

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

## **Politische Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook**

Eine empirische Untersuchung auf Basis der im 17. Deutschen  
Bundestag vertretenen Parteien

Verfasser

Lars Sistig Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

# Inhaltsverzeichnis

|           |                                                              |           |
|-----------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Einleitung und Erkenntnisinteresse .....</b>              | <b>4</b>  |
| 1.1       | ARD - ZDF Onlinestudie 2012 .....                            | 6         |
| <b>2.</b> | <b>Online-Kommunikation .....</b>                            | <b>8</b>  |
| 2.1       | Politische Online-Kommunikation .....                        | 9         |
| <b>3.</b> | <b>Öffentlichkeitsarbeit .....</b>                           | <b>13</b> |
| 3.1       | Politische-Öffentlichkeitsarbeit .....                       | 14        |
| 3.2       | Politische Online-Öffentlichkeitsarbeit .....                | 18        |
| 3.3       | Wahlkampf 2.0.....                                           | 21        |
| 3.4       | Online-Kampagnen in sozialen Netzwerken.....                 | 23        |
| 3.5       | Kampagnenführung: Top-Down vs. Bottom-Up .....               | 25        |
| <b>4.</b> | <b>Soziale Online Netzwerke.....</b>                         | <b>30</b> |
| 4.1       | Social Web .....                                             | 30        |
| 4.2       | Plattformen .....                                            | 30        |
| 4.3       | Charakteristika von sozialen Netzwerken .....                | 34        |
| 4.3.1     | Grad der Offenheit .....                                     | 34        |
| 4.3.2     | Größe des Netzwerks .....                                    | 34        |
| 4.4       | Die Geschichte der sozialen Online-Netzwerke .....           | 37        |
| 4.5       | Facebook Nutzung in Deutschland .....                        | 44        |
| 4.6       | Facebook-Geschichte.....                                     | 46        |
| 4.7       | Facebook Nutzerzahlen in Deutschland .....                   | 49        |
| 4.8       | Funktionen von Facebook.....                                 | 51        |
| 4.8.1     | Aufbau einer Facebook-Profilseite .....                      | 51        |
| 4.8.2     | Facebook-Gruppen .....                                       | 53        |
| 4.8.3     | Facebook-Seiten .....                                        | 54        |
| <b>5.</b> | <b>Forschungsleitende Fragestellung und Hypothesen .....</b> | <b>58</b> |
| <b>6.</b> | <b>Methode .....</b>                                         | <b>61</b> |
| 6.1       | Exkurs: quintly.com .....                                    | 61        |
| 6.2       | Operationalisierung.....                                     | 62        |
| 6.2.1     | Inhalt .....                                                 | 62        |
| 6.2.2     | Interaktion .....                                            | 64        |
| 6.2.3     | Funktionalität .....                                         | 68        |

|                                    |                                                                |            |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7.</b>                          | <b>Untersuchungsdesign.....</b>                                | <b>71</b>  |
| 7.1                                | <i>Exkurs: Bundestagswahl 2013 .....</i>                       | 71         |
| 7.2                                | <i>Untersuchungsgegenstand .....</i>                           | 72         |
| 7.3                                | <i>Untersuchungszeitraum.....</i>                              | 75         |
| <b>8.</b>                          | <b>Ergebnisse der Untersuchung.....</b>                        | <b>76</b>  |
| 8.1                                | <i>Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) .....</i> | 76         |
| 8.2                                | <i>Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD).....</i>      | 84         |
| 8.3                                | <i>Die Linke (Die Linke).....</i>                              | 91         |
| 8.4                                | <i>Bündnis 90/Die Grünen (Die Grünen).....</i>                 | 98         |
| 8.5                                | <i>Freie Demokratische Partei (FDP) .....</i>                  | 105        |
| 8.6                                | <i>Christlich-Soziale Union in Bayern e.V. (CSU).....</i>      | 112        |
| 8.7                                | <i>Vergleich der untersuchten Parteien .....</i>               | 120        |
| <b>9.</b>                          | <b>Hypothesenprüfung .....</b>                                 | <b>131</b> |
| <b>10.</b>                         | <b>Schlussbetrachtung.....</b>                                 | <b>136</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>  |                                                                | <b>137</b> |
| <b>Internetquellen.....</b>        |                                                                | <b>139</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b> |                                                                | <b>143</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>   |                                                                | <b>146</b> |

## **Anhang**

# 1. Einleitung und Erkenntnisinteresse

Das Internet ist in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil unserer Alltagskultur geworden. Durch die Etablierung der mobilen Internetgeräte, wie z. B.. Smartphones und Tablet-PCs, ist der Zugang zum Internet nicht mehr stationär an einen PC gebunden, sondern die Nutzer können ständig und überall ins Internet gehen. Die Altersgruppe der 14 bis 19-Jährigen ist laut der ARD – ZDF Onlinestudie inzwischen vollständig im Internet aktiv. Selbst die Gruppe der 50 bis 59-Jährigen ist inzwischen zu 82% gelegentlich im Internet.<sup>1</sup> Neben der ständigen Verfügbarkeit haben sich auch die sozialen Online-Netzwerke bei den meisten Menschen als neuer Kommunikations- und Informationskanal etabliert. Gerade Facebook ist in den vergangenen Jahren stetig in seiner Nutzerzahl gestiegen und ist dementsprechend auch für die politische Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger geworden. Inzwischen sind rund 25 Millionen Deutsche bei Facebook registriert.<sup>2</sup>

Die politische Online-Öffentlichkeitsarbeit hat dementsprechend in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. So integrierte Barack Obama während der US-Präsidentschaftswahl 2008 das Internet als einen zentralen Bestandteil in seinen Wahlkampf und finanzierte diesen zu über zwei Dritteln mit im Internet gesammelten Online-Spenden.<sup>3</sup> Fortan wurde auch von deutschen Politikern das Internet zunehmend als wichtiger Bestandteil in den Wahlkampf integriert. Die steigenden Nutzerzahlen der sozialen Online-Netzwerke führten dazu, dass diese ebenfalls immer wichtiger für die politische Kommunikation geworden sind. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren zunehmend verstärken, und muss deswegen auch zunehmend durch aktuelle Forschungen beobachtet und untersucht werden: „Even more than in previous elections, we should expect that all candidates and political parties will use social media sites to create enthusiasm in their troops, raise funds, and influence our perception of candidates (or our perception of their popularity).“<sup>4</sup>

Trotz der steigenden Bedeutung wurde die politische Öffentlichkeitsarbeit von sozialen Online-Netzwerken in Deutschland bisher nur rudimentär untersucht. Gerade deswegen

---

<sup>1</sup> Vgl. ARD-ZDF Onlinestudie 2013, 2013.

<sup>2</sup> Vgl. Allfacebook.de, 2013.

<sup>3</sup> Vgl. Barth, 2009: S. 30.

<sup>4</sup> Sciencemag.org, 2012: S. 473.

ist es die Aufgabe der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die Nutzung der Online-Netzwerke durch politische Akteure zu erforschen.

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit folgender forschungsleitender Fragestellung: Inwiefern unterscheiden sich die Facebook-Seiten der Parteien des 17. Deutschen Bundestags hinsichtlich der dort dargestellten politischen Öffentlichkeitsarbeit? Dabei werden die Facebook-Seiten der im 17. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien durch eine quantitative Analyse untersucht. Der Untersuchungszeitraum der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit umfasst die Aktivitäten der Parteien vor und nach der Bundestagswahl 2013.

Der theoretische Teil beginnt mit der ARD-ZDF Onlinestudie 2012 im Kapitel 1.1. Das zweite Kapitel behandelt die relevanten theoretischen Grundlagen des Themas Online-Kommunikation und politische Online-Kommunikation. Im dritten Kapitel werden die Themen Öffentlichkeitsarbeit, politische Öffentlichkeitsarbeit und politische Online-Öffentlichkeitsarbeit theoretisch aufgearbeitet. Außerdem werden die drei verschiedenen Ansätze der Kampagnenführung nach Friedrich Merz genauer dargestellt und auf die Spezifika der modernen politischen Online-Öffentlichkeitsarbeit angewandt. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit theoretischen Grundlagen von sozialen Online-Netzwerken. Ebenfalls wird ein Überblick über die bisherige Entwicklung dieser Netzwerke gegeben, und das Online-Netzwerk Facebook geschichtlich und funktionell dargestellt. Im fünften Kapitel werden die für die Arbeit relevanten Forschungsfragen und Hypothesen definiert und begründet. Die Darstellung der für die Untersuchung gewählten Methodik erfolgt im sechsten Kapitel. Es werden die drei Hauptkategorien Inhalt, Interaktivität und Funktionalität definiert und die Items der jeweiligen Kategorien aufgezeigt. Im siebten Kapitel werden die Untersuchungsgegenstände der wissenschaftlichen Arbeit vorgestellt, der Untersuchungszeitraum definiert, und die Ergebnisse der Bundestagswahl 2013 in einem Exkurs abgehandelt. Damit schließt der theoretische Teil dieser Arbeit.

Der empirische Teil der Untersuchung beginnt mit dem achten Kapitel. Dort werden zuerst die Ergebnisse für jede Facebook-Seite gesondert dargestellt. Anschließend werden die Resultate der untersuchten Facebook-Seiten miteinander verglichen. Im neunten Kapitel werden die Hypothesen mit Hilfe der gewonnen Daten auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Das zehnte Kapitel beendet die vorliegende Arbeit mit einer

Schlussbetrachtung.

## **1.1 ARD – ZDF Onlinestudie 2012**

Die ARD – ZDF Onlinestudie untersucht die Internetnutzung der deutschen Bevölkerung. Sie wird jährlich durchgeführt und im Internet veröffentlicht. Im Folgenden werden die relevanten Ergebnisse der Studie wiedergegeben.

Die Onlinenutzung ist in Deutschland kontinuierlich in den letzten Jahren angestiegen. Seit der ersten Onlinestudie, die im Jahr 1997 durchgeführt wurde, stieg die Nutzung von 6,5% (1997) auf 75,9% (2012) an.

Es nutzen 81,5% aller Männer und 70,5% aller Frauen in Deutschland gelegentlich das Internet. In der Gruppe der 14 bis 19-Jährigen nutzt zu 100% das Internet gelegentlich. Somit ist eine Vollabdeckung dieser Altersgruppe erreicht. Neben der Nutzung stieg auch die Verweildauer von 76 Minuten pro Tag (1997) auf 133 Minuten pro Tag (2012) an. Die Anzahl der Nutzer fällt mit ansteigendem Alter ab. So nutzen 98,6% der 20 bis 29-Jährigen das Internet, bei der Altersgruppe der 50 bis 59-Jährigen sind es 76,8 %. Der Anteil fällt deutlich ab, wenn man die Altersgruppe 60+ betrachtet. Hier nutzen lediglich 39,2% das Internet gelegentlich. Es wird deutlich, dass das Internet zu einem Massenmedium geworden ist, und dementsprechend der größte Anteil der deutschen Bevölkerung das Medium nutzt.

Die Studie hinterfragt dazu die genutzten Inhalte durch die Internetnutzer. Mit 61% interessieren sich die Nutzer am meisten für aktuelle Nachrichten aus dem Inland und Ausland. Dahinter folgen mit 54% Serviceinformationen wie z. B. Wetter oder Verkehrsmeldungen. Als weiterer wichtiger Onlineinhalt werden von 51% aktuelle Regionalnachrichten genannt. Der Fokus der genutzten Inhalte liegt somit auf aktuellen Informationsangeboten.

Für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit sind die Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf die sozialen Netzwerke im Internet von großem Interesse. Die Onlinestudie untersucht ebenfalls die Nutzung von Web 2.0 Angeboten. Die Nutzung von privaten und

öffentlichen Netzwerken stellt dabei die häufigste regelmäßig genutzte Form der Web 2.0 Angebote dar. Es nutzen 36% der Befragten solche Netzwerke. Dabei ist anzumerken, dass gerade die Online-Netzwerke einen starken Zuwachs in ihrer Nutzung erfahren haben (Im Jahre 2007 nutzten lediglich 7% der Befragten solche Netzwerke.). Dahinter folgen 2012 mit 32% Videoportale wie z. B.. YouTube und mit 30% die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Soziale Netzwerke werden gleichermaßen von Männern und Frauen genutzt. Es lassen sich jedoch deutliche Unterschiede bezüglich der Altersverteilung unter den Nutzern feststellen. Die Nutzung nimmt unter den höheren Altersgruppen deutlich ab. So nutzen 88% der 14-19-Jährigen soziale Netzwerke. Die Gruppe der 20-29 Jährigen erreicht ebenfalls eine hohe Nutzung mit 74%. Von den 30-39-Jährigen nutzen 56% soziale Netzwerke. Bei den weiteren Altersklassen fällt die Nutzung deutlich ab. So nutzen lediglich 25% der 40-49-Jährigen soziale Netzwerke. Von den 50-59 Jährigen nutzen 23% aller Befragten soziale Netzwerke. Bei den Personen mit einem Alter von über 60 Jahren nutzen nur 10% aller Befragten soziale Netzwerke.

Das Nutzungsverhalten von Benutzern der sozialen Netzwerke wurde ebenfalls durch die Studie untersucht. Dabei nutzen 36% der Befragten das soziale Netzwerk, um sich über den eigenen Freundeskreis zu informieren. Am zweithäufigsten (34%) nutzen die Befragten die Chatfunktion und unterhalten sich über das soziale Netzwerk mit ihren Freunden. 32% schreiben persönliche Nachrichten an Communitymitglieder und 25% veröffentlichen eigene Beiträge oder kommentieren andere Nachrichten. Dazu schauen sich 19% der Nutzer Fotoalben von anderen Nutzern an und 16% sehen sich Videos innerhalb des sozialen Netzwerks an. Ebenfalls 16% nutzen das soziale Netzwerk, um nach Informationen zu bestimmten Themen zu suchen. Über tagesaktuelle Themen aus der Politik oder der Wirtschaft informieren sich lediglich 7 % der befragten Nutzer.

Aktives Veröffentlichen von eigenen Informationen oder Inhalten ist für die meisten Nutzer nur von geringer Bedeutung. So publizieren 10% eigene Links und Informationen, 8% teilen über das soziale Netzwerk mit, was sie gerade machen, und lediglich 2% laden eigene Bilder oder Audiodateien in das soziale Netzwerk hoch.

## 2. Online-Kommunikation

Die Geschichte des Internets begann technisch im Jahre 1969. Zu diesem Zeitpunkt gab das US-Verteidigungsministerium den Forschungsauftrag für ein flächendeckendes Kommunikationsnetz. Das für militärische Zwecke vorgesehene Kommunikationsnetz sollte über eine dezentrale Struktur verfügen, und somit eine möglichst hohe Ausfallsicherheit bieten. Dementsprechend sollten die Daten nicht von einem zentralen Computer gespeichert werden, sondern dezentral gespeichert werden. Schnell wurde die neue Kommunikationstechnologie von anderen wissenschaftlichen Zweigen für sich entdeckt und genutzt. Das Forschungsprojekt bekam den Namen „internet-work“, und der Prototyp des Kommunikationsnetzes wurde „Internet“ genannt. Damit erfolgte der Startschuss für das heutige größte weltweite Computernetz, das in unserer heutigen Gesellschaft zu einem unverzichtbaren Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden ist.<sup>5</sup>

Das Internet stellt einen herrschaftsfreien Raum dar, und ist dezentral organisiert. Es ist ein Verbund aus regionalen, nationalen und übernationalen, vernetzten Computern. Die Eigendynamik der Entwicklung wird durch die digitalen Aktivitäten der im Internet eingeloggt Menschen bestimmt.<sup>6</sup>

Den Nutzern bietet das Internet eine Vielzahl von Diensten. Der am häufigsten genutzte Dienst ist dabei die E-Mail. Seit 1991 werden diese Dienste den Nutzern über eine einheitliche Oberfläche zugänglich gemacht. Diese Oberfläche wurde 1989 am Europäischen Labor für Teilchenphysik CERN in Genf unter dem Namen „World Wide Web“ (WWW) entwickelt. Das WWW stellt eine Dokumentensammlung dar, die in einer einheitlichen HTML-Sprache verfasst ist und auf den Internet-Servern abrufbereit gespeichert wird. Die einzelnen HTML-Dokumente sind über ein weltweit verzweigtes Hypertext-Informationssystem untereinander verlinkt. Jedes HTML-Dokument hat dabei eine spezifische URL-Adresse, damit dieses Dokument gezielt durch den Benutzer des Internets abgerufen werden kann. Somit kann der Nutzer seinen Informationsweg an einer bestimmten URL-Adresse beginnen und verlinkten Informationen mit dem Hypertext folgen. Durch die Einführung des WWW wurde das Internet in seiner Form vereinheitlicht. Dazu kann jeder Nutzer Informationen in das WWW einspeisen, indem er

---

<sup>5</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 366 f.

