

Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen

Facebook- und Twitter-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021

Jan-Hinrik Schmidt*

Die gesellschaftliche Verbreitung des Internets verändert auch die politische Kommunikation. (1) Digitale Medien prägen die Strukturen und Prozesse, in denen sich Bürgerinnen und Bürger ihre Meinung bilden, in denen politische Akteure um Zustimmung für ihre Vorstellungen und Ziele werben und in denen Ergebnisse des politischen Handelns vermittelt und debattiert werden. Wahlkämpfe sind in dieser Hinsicht besonders relevant, weil sich hier in vergleichsweise kurzer Zeit die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf das politische System fokussiert. Kandidierende und politische Parteien, aber auch zivilgesellschaftliche Interessensvertretungen und die Bürgerinnen und Bürger nutzen in Wahlkämpfen – in unterschiedlicher Intensität und mit unterschiedlichen Absichten – die zur Verfügung stehenden Medientechnologien, um sichtbar zu sein und Unterstützung zu mobilisieren. (2)

Soziale Medien sind Instrument der Wahlkampf-kommunikation

Ein wesentlicher Teil dieser Entwicklung ist der Bedeutungsgewinn sozialer Medien, die spätestens seit 2009 auch in Deutschland ein Instrument der Wahlkampfkommunikation von Kandidierenden sind. (3) Studien zu vergangenen Bundestagswahlkämpfen zeichnen nach, wie und in welchem Umfang Kandidierende die Plattformen Facebook, Twitter, YouTube oder Instagram nutzen und welche Unterschiede zwischen Parteien sowie zwischen Personen mit oder ohne Mandat bestehen. (4) Offensichtlich führt die bloße Verfügbarkeit von Medientechnologien noch nicht dazu, dass Kandidierende sie auch für die Wahlkampfkommunikation einsetzen. Vielmehr sind dazu auch Ressourcen wie etwa verfügbare Zeit, finanzielle Mittel und zentral koordinierte Unterstützung für die Pflege der Social-Media-Präsenz wichtig.

Vor diesem Hintergrund stellt der vorliegende Beitrag drei Fragen:

1. Wie verbreitet war die Nutzung von Facebook und Twitter bei allen Kandidierenden für den 20. Deutschen Bundestag?
2. Wie aktiv nutzten die Kandidierenden Facebook und Twitter in der „heißen Phase“ des Wahlkampfes sowie in den ersten Wochen nach der Wahl?
3. Welchen anderen Accounts folgen Kandidierende auf Twitter?

Kurz und knapp

- Bei der Bundestagswahl 2021 bauten die Kandidierenden ihre Social-Media-Aktivitäten im Vergleich zur Wahl 2017 deutlich aus.
- Facebook ist bei den Kandidierenden nach wie vor stärker verbreitet als Twitter.
- Mandatsträger sind aktiver als andere Kandidierende.
- Die meisten Social-Media-Aktivitäten fanden in der Phase kurz vor der Wahl statt.
- Insbesondere neu bzw. erstmals gewählte Abgeordnete konnten ihre Reichweiten bei Facebook und Twitter steigern.

Die Darstellung knüpft an eine Bestandsaufnahme aus Anlass der Bundestagswahl 2017 an. (5) Sie beruht auf einer Vollerhebung der Facebook- und Twitter-Profile aller 6 211 Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021. (6) Diese erfolgte in zwei Stufen: Für die Kandidierenden der Parteien, die bereits im 19. Bundestag vertreten waren (CDU, CSU, SPD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, AfD; n=2558 Kandidierende), war sie bereits zwei Wochen vor der Wahl, am 12. September 2021, abgeschlossen. Zum Wahltag am 26. September 2021 waren dann auch die übrigen Parteien und Einzelbewerbungen vollständig recherchiert. Auf Grundlage dieses vollständigen Datensatzes lässt sich die erste Forschungsfrage beantworten. Zudem konnten 14 Tage vor der Wahl für die Kandidierenden der Bundestagsparteien und am Wahltag sowie 14 Tage später für alle Kandidierenden Kennzahlen der identifizierten Twitter- und Facebook-Accounts abgerufen werden. Für Twitter erfolgte diese Abfrage mithilfe der twittereigenen Programmierschnittstelle. Für Facebook wurde auf das Analysewerkzeug Crowdtangle zurückgegriffen, das einen Zugriff auf Aktivitätsindikatoren und Inhalte von Facebook-Pages sowie verifizierte Profile (nicht aber von anderen Profilen) ermöglicht. Somit liegen Metadaten von 1 735 Facebook-Accounts und 2 375 Twitter-Accounts vor, auf deren Grundlage die zweite Forschungsfrage beantwortet werden kann.

Social-Media-Profile aller 6 211 Kandidierenden untersucht

Um die dritte Forschungsfrage zu beantworten, wurden am 26. und 27. September 2021 über die Twitter-API für alle Kandidierenden die Twitter-Friends ermittelt, also diejenigen Accounts, denen die Kandidierenden auf Twitter folgen. Da einige Kandidierende ihr Profil geschützt haben oder keinen anderen Accounts folgen, liegen schlussendlich für 2 103

* Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Hamburg.

Tabelle 1

Social-Media-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Geschlecht und Alter
in %

	Facebook und Twitter	nur Facebook	nur Twitter	keine Accounts
Gesamt	33,8	27,7	4,5	34,0
Geschlecht*				
weiblich	32,9	27,7	3,7	35,8
männlich	34,2	27,8	4,9	33,1
Altersgruppen				
bis 35 Jahre	34,3	25,3	6,5	34,0
36 bis 48 Jahre	40,2	27,5	4,4	28,0
49 bis 57 Jahre	36,1	30,5	4,1	29,3
ab 58 Jahren	24,0	28,4	2,6	44,9

* Eine Person identifiziert sich als divers.
Basis: n= 6 211 Kandidierende zum Deutschen Bundestag.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Kandidierende Listen ihrer Twitter-Friends vor, die mit einem Verzeichnis von 10 055 Twitter-Accounts öffentlicher Sprecher abgeglichen wurden. (7)

Social-Media-Präsenzen

Eine große Mehrheit, nämlich zwei Drittel der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021, war auf Facebook und/oder Twitter aktiv. Nur für 34 Prozent der Kandidierenden konnten keine Accounts identifiziert werden, während umgekehrt etwa genauso viele Kandidierende beide Dienste nutzen (vgl. Tabelle 1). Facebook ist auch 2021 stärker verbreitet als Twitter: Etwa 60 Prozent aller Kandidierenden sind auf dieser Plattform zu finden, während 38 Prozent den Microblogging-Dienst Twitter nutzen. Zwischen Männern und Frauen bestehen keine signifikanten Unterschiede in der Verbreitung, aber zwischen den Altersgruppen: Im ältesten Quartil, den Kandidierenden über 57 Jahren, haben etwa 55 Prozent einen oder zwei Accounts, während bei den mittleren beiden Quartilen knapp über 70 Prozent zumindest eine der Plattformen nutzen. Dies ist ein höherer Anteil als in der jüngsten Altersgruppe, wobei sich auf Grundlage der Daten nicht klären lässt, ob diese weniger Social Media-affin sind oder aber (was plausibler erscheint) verstärkt auf andere, nicht recherchierte Plattformen wie etwa Instagram gesetzt haben.

