1 NRW	@sat1nrw	1,8	taz – die tageszeitung	@taz_news	15,0
14	ARD Online	@ARDde	12,8	vox	@VOXde	1,6	Berliner Morgenpost	@morgenpost	13,9
15	Neo Magazin Royale	@neomagazin	11,3	Sat.1 Bayern	@sat1bayern	1,6	Berliner Zeitung	@berlinerzeitung	12,9
Rang	Wochenzeitung/Zeitschrift			Online-only					
Account	Twittername	%	Account	Twittername	in %				
1	Spiegel Online	@SPIEGELONLINE	43,8	netzpolitik.org	@netzpolitik	26,2			
2	Zeit Online	@zeitonline	40,3	Der Postillon	@Der_Postillon	22,4			
3	Spiegel Eilmeldungen	@SPIEGEL_EIL	37,7	Heise Online	@heiseonline	10,1			
4	Stern	@sternde	23,6	Huffington Post Deutschland	@HuffPostDE	9,5			
5	Spiegel Politik	@SPIEGEL_Politik	23,0	Bildblog.de	@BILDblog	9,1			
6	Zeit Online Politik	@zeitonline_pol	20,8	Krautreporter	@krautreporter	8,9			
7	Der Spiegel	@DerSPIEGEL	19,9	Korrektiv	@correctiv_org	8,9			
8	Titanic	@titanic	19,3	Ruhrbarone	@ruhrbarone	7,0			
9	Cicero Online	@cicero_online	18,2	NachDenkseiten	@NachDenkseiten	4,4			
10	Spiegel TOP News	@SPIEGEL_Top	16,9	Telepolis	@telepolis_news	4,1			
11	Die Zeit	@DIEZEIT	15,7	Publikative.org	@publikativeorg	3,7			
12	Focus Online	@focusonline	14,6	Russia Today Deutschland	@RT_Deutsch	3,4			
13	Wirtschaftswoche	@wiwo	13,4	Carta.info	@carta_	3,3			
14	Politik und Kommunikation	@pundk	12,5	Tichys Einblick	@TichysEinblick	3,2			
15	Vorwärts	@vorwaerts	12,0	Die Freiheitsliebe	@Freiheits_liebe	2,1			

* Angegeben ist der Prozentsatz aller Kandidierenden, die dem Account folgen.

Basis: 1 356 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Nachrichtensender n-tv und N24 die Teil-Rangliste mit weitem Abstand an. Daneben sind die großen Privatsender, aber auch einige Lokalausgaben sowie zwei Sportsender zu finden, die aber alle von weniger als 5 Prozent der Kandidierenden auf Twitter verfolgt wurden.

Bei den Tageszeitungen erreichten insbesondere die überregionalen Titel sowie die Hauptstadt-Tageszeitungen die höchste Reichweite. Die Teil-Rangfolge der Wochenzeitungen/Zeitschriften wurde von Twitter-Accounts dominiert, die zu Spie-

gel Online bzw. zu Zeit Online gehören. Und bei den Online-only-Angeboten erreichten netzpolitik.org, die Satireseite „Postillon“ sowie der Twitter-Account von Heise Online jeweils mehr als 10 Prozent aller Kandidierenden, während die übrigen Angebote, darunter etwa der Twitter-Account von Russia Today Deutschland, im einstelligen Bereich verblieben.