<sup>6</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 367.

ein neues HTML-Dokument erstellt, und sich fortan als Person, Firma oder Organisation im Internet mit seiner eigenen Homepage präsentiert. Das Internet eignet sich somit sowohl zur Kommunikation der Teilnehmer untereinander als auch zur gezielten Informationsbeschaffung oder Informationsbereitstellung.<sup>7</sup>

Das neue Medium „Internet“ führte zu einer Aufweichung des bis dahin bestehenden Medienbegriffs in der Kommunikationswissenschaft. So führte die Etablierung des neuen Mediums zu einer Abweichung von der festen Rollenzuschreibung von „Sender“ und „Empfänger“. Die Abgrenzung des Mediums Fernsehen von anderen Medientypen wurde ebenfalls immer schwieriger, da das Internet eine neue Form der Multimedialität in sich vereint.<sup>8</sup>

Im folgenden Kapitel sollen die Charakteristika des Internets und deren Bedeutung für die politische Online-Kommunikation genauer dargestellt werden.

## **2.1 Politische Online-Kommunikation**

Das Internet bietet dem Nutzer als neues Medium ein riesiges Informationsangebot. Aus diesem Angebot kann der Nutzer für ihn persönlich relevante Informationen auswählen. Somit bietet das Internet dem Nutzer die Möglichkeit einer autarkeren Informationsbeschaffung als die klassischen Medien. Dazu bietet die Multimedialität des Internets in seinen Kombinationsmöglichkeiten von Text, Bild und Ton neue Möglichkeiten für den Nutzer wie auch für politische Akteure und Werbetreibende. Ebenfalls bietet die Auflösung der klassischen Rollenverteilung zwischen Sender und Empfänger die Möglichkeit zur direkten Interaktion.

Somit bietet das Internet die Chance zu einer besseren Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten. Die politischen Partizipationsmöglichkeiten der Bürger werden durch das neue Medium vergrößert. Die Politik kann dadurch für den Bürger transparenter gestaltet werden.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 368.

<sup>8</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 368.

<sup>9</sup> Vgl. Knuth-Hahndorf, 2010: S. 5 f.

Eine digitale Demokratie sollte folgende Komponenten enthalten:

- politische Bürgerbeteiligung muss ermöglicht werden,
- der Austausch zwischen Bürgern und Politik muss kontinuierlich (auch zwischen den Wahlkämpfen) erfolgen und,
- es muss eine Kompetenzförderung zur Nutzung der neuen Medien unterstützt werden, damit ein breiter Zugang garantiert wird.<sup>10</sup>

Der Amerikaner Al Gore gründete im Zuge des neuen Mediums die „Global Information Infrastructure“ (GII). Er formulierte ebenfalls seine Vision für eine durch das Internet aufgewertete Demokratie:

„The GII will not only be a metaphor for a functioning democracy, it will in fact promote the functioning of democracy by greatly enhancing the participation of citizens in decision-making.“<sup>11</sup>

Al Gore stellte damit das partizipatorische Element des Internets in den Mittelpunkt seiner Vision. Durch das Internet rückt der demokratische Prozess näher an den einzelnen Bürger heran, da dieser im Rahmen der politischen Online-Kommunikation direkter in den Kommunikationsprozess eingebunden werden kann.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Habermas in seiner Theorie der deliberativen Demokratie. Bei der Theorie handelt es sich um eine Anwendung der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas auf den Bereich des Rechts und der Politik. Die Theorie des kommunikativen Handelns beschreibt dabei den gesellschaftlichen Konsens über bestimmte Normen der Gesellschaft. Diese gesellschaftlichen Normen entstehen durch einen Diskurs in ebendieser. Dieser Prozess ist jedoch stets fragil, da eine Integration der gesellschaftlichen Normen über den Verständigungsprozess ebenso in einen Dissens über bestehende Normen einmünden kann. Das Rechtssystem einer modernen Gesellschaft ermöglicht eine Umsetzung der Normen, sofern dieses System demokratisch begründet ist. Laut Habermas ermöglicht ein ideales Modell des demokratischen Rechtsetzungsprozess‘ eine Integration der Gesellschaft in diesen Prozess. Habermas bezeichnet diesen Idealzustand als deliberative Demokratie, die aus der Entstehung einer kommunikativen Macht resultiert. Diese kommunikative Macht

---

<sup>10</sup> Vgl. Knuth-Hanhndorf, 2010: S. 6.

<sup>11</sup> Vgl. König, 2012: S. 37.

ermöglicht die Steuerung von administrativer und ökonomischer Macht. Die Umsetzung des idealen Modells erfordert in der Realität jedoch Kompromisse, da in der Realität eine Einführung der absoluten kommunikativen Macht nicht möglich ist. Stattdessen führt Habermas einen inoffiziellen Machtkreislauf ein. In diesem Machtkreislauf ist nicht die kommunikative Macht das Zentrum des politischen Systems, sondern die administrative Macht dominiert die kommunikative Macht. Dies ist jedoch unproblematisch, wenn Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft die Vormundschaft durch die administrative Macht stets beenden können. In diesem Fall tritt die kommunikative Macht der Öffentlichkeit in Kraft und verhindert somit das Übergehen der Interessen der Zivilgesellschaft durch die administrative Macht.<sup>12</sup>

Die Chancen für die politische Öffentlichkeit im Rahmen der Online-Kommunikation liegen demnach in einem intensiven öffentlichen Diskurs. Die Intensität des Diskurses beruht dabei auf der einfachen Teilnahme daran und auf der großen Anzahl von Bürgern, denen eine Teilnahme in einem herrschaftsfreien Raum ermöglicht wird. Die Gleichheit der Teilnahmechancen an diesem Diskurs stellt ein Qualitätskriterium demokratischer Öffentlichkeit dar.<sup>13</sup> Ebenso müssen die vermittelten politischen Inhalte zielgruppengerecht verfasst werden. Da das Zielpublikum der politischen Online-Kommunikation meistens ein Laienpublikum ist, muss die verwendete Sprache zur hohen Verständlichkeit der Kommunikation beitragen. Ansonsten kann die schwere Verständlichkeit zur Hürde bei der politischen Informationsvermittlung werden. Ein potentieller Wähler kann erst überzeugt werden, wenn er die vermittelten Botschaften versteht. Dementsprechend muss sich die politische Kommunikation der Parteien an der Werbewirtschaft orientieren, und die Lesbarkeit der direkten Kommunikation entsprechend optimieren.<sup>14</sup>

Habermas Theorie der deliberativen Demokratie lässt sich somit in Verbindung mit den Potentialen der Online-Kommunikation als eine Chance für den demokratischen Prozess sehen. Die Online-Kommunikation erweitert die Möglichkeiten für eine Teilnahme des einzelnen Bürgers an dem politischen Prozess. Dieser Trend bedingt jedoch

---

<sup>12</sup> Vgl. König, 2012: S. 2.

<sup>13</sup> Vgl. König, 2012: S. 37 f.

<sup>14</sup> Vgl. Fink, 2012: S. 106.

Veränderungen in Form und Inhalt der öffentlichen, politischen Kommunikation.<sup>15</sup> Neben den Chancen der Online-Kommunikation für den politischen Prozess bringt die neue Kommunikationsform auch Risiken mit sich. Die einfache Verbreitung von Inhalten im Internet bietet Raum für politischen Extremismus. Ebenso eröffnet die Struktur des Internets weitere Problemfelder, wie z. B.. Spam und die Problematik des ungenügenden Datenschutzes. Diese Problematiken müssen von der demokratischen Gesellschaft ebenso reguliert werden, wie die Vorteile der Online-Kommunikation genutzt werden müssen.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Kapitel 3.2: Politische Online-Öffentlichkeitsarbeit

<sup>16</sup> Vgl. König, 2012: S. 39.

### 3. Öffentlichkeitsarbeit

Eine einheitliche Definition von Öffentlichkeitsarbeit zu finden, gestaltet sich als schwierig, da es eine Vielzahl von veröffentlichten Definitionen gibt, die verschiedene Aspekte des großen Feldes der Öffentlichkeitsarbeit aufgreifen.<sup>17</sup>

Das Gabler Wirtschafts-Lexikon definiert Öffentlichkeitsarbeit als das „bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung“.<sup>18</sup> Diese Definition wurde 1965 von der DPRG<sup>19</sup> veröffentlicht, und deckt sich in einigen Punkten mit der 1987 veröffentlichten Definition des englischen IPR<sup>20</sup>: „Public Relations ist the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organisation and its publics.“<sup>21</sup> Die zentralen Punkte beider Definitionen sind das Bemühen um eine langfristige und ehrliche Beziehung mit der Öffentlichkeit durch eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit. Es geht somit nicht um eine Erhöhung der Popularität durch die Öffentlichkeitsarbeit, und auch die Überzeugung der Öffentlichkeit von bestimmten Ansichten ist nicht das Ziel. Vielmehr geht es um die Herstellung einer langfristigen Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit. Diese Beziehung führt dazu, dass die vermittelten Informationen über das Unternehmen von der Öffentlichkeit aufgenommen und verstanden werden.<sup>22</sup> Es geht somit letztendlich um das Herstellen von Reputation in der Öffentlichkeit. Dies wurde in der Definition des CIPR<sup>23</sup> folgendermaßen formuliert: „Public Relations practice is the discipline concerned with the reputation of organisations (or products, services or individuals) with the aim of earning understanding and support.“<sup>24</sup>

Zur Öffentlichkeitsarbeit zählen laut L'Etang und Pieczka verschiedenste Felder: „[...] It encompasses issues management, public affairs, corporate communications, stakeholder relations, risk communication and corporate social responsibility.“<sup>25</sup> Ebenso wird

---

<sup>17</sup> Vgl. Theaker, 2011. S. 5.

<sup>18</sup> Gabler Wirtschafts-Lexikon, 1995: S. 2729.

<sup>19</sup> Die Deutsche Public-Relations-Gesellschaft e.V.

<sup>20</sup> Institute of Public Relations

<sup>21</sup> Vgl. Theaker, 2011: S.5.

<sup>22</sup> Vgl. Theaker, 2011: S. 5 f.

<sup>23</sup> Chartered Institute of Public Relations

<sup>24</sup> Theaker, 2011: S. 6.

<sup>25</sup> Theaker, 2011: S. 6.

Öffentlichkeitsarbeit in den verschiedensten Bereichen betrieben. Sowohl von großen Unternehmen, als auch von Kleinfirmen, Non-Profit Organisationen und Regierungen.<sup>26</sup>

Das 2010 von führenden PR-Fachkräften und Akademikern erarbeitete Stockholm-Protokoll liefert eine der aktuellsten Definitionen für das Tätigkeitsfeld der Öffentlichkeitsarbeit. Die Hauptaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit sind danach das Definieren von Unternehmenswerten und -prinzipien, das Entwickeln von Strategien und die Implementierung der Strategien in entsprechende Prozesse. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt eine ständige Analyse der relevanten Teilöffentlichkeiten, um die Erwartungen dieser entsprechend in die Öffentlichkeitsarbeit einfließen zu lassen. Dazu nutzt der Öffentlichkeitsarbeiter entsprechende analytische Fähigkeiten und greift auf sein aufgebautes soziales Netzwerk zurück. Im Rahmen der betriebenen Öffentlichkeitsarbeit soll eine langfristige Beziehung mit den internen und externen Stakeholdern des Unternehmens aufgebaut werden. Notwendig für diese langfristige Beziehung ist dabei eine authentische, transparente und ehrliche Darstellung des Unternehmens durch die Öffentlichkeitsarbeit. Dabei müssen die wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens mit der Öffentlichkeitsarbeit in Einklang gebracht werden, damit das Unternehmen langfristig am Markt bestehen kann. Außerdem trägt eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, dass das Unternehmen Trends frühzeitig erkennt, und auf diese Trends entsprechend flexibel reagieren kann.<sup>27</sup>

### **3. 1 Politische Öffentlichkeitsarbeit**

Unter politischer Öffentlichkeitsarbeit versteht man die gezielte Beeinflussung der Öffentlichkeit durch eine Selbstdarstellung der eigenen Interessen in ebendieser. Die Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit erfolgt durch informelle Aktivitäten, die die eigenen Interessen an die Öffentlichkeit tragen, und diese von den kommunizierten Interessen überzeugen soll. Das Ziel ist somit eine Durchsetzung der eigenen Interessen in relevanten Öffentlichkeiten mit Hilfe von Mitteln der gezielten strategischen Kommunikation.<sup>28</sup> Neben der Durchsetzung der eigenen Interessen dient die politische Öffentlichkeitsarbeit auch als Früherkennung von zukünftigen politischen Trends, und

---

<sup>26</sup> Vgl. Theaker, 2011: S. 6.

<sup>27</sup> Vgl. Theaker, 2011: S. 6 f.

<sup>28</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 292.

soll einen generellen Austausch zwischen der Öffentlichkeit und dem politischen Akteur ermöglichen.<sup>29</sup>

Dabei sind alle Formen der Kommunikation zum Zweck der politischen Öffentlichkeitsarbeit möglich. Sie kann durch alle Formen der schriftlichen, mündlichen, fotografischen, filmischen und audiovisuellen Publizistik erfolgen. Ebenso kann die politische Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der interpersonellen Kommunikation stattfinden.<sup>30</sup>

Laut Bentele versteht man unter politischer Öffentlichkeitsarbeit die intentionierte Kommunikation durch politische Akteure mit den relevanten internen und externen Umwelten.<sup>31</sup> Der entscheidende Punkt liegt somit auf der Senderseite der Kommunikation. Im Falle der politischen Öffentlichkeitsarbeit erfolgt diese durch einen politischen Akteur. Es gibt eine Vielzahl von politischen Akteuren. Dies können neben den politischen Parteien z. B.: Regierungsbehörden, Zeitungen, Stiftungen, Nachrichtenagenturen und Verbände sein.<sup>32</sup>

Ein Akteur zeichnet sich laut Jarren durch folgende Merkmale aus:

- Er verfolgt eigene Interessen und Ziele und organisiert die Interessen, um seine Ziele zu erreichen.
- Dabei verfügt er über notwendige Ressourcen, die das Erreichen der Ziele ermöglichen.
- Eine vorher konzipierte Strategie ermöglicht ein effizientes Einsetzen der Ressourcen zur Erreichung der definierten Ziele.
- Der Akteur definiert sich selbst als Akteur (Selbstbestimmung) und wird von außen in seiner Funktion als Akteur wahrgenommen (Fremdbestimmung).<sup>33</sup>

Die Realisierung der politischen Ziele beschreibt somit den Ausgangspunkt der intentionierten Kommunikation des politischen Akteurs. Durch die Kommunikation mit

---

<sup>29</sup> Vgl. Theaker, 2011: S. 5.

<sup>30</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 292.

<sup>31</sup> Vgl. Bentele, 1998: S. 130.

<sup>32</sup> Vgl. Volst, 1998: S. 37.

<sup>33</sup> Vgl. Jarren, 2006: S. 54 ff.

relevanten Öffentlichkeiten sollen letztendlich die Interessen des Akteurs vermittelt und herbeigeführt werden. Dies geschieht durch Handlungen, die von der Gruppe der politischen Akteure bewusst ausgeführt werden.<sup>34</sup>

Da die heutige Gesellschaft einer Vielzahl von Medienangeboten ausgesetzt ist, ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten ein knappes Gut geworden. Die Anzahl der Fernsehsender, Printmedien und Radiosender hat sich in den letzten Jahrzehnten explosionsartig erhöht. Hinzu kommt das schier endlose Informationsangebot im Internet. Dies hat entsprechende Auswirkungen auf die Kommunikation der politischen Akteure, da immer weniger Menschen eine gleichbleibende Informationsquelle nutzen, sondern meistens zwischen mehreren verschiedenen Medienquellen auswählen. Dementsprechend erfordert es einen wesentlich höheren Kommunikationsaufwand und eine klare Strategie, um die politische Botschaft zum Rezipienten zu bringen.<sup>35</sup>

Dies führt zu einer stetigen und notwendigen Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit. Während früher die Parteien den Wahlkampf größtenteils selber steuerten und nur bestimmte Elemente der Kampagne an Werbeagenturen oder PR-Firmen ausgliederten, ist der Wahlkampf inzwischen von den großen Parteien an die neuen Herausforderungen angepasst worden.<sup>36</sup> Die heutige Gesellschaft zeichnet sich durch einen professionell gesteuerten Informationsfluss innerhalb der Medienlandschaft aus. Die Politik ist zu einem Teil dieser von PR-Strategen inszenierten medialen Welt geworden. Burkart bezeichnet dies als New Politics-Konzeption, die einen Zustand beschreibt, der sich durch eine professionelle, medienkonforme Inszenierung der Politik auszeichnet.<sup>37</sup> Dementsprechend besteht eine zeitgemäße Kampagnenführung aus einem speziellen Team, das sich aus medial und politisch versierten Spezialisten aller relevanten Bereiche (Werbung, PR, Event-Management, Demoskopie, Rednereinsatz etc.) zusammensetzt. Die Spezialisierung auf einzelne Bereiche innerhalb der Kampagnenführung ist ein Trend, der sich im professionell-werblichen Bereich schon länger wiederfindet, und die Aufmerksamkeit innerhalb der wachsenden Medienlandschaft sicherstellen soll. Die Folge ist eine Verschärfung des Profils der Parteien, da sie heutzutage:

---

<sup>34</sup> Vgl. Rucht, 1993: S. 257.