Der Blick auf die Nutzung von Facebook und Twitter in den verschiedenen Parteien bringt weitere Unterschiede zutage (vgl. Tabelle 2). Eine erkennbare Trennlinie verläuft zwischen Kandidierenden der im Bundestag vertretenen Parteien sowie den übrigen Kandidierenden. Bei ersteren haben zwischen 84 Prozent (AfD) und 95 Prozent (FDP) Accounts auf Facebook und/oder Twitter, während der Anteil bei Kandidierenden der übrigen Parteien deutlich darunter liegt. Unter den Parteien, die zumindest 1 Prozent und

mehr der Stimmen bei der Wahl erhielten, stechen einzig die Freien Wähler (mit etwa 80 %) noch etwas hervor, während die übrigen Parteien bei 60 Prozent und niedriger liegen. Zudem sind höhere Anteile von Kandidierenden der im Bundestag vertretenen Parteien auf Twitter zu finden (meist um die 50 %, bei FDP und SPD um die 65 % und bei Bündnis 90/Die Grünen fast 75 %). Bei den übrigen Parteien wird Twitter hingegen eher selten genutzt.

Ein weiterer Befund stützt die Annahme, dass auch 2021 die Social-Media-Präsenz mit dem Professionalisierungsgrad der Kandidierenden zusammenhing (vgl. Tabelle 3): Sowohl bei den Kandidierenden, die sich als amtierendes Mitglied des Bundestags erneut zur Wahl stellten, als auch bei den Kandidierenden, die nach der Wahl in den 20. Bundestag einzogen, hatte weniger als 1 Prozent keinen identifizierbaren Account. Umgekehrt ließ sich für nahezu alle dieser Personen zumindest eine Facebook-Präsenz und für etwa 85 bzw. 82 Prozent ein Twitter-Account finden. Erkennbar wird aber auch, dass bei den neu gewählten Abgeordneten Twitter etwas weniger verbreitet ist als bei denjenigen, die ihr Mandat verteidigt haben (77 zu 86 %).

Aktivität der Kandidierenden

Als Indikator für die Social-Media-Aktivität der Kandidierenden werden im Folgenden Daten zu den Veröffentlichungen (Facebook-Beiträge bzw. Tweets) sowie zur Entwicklung der Reichweite der Kandidierenden (Fans der Facebook-Page bzw. Kontakte des Facebook-Profiles bzw. Follower des Twitter-Accounts) herangezogen. Dabei werden zwei Zeiträume unterschieden: Die letzten 14 Tage vor dem Wahltag, also die Schlussphase des Wahlkampfes und die 14 Tage nach dem Wahltag, in denen das endgültige Endergebnis feststand und

Mitglieder des Bundestages mit hoher Social-Media-Präsenz

Zwei Drittel der Kandidierenden bei Facebook oder Twitter aktiv

Tabelle 2
Social-Media-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Parteizugehörigkeit
in %

	Facebook und Twitter	nur Facebook	nur Twitter	keine Accounts
Gesamt	33,8	27,7	4,5	34,0
Parteizugehörigkeit				
SPD	64,5	27,4	1,1	7,0
CDU	46,5	39,2	2,2	12,0
B90/Die Grünen	68,3	15,5	5,2	11,0
FDP	63,1	27,4	4,0	5,5
AfD	48,7	32,8	2,4	16,1
CSU	50,4	38,3	0,0	11,3
Die Linke	51,4	32,9	4,0	11,7
Freie Wähler	27,4	51,1	1,4	20,1
Tierschutzpartei	15,4	41,6	2,7	40,3
dieBasis	15,3	24,3	3,9	56,5
PARTEI	9,7	26,8	4,0	59,5
Sonstige	18,5	20,9	7,5	53,1
Einzelbewerber	21,0	26,2	6,2	46,7

Basis: n= 6211 Kandidierende zum Deutschen Bundestag.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 3
Social-Media-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Merkmalen der Kandidatur
in %

	Facebook und Twitter	nur Facebook	nur Twitter	keine Accounts
Gesamt	33,8	27,7	4,5	34,0
amtierendes MdB?				
Nein	28,7	29,1	4,9	37,3
Ja	84,5	14,5	0,7	0,4
in Bundestag gewählt?				
Nein	27,3	29,2	5,0	38,4
Ja	81,8	17,0	0,5	0,7
(nur gewählte MdB)				
Neu gewählt	76,5	22,1	0,4	1,1
Wieder gewählt	85,1	13,8	0,7	0,4

Basis: n= 6211 Kandidierende zum Deutschen Bundestag.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

die Sondierungsgespräche zwischen den Parteien anliefern. (8)

Kandidierende erreichten am Wahltag durchschnittlich 765 Fans über Facebook

Zunächst zu Facebook: Im Durchschnitt veröffentlichten die Kandidierenden 16 Facebook-Beiträge vor und fünf nach der Wahl (vgl. Tabelle 4), allerdings mit einer hohen Spannweite. (9) Weibliche und männliche Kandidierende unterscheiden sich nicht, aber Kandidierende unter 35 Jahren waren in der heißen Wahlkampfphase weniger aktiv als

ältere Kandidierende. Beim Blick auf die Reichweite werden die Unterschiede deutlicher. Die Kandidierenden erreichten am Wahltag im Durchschnitt 765 Fans bzw. Kontakte und konnten ihr Netzwerk in den zwei Wochen danach um durchschnittlich 2 Prozent vergrößern. Weibliche Kandidierende hatten eine höhere Reichweite und konnten nach der Wahl ihre Fan- bzw. Kontaktezahle tendenziell auch stärker steigern als männliche Kandidierenden. Junge Kandidierende unter 35 Jahren hatten

Tabelle 4
Facebook-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Geschlecht und Alter

	Anzahl Postings (Mittelwert)		Zuwachs Fans bzw. Kontakte (in %)		
	in 2 Wochen Wahlkampf	in 2 Wochen nach Wahl	in 2 Wochen Wahlkampf	Fans bzw. Kontakte Stand 26.9. (Median)	in 2 Wochen nach Wahl
Gesamt	16	5	–	765	2,1
Geschlecht*					
weiblich	15	5	–	811	2,8
männlich	16	5	–	746	1,8
Altersgruppen					
bis 35 Jahre	11	4	–	429	3,7
36 bis 48 Jahre	17	5	–	794	1,6
49 bis 57 Jahre	18	6	–	1 300	1,1
ab 58 Jahren	17	5	–	1 160	2,0

* Eine Person identifiziert sich als divers.

Basis: Kandidierende mit Facebook-Page oder verifiziertem Profil; n=1 678 (Postings); n=1 702 (Fans/Kontakte).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 5
Facebook-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Parteizugehörigkeit

	Anzahl Postings (Mittelwert)		Zuwachs Fans bzw. Kontakte (in %)		
	in 2 Wochen Wahlkampf	in 2 Wochen nach Wahl	in 2 Wochen Wahlkampf	Fans bzw. Kontakte Stand 26.9. (Median)	in 2 Wochen nach Wahl
Gesamt	16	5	–	765	2,1
Partei- zugehörigkeit					
SPD	21	6	–	1 257	4,4
CDU	22	5	–	2 057	0,5
B90/Die Grünen	12	3	–	568	2,5
FDP	13	5	–	580	1,6
AfD	17	8	–	2 111	3,6
CSU	23	5	–	2 557	0,6
Die Linke	14	4	–	760	1,2
andere Parteien	9	4	–	200	1,3

Basis: Kandidierende mit Facebook-Page oder verifiziertem Profil; n=1 678 (Postings); n=1 702 (Fans/Kontakte).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

im Durchschnitt eine deutlich geringere Reichweite als die älteren Kandidierenden insbesondere im Vergleich zu den 49- bis 57-Jährigen, erlebten dafür aber im Durchschnitt einen größeren Zuwachs nach der Wahl.

Auch zwischen den Parteien zeigen sich Unterschiede in der Facebook-Aktivität (vgl. Tabelle 5): Kandidierende von SPD, CDU und CSU veröffentlichten vor der Wahl mehr Beiträge als Personen, die für Bündnis 90/Die Grünen, FDP oder Die Linke antraten. Auch im Hinblick auf die Reichweite am Wahltag verläuft die Trennlinie zwischen den Par-

teien der ehemaligen großen Koalition einerseits und den kleineren Parteien andererseits. Ein Sonderfall ist allerdings die AfD, die bis zum Wahltag im Mittelfeld der Facebook-Aktivität (gemessen an der Anzahl der Beiträge) lag, aber nach der Wahl aktiver als andere Parteien war und auch ihre Reichweite von einem hohen Niveau substantiell (um durchschnittlich 3,6%) steigern konnte. In dieser Hinsicht wird sie nur von der SPD übertroffen, deren Kandidierende im Durchschnitt 4,4 Prozent mehr Fans bzw. Kontakte nach der Wahl gewannen.