Tab. 14 Anteile der politischen Accounts an allen Friends nach Partei 2017 – alle Kandidierende

	alle Kandidierende	CDU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne	CSU	Partei nicht im Bundestag
durchschnittliche Friends-Anzahl	505	409	469	392	502	513	672	351	537
Anteil in %									
politische Accounts gesamt	14,9	18,5	19,5	17,5	14,0	15,5	18,0	23,8	6,9
Parteiorganisation	2,8	3,2	3,2	4,0	4,1	3,5	3,0	3,1	1,0
Spitzenpolitiker	10,1	14,8	15,2	10,5	8,2	10,9	12,9	20,1	2,2
andere Kandidierende	2,1	0,5	1,1	3,0	1,8	1,1	2,1	0,6	3,7

Basis: 1 356 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Tab. 15 Anteile der politischen Accounts an allen Friends nach Partei 2017 – nur gewählte MdB

	alle Kandidierende	CDU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne	CSU
durchschnittliche Friends-Anzahl	674	542	593	524	885	843	961	346
Anteil in %								
politische Accounts gesamt	17,8	18,4	21,3	16,4	13,0	13,8	19,0	26,0
Parteiorganisation	3,1	2,9	3,0	3,8	3,6	3,0	2,7	2,9
Spitzenpolitiker	13,5	15,2	17,2	9,7	7,8	9,8	14,4	22,6
andere Kandidierende	1,3	0,4	1,1	2,9	1,6	1,0	1,9	0,5

Basis: 414 gewählte MdB mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

15 Prozent öffentliche Sender in den Twitter-Repertoires

Parteipräferenzen in den Twitter-Repertoires

Etwa 2 700 der knapp 9 300 Accounts in der Datenbank öffentlicher Sprecher sind Organisations- oder Individualaccounts, die sich dem parteipolitischen System im engeren Sinn zuordnen lassen. (16) Sie machten im Durchschnitt etwa 15 Prozent der Twitter-Friends der Kandidierenden aus, wovon der Löwenanteil auf Spitzenpolitiker entfällt (vgl. Tabelle 14). Im Vergleich der im Bundestag vertretenen Parteien variierte der Anteil zwischen 14 Prozent (Kandidierende der FDP) und knapp 24 Prozent (CSU). Bei Kandidierenden, die kleineren Parteien angehören, war der Anteil jedoch deutlich niedriger (7 %).

Betrachtet man nur die Teilgruppe der gewählten MdB, fallen erneut keine drastischen, sondern allenfalls graduelle Unterschiede auf (vgl. Tabelle 15). So war in dieser Teilgruppe der Anteil politischer Accounts an allen Friends zwar knapp 3 Prozentpunkte höher, was aber vor allem am Wegfallen der Kandidierenden aus nicht im Bundestag vertretenen Parteien lag. Die MdB folgten absolut

gesehen mehr parteipolitisch gebundenen Accounts. Weil aber auch die Gesamtzahl ihrer Friends im Durchschnitt deutlich höher lag, blieben die Anteile und Verhältnisse von Parteigruppierungen, Spitzenpolitikern und anderen Kandidierenden im Wesentlichen gleich.

Bereits im Zusammenhang mit den populärsten Accounts wurde deutlich, dass es eine starke In-Group-Orientierung in den Friend-Repertoires gibt. Die detaillierte Auswertung über alle Accounts hinweg bestätigte dies: Kandidierende folgen insbesondere den politischen Accounts ihrer eigenen Partei (vgl. Tabelle 16); gleiches gilt für die Teilgruppe der gewählten MdB (vgl. Tabelle 17). Die entsprechenden Anteile an allen Friends schwankten zwar zwischen 9 Prozent (Kandidierende der FDP) und 15 Prozent (SPD), waren aber immer um ein Vielfaches höher als die Anteile, die Accounts anderer Parteien in den Friend-Repertoires hatten. Einzig bei der CSU fand sich die Besonderheit, dass ihre Kandidierenden bzw. MdB einen höheren Anteil von CDU-Accounts als von CSU-Accounts unter ihren Twitter Friends hatten. Dies ist zum einen auf die starke Verbundenheit der Schwester-