<sup>35</sup> Vgl. Machnig, 2004: S. 21 f.

<sup>36</sup> Vgl. Machnig, 2004: S. 23 f.

<sup>37</sup> Vgl. Burkart, 2004: S. 175.

- einen klaren Markenkern benötigen, um ihre zentrale politische Botschaft durch ihre Identität transportieren zu können.
- wiedererkennbare Gesichter brauchen, da Personen für Kontinuität stehen und somit Orientierung, Zurechenbarkeit und letztendlich Sympathie bei den Wählern ermöglichen.
- die Beziehung zu ihren relevanten Milieus durch eine passende Ästhetik und Stilistik in ihrem medialen Auftreten herstellen müssen.<sup>38</sup>

Neben der professionellen medialen Präsentation erfordert eine erfolgreiche politische Öffentlichkeitsarbeit eine „[...] ausführliche Programmarbeit, klare Strukturen, eindeutige Aufgabenverteilung und passende personelle Rollenverteilung [...]“<sup>39</sup>. Außerdem muss eine Konzentration auf wenige, aber dafür öffentlich relevante Themen erfolgen, und die einzelnen politischen Akteure der Partei müssen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit stimmig innerhalb ihrer Handlungsebenen koordiniert werden.<sup>40</sup>

Thematisch müssen die gesetzten Themen gleichzeitig exklusiv und inklusiv sein. Sie müssen eine breite Masse von potentiellen Wählern ansprechen, aber dürfen gleichzeitig nicht das Profil der Partei verschwimmen lassen. Außerdem muss die Botschaft innerhalb der drei Eckpunkte Person, Programm und Botschaft in sich stimmig sein, damit überhaupt eine für den Wähler glaubwürdige Kommunikation möglich ist. Dabei müssen die Botschaften personalisiert werden, um eine Identifikation des Wählers mit der Person und damit auch mit der vermittelten Botschaft zu ermöglichen. Dies erzeugt in der häufig wechselnden politischen Agenda eine Kontinuität, die eine Orientierung für den Wähler ermöglicht. Ebenfalls müssen die kommunizierten politischen Botschaften wiederholt werden, damit sie von der Öffentlichkeit überhaupt wahrgenommen werden.<sup>41</sup>

Rucht fasst die Aufgaben der politischen Öffentlichkeitsarbeit prägnant in vier Grundfunktionen zusammen. Es geht bei strategischer politischer Kommunikation um die *Generierung*, *Aggregation*, *Transformation* und *Artikulation* von politischen Interessen. Die Generierung bezeichnet den Vorgang, durch gezielte Themensetzung bisher nicht

---

<sup>38</sup> Vgl. Machnig, 2004: S. 23 f.

<sup>39</sup> Machnig, 2004: S. 25.

<sup>40</sup> Vgl. Machnig, 2004: S. 24 f.

<sup>41</sup> Vgl. Machnig, 2004: S. 25.

bewusste Interessen der Öffentlichkeit zu wecken. Die Aggregation bezeichnet die Bündelung von einzelnen bereits bestehenden Interessen der Öffentlichkeit. Transformation beschreibt das Lenken von bereits bestehenden Interessen der Öffentlichkeit im Sinne der eigenen politischen Interessen. Dazu ist die explizite Artikulation von eigenen Interessen der politischen Akteure in der Öffentlichkeit ein wichtiger Teil der politischen Öffentlichkeitsarbeit.<sup>42</sup>

### **3. 2 Politische Online-Öffentlichkeitsarbeit**

Medien haben immer eine große Rolle für die Vermittlung von politischen Botschaften gespielt. Doch in unserer heutigen Informationsgesellschaft hat die Rolle der Medien durch ihre stetige Präsenz an Bedeutung für die politische Kommunikation gewonnen. Die frühere Funktion der Medien als Gatekeeper hat durch eine eigene Prozesslogik partiell zu einer „Kolonisierung des Politischen durch Medien“<sup>43</sup> geführt. Somit finden Handlungen, die außerhalb der Medien geschehen und von diesen somit nicht vermittelt werden, nicht statt und besitzen für die Bürger keine gesellschaftliche Relevanz. Das politische Handeln wird von den Bürgern über die Vermittlung durch die Medien wahrgenommen. Bei dieser Vermittlung spielen die neuen elektronischen Medien die wichtigste Rolle. Dies kommt einem Kontrollverlust der Politik gleich.<sup>44</sup>

Die politische Öffentlichkeitsarbeit muss diesen Wandel berücksichtigen. Die neuen Medien beschleunigen die Produktion von Öffentlichkeit und fördern gleichzeitig den Kampf der Politik um diese Öffentlichkeit innerhalb der Medien. Es können weiterhin durch die Politik bestimmte Themen gesetzt, reguliert und akzentuiert werden. Jedoch lässt sich der eigentliche Prozess der Verarbeitung durch die neuen Medien und deren Publikum nicht mehr steuern. Ebenfalls müssen die Informationen an die neuen gestalterischen Anforderungen des Internets angepasst werden. Die medienkonforme Präsentation der politischen Informationen innerhalb der neuen Medien ist für eine erfolgreiche Kommunikation grundlegend. An diesen neuen, medienspezifischen Anforderungen muss sich die politische Online-Öffentlichkeitsarbeit dementsprechend

---

<sup>42</sup> Vgl. Rucht, 2004: S. 257.

<sup>43</sup> Vgl. Machnig, 2004: S. 18.

<sup>44</sup> Vgl. Machnig, 2004: S. 18.

orientieren.<sup>45</sup>

Das Internet kann jedoch nicht die traditionellen Massenmedien ersetzen, sondern stellt lediglich einen zusätzlichen Artikulationskanal für die Parteien dar. Die politischen Botschaften können somit durch die Einbindung des Internets in die Kampagne an eine größere Öffentlichkeit vermittelt werden, und die Vorteile der Online-Kommunikation können als ergänzendes Instrument der politischen Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden. Eine reine Internetpartei, die die traditionellen Massenmedien nicht in ihre Kampagne einbaut, wird es vorerst nicht geben.<sup>46</sup>

Im Rahmen einer Online-Kampagne werden zwei verschiedene Kommunikationsmodelle zum Ansprechen der potentiellen Wähler durch die Kampagnenführung genutzt:

- *One-to-many*: Diese Form der Kommunikation zielt auf eine Verteilung von Informationen durch einen Sender an möglichst viele Empfänger ab. Die politischen Botschaften werden dabei z. B.. über die parteieigene Webseite im Internet verbreitet. Ein weiteres Mittel ist der Newsletter. Dort tragen sich die interessierten Nutzer in eine Adressdatenbank mit ihrer E-Mail Adresse ein und werden fortan per E-Mail mit Informationen durch die Partei versorgt. Diese Art der Kommunikation bietet dem Nutzer kaum eine Möglichkeit zum Feedback. Die Interaktivität der Online-Kommunikation wird bei der one-to-many Kommunikation kaum genutzt. Somit ähnelt sie der politischen Öffentlichkeitsarbeit in traditionellen Medien, die ebenfalls eine starre Sender-Empfänger Rollenverteilung aufweist. Lediglich der finanzielle Aufwand ist geringer, da die Entwicklung einer Webseite oder der Versand von Massenmails kostengünstiger ist als das Schalten von Werbung in Zeitungen, Radio und Fernsehen. Außerdem muss der Sender im Internet sich die Information selbstbestimmt beschaffen, indem er die entsprechende Webseite aufsucht, oder sich in den Mailverteiler einträgt.<sup>47</sup>
- *Many-to-many*: Die many-to-many Kommunikation nutzt die Charakteristika der

---

<sup>45</sup> Vgl. Machnig, 2005: S. 18 f.

<sup>46</sup> Vgl. Alemann, 2002: S. 52.

<sup>47</sup> Vgl. Barth, 2009: S. 27 f.

Online-Kommunikation. Diese Form der Kommunikation ermöglicht es, Viele mit Vielen gleichzeitig in Kontakt treten zu lassen, und fördert die Partizipation der Nutzer einer Kampagne. Diese können nicht nur Inhalte aus dem Internet konsumieren, sondern auch selber Inhalte veröffentlichen. Diese Inhalte können wiederum von anderen Nutzern abgerufen werden und durch weitere Inhalte ergänzt werden. Es entsteht eine Vernetzung von Inhalten, die durch die many-to-many Kommunikation gefördert wird. Vor allem soziale Online-Netzwerke ziehen ihren Nutzen aus dieser Kommunikationsform. Andere typische Anwendungen im Internet sind Blogs, File-Sharing-Systeme und Internet Foren.<sup>48</sup>

Eine effiziente politische Online-Öffentlichkeitsarbeit muss dabei folgende vier grundlegende Funktionen erfüllen:

- *Informationsfunktion:* Im Rahmen der Online-Öffentlichkeitsarbeit können politische Informationen an sehr viele Nutzer gleichzeitig verteilt werden. Damit stellt die Informationsfunktion eine zentrale Funktion der Online-Kampagne dar, da dies für viele Wähler eine zentrale Entscheidungshilfe zur Wahl ist. Außerdem kann der Wähler durch die Interaktivität der Online-Kommunikation den direkten Kontakt zum politischen Akteur suchen. Dies führt zu einer stärkeren Wählerbindung, und stellt gleichzeitig eine Rückkehr zu der frühen Form des politischen Wahlkampfs dar, der vom direkten Kontakt zwischen Wähler und Partei geprägt war.<sup>49</sup>
- *Akquirierungsfunktion:* Im Rahmen der Interaktivität der Online-Öffentlichkeitsarbeit können die Wähler die Partei durch eine entsprechende Spendenfunktion direkt unterstützen. Dies stellt eine große Chance für eine gesunde Finanzierung der eigentlichen politischen Kampagne dar. Das finanzielle Potential des Akquirierens von direkten Spenden über das Internet zeigte sich während der Präsidentschaftswahl 2008 in den USA. Dort wurde der Wahlkampf von Barack Obama zu zwei Dritteln durch Online-Spenden finanziert.<sup>50</sup>
- *Mobilisierungsfunktion:* Durch die Online-Öffentlichkeitsarbeit können

---

<sup>48</sup> Vgl. Barth, 2009: S. 27.

<sup>49</sup> Vgl. Barth, 2009: S. 30.

<sup>50</sup> Vgl. Barth, 2009: S. 30.

freiwillige Helfer direkt angesprochen werden, und dadurch zu einer aktiven Teilnahme an der politischen Kampagne animiert werden. Wichtig für die erfolgreiche Mobilisierung von freiwilligen Helfern ist die horizontale Kommunikation zwischen den einzelnen Nutzern der Kampagne. Die kostenfreie Mitarbeit dieser Helfer in bestimmten Bereichen der Kampagne ist für den reibungslosen Ablauf von großer Wichtigkeit.<sup>51</sup>

- *Bindungsfunktion:* Wichtig für eine Bindung der Nutzer der Kampagne an den politischen Akteur ist die Interaktivität der Online-Kampagne. Diese Interaktivität ermöglicht eine Einbindung der Nutzer durch Partizipation. Gleichzeitig kann ein Austausch mit anderen Nutzern der Kampagne erfolgen. Somit ist abermals die horizontale Kommunikation zwischen den Nutzern ein wichtiger Aspekt für eine potentielle Bindung an die politischen Akteure, da dadurch die Häufigkeit des Kontaktes mit Kampagneninhalten erhöht wird. Die Bindung kann noch erhöht werden, wenn die Webseite der Kampagne für den Nutzer zu einer dauerhaften Anlaufstelle wird. Im Rahmen der Bindungsfunktion werden somit nicht nur die Informationsbedürfnisse der Nutzer angesprochen, sondern die Kampagne bietet ebenfalls eine Unterhaltungsfunktion und die Möglichkeit zum Eskapismus für den Nutzer.<sup>52</sup>

### **3.3 Wahlkampf 2.0**

Die Anfänge des Online-Wahlkampfes sind in den USA zu finden. Dort nutzte der Senator Edward Kennedy das neue Medium Internet für die Kongresswahlen 1996 und ließ sich eine eigene Webseite programmieren. Bei den Kongresswahlen 1996 verfügten bereits alle nennenswerten Präsidentschaftskandidaten über eine eigene Webseite.<sup>53</sup> Es zeigt sich der rasante Einzug des Internets in die politische Kommunikation.

Dieser Trend intensivierte sich zunehmend in den USA. Im Jahr 2000 setzte George W. Bush jr. verstärkt auf das Internet. Er beschäftigte 65 Mitarbeiter, die lediglich für die Webseite des Kandidaten zuständig waren. Außerdem hatte der Online-Wahlkampf eine

---

<sup>51</sup> Vgl. Barth, 2009: S. 30 f.

<sup>52</sup> Vgl. Barth, 2009: S. 31.

<sup>53</sup> Vgl. Knuth-Hahndorf, 2010: S. 55.

eigene Abteilung in seinem Wahlkampfteam.<sup>54</sup>

Die Kampagnen der US-Präsidentschaftswahlen zählen zu den Vorreitern des Online-Wahlkampfes. So nutzte im Jahr 2004 die Kampagne von Howard Dean gezielt Onlinegemeinschaften für den Wahlkampf. Es wurden Netzgemeinschaften über Blogs gebildet, wie z. B. den „Blog for America“. Facebook, und andere soziale Netzwerke wurden erstmals im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 aktiv in die Online-Kampagne eingebunden.<sup>55</sup>

In Deutschland fanden sich 1995 die ersten offiziellen Parteiwebseiten im Internet. Die Webseite der SPD gibt es seit dem August 1995. Die CDU startete ihre Parteiwebseite im Oktober 1995. Die Parteizentralen der deutschen Bundestagsparteien sind seit 1996 an das Internet angeschlossen. Dementsprechend war ab diesem Zeitpunkt das neue Medium einem breiten Stab von politischen Akteuren zugänglich und gewann in den folgenden Jahren immer mehr an Bedeutung für die politische Öffentlichkeitsarbeit.<sup>56</sup>

Die SPD setzte in den Vorbereitungen für die Bundestagswahl 1998 als erste deutsche Partei verstärkt auf eine Online-Kampagne. Die Parteiwebseite wurde dazu grafisch und inhaltlich optimiert und im Dezember 1997 neu veröffentlicht. Im Mai 1998 wurde die Parteiwebseite in eine Wahlkampf-Webseite umgewandelt. Insgesamt präsentierten sich 90 deutsche Parteien und Verbände im Internet im Zuge der Bundestagswahlen 1998. Darunter waren alle relevanten Parteien vertreten. Die Internetseiten der Parteien wurden ebenfalls mit verschiedenen politischen Plattformen verlinkt und in Suchmaschinen eingetragen.<sup>57</sup>

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 setzten die Parteien verstärkt auf das Internet während des Wahlkampfs. Dies zeigte die wesentlich professionellere und umfangreichere Aufbereitung der Webseiten. Die Wahlkampfseite der Online-Kampagne wurde eigenständig neben der Parteiwebseite präsentiert. Damit zeigte sich ein deutlicher Unterschied zu den anderen Medien wie TV, Hörfunk und Print, da das Internet nicht nur zu Informationszwecken während des Wahlkampfs eingesetzt wurde. Stattdessen

---

<sup>54</sup> Vgl. Knuth-Hahndorf, 2010: S. 55.

<sup>55</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 119.

<sup>56</sup> Vgl. Knuth-Hahndorf, 2010: S. 55.

<sup>57</sup> Vgl. Knuth-Hahndorf, 2010: S. 56.

versuchten die Parteien ihre Online-Kampagne an die Charakteristika des neuen Mediums anzupassen, damit potentielle Wähler möglichst effizient durch die Online-Kampagne angesprochen werden.<sup>58</sup>

Dieser Trend setzte sich fort. Die Parteien gründeten eigene Communities im Internet. Inzwischen sind die verschiedenen sozialen Netzwerke ein fester Bestandteil der politischen Öffentlichkeitsarbeit.

Glatzmeier beurteilt den momentanen Entwicklungsstand der Online-Kampagnen als fortgeschritten, da die Parteien den Wahlkampf im Internet bereits an die Charakteristika des Mediums Internet angepasst haben. Es werden die technischen Möglichkeiten des Internets gezielt für die politische Öffentlichkeitsarbeit genutzt.<sup>59</sup>

### **3.4 Online-Kampagnen in sozialen Netzwerken**

Die sozialen Netzwerke werden inzwischen gezielt in die Online-Kampagne eingebunden. In den USA werden seit 2008 die sozialen Online-Netzwerke fest in die Online-Kampagne mit eingebunden. In Deutschland wurden sie erstmals bei der Bundestagswahl 2009 von den großen deutschen Parteien und den Spitzenpolitikern als ein festes Instrument des Wahlkampfes genutzt.<sup>60</sup>

Das Ziel einer effizienten Implementierung der sozialen Netzwerke in den Wahlkampf ist der Aufbau einer Gemeinschaft. Die angebotenen Anwendungen innerhalb der Netzwerk-Plattformen müssen die sozialen Prozesse initiieren, die zur Bildung der Netzgemeinschaft führen. Diese Gemeinschaft muss jedoch im weiteren Verlauf zielgerichtet gesteuert werden, damit diese für die Online-Kampagne von Nutzen ist.<sup>61</sup> Innerhalb der sozialen Netzwerke gibt es, eine Vielzahl von Möglichkeiten Kampagnenelemente zu integrieren.