Tabelle 6
Facebook-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Merkmalen der Kandidatur

	Anzahl Postings (Mittelwert)		Zuwachs Fans bzw. Kontakte (in %)		
	in 2 Wochen Wahlkampf	in 2 Wochen nach Wahl	in 2 Wochen Wahlkampf	Fans bzw. Kontakte Stand 26.9. (Median)	in 2 Wochen nach Wahl
Gesamt	16	5	–	765	2,1
vor Wahl bereits im Bundestag?					
Nein	13	4	–	391	2,8
Ja	22	7	–	3 896	0,4
in Bundestag gewählt?					
Nein	12	4	–	373	1,5
Ja	22	7	–	2 890	3,0
(nur gewählte MdB)					
Neu gewählt	19	6		973	8,1
Wieder gewählt	23	7		4 320	0,5

Basis: Kandidierende mit Facebook-Page oder verifiziertem Profil; n=1 678 (Postings); n=1 702 (Fans/Kontakte).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 7
Twitter-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Geschlecht und Alter

	Anzahl Tweets (Mittelwert)		Zuwachs Follower (in %)		
	in 2 Wochen Wahlkampf	in 2 Wochen nach Wahl	in 2 Wochen Wahlkampf	Follower Stand 26.9. (Median)	in 2 Wochen nach Wahl
Gesamt	24	20	3,0	186	10,9
Geschlecht*					
weiblich	26	19	3,2	236	14,3
männlich	23	20	2,8	168	9,3
Altersgruppen					
bis 35 Jahre	18	18	4,2	157	15,4
36 bis 48 Jahre	32	21	2,2	272	9,3
49 bis 57 Jahre	21	23	2,3	177	10,9
ab 58 Jahren	26	16	3,1	187	5,1

* Eine Person identifiziert sich als divers.

Basis: Kandidierende mit Twitter-Account; n=1 531 (vor Wahltag); 2 363 (nach Wahltag).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Mandatsträger auf Facebook deutlich aktiver als andere Kandidierende

Am deutlichsten sind die Unterschiede allerdings, wenn man die Kandidierenden nach ihrem Mandatsstatus unterscheidet (vgl. Tabelle 6). Sowohl im Vergleich von amtierenden Mitgliedern zu Herausforderern als auch von schlussendlich gewählten und nicht gewählten Personen zeigt sich ein deutlicher Vorsprung der Mandatsträger hinsichtlich der Anzahl der Beiträge vor und nach der Wahl sowie hinsichtlich der durchschnittlichen Anzahl der Kontakte. Differenziert man die Kandidierenden, die in den 20. Bundestag eingezogen sind, fällt ein markanter Unterschied auf: Neu gewählte Kandidierende hatten am Wahltag eine sehr viel geringere Reichweite als wieder Gewählte (973 vs. 4 320 Fans bzw. Kontakte),

erfuhren in den zwei Wochen danach aber ein vielfach höheres Wachstum (8,1 vs. 0,5 %).

Für Twitter lassen sich die Aktivitäten der Kandidierenden analog mithilfe der durchschnittlichen Tweetanzahl sowie dem Zuwachs der Follower einschätzen. Wie bei Facebook waren auch auf Twitter die Kandidierenden in den zwei Wochen vor der Wahl aktiver und sendeten durchschnittlich 24 Tweets, als in den zwei Wochen danach, wo es im Durchschnitt 19 Tweets waren. (10) Der durchschnittliche Zuwachs der Follower betrug vor der Wahl 3 Prozent, nach der Wahl knapp 11 Prozent (vgl. Tabelle 7). Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind nur

Zuwachs der Follower bei Twitter vor allem direkt nach der Wahl

Tabelle 8

Twitter-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Parteizugehörigkeit

	Anzahl Tweets (Mittelwert)		Zuwachs Follower (in %)		
	in 2 Wochen Wahlkampf	in 2 Wochen nach Wahl	in 2 Wochen Wahlkampf	Stand 26.9. (Median)	in 2 Wochen nach Wahl
Gesamt	24	20	3	186	10,9
Partei- zugehörigkeit					
SPD	23	15	2,5	501	35,9
CDU	15	8	1,2	510	6,6
B90/Die Grünen	35	21	3,9	442	14,5
FDP	22	20	2,6	205	12,5
AfD	16	13	3,7	855	9,6
CSU	4	3	0,2	218	14,6
Die Linke	36	23	5	237	3,9
andere Parteien	–	26	–	53	3,1

Basis: Kandidierende mit Twitter-Account; n=1 531 (vor Wahltag); 2 363 (nach Wahltag).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

gering; Frauen twitterten vor der Wahl tendenziell etwas häufiger und hatten vor der Wahl etwas höhere, nach der Wahl deutlich höhere Zuwächse in der Reichweite. Die jüngste Altersgruppe war vor der Wahl tendenziell weniger aktiv auf Twitter, erzielte aber in beiden Zeiträumen die höchsten Followerzuwächse, allerdings auf Grundlage einer deutlich geringeren absoluten Anzahl.

destag einzogen, waren vor der Wahl aktiver auf Twitter, während sich nach der Wahl kein Unterschied zu den übrigen Kandidierenden finden lässt. Herausforderer bzw. letztlich erfolglose Kandidierende konnten vor der Wahl ihre Reichweite auf Twitter stärker steigern, während nach der Wahl die gewählten MdB deutlich an Followern gewannen. Dies ist insbesondere auf die neu gewählten MdB zurückzuführen, die – von einem geringeren Wert ausgehend – die Zahl ihrer Follower um durchschnittlich 85 Prozent steigerten, während es bei wieder gewählten MdB „nur“ 7 Prozent waren.

Bündnis 90/
Die Grünen und
Die Linke am
aktivsten über
Twitter im
Wahlkampf

Zwischen den Parteien finden sich prägnantere Unterschiede, die aber entlang anderer Linien verlaufen als oben für Facebook festgestellt (vgl. Tabelle 8). In der heißen Wahlkampfphase waren Kandidierende von Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke deutlich aktiver, während Kandidierende von AfD, CDU und insbesondere der CSU vergleichsweise wenig Tweets sendeten. In den zwei Wochen nach der Wahl findet sich dieses Muster ebenfalls mit Ausnahme der FDP, deren Kandidierende ähnlich viel twitterten wie die von Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke. Die Reichweite auf Twitter wuchs vor der Wahl bei Kandidierenden der Linken sowie von Bündnis 90/Die Grünen und AfD stärker als bei den übrigen Parteien. Nach der Wahl steigerten Kandidierende der „Ampelparteien“ ihre Reichweite in zweistelligen Prozentwerten, die Kandidierenden der SPD im Durchschnitt sogar um 36 Prozent. Auch bei der CSU fand ein überdurchschnittlich hoher Anstieg der Reichweite nach der Wahl statt, der allerdings von einem vergleichsweise niedrigen Niveau der Followerzahl ausging.

Wem folgen die Kandidierenden auf Twitter?