Auch hier starke In-Group-Orientierung in den Repertoires

Tab. 16 Anteile von parteipolitischen Accounts an allen Friends nach Partei 2017 – alle Kandidierende

	alle Kandidierende (1 421*)	Parteizugehörigkeit Kandidierende(r)							
		CDU (179*)	SPD (246*)	AfD (127*)	FDP (164*)	Linke (140*)	B90/Grüne (196*)	CSU (44*)	Sonstige (325*)
durchschnittliche Friends-Anzahl	505	409	469	392	502	513	672	351	537
Anteil Accounts der Partei, in %									
CDU (455**)	2,2	12,3	1,1	0,7	1,5	0,7	0,8	11,3	0,4
SPD (574**)	3,4	1,7	15,0	0,5	1,3	1,4	1,5	2,2	0,5
AfD (240**)	1,0	0,0	0,0	14,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
FDP (256**)	1,3	0,8	0,3	0,3	9,0	0,2	0,3	0,6	0,2
Linke (283**)	1,6	0,3	0,7	0,3	0,3	10,8	0,9	0,5	0,5
B90/Grüne (411**)	3,7	1,5	1,9	0,4	1,3	1,8	14,0	1,7	0,9
CSU (83**)	0,5	1,7	0,3	0,2	0,3	0,1	0,1	7,3	0,1
Sonstige (417**)	1,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,4	0,3	4,3

* Anzahl der Kandidierenden im Sample.

** Anzahl aller Accounts dieser Partei im Index.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Tab. 17 Anteile von parteipolitischen Accounts an allen Friends nach Partei 2017 – nur gewählte MdB

	Alle gewählten MdB (457*)	Parteizugehörigkeit Kandidierende(r)							
		CDU (98*)	SPD (117*)	AfD (53*)	FDP (52*)	Linke (54*)	B90/Grüne (58*)	CSU (25*)	
durchschnittliche Friends-Anzahl	674	542	593	524	885	843	961	346	
Anteil Accounts der Partei, in %									
CDU (455**)	3,3	11,9	1,4	0,7	1,6	0,7	1,1	12,6	
SPD (574**)	5,1	1,8	16,1	0,5	1,4	1,4	1,9	2,4	
AfD (240**)	1,1	0,0	0,0	13,7	0,0	0,0	0,0	0,0	
FDP (256**)	1,3	0,8	0,4	0,3	7,6	0,2	0,3	0,6	
Linke (283**)	1,9	0,3	0,8	0,4	0,3	9,2	0,9	0,5	
B90/Grüne (411**)	4,2	1,6	2,2	0,4	1,4	1,8	14,4	1,7	
CSU (83**)	0,7	1,8	0,3	0,1	0,3	0,2	0,2	8,0	
Sonstige (417**)	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,3	0,2	

* Anzahl der MdB der Partei.

** Anzahl aller Accounts dieser Partei im Index.

Quelle: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

parteien zurückzuführen, die im Bundestag eine Fraktionsgemeinschaft bilden. Zum anderen macht sich der Umstand bemerkbar, dass es insgesamt knapp fünfmal so viele CDU- wie CSU-gebundene Twitter-Accounts unter den öffentlichen Sprechern gibt.

Fazit

Soziale Medien in der Wahlkampf-kommunikation etabliert

Die Befunde aus dem Jahr 2017 zeigen, dass sich soziale Medien als Instrument der Wahlkampf-kommunikation endgültig etabliert haben. Die Mehrheit der Kandidierenden ist auf Facebook und/oder auf Twitter präsent. Zwar lag der 2017 ermittelte Anteil

(knapp 55 %) unter dem, den Studien zur Bundestagswahl 2013 ermittelten. Doch dort wurden nur die großen Parteien oder aussichtsreiche Kandidierende berücksichtigt. Im Jahr 2017 waren die Anteile der Facebook-Nutzer unter den in den Bundestag eingezogenen Parteien (zwischen 70 und 85%) höher als 2013, und die Anteile der Twitter-Nutzer (zwischen 30 und 50%) in etwa auf dem gleichen Niveau. Und betrachtet man nur die Per-

sonen, die in den 19. Bundestag gewählt wurden, ist vor allem Facebook bei über 95 Prozent der MdB verbreitet; Twitter liegt mit knapp 65 Prozent auch deutlich über der Verbreitung in der Gesamtbevölkerung.