Die Kandidaten der Parteien können sich durch eigene Profilseiten innerhalb der Netzwerke präsentieren und sich mit anderen Nutzern vernetzen. Der Kandidat bietet

---

<sup>58</sup> Vgl. Knuth-Hahndorf, 2010: S. 56.

<sup>59</sup> Vgl. Glatzmeier, 2004: S. 182.

<sup>60</sup> Vgl. Heimrich, 2012: S. 130.

<sup>61</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 119.

durch sein Profil eine Informationsplattform für interessierte potentielle Wähler. Gerade junge Wähler können dadurch zielgruppengerecht angesprochen werden. Die Profile können multimedial ergänzt werden und neben Texten auch Bilder, Videos und Links enthalten. Das Profil sollte die politischen Inhalte transportieren und vor allem authentisch erscheinen und dem Besucher persönliche Anknüpfungspunkte bieten. Dem Besucher sollte die Möglichkeit gegeben werden, sich mit den Kandidaten der Partei leicht zu identifizieren. Gerade die transparente Darstellung innerhalb eines sozialen Netzwerks stellt eine große Aufgabe für die politische Kampagne dar.<sup>62</sup> Der Nutzer steht mit seinen Kontakten im Mittelpunkt des sozialen Online-Netzwerks. Dementsprechend muss das politische Angebot auf diesen zugeschnitten sein, und die persönliche Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und den Nutzern fördern.<sup>63</sup> Der Kommunikationsstil zwischen den Mitgliedern des Netzwerks ist meistens eher leger, und muss im Rahmen der Darstellung berücksichtigt werden: „Die Authentizität des Kommunizierten ist entscheidend für die Akzeptanz in der Netzgemeinde.“<sup>64</sup>

Ebenfalls stellen die sozialen Online-Netzwerke für politische Akteure eine kostengünstige und komfortable Möglichkeit dar, mit interessierten Bürgern und potentiellen Wählern abseits der eigentlichen Parteiwebseiten in Kontakt zu treten. Gerade junge Wähler informieren sich bevorzugt über politische Themen online, und die sozialen Online-Netzwerke gewinnen in dieser Informationsfunktion bei den jungen Wählern an Bedeutung. Durch eine themen- und zielgruppengerechte Kommunikation kann diese sonst eher schwierige Zielgruppe in den sozialen Netzwerken von den politischen Akteuren erreicht werden.<sup>65</sup>

Innerhalb der sozialen Netzwerke gibt es die Möglichkeit, eigene Gruppen zu gründen. Diese Gruppen stellen den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar. Neben der Möglichkeit, offizielle Parteigruppen zu gründen, können durch Nutzer auch inoffizielle Webseiten zu politischen Themen gegründet werden. Die Gruppen können durch einen Moderator geleitet werden und bieten somit die Möglichkeit, zielgerecht innerhalb einer Online-Kampagne eingesetzt zu werden. Der Moderator kann innerhalb der Gruppe Beiträge verfassen, Bilder und Videos veröffentlichen und Blog- und

---

<sup>62</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 124.

<sup>63</sup> Vgl. Heinrich, 2012: S. 129.

<sup>64</sup> Heinrich, 2012: S. 129.

<sup>65</sup> Vgl. Heinrich, 2012: S. 129.

Kalenderfunktionen einsetzen. Die Mitglieder der Gruppen können dort publizierte Inhalte kommentieren und verlinken. Gerade offizielle Parteigruppen können somit zur Wählermobilisation und zur Organisation von Freiwilligenaktivitäten eingesetzt werden. Neben diesen Chancen bieten die Gruppen aber auch gleichzeitig Risiken, da sie ebenfalls Raum für Negativ-Campaigning bieten. Das Entstehen von informellen Gruppen kann durch die Wahlkampforganisation nur schwer unterbunden werden. Dazu besitzen solche Gruppen eine hohe partizipatorische Macht. Ab einer bestimmten Mitgliederanzahl generieren diese Gruppen einen hohen Grad an Aufmerksamkeit, die auch über die Grenzen des sozialen Netzwerks hinaus Aufmerksamkeit generiert, und von der Kampagnenführung nicht ignoriert werden kann.<sup>66</sup>

Ebenso können die Profile von freiwilligen Helfern für die politische Kampagne genutzt werden. Die Profile können durch Profilbilder, Profiltexte, Gruppenmitgliedschaften oder sonstige Texte, Bilder und Links auf bestimmte Inhalte der Kampagne verweisen. Dadurch kann eine Verbreitung durch die Profilseiten der Unterstützer der Kampagne erreicht werden, die zu einer erhöhten Aufmerksamkeit innerhalb des sozialen Netzwerks führt.<sup>67</sup> Die Kampagne profitiert dabei von der Glaubwürdigkeit der Unterstützer in ihrem jeweiligen sozialen Umfeld und gewinnt somit an Transparenz. Solche Meinungsführer können die politische Meinung ihres Kontaktkreises innerhalb des sozialen Online-Netzwerkes beeinflussen. Die politischen Akteure profitieren von der Vertrauensförderung dieser Meinungsführer.<sup>68</sup> Ebenso erhöht sich die Identifikation der freiwilligen Helfer mit der Kampagne, da diese aktiv in diese eingebunden werden.<sup>69</sup>

### **3.5 Kampagnenführung: Top-Down vs. Bottom-Up**

Merz unterscheidet zwischen zwei grundlegenden Formen der Kampagnenführung, die sich in ihrer Wirkungsrichtung der Kampagnenkonzeption unterscheiden. Dabei stellt die Top-Down Kampagnenführung den traditionellen Machtweg innerhalb einer politischen Kampagne dar. Seitdem neue Kampagnenformen wie die Online-Kampagne an Bedeutung gewinnen, werden zunehmend modernere Kampagnenmodelle wie das

---

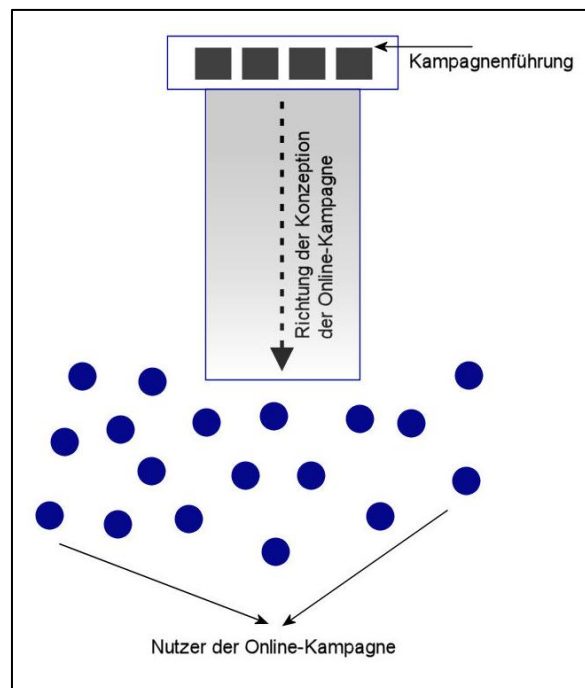
<sup>66</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 125 f.

<sup>67</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 127 f.

<sup>68</sup> Vgl. Heinrich, 2012: S. 129.

<sup>69</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 127 f.

Bottom-Up Modell in der Kampagnenführung eingesetzt.<sup>70</sup>



**Abb.1:** Modell einer Top-Down Kampagnenführung nach Merz

Der Top-Down Ansatz stellt das traditionelle Modell einer Kampagnenführung dar. Ein spezialisiertes Führungsteam ist für die Konzeption und die Steuerung der Kampagne verantwortlich. Es werden die Ziele und die Strategie der Kampagne durch das Führungsteam festgelegt. Der Verlauf der Kampagne ist somit von Anfang an fest strukturiert und lässt somit wenig Spielraum für eine Anpassung an akute Ereignisse während der Kampagne. Ebenfalls können Sympathisanten nur schwer in die Kampagne eingebunden werden.

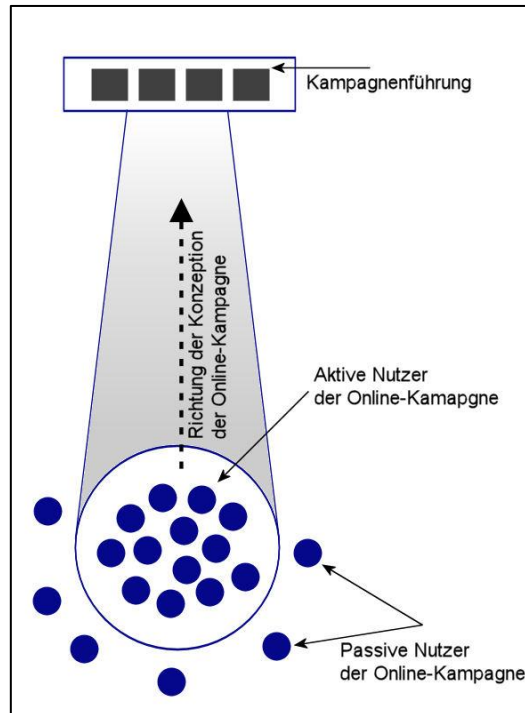
Die Vorteile einer nach den Top-Down Ansatz konzeptionierten Kampagne liegen in der starken Steuerung der Kampagne durch die Kampagnenführung. Dies macht es politischen Gegnern nur schwer möglich, einen negativen Einfluss auf die Kampagne zu nehmen. Ebenso ist ein unvorhersehbarer Verlauf der Kampagne aufgrund der starken Strukturierung und der Steuerung durch das Kampagnenteam nur sehr selten.<sup>71</sup>

Jedoch steht die starre Struktur des Top-Down-Ansatz im Kontrast zu den interaktiven

<sup>70</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 55.

<sup>71</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 56.

Charakteristika der Online-Kommunikation, die einen Dialog zwischen den Betreibern der Kampagne und den Nutzern ermöglichen. Durch eine Fokussierung auf die bloße Informationsvermittlung und Selbstdarstellung im Rahmen der Online-Kampagne werden diese Potentiale nicht genutzt.<sup>72</sup>



**Abb.2:** Modell einer Bottom-Up Kampagnenführung nach Merz

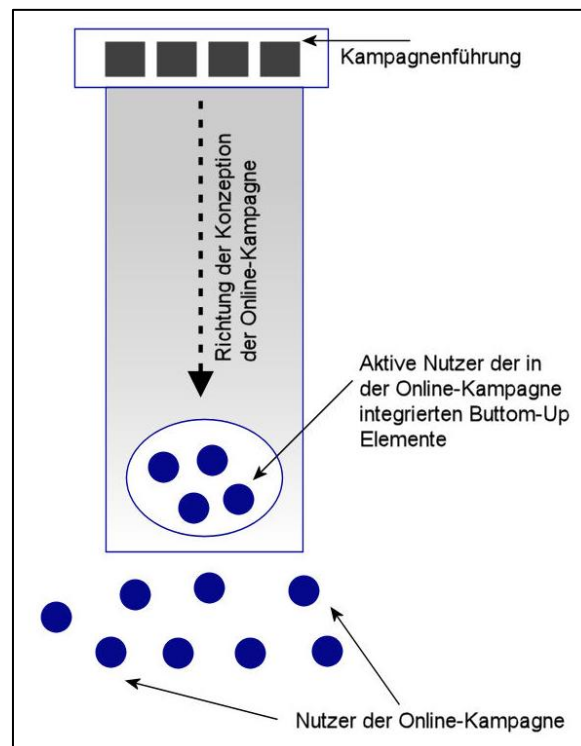
Eine moderne Form der Kampagnenführung wird durch das Bottom-Up Modell beschrieben. Dieses Modell beschreibt eine dezentral gesteuerte Kampagne, die den Fokus auf eine starke Einbindung von aktiven Nutzern der Online-Kampagne setzt. Die Wirkungsrichtung der Kampagne geht somit vom einzelnen Wähler aus und nicht von der Kampagnenführung.

Dementsprechend bietet eine nach dem Bottom-Up Ansatz konzeptionierte Kampagne dem Nutzer viel Raum zur Mitgestaltung. Dem Nutzer der Online-Kampagne werden Möglichkeiten gegeben, die Kampagne durch eigene Inhalte zu komplementieren. Die entsprechenden Funktionen müssen auf der Webseite der Partei dem einzelnen Nutzer angeboten werden und sollten eine einfache Teilnahme an der Kampagne ermöglichen.

Der Vorteil der Bottom-Up Kampagnenführung liegt in der starken Integration des

<sup>72</sup> Vgl. Heimrich, 2012: S. 126.

Wähler, der sich dementsprechend stark mit der Kampagne identifiziert, da er sich selbst in diese einbringen kann, und den Verlauf der Kampagne mitbestimmen kann. Außerdem kann der einzelne Nutzer wichtige Inputs für die weitere Entwicklung der Kampagne geben. Die eingeräumten Freiräume innerhalb der Kampagne stellen gleichzeitig das Risiko einer Bottom-Up Kampagne dar. Diese Freiräume können durch politische Gegner genutzt werden, die die Kampagne durch negative Beiträge unterwandern, und eine Erreichung des Kampagnenziels verhindern. Durch die dezentrale Steuerung werden mitunter die eigentlichen Ziele der Kampagne verfehlt. Deswegen ist eine reine Bottom-Up Kampagne im Internet nicht zu empfehlen, da der eigentliche Verlauf der Kampagne nur sehr schwer gesteuert werden kann.<sup>73</sup>



**Abb. 3:** Top-Down Kampagnenführung mit integrierten Bottom-Up Elementen nach Merz

Eine moderne Online-Kampagne muss somit die Vorteile der beiden Konzepte für sich nutzen, und gleichzeitig die Risiken möglichst gering halten. Diese Form der Kampagnenführung wurde im US-Präsidentenwahlkampf 2008 von Obama und McCain genutzt.

Die grundlegende Struktur der Kampagne wird durch die Kampagnenführung vorab

<sup>73</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 55.

festgelegt. Die Basis des Modells stellt dabei der Top-Down Ansatz dar. Innerhalb der Online-Kampagne werden dem aktiven Nutzer jedoch Möglichkeiten gegeben, sich in den Verlauf der Kampagne einzubringen. Diese vorab definierten Räume zur freien Meinungsäußerung und Mitgestaltung der Kampagne werden jedoch administrativ durch die Kampagnenführung betreut. Dadurch wird verhindert, dass der einzelne Nutzer den Verlauf der Online-Kampagne negativ beeinflussen kann, oder die Richtung der Kampagne an den vorab definierten Zielen vorbeiläuft. Gleichzeitig wird dem Nutzer der Online-Kampagne die Möglichkeit gegeben, sich in die Gestaltung der Kampagne durch eigene Inhalte einzubringen. Durch die gesteuerte Partizipation kann die Kampagne positiv beeinflusst werden und wichtige Inputs gesammelt werden. Außerdem werden bedeutende Kampagnenziele wie die Akquirierung von Spenden und das Einsetzen von freiwilligen Helfern durch die Bottom-Up Elemente ermöglicht. Dabei ist jedoch zu beachten, dass durch eine vorab sehr genaue Definition der Zielgruppe die entsprechenden Bottom-Up Elemente stimmig in die Kampagne integriert werden und für die Zielgruppe interessant sein müssen.<sup>74</sup>

Die von Merz angeführte Mischform der Top-Down Kampagne mit Bottom-Up Elementen erscheint den Anforderungen der sozialen Online-Netzwerke am ehesten gewachsen. Das partizipatorische Element spielt eine entscheidende Rolle bei Kampagnen innerhalb von sozialen Netzwerken. Die effiziente Einbindung der untereinander vernetzten Nutzer der sozialen Online-Netzwerke ist der entscheidende Punkt für eine funktionierende Kampagne innerhalb der sozialen Netzwerke. Dementsprechend müssen den Nutzern bestimmte Freiräume zur Interaktion gegeben werden, und ein ständiger Austausch mit den Nutzern der Kampagne und der Kampagnenführung erfolgen.

---

<sup>74</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 56 f.