Soziale Medien sind nicht nur ein Auspielweg für Informationen, die Kandidierende mit ihrem Publikum, also ihren Facebook-Kontakten oder Twitter-Followern teilen möchten. Sie sind auch eine Quelle, an der Kandidierende Informationen aus ihrem eigenen Kontaktnetzwerk erhalten. Die folgenden Bemerkungen nähern sich diesem Aspekt der Social-Media-Nutzung über eine erste Analyse der Twitter-Friends der Kandidierenden. Am Tag der Bundestagswahl, dem 26. September 2021, waren dies im Durchschnitt 532 Accounts. (11) Der populärste Account ist @tagesschau, dem etwa die Hälfte aller twitternden Kandidierenden und sogar zwei Drittel aller in den Bundestag gewählten Personen folgen (vgl. Tabelle 10). Die weiteren Plätze der Top Ten unterscheiden sich zwischen den beiden Gruppen leicht. Gemeinsam ist ihnen aber, dass sich dort vor allem die überregionale Tages- und Wochenpresse sowie politische Accounts – von Spitzenpolitikern und von Parteigliederungen – finden. Mit Jan Böhmertmann taucht auch eine Fernsehpersönlichkeit auf, der etwa ein Drittel aller Kandidierenden auf

Viele Kandidierende folgen @tagesschau sowie der Tages- und Wochenpresse

Neu gewählte
Mandatsträger
steigerten die
Twitter-Followerzahl
erheblich

Mit Blick auf den Status als Mandatsträgerin bzw. -träger zeigen sich schließlich Unterschiede, deren Muster ebenfalls vergleichbar zu Facebook sind (vgl. Tabelle 9). Amtierende Mitglieder des Bundestags sowie Personen, die nach der Wahl in den 20. Bun-

Tabelle 9
Twitter-Aktivität von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 – nach Merkmalen der Kandidatur

	Anzahl Tweets (Mittelwert)		Zuwachs Follower (in %)		
	in 2 Wochen Wahlkampf	in 2 Wochen nach Wahl	in 2 Wochen Wahlkampf	Stand 26.9. (Median)	in 2 Wochen nach Wahl
Gesamt	24	20	3,0	186	10,9
vor Wahl bereits im Bundestag?					
Nein	20	20	3,9	95	12,1
Ja	33	19	1,0	3 017	5,8
in Bundestag gewählt?					
Nein	19	20	3,7	86	2,8
Ja	32	19	1,8	2 064	34,4
(nur gewählte MdB)					
Neu gewählt	28	19	3,4	623	85,0
Wieder gewählt	35	20	1,0	3 597	7,0

Basis: Kandidierende mit Twitter-Account; n=1 531 (vor Wahltag); 2 363 (nach Wahltag).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 10
Top Ten der populärsten Twitter-Accounts

Rang	Alle Kandidierenden			Nur gewählte MdB		
	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %
1	Tagesschau	@tagesschau	50,6	Tagesschau	@tagesschau	68,2
2	DER SPIEGEL	@derspiegel	42,1	DER SPIEGEL	@derspiegel	66,7
3	ZEIT ONLINE	@zeitonline	41,0	Regierungssprecher	@RegSprecher	65,0
4	Süddeutsche Zeitung	@SZ	39,4	Süddeutsche Zeitung	@SZ	63,1
5	Regierungssprecher	@RegSprecher	36,6	ZEIT ONLINE	@zeitonline_all	60,7
6	Bündnis 90/Grüne	@Die_Grünen	35,7	Heiko Maas	@HeikoMaas	56,8
7	Christian Lindner	@c_lindner	34,9	Peter Altmaier	@peteraltmaier	54,9
8	Jan Böhmermann	@janboehm	34,6	dpa	@dpa	54,9
9	Annalena Baerbock	@Abaerbock	33,5	SPD-Fraktion im Bundestag	@spdbt	54,6
10	die tageszeitung	@tazgezwitscher	31,9	WELT	@welt	53,6

Basis: 2 103 Kandidierende/537 MdB mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Twitter folgt, und mehr als die Hälfte der gewählten Abgeordneten folgt dem Twitter-Account der Deutschen Presse-Agentur.

Twitter-Accounts
der eigenen Partei
am beliebtesten

Unterscheidet man die Kandidierenden nach ihrer Parteizugehörigkeit und blickt dann auf die populärsten Accounts, fällt eine hohe In-Group-Orientierung auf (vgl. Tabelle 11). Bei den Kandidierenden aller im Bundestag vertretenen Parteien sind jeweils die Twitter-Accounts der Hauptpartei, der Bundestagsfraktion sowie von Spitzenpolitikerinnen und -politikern der eigenen Partei unter den Top Ten zu finden. Sie erreichen damit mindestens die Hälfte, in einzelnen Fällen sogar drei Viertel und mehr der Kandidierenden. Eine bemerkenswerte Ausnahme ist die

„Fridays for Future“-Aktivistin Luisa Neubauer, der knapp zwei Drittel aller Kandidierenden von Bündnis 90/Die Grünen folgen. (12) Medienangebote sind in den parteispezifischen Top-Ten-Ranglisten nicht zu finden, sieht man vom Twitter-Account der Wochenzeitung Junge Freiheit ab, dem knapp 60 Prozent der AfD-Kandidierenden folgen.

Nähere Einblicke in das Set an Informationsquellen, denen Kandidierende auf Twitter folgen, sind durch die Kopplung mit der Datenbank öffentlicher Sprecher (DBÖS) möglich. Durchschnittlich ein Viertel der Accounts, denen Kandidierende folgen, gehört zu öffentlichen Sprechern; bei gewählten Abgeordneten ist der Anteil um 3 Prozentpunkte

Großteil der
Twitter-Friends ist
privat bzw. nicht
identifizierbar

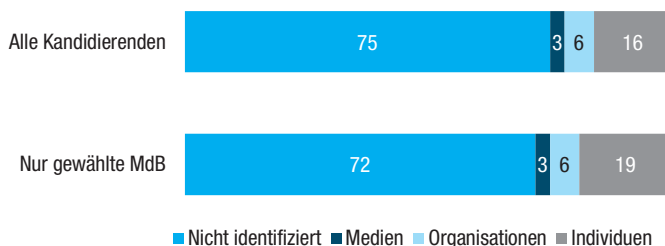
Tabelle 11

Top Ten der populärsten Twitter-Accounts nach Parteizugehörigkeit der Kandidierenden 2021