**Zuwachs an
Followern bei AfD
besonders stark**

Die Aktivität der Kandidierenden auf Twitter war in der heißen Phase des Wahlkampfes erwartbar höher als in den Wochen danach. Gemessen an der Anzahl der Tweets waren vor allem Kandidierende von Bündnis 90/Grüne sehr aktiv. Der Zuwachs an Followern war hingegen bei der AfD auffällig hoch. Auch nach der Wahl konnten ihre Kandidierenden und insbesondere die der FDP ihre Reichweite steigern. Dies ist wohl vor allem darauf zurückzuführen, dass neu gewählte Mitglieder des Bundestags nach der Wahl besondere Aufmerksamkeit genießen, die sich auch in größerem Interesse für ihre Twitter-Präsenz niederschlägt.

**Etablierte Marken
unter den
Medienaccounts am
beliebtesten**

Die Analyse der Verbreitung von Accounts öffentlicher Sprecher zeigte, dass 5 Prozent der Friends von Kandidierenden zu deutschen Medienangeboten gehören. Darin sind vor allem die Twitter-Accounts etablierter publizistischer Marken enthalten, die sich Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Zeitschriften und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuordnen lassen. Die größte Bedeutung haben Medienaccounts in den Repertoires der CSU-Kandidierenden, die geringste bei der AfD (und hier noch einmal weniger bei den gewählten Abgeordneten als bei allen Kandidierenden).

Wichtiger als Medienaccounts sind für die Kandidierenden allerdings Accounts von Parteiorganisationen und Politikern. Solche parteibezogenen Quellen machten etwa 15 bis 20 Prozent, bei der CSU sogar an die 25 Prozent aller Twitter-Friends aus. Bei Kandidierenden und MdB aller Parteien gibt es hier eine sehr stark ausgeprägte In-Group-Orientierung, das heißt, es wird vorrangig Accounts von Personen und Gliederungen der eigenen Partei gefolgt.

**Vernetzung der
Politiker vor allem in
der jeweils eigenen
Partei**

Diese Befunde bestätigen und bekräftigen in Summe das Bild, das frühere Studien zur Rolle sozialer Medien in Wahlkämpfen gezeichnet haben: Twitter und Facebook sind „normalisiert“, weil sie insbesondere bei den großen Parteien und den professionell kommunizierenden Abgeordneten zum Alltag im Wahlkampf (und darüber hinaus) gehören. Und die Ergebnisse zu den „Twitter-Friend-Repertoires“ – die sicherlich nur ein erster Schritt hin zu einer umfassenden Analyse sozialer Medien als Informationskanal für Politiker sein können – zeigen, dass die Vernetzung vor allem innerhalb der eigenen Partei stattfand. Publizistische Medien spielen allerdings eine wichtige verbindende Rolle, sind sie doch über Parteigrenzen hinweg in vielen

Repertoires vorhanden. Zukünftige Forschung kann darauf aufbauen und sollte in den Blick nehmen, inwieweit sich diese Muster auch im aktiven Twitter-Verhalten widerspiegeln, ob Politiker also beispielsweise Tweets von Medien- oder von partei-gebundenen Accounts häufiger kommentieren und retweeten. Und die grundlegende Frage nach den Beweggründen, einzelnen Accounts zu folgen – etwa aus genuinem Informationsinteresse oder im Streben nach öffentlich sichtbarer Vernetzung im eigenen politischen Milieu – lässt sich mit dem hier gewählten Vorgehen nicht beantworten, sondern erfordert tiefergehende Befragungen der Kandidierenden.