## 4. Soziale Online-Netzwerke

Soziale Online-Netzwerke definieren Busemann & Gscheidle als Beziehungsnetzwerke im Internet. Der Nutzer kann sein persönliches virtuelles Profil in diesen Netzwerken anlegen. Dadurch kann er sich fortan mit anderen Nutzern vernetzen und kommunizieren. Er hat die Möglichkeit, soziale Kontakte über das Internet-Netzwerk aufzubauen oder bestehende Kontakte zu pflegen.<sup>75</sup>

Schmidt definiert drei Nutzungsmotive für soziale Online Netzwerke: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Das Beziehungsmanagement ist das dringlichste Nutzungsmotiv und bezeichnet das Aufbauen und die Pflege von zwischenmenschlichen Beziehungen. Identitätsmanagement beschreibt die bewusste Darstellung der eigenen Person innerhalb des sozialen Netzwerks. Das Informationsmanagement beschreibt als Motiv der Nutzung das Suchen nach Informationen innerhalb des sozialen Netzwerks.<sup>76</sup>

### 4.1 Social Web

Die zum Social Web zählenden Anwendungen lassen sich nur unklar voneinander abtrennen. Eine einheitliche Definition ist schwer möglich, da sich unter den Social Web Plattformen zahlreiche Hybrid-Angebote befinden. Diese vereinen Elemente von unterschiedlichen Web 2.0 Angeboten. So bieten manche Plattformen den Nutzern die Möglichkeit, neben seinem Profil ein eigenes Weblog zu gestalten (MySpace) oder RSS-Feeds anderer Quellen auf der eigenen Profilseite einzubinden (Facebook). Die folgende Einordnung stellt somit lediglich eine grobe Einteilung dar, die eine zweckbestimmte Orientierung ermöglicht.<sup>77</sup>

### 4.2 Plattformen

Webangebote werden als Plattform bezeichnet, wenn diese den Nutzern einen Raum für eine interaktive Kommunikation untereinander bieten. Dieses geschieht über eine gemeinsame Infrastruktur, die den Nutzern verschiedene Werkzeuge zur Verfügung stellt,

---

<sup>75</sup> Vgl. Media-Perspektiven, 2009: S. 356.

<sup>76</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 71.

<sup>77</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 21.

um sich innerhalb der Plattform zu präsentieren. Diese Werkzeuge unterscheiden sich bei den unterschiedlichen Plattformen. Sie ermöglichen den Nutzern, multimediale Inhalte innerhalb der Plattform zu veröffentlichen. Diese aktive Teilnahme an einer Plattform erfordert in den meisten Fällen eine Registrierung des Nutzers. Innerhalb der Kategorie der Plattformen kann zwischen sogenannten Netzwerk-Plattformen und Multimedia-Plattformen unterschieden werden.<sup>78</sup>

Die Netzwerk-Plattform bietet dem Nutzer die Möglichkeit, sich durch eine Anmeldung ein Profil auf der Netzwerk-Plattform anzulegen. Das eigene Profil kann sich innerhalb des Netzwerkes mit anderen persönlichen Profildaten vernetzen. Dadurch entsteht ein Kontakt-Netzwerk, welches eine Interaktion zwischen den einzelnen Mitgliedern ermöglicht. Die im eigenen Profil veröffentlichten Informationen und Inhalte sind multimedial und können von anderen Nutzern eingesehen werden.<sup>79</sup> Dazu haben Nutzer oftmals die Möglichkeit, Anwendungen von Drittanbietern innerhalb der Netzwerk-Plattform zu nutzen, die durch entsprechende Schnittstellen in die Netzwerk-Plattform integriert werden können.<sup>80</sup> Diese Netzwerk-Plattformen sind dabei auf einen privatpersönlichen Nutzungsanspruch ausgerichtet. Die international bekanntesten Netzwerk-Plattformen sind Facebook und MySpace. Die erfolgreichsten in Deutschland entwickelten sozialen Online-Netzwerke sind die Plattformen der VZ-Gruppe<sup>81</sup>, Werkennt-wen und Lokalisten.<sup>82</sup>

Dazu kommen Netzwerk-Plattformen, die auf einen beruflichen Nutzungsanspruch abzielen, und dem Nutzer ein Networking innerhalb dieser Plattformen ermöglichen. Zu den anwenderstärksten Vertretern zählen XING und LinkedIn.<sup>83</sup>

Neben den oben genannten Formen der Netzwerk-Plattformen gibt es Plattformen, die sich auf einen speziellen Nutzerkreis ausgerichtet haben, und somit auf bestimmte Facetten von sozialen Beziehungen konzentrieren. So richtet sich z. B. Academia gezielt an Akademiker und Netzathleten an Sportler.<sup>84</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 21 f.

<sup>79</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 22.

<sup>80</sup> Vgl. Merz, 2009: S. 123.

<sup>81</sup> Die VZ-Gruppe besteht aus den Netzwerk-Plattformen SchülerVZ, StudiVZ und MeinVZ

<sup>82</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 22.

<sup>83</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 22.

<sup>84</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 22.

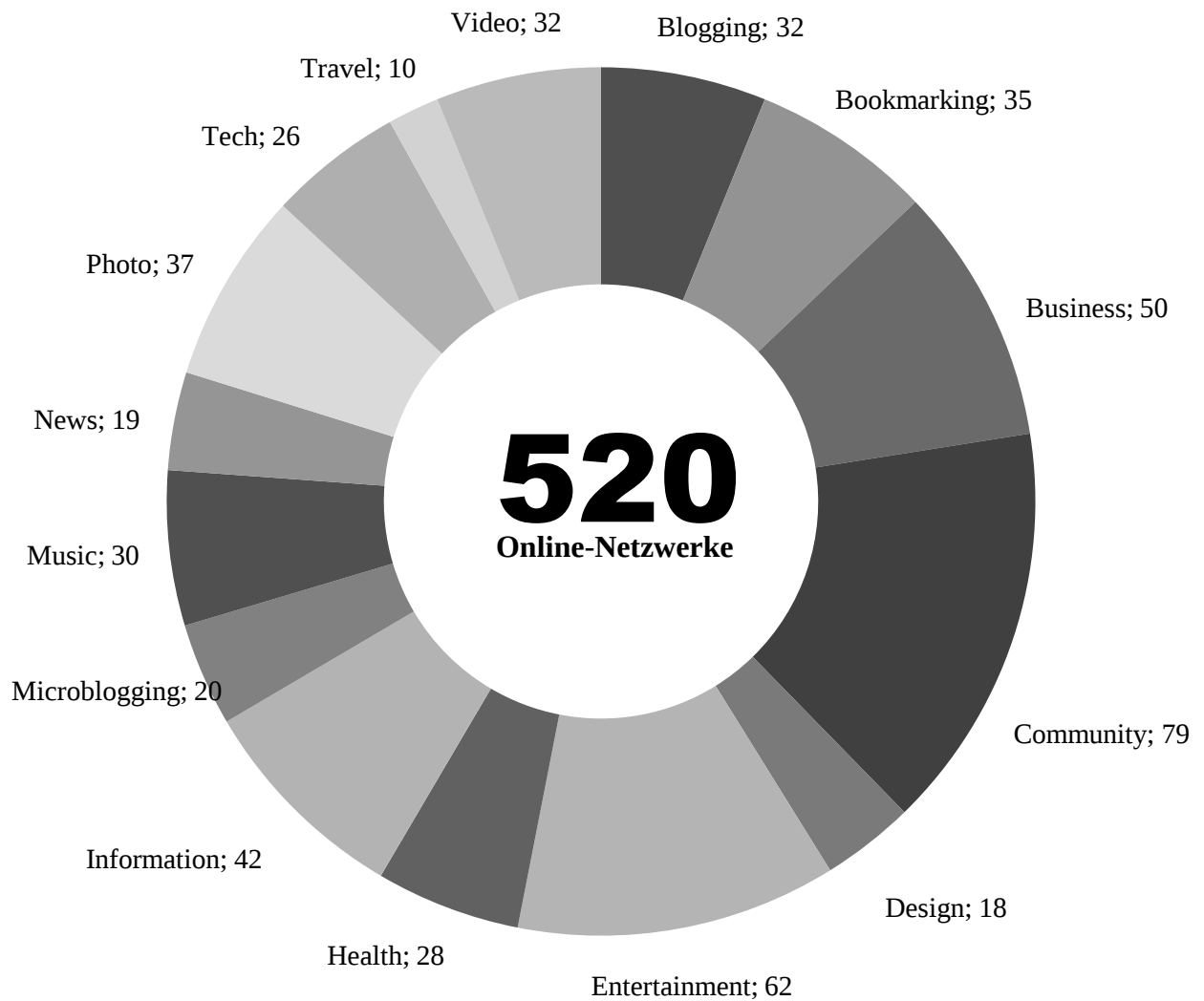
Die Multimedia-Plattformen ermöglichen den Nutzern das Publizieren und Rezipieren von multimedialen Inhalten. Daneben bieten die Multimedia-Plattform den Nutzern oftmals auch Funktionen von den Netzwerk-Plattformen an. So kann der Nutzer sich ebenfalls ein Profil anlegen und mit anderen Mitgliedern der Plattform innerhalb des Netzwerks kommunizieren. Die verschiedenen Multimedia-Plattformen sind oftmals spezifisch auf eine Medienform ausgerichtet. So ermöglicht YouTube seinen Nutzern Videos zu publizieren, Flickr spezialisiert sich auf Fotos und DeviantArt auf digitale Grafiken und Bilder.<sup>85</sup>

Inzwischen gibt es im Internet eine Vielzahl von sozialen Online-Netzwerken, die mitunter für eine sehr spezielle Zielgruppe konzeptioniert wurden. Eine Einordnung der Netzwerke in Kategorien ist dementsprechend schwierig, soll aber mit Hilfe der Webseite KnowEm.com vorgenommen werden. KnowEm.com richtet sich an große Unternehmen, die ihren Auftritt in den verschiedensten sozialen Netzwerken mit Hilfe von KnowMe.com organisieren können. Dazu bietet KnowMe.com verschiedene Benchmarking-Tools für bereits bestehende Social-Media Auftritte. Die Suchfunktion von KnowMe.com greift auf über 500 Online-Netzwerke zu, die in 15 Kategorien eingegliedert werden. Die Kategorisierung der Online-Netzwerke wird entsprechend der Interessen und Aktivitäten der dort angemeldeten Mitglieder vorgenommen. Diese Einordnung bietet einen groben Überblick über die Vielseitigkeit der modernen sozialen Online-Netzwerke.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Schmidt, 2009: S. 23.

<sup>86</sup> Vgl. KnowMe.Com, 2014.



**Abb. 4:** Kategorisierung sozialer Online-Netzwerke nach Nutzungsmotiven<sup>87</sup>

Die größte Anzahl an sozialen Online-Netzwerken findet sich in der Kategorie *Community*. Dieser Kategorie ist ebenfalls der Untersuchungsgegenstand Facebook zugeordnet. *Entertainment* stellt mit 62 erfassten sozialen Online-Netzwerken die zweitgrößte Kategorie dar, gefolgt von *Business* mit 50 Netzwerken und bekannten Vertretern wie Ebay und LinkedIn. Mit 42 Netzwerken ist die Kategorie *Information* die viertgrößte Kategorie. Es zeigt sich abermals, dass für viele Menschen die sozialen Netzwerke auch bei der Informationsbeschaffung inzwischen eine feste Größe im Alltag sind. Bekannte Vertreter dieser Kategorie sind Wikipedia und Answers.com. Kategorien, die Netzwerke mit multimedialen Inhalten auflisten, sind von ihrer Größe her im Mittelfeld einzuordnen. So zählt die Kategorie *Photo* 37 Netzwerke, darunter stark

<sup>87</sup> Vgl. KnowMe.Com, 2014.

genutzte wie z. B. Flickr. Die Kategorie *Video* listet insgesamt 32 Netzwerke auf. Darunter befindet sich der Gigant Youtube. Die Kategorie *Music* listet 30 Netzwerke auf. Die kleinsten Kategorien sind News (19 Netzwerke), Design (18) und Travel (10).<sup>88</sup>

## **4.3 Charakteristika von sozialen Netzwerken**

### **4.3.1 Grad der Offenheit**

Eine Eigenschaft von sozialen Netzwerken ist der Grad der Offenheit innerhalb der jeweiligen Online-Plattform. Dieser bestimmt, inwiefern die Mitglieder miteinander kommunizieren können. So kann ein Netzwerk ein geschlossenes Modell vertreten, das den Mitgliedern ein gegenseitiges Kontaktieren nur erlaubt, wenn diese sich aus der Offline Welt kennen oder durch ein anderes Mitglied einander vorgestellt werden. Andererseits kann ein Netzwerk ein offenes Modell benutzen, das den einzelnen Nutzer freistellt, jede Person innerhalb des Netzwerks zu kontaktieren, und bei Bestätigung der Kontaktanfrage, mit dem anderen Mitglied fortan in Beziehung zu stehen. Der Grad der Offenheit kann anhand von weiteren Elementen des Netzwerks näher definiert werden. So kann z. B.. die Suchfunktion innerhalb des Netzwerks ebenfalls eher offen oder geschlossen gestaltet sein.<sup>89</sup>

### **4.3.2 Größe des Netzwerks**

Die Größe des sozialen Netzwerks ist ein wichtiger Faktor für die Nutzungsmöglichkeiten innerhalb des sozialen Netzwerks. Kleine Netzwerke verfügen über eine begrenzte Anzahl an Mitgliedern und erzeugen damit einen stärkeren Zusammenhang innerhalb des Netzwerks. Solche Netzwerke eignen sich dadurch für das gegenseitige Helfen und erzeugen ein höheres Maß an Vertrauen. Große Online-Plattformen bieten den Mitgliedern dagegen eine hohe Anzahl an potentiellen Kontakten. Dadurch eignen sich diese Netzwerke besonders für das Bündeln und Verteilen von Informationen.<sup>90</sup> Jedoch muss ein Netzwerk eine bestimmte Anzahl an Mitgliedern besitzen, damit dieses überhaupt von den Nutzern für das persönliche Networking genutzt

---

<sup>88</sup> Vgl. KnowMe.Com, 2014.

<sup>89</sup> Vgl. Renz, 2007: S. 55 f.

<sup>90</sup> Vgl. Renz, 2007: S. 56.

werden kann. Es muss somit eine „kritische Masse“<sup>91</sup> an Mitgliedern erreicht werden, damit ein soziales Netzwerk bestehen kann.<sup>92</sup>

Ein weiteres Merkmal eines sozialen Netzwerks besteht in der Art der Kontaktbeziehung. Das gegenseitige Definieren als Kontakt ermöglicht die Vernetzung der Mitglieder untereinander innerhalb der Online-Plattform. Die Form der Kontaktaufnahme weist dabei vier wesentliche Merkmale auf:

- Die Verknüpfungen sind in der Regel von gegenseitiger Natur. Für die Herstellung des Kontaktes der Mitglieder ist eine Einwilligung von beiden Seiten erforderlich. Erst danach erscheint die Verknüpfung der beiden Mitglieder als Kontakt innerhalb des Netzwerks.<sup>93</sup>
- Die Verknüpfungen sind nach dem Zeitpunkt der Herstellung öffentlich einsehbar und bestehen, bis die Verknüpfung wieder gelöst wird.<sup>94</sup>
- Die Intensität der Verknüpfung spielt dabei keine Rolle, da die Verknüpfungen nicht nach ihrer Stärke angeordnet werden, sondern lediglich den bestehenden Kontakt aufzeigen.<sup>95</sup>
- Es werden alle Beziehungen eines Mitglieds innerhalb des sozialen Netzwerks durch die Liste der Kontakte aufgezeigt. Bei einigen Netzwerken, wie z. B. Facebook, ist jedoch eine Einschränkung in der Sichtbarkeit der Kontaktliste zu beobachten, da diese mitunter durch den Grad der netzwerktheoretischen Verwandtschaft bestimmt wird. Dieser Grad der Verwandtschaft kann bei der Kontaktannahme definiert werden und bestimmt im Folgenden den Grad der Transparenz für das Anzeigen der bereits bestehenden Kontakte.<sup>96</sup>

Boyd definiert soziale Netzwerke im Internet als eine vernetzte Öffentlichkeit. Die vernetzte Öffentlichkeit wird dabei durch zwei Faktoren charakterisiert. Zum einen dem technologischen Hintergrund, der diese Öffentlichkeit im Internet ermöglicht. Zum anderen durch die Gemeinschaften, die sich innerhalb der virtuellen Öffentlichkeit der

---

<sup>91</sup> Renz, 2007: S. 57.

<sup>92</sup> Vgl. Renz, 2007: S. 57.

<sup>93</sup> Vgl. Renz, 2007: S. 57.

<sup>94</sup> Vgl. Renz, 2007: S. 57.

<sup>95</sup> Vgl. Renz, 2007: S. 57.

<sup>96</sup> Vgl. Renz, 2007: S. 58.

sozialen Netzwerke entwickeln.<sup>97</sup>

Die Kommunikation innerhalb der vernetzten Öffentlichkeit basiert auf Bits, die den Mitgliedern der vernetzten Öffentlichkeit eine spezifische Interaktion miteinander ermöglichen, die durch die Eigenschaften der Bits geprägt ist.

So ist die Kommunikation innerhalb der vernetzten Öffentlichkeit persistent, da die Inhalte im Internet über einen langen Zeitpunkt abrufbar sind, und dort gespeichert werden. Inhalte können zwar auch im Internet gelöscht werden. Jedoch sind diese in der Regel deutlich dauerhafter als in der Face-to-Face Kommunikation.