Rang	SPD (n=290)			CDU (n=240)		
	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %
1	SPD (Bundespartei)	@spdde	76,9	CDU (Bundespartei)	@CDU	70,4
2	SPD Bundestagsfraktion	@spdbt	72,1	CDU/CSU Bundestagsfraktion	@cducsubt	66,3
3	Lars Klingbeil	@larsklingbeil	71,4	Armin Laschet	@ArminLaschet	62,9
4	Olaf Scholz	@OlafScholz	69,3	Paul Ziemiak	@PaulZiemiak	60,8
5	Kevin Kühnert	@KuehniKev	69,0	Regierungssprecher	@RegSprecher	60,0
6	Saskia Esken	@EskenSaskia	63,8	Junge Union	@Junge_Union	58,8
7	Hubertus Heil	@hubertus_heil	63,8	Jens Spahn	@jensspahn	58,8
8	Heiko Maas	@HeikoMaas	63,8	Peter Altmaier	@peteraltmaier	57,9
9	Jusos in der SPD	@jusos	63,4	Annegret Kramp-Karrenbauer	@akk	56,7
10	Katarina Barley	@katarinabarley	61,7	Ralph Brinkhaus	@rbrinkhaus	54,6
B90/Die Grünen (n=327)			FDP (n=254)			
1	Bündnis 90/Die Grünen (Bundespartei)	@Die_Gruenen	84,7	Christian Lindner	@c_lindner	81,1
2	Annalena Baerbock	@ABaerbock	80,4	FDP (Bundespartei)	@fdp	80,3
3	B90/Die Grünen Bundestagsfraktion	@GrueneBundestag	73,1	FDP Bundestagsfraktion	@fdpbt	72,4
4	Michael Kellner	@MiKellner	72,8	Konstantin Kuhle	@KonstantinKuhle	71,3
5	Ricarda Lang	@Ricarda_Lang	70,6	Marco Buschmann	@MarcoBuschmann	70,9
6	Britta Haßelmann	@BriHasselmann	68,8	Johannes Vogel	@johannesvogel	68,5
7	Cem Özdemir	@cem_oezdemir	68,5	Marie-Agnes Strack-Zimmermann	@MAStrackZi	65,4
8	Katrin Göring-Eckhardt	@GoeringEckardt	68,2	Volker Wissing	@Wissing	63,8
9	Konstantin von Notz	@KonstantinNotz	63,6	Junge Liberale (Bundesverband)	@jungeliberale	61,8
10	Luisa Neubauer	@Luisamneubauer	63,0	Daniel Föst	@DFoest	59,8
AfD (n=171)			CSU (n=54)			
1	AfD (Bundespartei)	@AfD	74,3	CSU (Landespartei)	@CSU	79,6
2	AfD Bundestagsfraktion	AfDimBundestag	70,2	Markus Söder	@Markus_Soeder	72,2
3	Alice Weidel	@alice_weidel	69,0	CSU Landesgruppe im Bundestag	@csu_bt	70,4
4	Jörg Meuthen	@Joerg_Meuthen	66,7	Dorothee Bär	@DoroBaer	66,7
5	Beatrix von Storch	@Beatrix_vStorch	64,3	CDU/CSU Bundestagsfraktion	@cducsubt	66,7
6	Tino Chrupalla	@Tino_Chrupalla	60,2	Regierungssprecher	@RegSprecher	64,8
7	Junge Freiheit	@Junge_Freiheit	58,5	DER SPIEGEL	@derspiegel	64,8
8	Gemeinsam für das Grundgesetz	@gfd_grundgesetz	57,9	Florian Hahn	@hahnflo	64,8
9	Dr. Gottfried Curio	@GottfriedCurio	56,7	Stefan Müller	@smuellermdb	63,0
10	AfD Bayern	@AfD_Bayern	56,1	CDU (Bundespartei)	@CDU	63,0
Die Linke (n=194)						
1	Die Linke (Bundespartei)	@dieLinke	80,9			
2	Die Linke Bundestagsfraktion	@Linksfraktion	74,2			
3	Katja Kipping	@katjakipping	67,5			
4	Dietmar Bartsch	@DietmarBartsch	67,0			
5	Gregory Gysi	@GregorGysi	66,5			
6	Janine Wissler	@Janine_Wissler	62,9			
7	Bernd Riexinger	@b_riexinger	62,9			
8	Bodo Ramelow	@bodoramelow	60,8			
9	Sahra Wagenknecht	@SWagenknecht	60,3			
10	Susanne Hennig-Wellsow	@SusanneHennig	57,7			

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Abbildung 1
Account-Kategorien bei allen Twitter-Friends der Kandidierenden
und MdB 2021



Quelle: Erhebung des Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 12
Accountkategorien aller Friends nach Partei 2021 – alle Kandidierende

	Alle Kandidierenden	SPD	CDU	B90/ Die Grünen	FDP	AfD	CSU	Die Linke	Partei nicht im Bundestag
durchschnittliche Friends-Anzahl	532	623	554	834	728	428	383	591	328
daran in %									
DBÖS komplett	24,5	29,4	31,9	24,7	24,2	27,7	38,8	23,4	14,8
Medienaccounts	3,0	3,5	4,1	2,3	2,9	2,8	5,6	3,2	2,7
Organisationsaccounts	5,6	6,4	7,2	5,5	5,2	5,2	7,2	6,2	4,0
Individualaccounts	15,9	19,5	20,6	17,0	16,1	19,7	26,0	14,0	8,1

Basis: 2 103 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgten Account.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

höher (vgl. Abbildung 1). Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass der Großteil der Twitter-Friends von Kandidierenden mit dieser Methode nicht identifizierbar ist, da sie nicht unter den 10 055 Accounts der DBÖS verzeichnet sind – weil es sich beispielsweise um Accounts aus dem Ausland oder von Privatpersonen handelt. Betrachtet man nur die identifizierbaren Accounts, findet man sowohl bei allen Kandidierenden als auch bei den gewählten Abgeordneten eine ähnliche Verteilung: Etwa zwei Drittel der identifizierbaren Friends sind Accounts von Einzelpersonen (Journalisten, Spitzenpolitiker oder andere Kandidierende). Das verbleibende Drittel identifizierbarer öffentlicher Sprecher verteilt sich etwa im Verhältnis 2:1 auf Accounts von Organisationen (darunter Parteigliederungen, Verbände, Stiftungen, kulturelle Einrichtungen o.ä.) sowie Medienaccounts (s.u.).

Identifizierbare Accounts sind überwiegend Einzelpersonen

Zwischen den Kandidierenden der einzelnen Parteien bestehen teils beträchtliche Unterschiede. Die durchschnittlichen Friends-Zahlen liegen zwischen 834 (Bündnis 90/Die Grünen) und 383 (CSU) bzw. 328 für Kandidierende, die keiner der im Bundestag vertretenen Parteien angehören (vgl. Tabelle 12). Diese letzte Gruppe hat mit etwa 15 Prozent auch den kleinsten Anteil identifizierbarer Accounts öffentlicher Sprecher an ihren Twitter-Friends. Bei den

größeren Parteien liegt der Anteil bei etwa einem Viertel, bei SPD und CDU um die 30 Prozent und bei der CSU bei fast 40 Prozent. Die Anteile der drei Accountkategorien variieren im Detail, doch das generelle Muster bleibt gleich: Der größere Anteil der identifizierbaren öffentlichen Sprecher entfällt auf Individualaccounts, gefolgt von Organisations- und Medienaccounts.

Das Bild verändert sich nur geringfügig, wenn man sich auf die gewählten Abgeordneten beschränkt (vgl. Tabelle 13). Zwar folgen sie im Durchschnitt deutlich mehr Accounts auf Twitter, aber der Anteil von öffentlichen Sprechern daran ist nicht oder nur um wenige Prozentpunkte höher als beim Blick auf alle Kandidierenden. Auch bei den MdB weisen Mitglieder von CDU und CSU höhere Anteile öffentlicher Sprecher auf. Aber die Verhältnisse innerhalb der identifizierbaren Accounts ähneln sich über die Parteien hinweg und entsprechen dem bekannten Muster: Individualaccounts machen in etwa zwei Drittel aus, Organisationsaccounts um 20 Prozent und Medienaccounts um die 10 Prozent.

Medienaccounts in den Twitter-Repertoires

Die Logik der DBÖS erlaubt es, die Zusammensetzung der Informationsquellen von Kandidierenden auf Twitter noch detaillierter darzustellen. Innerhalb

Sechs Typen von Medienaccounts

Tabelle 13

Accountkategorien aller Friends nach Partei 2021 – nur gewählte MdB

	Gewählte MdB	SPD	CDU	B90/ Die Grünen	FDP	AfD	CSU	Die Linke
durchschnittliche Friends-Anzahl	920	794	629	1 377	1 322	610	604	888
daran in %								
DBÖS komplett	28,4	30,8	35,1	25,5	24,7	27,2	38,1	27,3
Medienaccounts	3,2	3,5	4,3	2,4	2,9	2,5	4,8	3,6
Organisationsaccounts	5,9	6,5	7,2	5,4	5,0	5,1	6,7	6,7
Individualaccounts	19,3	20,7	23,5	17,7	16,7	19,6	26,5	16,9

Basis: 536 gewählte MdB mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account. Ohne Stefan Seidler (SSW).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 14