Anmerkungen:

- 1) Aktuelle Überblicke finden sich etwa bei Schmidt, Jan-Hinrik/Lisa Merten/Uwe Hasebrink/Isabelle Petrich/Amelie Rolfs: Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. In: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 40, Hamburg 2017. Quelle: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf> (abgerufen am 20.11.2017). Außerdem auch: Schweiger, Wolfgang: Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden 2017.
- 2) Vgl. Jungherr, Andreas: Twitter use in election campaigns. A systematic literature review. In: Journal of Information Technology & Politics 13, 1/2016, S. 72-91.
- 3) Vgl. Zeh, Reimar: Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010, S. 245-257; Kunert, Jessica/Jan Schmidt (2011): Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009. In: Schweitzer, Eva J./Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 226-243; Unger, Simone: Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2012.
- 4) Vgl. Plotkowiak, Thomas/Katarina Stanoevska-Slabeva: German politicians and their Twitter networks in the Bundestag election 2009. In: First Monday 18, 5-6/2013. Quelle: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3816/3671> (abgerufen am 20.11.2017).
- 5) Vgl. Römmele, Andrea/Sabine Einwiller: Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 43, 1/2012, S. 103-113.
- 6) Vgl. Oelsner, Karoline/Linette Heimrich: Social Media Use of German Politicians. Towards Dialogic Voter Relations? In: German Politics 24, 4/2015, S. 451-468.
- 7) Vgl. Fuchs, Martin: Social Media in der Politik: 90 Prozent der Bundestagsabgeordneten nutzen soziale Netzwerke. In: Hamburger Wahlbeobachter [Blog], 16.7.2013, Quelle: <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2013/07/social-media-in-der-politik-90-prozent.html> (abgerufen am 20.11.2017).
- 8) Vgl. Quinlan, Stephen/Tobias Gummer/Joss Roßmann/Christof Wolf: 'Show me the money and the party!' – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. In: Information, Communication & Society, Online-First 2017, S. 1-19.
- 9) Vgl. Hinz, Kay: Onlinekommunikation von Kandidaten im Wahlkampf. Aktivitäten auf Facebook und Twitter zur Bundestagswahl 2013. In: Media Perspektiven, 3/2017, S. 170-178, hier: S. 170.
- 10) Die Recherchen wurden zwischen Mai und September 2017 von Christoph Beyer, Karl Kriemann, Amelie Rolfs und Torben Steenbuck durchgeführt. Martin Fuchs (hamburger-wahlbeobachter.de) lieferte Datenbestände sowie wertvolle Hinweise zur Authentizität einzelner Accounts.

- 11) Benutzt wurde die „GET users/lookup“-Methode.
- 12) Benutzt wurde die „GET friends/ids“-Methode.
- 13) Die „Datenbank öffentlicher Sprecher“ (DBÖS) wird seit 2015 am Hans-Bredow-Institut aufgebaut und laufend aktualisiert. Ausführlich ist diese Methode beschrieben in Schmidt, Jan-Hinrik: Twitter friend repertoires: Introducing a methodology to assess patterns of information management on Twitter. In First Monday 21, 4/2016. Quelle: <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/6207> (abgerufen am 20.11.2017).
- 14) Vgl. Hinz (Anm. 9), S. 174.
- 15) Dieses „long tail“-Phänomen veranschaulicht auch folgender Befund: Alle 1 356 Kandidierenden folgen zusammengekommen 188 192 Accounts. Davon sind 122 273 (65%) Accounts, die nur genau einmal vorkommen, denen also nur eine oder einer der Kandidierenden folgt.
- 16) Konkret sind es 354 Twitter-Accounts von Partiegliederungen auf Bundes- und Landesebene (inkl. Jugendorganisationen und Fraktionen), 1 496 Accounts von Spitzenpolitiker/innen (Mitglieder des 18. und 19. Bundestags, der Länderparlamente und des Europaparlaments sowie Personen mit Spitzenämtern in den Parteien oder mit Regierungsämtern, jeweils auf Bundes- und Landesebene) und schließlich alle 868 weiteren Kandidierenden zur Bundestagswahl 2017, die nicht in der vorherigen Gruppe schon enthalten sind.