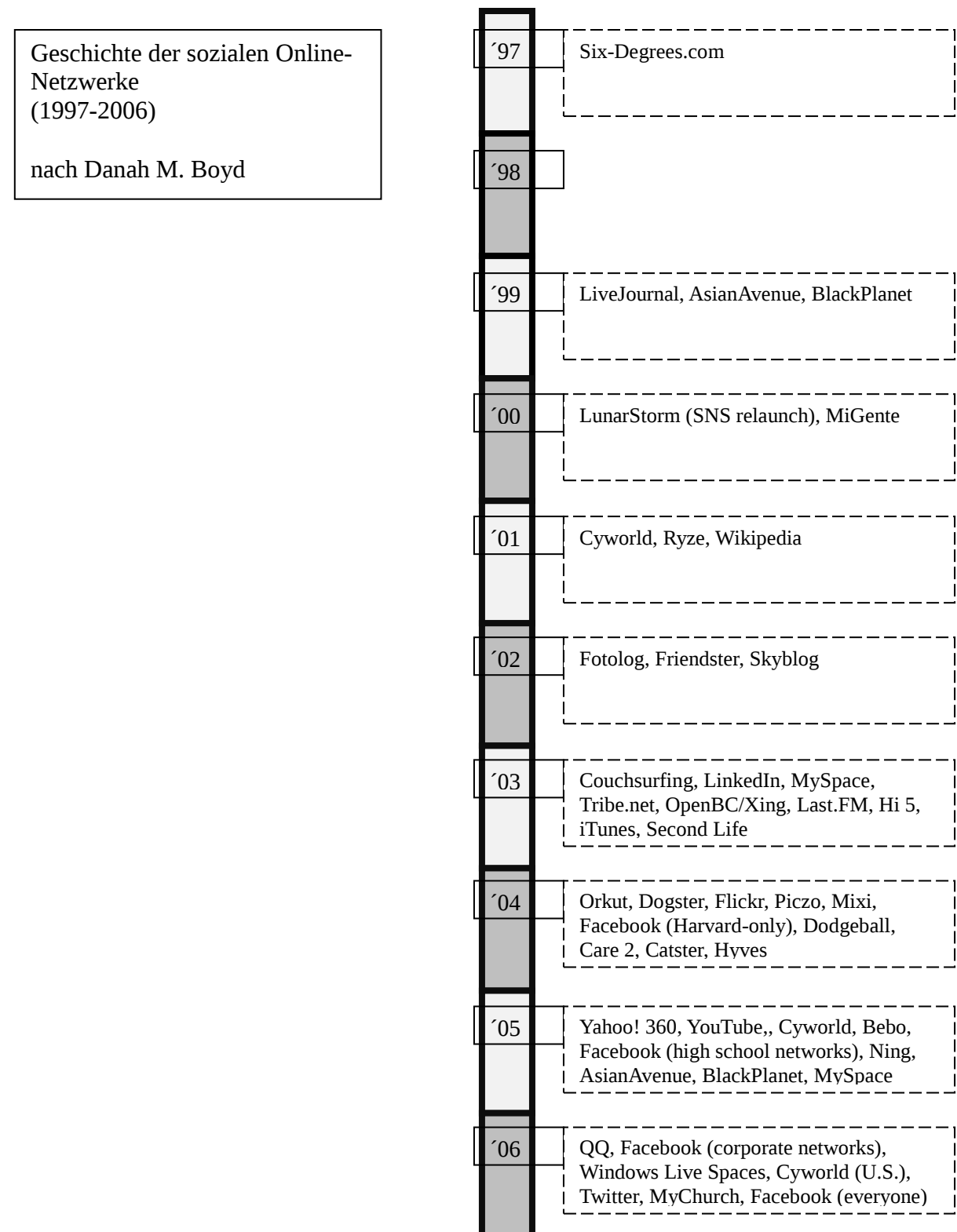
Außerdem können aus Bits erzeugte Inhalte theoretisch endlos repliziert werden. Dabei ist oftmals eine Unterscheidung zwischen Original und Kopie im Nachhinein nicht mehr möglich.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Boyd, 2011: S. 39 f.

<sup>98</sup> Vgl. Boyd, 2011: S. 46 f.

## 4.4 Die Geschichte der sozialen Online-Netzwerke

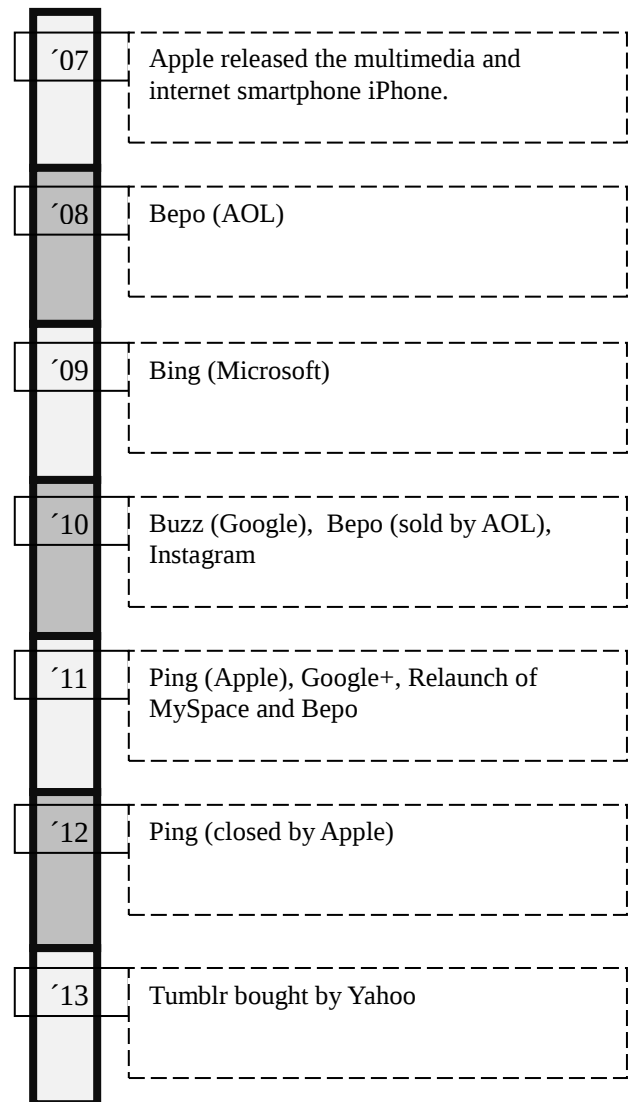


**Abb. 5:** Geschichte der sozialen Online-Netzwerke nach Danah M. Boyd<sup>99</sup>

<sup>99</sup> Vgl. Boyd, 2007: S. 212.

Geschichte der sozialen Online-Netzwerke  
(2007-2013)

nach The Brief History of Social Media



**Abb. 6:** Geschichte der sozialen Online-Netzwerke nach The Brief History of Social Media<sup>100</sup>

Boyd und Ellison veröffentlichten im Jahr 2007 eine Übersicht über die Geschichte der sozialen Netzwerke. Diese Publikation soll als Grundlage für einen geschichtlichen

<sup>100</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

Überblick innerhalb des Zeitraums 1997 bis 2006 dienen und durch die Publikationen ‚The Brief History of Social Media‘ für den Zeitraum 2007-2013 ergänzt werden.

Als erstes soziales Online-Netzwerk definieren Boyd und Ellison die Seite SixDegrees.com.<sup>101</sup> Die Seite wurde von Andrew Weinreich gegründet und hatte während ihrer Höchstphase eine Millionen aktive Nutzer und 100 Angestellte.<sup>102</sup> Laut Boyd und Ellison ist SixDegrees das erste wirkliche soziale Online-Netzwerk, da es für die Nutzer die typischen Funktionen eines sozialen Netzwerks erstmals innerhalb einer Webseite integriert:

„SixDegrees.com allowed users to create profiles, list their Friends and, beginning in 1998, surf the Friends lists. Each of these features existed in some form before SixDegrees, of course. [...] SixDegrees was the first to combine these features.“<sup>103</sup>

SixDegrees.com wurde jedoch im Jahre 2000 geschlossen, da die Webseite keine hinreichende Rentabilität bot. Laut Weinreich war SixDegrees seiner damaligen Zeit voraus, da der Kontaktradius der aktiven Nutzer zu gering war, weil zu dieser Zeit zu wenige Freunde und Bekannte im Internet aktiv waren. Die damaligen Nutzer von SixDegrees.com beklagten sich außerdem über zu wenige Funktionen innerhalb des sozialen online Netzwerks.<sup>104</sup>

In den Zeitraum von 1997 bis 2001 wurden mehrere Webseiten gegründet, die ebenfalls verschiedene Charakteristika von sozialen Online-Netzwerken enthielten. So boten die Webseiten AsianAvenue, BlackPlanet und MiGente den Nutzern die Möglichkeit, eigene Profilseiten anzulegen. Auf der eigenen Profilseite hatten die Benutzer die Möglichkeit, andere Profilseiten als Freunde zu verlinken. Es handelte sich somit um eine einseitige Beziehung zwischen den Nutzern der oben genannten sozialen online Netzwerke, da keine Bestätigung der verlinkten Profilseite notwendig war. Die Nutzer der Webseite LiveJournal konnten andere Nutzer als Freunde markieren, und konnten fortan die Einträge der Freunde verfolgen. Ebenso konnte die Privatsphäre des eigenen Weblogs durch verschiedene Einstellungen bestimmt werden. Die schwedische Webseite LunarStorm wurde im Jahre 2000 neu gestaltet, und als soziales Online-Netzwerk auf den

---

<sup>101</sup> Vgl. Boyd, 2007: S. 214.

<sup>102</sup> Vgl. Vgl. Sixdegrees.com, 2010.

<sup>103</sup> Vgl. Boyd, 2007: S. 214.

<sup>104</sup> Vgl. Sixdegrees.com, 2010.

Markt gebracht. Die Nutzer konnten Freundeslisten erstellen, die Gästebücher von anderen Benutzern einsehen und dort Kommentare veröffentlichen und ein eigenes Online-Tagebuch innerhalb des Netzwerks führen.<sup>105</sup>

Im Jahre 2001 wurden weitere Urgesteine der sozialen Online-Netzwerke gegründet. So wurde Ryze.com gegründet, das sich selber als „the original social network for business“<sup>106</sup> bezeichnet. Die Nutzer von Ryze.com sollten mit Hilfe des sozialen Online-Netzwerks bei der Firmengründung ihre Position stärken. Ryze.com ist somit der Vorläufer von heutigen sozialen Online-Netzwerken, die vorrangig auf berufliche Kontakte ausgerichtet sind. Ryze.com konnte jedoch nie eine große Anzahl von Nutzern akquirieren.<sup>107</sup>

Im Jahr 2002 wurde Friendster.com als webbasiertes soziales Netzwerk gegründet. Friendster.com stand in direkter Konkurrenz zu damaligen Singlebörsen wie Match.com. Jedoch verfolgte Friendster.com einen anderen Ansatz als bis dato populäre Online-Singlebörsen, die potentielle Partner aufgrund von gleichen Interessen vermittelten. Innerhalb des sozialen Netzwerks sollten Freunde von Freunden zusammengeführt werden. Bereits vor der aktiven Vermarktung in anderen Medien konnte Friendster.com einen gewissen Bekanntheitsgrad bei drei bestimmten Nutzergruppen erlangen. Dies waren Blogger, Anhänger des Burning-Man Festivals und homosexuelle Männer. So zählte Friendster.com bereits 300.000 aktive Nutzer, bevor über Friendster.com durch andere Medien berichtet wurde. Im Rahmen der Berichterstattung stiegen die Mitgliederzahlen von Friendster.com schnell an. Das Resultat der steigenden Nutzerzahlen waren technische Probleme, die mitunter Serverausfälle und Datenbankfehler zur Folge hatten. Außerdem führte der starke Anstieg der Nutzerzahlen zu Problemen sozialer Art innerhalb von Friendster.com.

2003 wurde MySpace gegründet. MySpace ähnelte dabei in seiner Funktionalität stark dem erfolgreichen Friendster.com. Die Firma LindenLab gründete mit Second Life ein soziales Online-Netzwerk in einer simulierten dreidimensionalen virtuellen Welt. Mit LinkedIn wurde ein wirtschaftlich ausgerichtetes soziales Online-Netzwerk gegründet,

---

<sup>105</sup> Vgl. Sixdegrees.com, 2010.

<sup>106</sup> <http://www.ryze.com>

<sup>107</sup> Vgl. Sixdegrees.com, 2010.

das direkt die Zielgruppe von wirtschaftlich orientierten Nutzern anspricht. Außerdem führte Apple den Musikdienst iTunes ein.<sup>108</sup>

Im Jahr 2004 wurde Facebook von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet. Vorerst war es als soziales Online-Netzwerk für die Studenten der Universität gedacht, und dementsprechend nur für die Studenten der Universität zugänglich. MySpace überholte in diesem Jahr den Konkurrenten Friendster.com in Bezug auf die Seitenaufrufe der Webseiten. 2004 war ebenfalls das Geburtsjahr des Podcasts im Internet.<sup>109</sup>

Mit Youtube wurde im Jahr 2005 ein zukünftiges Schwergewicht unter den sozialen Online-Netzwerken gegründet. Youtube erlaubt den Nutzern das einfache Veröffentlichen von Videos innerhalb des sozialen Online-Netzwerks. MySpace wurde von der News Corporation gekauft, einem von Robert Murdoch gegründeten, globalen Medienunternehmen. Insgesamt waren 8 Milliarden Internetseiten im Internet abrufbar.<sup>110</sup>

In den USA war MySpace 2006 das meistgenutzte Online-Netzwerk. Ebenfalls wurde Twitter gegründet. Ein soziales Online-Netzwerk für Microblogger, das den Nutzern das Versenden von 140 Zeichen langen Textnachrichten (Tweets) ermöglicht. Die Suchmaschine Google listete inzwischen 25 Milliarden Internetseiten, 1,3 Milliarden Bilder und verzeichnete 400 Millionen Seitenabrufe pro Tag.<sup>111</sup>

Im Jahr 2007 kaufte Microsoft Anteile an Facebook. Im gleichen Jahr integrierte Facebook das Beacon advertising system in sein soziales Online-Netzwerk. Dieses System zeichnet das Nutzerverhalten auf externen Webseiten auf. Die gewonnen Daten werden für personalisierte Werbeeinschaltungen innerhalb des sozialen Online-Netzwerkes genutzt. Viele Internetnutzer protestierten auf gegründeten Internetseiten wie MoveOn.org gegen das Beacon advertising system. Dieses wurde im Jahr 2009 eingestellt. Apple veröffentlichte das erfolgreiche Smartphone iPhone.<sup>112</sup>

Facebook wies 2008 erstmals mehr monatliche Seitenabrufe als MySpace auf. Das

---

<sup>108</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

<sup>109</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

<sup>110</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

<sup>111</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

<sup>112</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

soziale Online-Netzwerk Bepo wurde von AOL gekauft. Nachdem der Erfolg jedoch ausblieb, wurde Bepo im Jahr 2010 wieder verkauft. Facebook versuchte ohne Erfolg Twitter zu kaufen.<sup>113</sup>

Facebook war im Jahr 2009 mit 200 Millionen Mitgliedern das meistgenutzte soziale Online-Netzwerk. Der Datenverkehr der Internetseite war inzwischen doppelt so hoch wie der von MySpace. Eine innerhalb von Twitter publizierte Textnachricht berichtete als erste von dem Flugzeugabsturz des US-Airways-Flug 1549 in den Hudson River. Ein Passagier des Fluges veröffentlichte die Nachricht innerhalb des Netzwerkes während der Evakuierung durch eine Fähre. Die Nachricht verbreitet sich von Twitter aus in alle anderen Medien. Microsoft veröffentlichte mit Bing eine Internetsuchmaschine als Konkurrenz zu Google und Yahoo. Google verzeichnete eine Trillionen verschiedene URLs im Internet.<sup>114</sup>

2010 zählte Facebook als größtes Netzwerk inzwischen über 400 Millionen Mitglieder. Der frühere Konkurrent MySpace verzeichnete dagegen einen Rückgang der Mitgliederzahlen von 75 Millionen auf 57 Millionen Nutzern. Als Konkurrenz zu Facebook und Twitter gründete Google Buzz. Dieses soziale Online-Netzwerk wurde in den E-Mail-Dienst Gmail integriert. Innerhalb der ersten Woche wurden von den Gmail-Nutzern dort 9 Millionen Beiträge veröffentlicht. Insgesamt nutzten 1,97 Milliarden Menschen das Internet. Dies entsprach knapp 30% der Weltbevölkerung.<sup>115</sup>

Die sozialen Netzwerke gewannen im Jahr 2011 massiv an Bedeutung. Durch die starke Verbreitung von Smartphones waren diese für immer mehr Mitglieder durchgehend zugänglich. Mehr als 550 Millionen Mitglieder waren bei Facebook registriert. Täglich wurden auf Twitter 65 Millionen Tweets veröffentlicht. Youtube verzeichnete 2 Milliarden Videoabrufe täglich. LinkedIn zählte inzwischen 90 Millionen Mitglieder. Dementsprechend wird die Werbung innerhalb der sozialen Netzwerke wirtschaftlich immer wichtiger, und für Nutzer wird der Schutz der im Internet angegebenen persönlichen Daten durch die sozialen Netzwerke immer wichtiger. Die weniger erfolgreichen Netzwerke MySpace und Bepo wurden neu überarbeitet. Schätzungen

---

<sup>113</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

<sup>114</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

<sup>115</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

prognostizierten einen Anstieg der Internetnutzer auf insgesamt 60% der Weltbevölkerung.<sup>116</sup>