Medienaccounts aller Friends nach Partei 2021 – alle Kandidierende

	Alle Kandidie- renden	SPD	CDU	B90/ Die Grünen	FDP	AfD	CSU	Die Linke	Partei nicht im Bundestag
durchschnittliche Friends-Anzahl	532	623	554	834	728	428	383	591	328
daran in %									
Medien gesamt	3,0	3,5	4,2	2,3	2,9	2,8	5,5	3,2	2,7
Tageszeitung	0,8	1,0	1,1	0,7	0,8	0,7	1,7	1,0	0,7
Wochenzeitung/ Zeitschrift	0,7	0,9	1,1	0,5	0,8	0,6	1,6	0,6	0,6
ö.-r. Rundfunk	0,9	1,1	1,1	0,7	0,8	0,7	1,6	1,0	0,8
privater Rundfunk	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
Online-only	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,2	0,3	0,4
Nachrichtenagenturen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1

Basis: 2 103 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

der Kategorie „Medienaccount“ differenziert die DBÖS sechs Typen, die sich nach dem Ursprung des redaktionellen Angebots bzw. der redaktionellen Marke, die mit den Twitter-Accounts verbunden ist, unterscheiden: 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 Online- oder gar Social-Media-Redaktion betreut wird, sondern Accounts werden gewissermaßen dem „Muttermedium“ zugeordnet: So zählen etwa die Twitter-Accounts der Tagesschau (@tagesschau) oder von MDR Aktuell (@mdraktuell) zu „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“, der Account der Nürnberger Nachrichten (@NN_Online) als „Tageszeitung“, der Twitter-Account der Computer BILD (@computerbild) als „Wochenzeitung/Zeitschrift“ etc.. Wenn redaktionell betriebene Internetangebote keine Entsprechung im Print- oder Rundfunkbereich haben,

werden sie als „Online only“ geführt. Dazu zählen beispielsweise die NachDenkSeiten (@nachdenkseiten), Krautreporter (@krautreporter) oder Die Achse des Guten (@achgut).

Wie oben dargestellt, machen (deutsche) Medienaccounts insgesamt nur einen sehr kleinen Teil, nämlich 3 Prozent der Informationsquellen von twitternden Kandidierenden aus (vgl. Tabelle 14). Über diesem Durchschnitt liegen Kandidierende der CDU sowie der CSU, etwas darunter Kandidierende von Bündnis 90/Die Grünen. Accounts von Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Zeitschriften sowie von Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind innerhalb der Kategorie „Medienaccount“ häufiger vertreten als Twitter-Accounts von Angeboten aus dem privaten Rundfunk, von Nachrichtenagenturen und auch von Online-Only-Marken. Ähnliche Proportionen finden sich auch innerhalb der Teilgruppe der gewählten MdB (vgl. Tabelle 15).

Nur wenige Infoquellen twitternder Kandidierender sind Medienaccounts

Tabelle 15
Medienaccounts aller Friends nach Partei 2021 – nur gewählte MdB

	Gewählte MdB	SPD	CDU	B90/ Die Grünen	FDP	AfD	CSU	Die Linke
durchschnittliche Friends-Anzahl	920	794	629	1 377	1 322	610	604	888
daran in %								
Medien gesamt	3,2	3,5	4,3	2,4	2,9	2,5	4,8	3,6
Tageszeitung	0,9	1,0	1,2	0,7	0,9	0,6	1,4	1,1
Wochenzeitung/ Zeitschrift	0,8	0,9	1,1	0,6	0,8	0,6	1,4	0,7
ö.-r. Rundfunk	0,9	1,1	1,2	0,7	0,8	0,6	1,3	1,2
privater Rundfunk	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2
Online-only	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,2	0,4
Nachrichtenagenturen	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Basis: 536 gewählte MdB mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account. Ohne Stefan Seidler (SSW).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Beliebteste Accounts
von Rundfunk- und
Presseangeboten auf
Twitter

Für die verschiedenen Unterkategorien von Medien lassen sich separate Ranglisten erstellen, welche Accounts in den Twitter-Friends der Kandidierenden am häufigsten vorkommen (vgl. Tabelle 16). Zu den 15 beliebtesten Accounts öffentlich-rechtlicher Angebote zählen diesem Indikator zufolge nicht nur Nachrichtensendungen und Rundfunkanstalten, sondern auch Satiresendungen wie die „heute-show“ (ZDF), „extra 3“ (NDR) und das „Magazin Royale“ (ZDF). Unter den Angeboten des Privatrundfunks führt der Twitter-Account von n-tv die Teil-Rangliste mit weitem Abstand an, während andere Sender und Nachrichtenmarken von weniger als 5 Prozent der Kandidierenden auf Twitter verfolgt werden.

Bei den Tageszeitungen sind überregionale Titel – allen voran die Süddeutsche Zeitung, die Welt und die FAZ – sowie die Hauptstadt-Tageszeitungen und einzelne Politik-Ressorts in den Top 15 zu finden. Bei den Wochenzeitungen und Zeitschriften sind insbesondere DER SPIEGEL und ZEIT ONLINE mit verschiedenen Haupt- und Ressort-Accounts vertreten, aber auch Magazine wie der Stern, Focus oder Cicero sowie das Satiremagazin Titanic. Bei den Online-Only-Angeboten führt die Satireseite Postillon die Rangliste an. Unter den weiteren Accounts sind sowohl eine Reihe von fact-checking-Angeboten wie Volksverpetzer, Korrektiv oder Mimi-kama als auch solche Angebote zu finden, die eher dem Spektrum der Alternativmedien zuzuordnen sind, etwa Die Achse des Guten, die NachDenkSeiten oder auch Russia Today Deutschland.

Politische Accounts in den Twitter-Repertoires

Kandidierende
folgen auf Twitter
vor allem anderen
Spitzenpolitikern

3940 der 10 055 Accounts in der Datenbank öffentlicher Sprecher sind Organisations- oder Individualaccounts, die sich dem parteipolitischen System im engeren Sinn zuordnen lassen. (13) Im Durchschnitt

fallen etwa 15 Prozent der Twitter-Friends von Kandidierenden in diese Gruppe (vgl. Tabelle 17). Bei Kandidierenden von SPD und CDU ist der Anteil etwas höher, bei denen der AfD und der CSU sogar deutlich. Bei allen im Bundestag vertretenen Parteien entfällt der größte Teil der politischen Accounts unter den Twitter-Friends auf andere Spitzenpolitiker, während Parteiorganisationen und andere Kandidierende, die keine Mandate oder andere herausgehobene Ämter haben, seltener vertreten sind. Bei Kandidierenden von Parteien, die nicht im Bundestag vertreten sind, ergibt sich ein etwas anderes Bild: Hier ist der Anteil politischer Accounts insgesamt deutlich niedriger, und innerhalb dieser Gruppe haben „sonstige Kandidierende“ ein größeres Gewicht als Spitzenpolitiker.

Betrachtet man nur die Teilgruppe der gewählten MdB, fallen ein weiteres Mal keine drastischen, sondern nur graduelle Unterschiede auf (vgl. Tabelle 18). Trotz der höheren durchschnittlichen Friends-Anzahl ist der Anteil politischer Accounts an allen Friends allenfalls leicht höher, und auch die Anteile der verschiedenen Teilgruppen – Accounts von Parteiorganisationen, von Spitzenpolitikern und von anderen Kandidierenden – sind für sich genommen und in ihrem Verhältnis zueinander ähnlich ausgeprägt.