Der Einzug des Internets in den Alltag setzte sich 2012 fort. Immer mehr Geräte ermöglichten einen einfachen und ständigen Zugang zum Internet. Smartphones, Tablet-PCs oder andere internetfähige Geräte wie Musikspieler, Spielekonsolen, eReader und Fernseher wurden immer stärker genutzt. In den USA nutzten 2012 213 Millionen Menschen den Computer als Zugang zum Internet. 55 Millionen Menschen nutzten ein Tablet, und 52 Millionen Menschen surfte über ihr Smartphone im Internet. Auch die sozialen Online-Netzwerke ermöglichten ihren Nutzern einen Zugang über mobile Geräte. Facebook war weiterhin das meistgenutzte Netzwerk und verzeichnete eine Milliarde Nutzer. Youtube hatte inzwischen 800 Millionen Nutzer im Monat und verzeichnete mehr als eine Billionen Videoabrufe im Jahr. Jede Minute wurden von den Nutzern im Durchschnitt 72 Stunden an Videomaterial auf Youtube veröffentlicht, und die Nutzer schauten im Monat insgesamt 4 Milliarden Stunden Videos. Apple schloss sein soziales Online-Netzwerk Ping und konzentrierte sich fortan auf die Weiterentwicklung von iTunes.<sup>117</sup>

Die Bedeutung der sozialen Online-Netzwerke nahm auch im Jahr 2013 zu. Dies zeigten deutlich die Nutzerzahlen der einzelnen Netzwerke. Die Facebook-Nutzerzahlen nahmen auf über 1,1 Milliarden Menschen an. YouTube verzeichnete inzwischen ebenfalls über eine Milliarden monatliche Nutzer. Innerhalb der sozialen Netzwerke gewannen dort integrierte Spiele-Anwendungen immer mehr an Bedeutung. Auf Twitter waren mehr als 500 Millionen Menschen angemeldet. Davon twitterten mehr als 200 Millionen Nutzer aktiv. Die Besatzung der ISS twitterte regelmäßig aus dem Weltraum. Die Nutzer von iTunes downloadeten dort mehr als 50 Milliarden Apps für ihre mobilen Geräte. Instagram verzeichnete mehr als 100 Millionen Nutzer, die dort 4 Milliarden Fotos abspeicherten oder veröffentlichten. LinkedIn verzeichnete 225 Millionen Mitglieder. Das von Yahoo im Jahr 2013 aufgekaufte Blogging-Netzwerk Tumblr zählte zu diesem Zeitpunkt 170 Millionen Nutzer und 100 Millionen dort veröffentlichte Blogs. Die 100 Millionen Nutzer von Dropbox speicherten jeden Tag dort eine Milliarde Dateien. Google+ zählte 343 Millionen Nutzer. Der ehemalige Primus unter den Online-

---

<sup>116</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

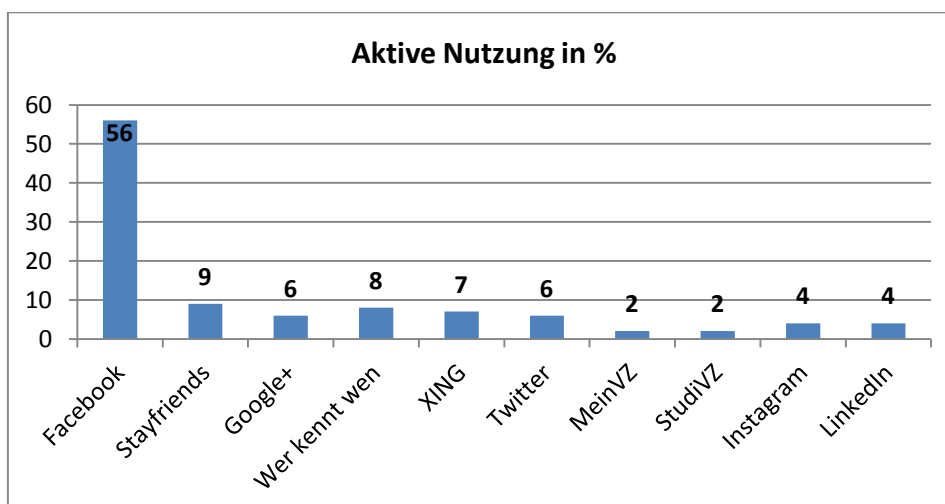
<sup>117</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

Netzwerken MySpace dagegen verlor weiterhin Mitglieder und zählte inzwischen 25 Millionen Nutzer.<sup>118</sup>

## 4.5 Facebook Nutzung in Deutschland

Die 2013 von Bitkom durchgeführte Studie untersuchte die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. Im Folgenden sollen einige Ergebnisse der Studie genauer dargestellt werden.

Bei der Studie wurden insgesamt 1016 Personen über ihr Nutzungsverhalten befragt. 78% der gesamten Untersuchungsteilnehmer sind in einem sozialen Online-Netzwerk angemeldet. 67% aller untersuchten Teilnehmer sind aktive Nutzer der Netzwerke. Zwischen Männern und Frauen lassen sich kaum Unterschiede in diesem Punkt feststellen. 78% der Männer und 77% der Frauen haben sich bei einem Online-Netzwerk angemeldet. Auch bei der aktiven Nutzung gibt es keine Unterschiede: 67% der Männer und 68% der Frauen sind aktive Nutzer. Je jünger die Teilnehmer der Studie sind, desto höher ist der Anteil der Nutzung der sozialen Online-Netzwerke. Von der Gruppe der 14 bis 19 Jährigen sind 93% der Teilnehmer bei einem sozialen Online-Netzwerk angemeldet. Dazu sind alle Teilnehmer dieser Altersgruppe aktive Nutzer. Bei der Gruppe der 50 bis 64 Jährigen sind 68% der Teilnehmer bei einem Netzwerk angemeldet, jedoch nur 47% der Teilnehmer nutzen ihre Mitgliedschaft.<sup>119</sup>



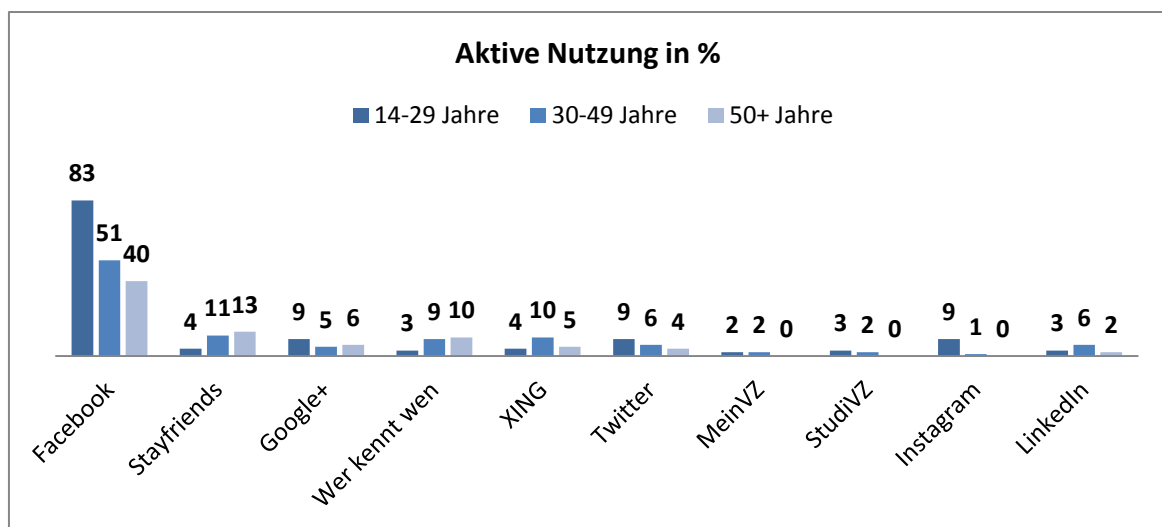
**Abb. 7:** Aktive Nutzer der einzelnen sozialen Online-Netzwerke (in %) <sup>120</sup>

<sup>118</sup> Vgl. The Brief History of Social Media, 2013.

<sup>119</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S. 7.

<sup>120</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S. 7.

Die Studie zeigt deutlich, dass Facebook mit Abstand das beliebteste soziale Online-Netzwerk in Deutschland ist. 56% der Befragten sind aktive Nutzer von Facebook. Alle anderen untersuchten Netzwerke haben lediglich einen Anteil von unter 10% an aktiven Nutzern. So nutzen Stayfriends lediglich 9% der befragten Teilnehmer, Wer kennt wen nutzen 8% und XING 7%, Twitter und Google+ folgen mit 6%. Den geringsten Wert erzielen die beiden Netzwerke der VZ-Gruppe. Bei MeinVZ und StudiVZ sind lediglich 2% der befragten Teilnehmer aktiv.<sup>121</sup>



**Abb. 8:** Aktive Nutzer der einzelnen sozialen Online-Netzwerke nach Altersgruppen (in %)<sup>122</sup>

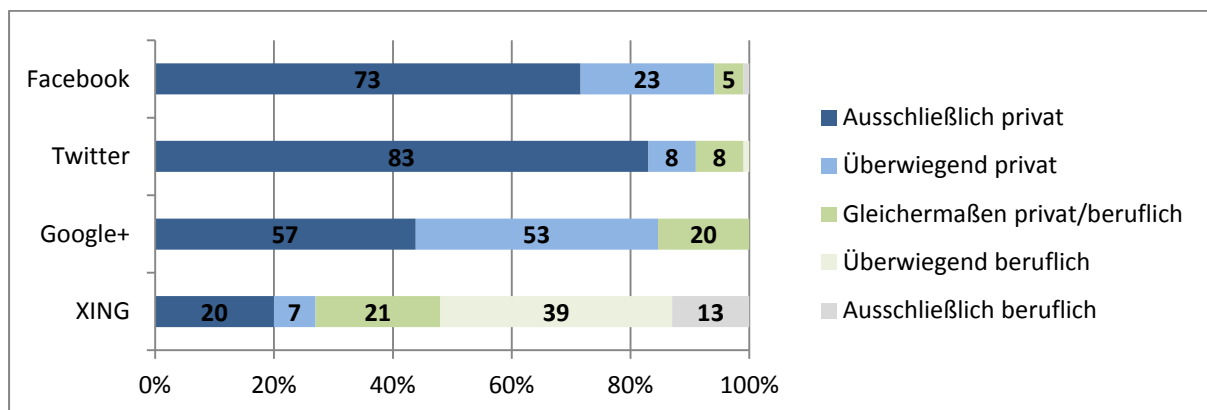
Facebook ist bei allen untersuchten Altersgruppen das beliebteste soziale Online-Netzwerk. Alle anderen untersuchten Online-Netzwerke verzeichnen einen deutlich geringeren Anteil an aktiven Nutzern. Gerade bei jungen Menschen steht Facebook außer Konkurrenz zu den anderen Marktteilnehmern. Fast jeder Befragte der 14 bis 29-Jährigen ist ein aktiver Nutzer von Facebook. Insgesamt nutzen 83% der Befragten dieser Altersgruppe das Netzwerk aktiv. Die anderen sozialen Online-Netzwerke haben abermals einen weitaus geringeren Anteil an aktiven Nutzern. Keines der anderen Netzwerke hat mehr als 9% aktive Nutzer. Die Aktivität innerhalb Facebook nimmt bei den älteren Gruppen ab, doch im Vergleich zu anderen sozialen Online-Netzwerken ist der Unterschied weiterhin sehr deutlich. Von der Gruppe der 30 bis 49-Jährigen sind 51% aktive Nutzer von Facebook. Von den Teilnehmern, die älter als 50 Jahre sind, nutzen

<sup>121</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S 7.

<sup>122</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S 7.

40% der Befragten Facebook regelmäßig.<sup>123</sup>

Die Abnahme der Aktivität bei höheren Altersgruppen trifft nicht auf alle untersuchten sozialen Online-Netzwerke zu. Vielmehr hängt dieser Umstand von dem Zweck des sozialen Online-Netzwerks ab. So ist bei dem Business-Netzwerk XING die Altersgruppe der 30-49 die aktivste Nutzergruppe. Bei Stayfriends sind die Nutzer über 50 Jahren die aktivste Altersgruppe.<sup>124</sup>



**Abb. 9:** Zweck der Nutzung der sozialen Online-Netzwerke (in %)<sup>125</sup>

Es wird deutlich, dass lediglich XING von den Nutzern überwiegend beruflich genutzt wird. Bei Facebook hingegen ist die Art der Nutzung überwiegend privat. So nutzen 73% der befragten Nutzer Facebook ausschließlich privat. 23% der Nutzer nutzen das Online-Netzwerk überwiegend privat und 5% nutzen es gleichermaßen privat und beruflich. Lediglich 1% der Nutzer nutzt Facebook überwiegend beruflich. Nur Twitter verzeichnet mehr ausschließlich private Nutzer mit einem Anteil von 83%. Google+ hat ebenfalls überwiegend private Nutzer.<sup>126</sup>

## 4.6 Facebook-Geschichte

Facebook wurde von Mark Zuckerberg im Februar 2004 als soziales Netzwerk gegründet. Dabei war Facebook am Anfang lediglich für die Studenten der Harvard Universität zugänglich.<sup>127</sup> Die Zugänglichkeit wurde nach der Gründungsphase stetig erweitert, und

<sup>123</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S 11.

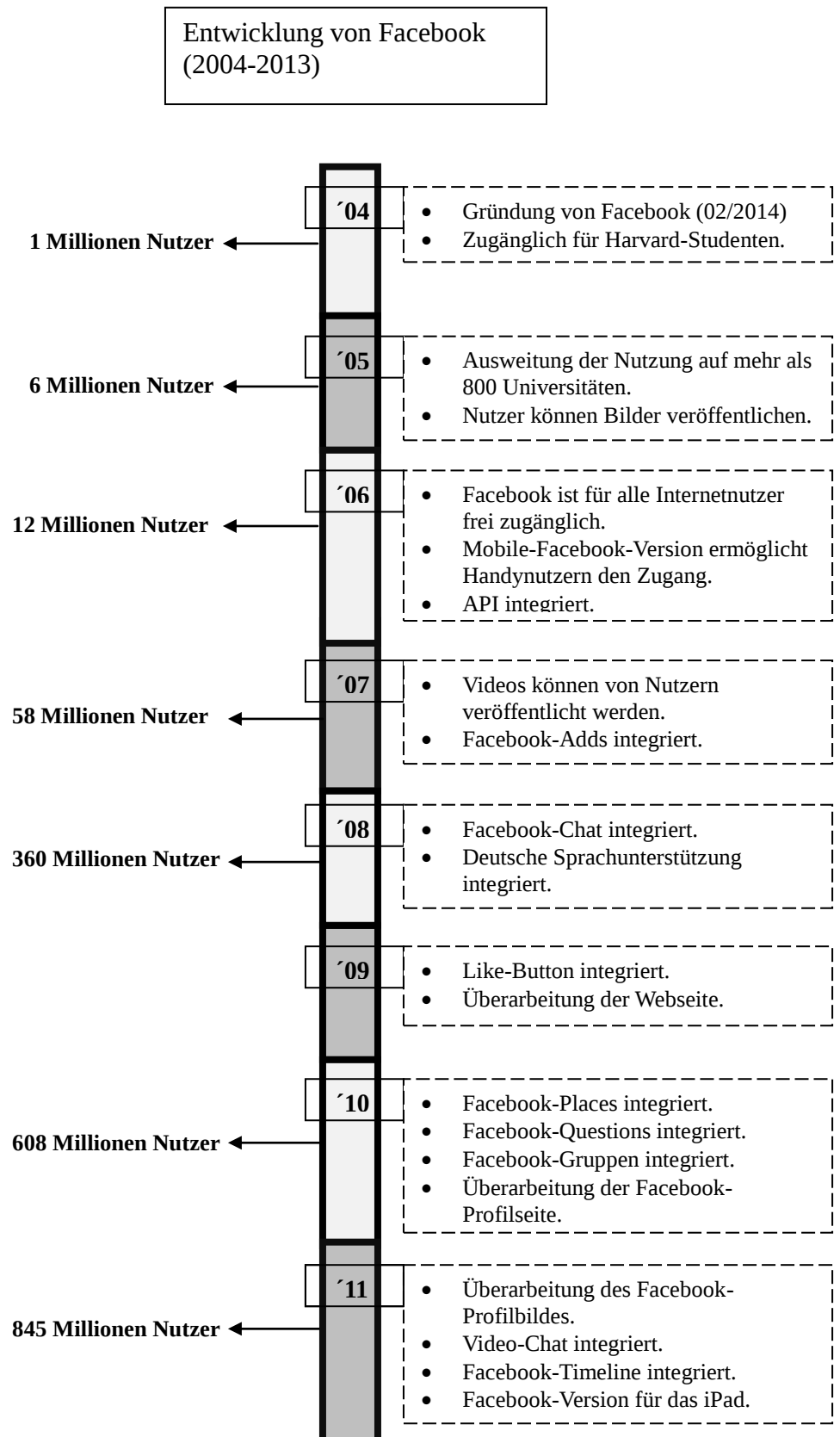
<sup>124</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S 11.