Fazit

Auf der Grundlage einer Vollerhebung von Facebook- und Twitter-Accounts aller 6 211 Kandidierenden zum 20. Deutschen Bundestag beantworten die Ergebnisse aus dem Jahr 2021 drei Fragen, die sich auf die Existenz einer Social-Media-Präsenz, auf die kommunikative Aktivität sowie auf die Nutzung von Twitter als Informationsquelle beziehen. Die Präsenz der Kandidierenden in den sozialen Medien wurde ausgebaut. Selbst bei einer deutlich gestiegenen Anzahl von Kandidierenden sind Facebook- und

Social-Media-
Aktivitäten im
Wahlkampf wurden
ausgebaut

Tabelle 16

Top-15 der populärsten Twitter-Accounts* pro Medientyp 2021 – alle Kandidierende

in %

Rang	Öffentlich-rechtliche Angebote			Privatrundfunk-Angebote		
	Account	Twittername	in %	Account	Twittername	in %
1	Tagesschau	@tagesschau	50,6	n-tv	@ntvde	23,4
2	heute-show	@heuteshow	31,4	ProSieben	@ProSieben	4,5
3	ZDF heute	@ZDFheute	30,8	RTL	@RTL_com	3,7
4	ZDF	@ZDF	27,8	n-tv (Politik)	@ntvde_Politik	3,2
5	extra 3	@extra3	26,8	Sat.1	@sat1	2,9
6	phoenix	@phoenix_de	22,9	CNN International	@cnni	2,8
7	Deutschlandfunk	@df	21,9	RTL West	@RTLWEST	2,0
8	Das Erste	@DasErste	21,8	Sport1	@SPORT1	2,0
9	Tagesthemen	@tagesthemen	21,6	Spiegel TV	@spiegeltv	1,8
10	Heute Journal	@heutejournal	19,8	Hamburg 1	@Hamburg1	1,8
11	Tagesschau Eilmeldungen	@tagesschau_eil	18,7	Sky Sport News	@SkySportNewsHD	1,7
12	ZDF Magazin Royale	@zdfmagazin	15,4	RTL aktuell	@rtl_aktuell	1,4
13	WDR Aktuell	@WDRaktuell	15,4	17:30 Sat.1 NRW	@sat1nrw	1,3
14	Bericht aus Berlin	@ARD_BaB	15,1	Radio Dresden	@RadioDresden	1,3
15	Deutschlandfunk	@DLFNachrichten	11,5	Domradio	@domradio	1,2
	Tageszeitung			Wochenzeitung/Zeitschrift		
1	Süddeutsche Zeitung	@SZ	39,4	Der SPIEGEL	@derspiegel	42,1
2	Die Welt	@welt	31,0	Zeit Online	@zeitonline	41,0
3	Frankfurter Allgemeine Zeitung	@faznet	30,1	Spiegel Eilmeldungen	@SPIEGEL_EIL	28,1
4	Der Tagesspiegel	@tagesspiegel	25,4	Die Zeit	@DIEZEIT	20,0
5	BILD-Zeitung	@bild	21,3	Stern	@sternde	19,5
6	FAZ Politik	@faz_politik	18,7	Spiegel Politik	@SPIEGEL_Politik	18,3
7	Handelsblatt	@handelsblatt	17,6	SPIEGEL Online (alter Account)	@spiegelonline	17,5
8	SZ Politik	@SZ_Politik	14,9	Zeit Online Politik	@zeitonline_pol	16,9
9	Frankfurter Rundschau	@fr	12,6	Titanic	@titanic	14,5
10	Berliner Morgenpost	@morgenpost	11,3	Focus Online	@focusonline	13,9
11	Berliner Zeitung	@berlinerzeitung	10,9	Cicero Online	@cicero_online	13,0
12	taz – die tageszeitung	@taz_news	9,7	der Freitag	@derfreitag	12,3
13	Rheinische Post	@rponline	9,7	Spiegel TOP News	@SPIEGEL_Top	11,2
14	Neues Deutschland	@ndaktuell	9,2	Wirtschaftswoche	@wiwo	11,1
15	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	@DerWesten	7,6	Politik und Kommunikation	@pundk	9,4

(Fortsetzung nächste Seite)

Twitter-Profile häufiger als bei vorherigen Bundestagswahlen zu finden. Der Anteil von Personen ohne Präsenz auf diesen beiden Plattformen hat sich von etwa 45 Prozent im Jahr 2017 auf 34 Prozent im Jahr 2021 verringert.

Facebook ist bei Kandidierenden verbreiteter als Twitter

Nach wie vor gilt, dass Facebook weiter verbreitet ist als Twitter. Der Anteil der Kandidierenden, die eine Page oder ein Profil auf Facebook führen, liegt bei etwa 60 Prozent (2017 waren es ca. 50 %), während nur knapp 40 Prozent einen identifizierbaren Twitter-Account haben (2017 lag der Wert unter 30 %).

Der Ressourcenvorteil, der aus einem existierenden Mandat oder auch der Mitgliedschaft in einer der im Bundestag vertretenen Parteien resultiert, schlägt sich in den Daten nieder. Nahezu alle amtierenden oder neu gewählten Abgeordneten sind auf Facebook zu finden und über 80 Prozent auch auf Twitter vertreten. Unter allen Kandidierenden sind jüngere Personen etwas seltener auf den beiden Plattformen präsent. Inwieweit dies darauf zurückzuführen ist, dass in dieser Gruppe weniger Personen auf Ressourcen aus Abgeordnetentätigkeit und/oder Parteiunterstützung zurückgreifen können, oder ob dies ein Effekt der Verschiebung hin zu anderen sozialen

Tabelle 16 (Fortsetzung)

Top-15 der populärsten Twitter-Accounts* pro Medientyp 2021 – alle Kandidierende

in %

Rang	Account	Twittername	in %
1	Der Postillon	@Der_Postillon	27,0
2	netzpolitik.org	@netzpolitik	19,3
3	Volksverpetzer	@Volksverpetzer	17,7
4	Correktiv	@correctiv_org	10,8
5	Bildblog.de	@BILDblog	10,7
6	Heise Online	@heiseonline	7,2
7	Krautreporter	@krautreporter	7,1
8	Tichys Einblick	@TichysEinblick	6,6
9	Achse des Guten	@achgut.com	5,8
10	Huffington Post Deutschland	@HuffPostDE	5,0
11	Ruhrbarone	@ruhrbarone	3,8
12	NachDenkSeiten	@NachDenkSeiten	3,4
13	Mimikama	@zddk_	2,8
14	Telepolis	@telepolis_news	2,5
15	Russia Today Deutschland	@RT_Deutsch	2,4

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

Basis: 2 103 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 17

Anteile der politischen Accounts an allen Friends nach Partei 2021 – alle Kandidierende

	Alle Kandidie- renden	SPD	CDU	B90/ Die Grünen	FDP	AfD	CSU	Die Linke	Partei nicht im Bundestag
durchschnittliche Friends-Anzahl	532	623	554	834	728	428	383	591	328
daran in %									
politische Accounts gesamt	15,1	18,5	18,5	16,0	14,6	21,7	22,8	14,1	8,1
Parteiorganisation	2,1	2,2	2,5	2,0	2,4	3,8	2,2	2,5	1,2
Spitzenpolitiker	11,1	15,5	15,3	12,0	10,8	16,2	20,0	10,3	3,0
Kandidierende ohne Spitzenamt	1,9	0,8	0,7	1,9	1,5	1,7	0,6	1,3	3,9

Basis: 2 103 Kandidierende mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account.

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Tabelle 18

Anteile der politischen Accounts an allen Friends nach Partei 2021 – alle Kandidierende

	Gewählte MdB	SPD	CDU	B90/ Die Grünen	FDP	AfD	CSU	Die Linke
durchschnittliche Friends-Anzahl	920	794	629	1 377	1 322	610	604	888
daran in %								
politische Accounts gesamt	17,4	19,1	20,6	15,5	14,3	21,5	22,7	15,6
Parteiorganisation	2,2	2,1	2,4	1,9	2,2	3,9	1,8	2,5
Spitzenpolitiker	13,9	16,3	17,5	12,0	10,7	15,9	20,3	11,9
Kandidierende ohne Spitzenamt	1,2	0,7	0,7	1,6	1,4	1,8	0,6	1,2

Basis: 536 gewählte MdB mit Twitter-Account und mindestens einem gefolgt Account. Ohne Stefan Seidler (SSW).

Quelle: Leibniz-Institut für Medienforschung.

Medien wie etwa Instagram ist, konnte die vorliegende Untersuchung nicht beantworten. Hier sind tiefergehende Analysen nötig, die um die Bestandsaufnahme weiterer Plattformen ergänzt werden müssten.

Im Hinblick auf die Aktivität sind vor allem Unterschiede zwischen der letzten Wahlkampfphase und den ersten Wochen nach der Wahl deutlich geworden. Bei Facebook fanden sich in den 14 Tagen vor der Wahl im Durchschnitt knapp dreimal so viele Beiträge wie danach, wobei alte und neue Abgeordnete in beiden Phasen erkennbar aktiver waren als andere Kandidierende. Auf Twitter finden sich diese Beobachtungen in der Tendenz auch wieder, allerdings ist hier zum einen die Diskrepanz vor und nach der Wahl nicht so deutlich und zum anderen unterscheiden sich nach der Wahl Abgeordnete und andere Kandidierende nicht mehr.

Social-Media-Aktivitäten im Wahlkampf erzeugten Anstieg der Aufmerksamkeit	Die Entwicklung der Reichweite auf Facebook konnte nur für den Zeitraum nach der Wahl ermittelt werden. Hier zeigt sich, dass vor allem die neu (in der Regel auch erstmals) gewählten Abgeordneten ihre Reichweite stark steigern konnten, was auf die zusätzliche Aufmerksamkeit durch einen Mandatsgewinn hindeutet. Dieser Effekt findet sich auch bei Twitter, aber in beiden Fällen ist zu berücksichtigen, dass der absolute Wert der Kontakte bzw. Follower für neue gewählte Abgeordnete im Durchschnitt sehr viel kleiner ist als der von wiedergewählten Mitgliedern des Bundestags. Dies erklärt wohl auch, warum bei der erst genannten Gruppe das Wachstum der Follower vor dem Wahltag höher war, denn die Steigerung der Sichtbarkeit, die ein Wahlkampf mit sich bringt, machte sich bei ihnen stärker bemerkbar.
Abgeordnete folgen mehr Accounts als andere Kandidierende	Im Hinblick auf die Informationsquellen auf Twitter finden sich anders als bei der Verbreitung und Aktivität allenfalls graduelle Unterschiede zwischen allen Kandidierenden und der Teilgruppe derjenigen, die in den 20. Bundestag gewählt wurden. Die markanteste Differenz ist noch, dass Abgeordnete im Durchschnitt mehr Accounts folgen als andere Kandidierende. Aber der Anteil, den öffentliche Sprecher an den Twitter-Friends ausmachen, ist in beiden Gruppen ähnlich hoch (Unterschiede finden sich hier eher nach Parteizugehörigkeit). Und auch das generelle Muster, dass die öffentlichen Sprecher vor allem Accounts von Einzelpersonen, weniger von Organisationen und Medienaccounts sind, findet sich in den unterschiedlichen Gruppen immer wieder.
Unter Medienaccounts sind ö.-r. Rundfunk und Presse am beliebtesten	Es wird auch in der Teilgruppe der (partei-)politischen Accounts deutlich, dass Kandidierende tendenziell vielen anderen Spitzenpolitikern folgen, während etwa Parteigliederungen ein geringeres Gewicht haben. Mit Blick auf die Rolle von Medienangeboten fällt zum einen auf, dass Twitter-Accounts von Ta-

ges- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und öffentlich-rechtlichen Angeboten etwas mehr Gewicht haben als die von reinen Onlineangeboten, Nachrichtenagenturen und privaten Rundfunkanbietern. Der Blick auf die populärsten Accounts zeigt zum anderen, dass neben klassischen Nachrichtenangeboten auch Twitter-Accounts von satirischen Medien zu den Informationsquellen vieler Kandidierender gehören.

Zusammenfassend geben diese Befunde einen ersten aktuellen Einblick in die Social-Media-Aktivitäten von Kandidierenden bei der Bundestagswahl 2021. Sie können eine Grundlage für vertiefende Analysen sein, die sich beispielsweise näher mit den kommunizierten Inhalten oder dem Grad an Interaktion mit anderen Akteursgruppen über soziale Medien beschäftigen. Die Analyse der Informationsquellen von Kandidierenden verspricht ebenfalls aufschlussreiche Befunde, die etwa durch netzwerkanalytische Verfahren zur Identifikation von miteinander verbundenen Kandidierenden oder durch qualitative Untersuchungen zu den Motiven und Praktiken des Informationsmanagements ausgebaut werden könnten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. etwa Jungherr, Andreas/Gonzalo Rivero/Daniel Gayo-Avello: *Retooling Politics. How Digital Media are Shaping Democracy*. Cambridge 2020.
- 2) Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017. Wiesbaden 2019; Vowe, Gerhard: Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt? Sieben Tendenzen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. In: *Media Perspektiven* 12/2017, S. 607–615; Jungherr, Andreas/Harald Schoen: *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden 2013.
- 3) Ein kurzer Abriss der Entwicklung findet sich bei Schmidt, Jan-Hinrik: *Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen*. In: *Media Perspektiven* 12/2017, S. 616–629. <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2017/artikel/twitter-nutzung-von-kandidierenden-der-bundestagswahl-2017/> (abgerufen am 26.11.2021).
- 4) Vgl. etwa Hinz, Kay: *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf*. Wiesbaden 2017; Stier, Sebastian/Jürgen Maier/Corinna Oschatz: *Die Nutzung sozialer Medien durch Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2017*. In: Weßels, Bernhard/Harald Schoen (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden 2021, S. 415–432; Schmidt (vgl. Anm. 3).
- 5) Vgl. Schmidt (Anm. 3).
- 6) Die Recherchen wurden zwischen März und September 2021 von Clara Linnekugel, Jasmina Moradi und Fred Nasser durchgeführt. In den Wochen vor der Bundestagswahl wurden die Recherchen mit Datenbeständen von Marius Saeltzer und Sebastian Stier (beide GESIS Köln), Johannes Gruber (Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder) sowie Martin Fuchs (hamburger-wahlbeobachter.de) abgeglichen, was Fehler in der Recherche (z. B. inauthentische Accounts) beseitigen half.
- 7) Dieses Verzeichnis, die „Datenbank öffentlicher Sprecher“ (DBÖS), wird seit 2015 am Leibniz-Institut für Medienforschung geführt und regelmäßig 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. <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/6207> (abgerufen am 22.11.2021).
- 8) Für Facebook liegen keine Daten zur Fan- bzw. Kontaktezahl der Kandidierenden 14 Tage vor der Wahl vor, sodass das Wachstum der Reichweite in der letzten Wahlkampfphase nicht ermittelt werden kann.
 - 9) Die Standardabweichung beträgt 16,954 vor und 8,537 nach der Wahl; die maximalen Werte 215 bzw. 197 Beiträge.
 - 10) Die Standardabweichungen betragen 55,048 bzw. 32,443 und die Maximalwerte 716 bzw. 325, was auch im Fall dieser Indikatoren auf eine hohe Spannweite hindeutet.
 - 11) Erneut existiert eine große Spannweite, denn die Standardabweichung beträgt 879,136 und der Median 220; der maximale Wert liegt bei 11 044 Friends.
 - 12) Neubauer ist zwar Mitglied der Partei, hat dort aber kein herausgehobenes Amt inne.
 - 13) Im Einzelnen enthielt die DBÖS Ende Oktober 2021 insgesamt 1 954 Accounts von Spitzenpolitikern (Mitglieder des 18., 19. und 20. Bundestags, der Länderparlamente und des Europaparlaments sowie Personen mit Spitzenämtern in den Parteien oder mit Regierungsämtern, jeweils auf Bundes- und Landesebene), 1 674 Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021, die nicht in der vorherigen Gruppe schon enthalten sind sowie 312 Twitter-Accounts von Parteigliederungen auf Bundes- und Landesebene (inkl. Jugendorganisationen und Fraktionen).