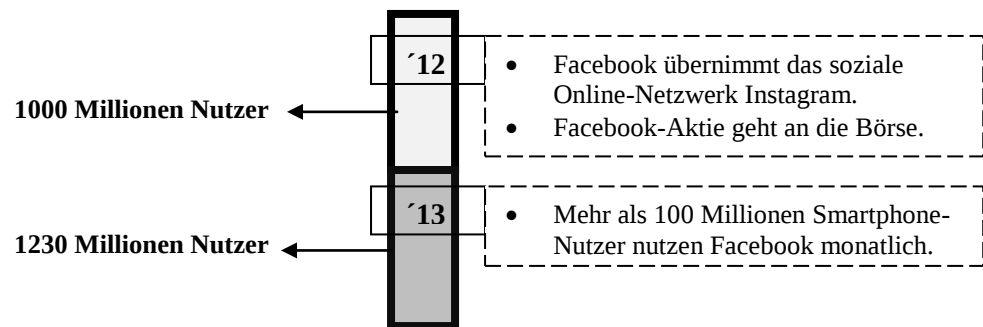
<sup>125</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S 22.

<sup>126</sup> Vgl. Soziale Netzwerke, 2013: S 22.

<sup>127</sup> Vgl. Facebook Newsroom, 2013.

die Nutzerzahlen stiegen seit der Gründung von Facebook an. Das folgende Schaubild soll einen Überblick über die bisherige Entwicklung des sozialen Online-Netzwerkes Facebook bieten





**Abb.10:** Entwicklung von Facebook (2004 – 2013)<sup>128</sup>

Bereits im Mai 2005 war Facebook für mehr als 800 Universitäten nutzbar. Im September 2006 wurden jegliche Restriktionen entfernt, und das soziale Netzwerk war ab diesem Zeitpunkt frei zugänglich. Außerdem wurde im April 2006 die Zugänglichkeit für Handynutzer implementiert. Im Rahmen der stetigen Erweiterung der Zugänglichkeit und Funktionen stiegen die Nutzerzahlen von Facebook stark an.<sup>129</sup>

Im Dezember 2004 nutzte eine Million User Facebook. Im Dezember 2005 zählte Facebook 6 Millionen Nutzer, und im Dezember 2006 waren es bereits 12 Millionen aktive Mitglieder. Ein Jahr später nutzten 58 Millionen User Facebook. Im Jahr 2009 waren 360 Millionen Menschen bei Facebook registriert, 2010 waren es 608 Millionen Nutzer. 2011 nutzten 845 Millionen User Facebook. Am 31.12.2013 zählte Facebook 1230 Millionen registrierte Benutzer.<sup>130</sup>

Im Laufe der neun Jahre seit der Gründung wurde Facebook um viele neue Funktionen ergänzt. So konnten die Nutzer ab Oktober 2005 ihre eigenen Fotos im Facebook veröffentlichen. Im August 2006 wurde ein Application Programming Interface integriert, die das Programmieren von externen Anwendungen für Facebook ermöglichte. Ab Juni 2007 können die Nutzer eigene Videos innerhalb Facebook publizieren. Im November 2007 wurde die Facebook-Ads Plattform eingeführt, die nutzerspezifische Werbeeinblendung innerhalb Facebook ermöglicht. Ebenso wurden die Facebook-Fanpages eingeführt, die das Untersuchungsobjekt der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit darstellen. Der Facebook-Chat wurde im April 2008 integriert. Der Like-Button wurde im Februar 2009 bei Facebook installiert. Facebook-Places wurde im August 2010

<sup>128</sup> Vgl. Facebook Newsroom, 2013.

<sup>129</sup> Vgl. Facebook Newsroom, 2013.

<sup>130</sup> Vgl. Facebook-Newsroom, 2013.

eingeführt. Die Nutzer konnten fortan besuchte Orte auf ihrem Facebook-Profil veröffentlichen. Seit Juni 2011 haben die Nutzer die Möglichkeit, Videoanrufe innerhalb von Facebook zu tätigen. Im September 2011 wurde die jetzige Darstellungsform des Facebook-Profiles eingeführt, die Facebook-Timeline. Diese ordnet die veröffentlichten Einträge eines Facebook-Profiles anhand eines chronologischen Zeitstrahls, der mit dem Beitritt zu Facebook beginnt. Im April 2012 übernahm Facebook das soziale Online-Netzwerk Instagram und verknüpfte es fortan funktionell mit Facebook. Am 18. Mai 2012 ging die Facebook-Aktie mit einem Ausgabepreis von 38 US-Dollar an die Börse. Die Gesamtbewertung des Unternehmens betrug auf Basis des Ausgabepreises 104 Milliarden US-Dollar und stellte den größten Börsengang eines Internet-Unternehmens dar.<sup>131</sup> Im Oktober 2012 waren bei Facebook erstmals mehr als eine Milliarde Mitglieder angemeldet. Im Juli 2013 nutzten erstmals mehr als 100 Millionen Menschen im Monat die Mobile-Version von Facebook mit ihren Smartphones.<sup>132</sup>

Es zeigt sich deutlich, dass Facebook sich als soziales Online-Netzwerk ständig weiterentwickelt hat. Am Anfang wurden zuerst räumliche Restriktionen aufgehoben, danach wurde der Zugang auf andere elektronische Geräte ausgeweitet und stetig die Funktionalität von Facebook erweitert. Das Design und der Aufbau des sozialen Online-Netzwerks wurden bei diesem Prozess mehrmals grundlegend abgeändert.

## **4.7 Facebook Nutzerzahlen in Deutschland**

Im internationalen Vergleich der Facebook-Nutzerzahlen liegt Deutschland auf Platz 10. Mit großem Abstand hat die USA die meisten Facebook-Nutzer. Insgesamt haben sich dort 167.929.640 Benutzer angemeldet. Darauf folgen Brasilien mit 63,2 Millionen Nutzern, Indien mit 61,4 Millionen Nutzern und Indonesien mit 50,8 Millionen Nutzern.<sup>133</sup>

Wie man der folgenden Abbildung entnehmen kann, zeigt die Entwicklung der Nutzerzahlen in Deutschland eine steigende Tendenz. Zum Zeitpunkt der Erhebung haben sich auf Facebook 25.270.680 Deutsche registriert. Am Anfang des Jahres nutzten 22.1

---

<sup>131</sup> Vgl. Spiegel.de, 2012.

<sup>132</sup> Vgl. Facebook-Newsroom, 2013.

<sup>133</sup> Vgl. Allfacebook.de, 2013.

23.660 Deutsche Facebook. Dies entspricht einem Zuwachs von 14,22% oder 3.147.020 Nutzern.<sup>134</sup>



**Abb. 11:** Verlauf der Facebook-Nutzerzahlen für Deutschland<sup>135</sup>

<sup>134</sup> Vgl. Allfacebook.de, 2013.

<sup>135</sup> Vgl. Allfacebook.de, 2013.

## 4.8 Funktionen von Facebook

### 4.8.1 Aufbau einer Facebook-Profilseite

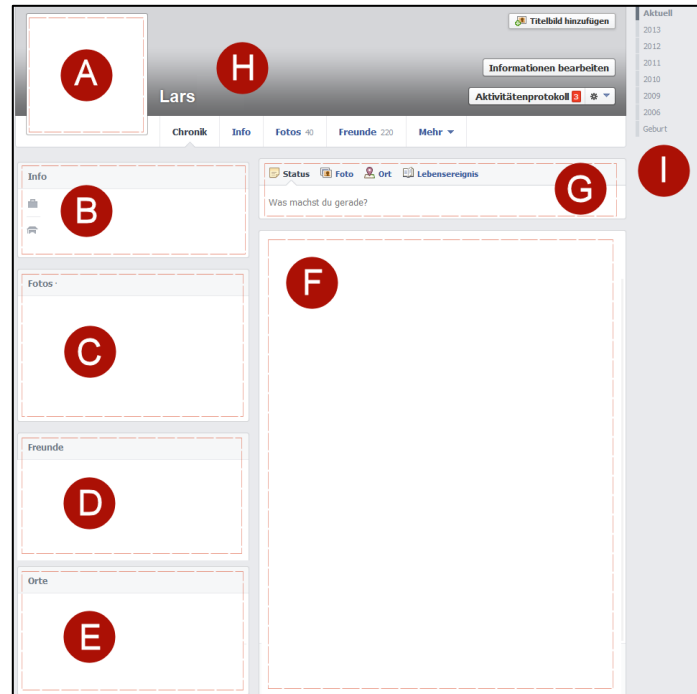


Abb.12: Screenshot eines Facebook-Profiles

Die Profilseite eines Facebook-Nutzers besteht aus verschiedenen Elementen:

- dem Profilbild des Nutzers (A)
- den persönlichen Informationen (B)
- publizierte Fotos und Videos (C)
- der Freunde innerhalb des sozialen Netzwerks (D)
- den besuchten Orten (E)
- der Pinnwand (F)
- ein Eingabefeld für Statusmeldungen (G)
- dem Titelbild (H)
- der Facebook-Timeline (I)
- „Gefällt-mir“-Angaben (nicht im Bild)
- Lieblingsbücher und Lieblingsfilme (nicht im Bild)
- die neuesten Aktivitäten des Nutzers (nicht im Bild)

Das Titelbild ist von dem Nutzer frei wählbar und nimmt von der Größe her einen erheblichen Teil der eigenen Profilseite ein. Das Profilbild des Nutzers wird in das Titelbild eingebettet und ist ebenfalls frei wählbar.

Die persönlichen Informationen des Nutzers sind auf der linken Seite des Profils angegeben. Dort kann der Nutzer Informationen wie seinen aktuellen Wohnort, seinen Geburtsort, seine aktuelle Arbeitsstelle, frühere Arbeitsgeber, Lieblingsfilme, Lieblingssendungen, Lieblingsbücher, seinen schulischen Werdegang und bisheriger Ausbildungsstätten angeben.

Ebenfalls auf der linken Seite sind die Freunde des Nutzers innerhalb von Facebook aufgelistet. Außerdem werden die bisher besuchten Orte des Nutzers angegeben, und mit welchen Personen er diese besucht hat. Darunter sind die Gruppen und Seiten innerhalb von Facebook aufgezeigt, die dem Nutzer gefallen. Ebenfalls werden die von dem Nutzer angegebenen Lieblingsfilme und –Bücher angezeigt. Die neuesten Aktivitäten zeigen kürzlich hinzugefügte Freunde, beigetretenen Gruppen oder ähnliche Aktivitäten an.

Der wichtigste Bestandteil der eigenen Profilseite stellt die Timeline dar. Dort werden die vom Nutzer veröffentlichten Beiträge chronologisch dargestellt. Die Timeline soll das gesamte Leben des Nutzers innerhalb des sozialen Netzwerks widerspiegeln. Sie beginnt dementsprechend mit der Geburt des Nutzers und nicht mit dem Eintritt in das soziale Netzwerk. Mit Hilfe der Navigationsleiste kann der Besucher des Profils durch die veröffentlichten Beiträge navigieren. Diese Navigationsleiste ist unterteilt in Jahre und Monate. Besondere Ereignisse, wie z. B.. ein Universitätsabschluss oder eine neue Arbeitsstelle, werden besonders hervorgehoben. Die veröffentlichten Fotos, Nachrichten und Videos können von den Besuchern des Profils kommentiert oder geliked werden.

### Pinnwand

Auf der eigenen Pinnwand kann der Nutzer Beiträge in verschiedenster Form publizieren. Das können neben einfachen Statusmeldungen auch Fotos, Videos oder besuchte Orte sein. Die publizierten Statusmeldungen können von Freunden mit Hilfe des News Feeds eingesehen werden.

### News Feed

Der News Feed erscheint beim Einloggen in Facebook. Er informiert den Nutzer über die Aktivitäten seiner Freunde in umgekehrter chronologischer Reihenfolge. Der Nutzer kann daraufhin die Statusmeldungen seiner Freunde kommentieren und liken. Außerdem kann er sich die veröffentlichten Bilder und Videos ansehen.

### Fotos und Videos

Der Nutzer kann auf Facebook seine Fotos und Videos veröffentlichen. Er kann dabei entscheiden, ob diese öffentlich, nur von Freunden oder privat eingesehen werden können. Die Fotos können mit Hilfe von Fotoalben archiviert werden. Außerdem können einzelne Fotos auf der Profilseite veröffentlicht werden. Ebenfalls kann der Nutzer ein Profilbild und Titelbild für seine Profilseite bestimmen.

## **4.8.2 Facebook-Gruppen**

Jedes Mitglied von Facebook hat die Möglichkeit eine eigene Facebook-Gruppe zu gründen. Eine Facebook-Gruppe soll den Mitgliedern dieser Gruppe ermöglichen, sich innerhalb eines geschlossenen Raumes über gemeinsame Interessen auszutauschen. Dabei richten sich Gruppen eher an einen kleineren Kreis von Bekannten innerhalb von Facebook oder an kleinere Arbeitsgruppen.<sup>136</sup>

Das Gründen einer Gruppe gestaltet sich sehr simpel. Mit einem Klick kann man die Gruppe erstellen und muss lediglich einen Gruppennamen festlegen. Außerdem muss man die Privatsphäre der gegründeten Gruppe definieren. Gruppen ermöglichen den Administratoren verschiedene Optionen bezüglich der Privatsphäre der Gruppe: die offene Gruppe, die geschlossene Gruppe und die geheime Gruppe. Eine offene Gruppe kann von allen Mitgliedern des sozialen Netzwerkes eingesehen werden. Die Beiträge der geschlossenen und geheimen Gruppe können nur von den Mitgliedern der Gruppe gesehen werden. Eine geschlossene Gruppe kann mit der Suchfunktion gefunden werden.

---

<sup>136</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

Die geheime Gruppe kann nicht durch die Suchfunktion gefunden werden.<sup>137</sup>

Der Eintritt in eine Gruppe kann entweder frei erfolgen, oder muss zuerst durch einen Administrator der Gruppe bestätigt werden. Außerdem können Administratoren oder Mitglieder der Gruppe gezielt weitere Facebook-Nutzer in die Gruppe einladen. Nutzer von Facebook können insgesamt 6000 verschiedenen Gruppen beitreten.<sup>138</sup>

Innerhalb der Gruppe können die Mitglieder miteinander chatten, Fotos in gemeinsame Gruppenalben hochladen, gemeinsam an Gruppendokumenten arbeiten, Gruppenumfragen erstellen und Mitglieder der Gruppe zu Gruppenveranstaltungen einladen. Die Mitglieder erhalten dabei standardmäßig eine Benachrichtigung über neue Aktivitäten der Facebook-Gruppe.<sup>139</sup>

### **4.8.3 Facebook-Seiten**

Die Funktion der Facebook-Seiten stellt den zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit dar, und soll deshalb im Folgenden genauer erläutert werden.

Facebook-Seiten richten sich nicht an private Personen, sondern an echte Organisationen, Unternehmen, Personen des öffentlichen Interesses und Marken. Facebook-Seiten sollen den oben genannten Organisation ermöglichen, mit den entsprechenden Zielgruppen innerhalb von Facebook in Kontakt zu treten und diesen Nutzern eine Plattform zur Kommunikation mit den offiziellen Vertretern der Organisation bieten. Dementsprechend dürfen Facebook-Seiten auch nur von offiziellen Vertretern von Organisationen und Unternehmen gegründet und verwaltet werden. Die Facebook-Seiten werden über ein Facebook-Profil gegründet, und können danach über dieses Facebook-Profil verwaltet werden. Facebook-Seiten stellen somit kein separates Facebook-Konto dar, sondern ein Facebook-Konto kann gleichzeitig mehrere verschiedene Facebook-Seiten verwalten. Es gibt nicht die Funktion, bestehende Facebook-Gruppen in eine Facebook-Seite umzuwandeln.<sup>140</sup>

---

<sup>137</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>138</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>139</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>140</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

Die Gründung einer Facebook-Seite geschieht mit Hilfe der URL <http://www.facebook.com/pages/create>. Auf dieser Seite muss der Nutzer eine bestimmte Seitenkategorie für die neue Facebook-Seite auswählen. Es stehen dabei sechs verschiedene Kategorien zur Auswahl:

- Lokales Unternehmen oder Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institution
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Guter Zweck oder Gemeinschaft

Innerhalb dieser Kategorien muss man eine weitere Unterkategorie auswählen und einen Namen für die Facebook-Seite festlegen. Die für die vorliegende Arbeit relevanten offiziellen Parteiseiten fallen unter die Kategorie „Unternehmen, Organisation oder Institution“. Dort gibt es unter anderem die Unterkategorie „Politische Partei“. Nachdem die Richtlinien für Facebook-Seiten akzeptiert wurden, kann die Seite erstellt werden.<sup>141</sup>

Nach der Erstellung der Facebook-Seite können weitere Vertreter als Administratoren hinzugefügt werden, und diesen somit Rechte zur Verwaltung der Seite übertragen werden. Die Aktualisierung der Seite erfolgt danach über den jeweiligen persönlichen Facebook-Account der Administratoren. Dabei gibt es keinen Grenzwert für die Anzahl der Facebook-Seiten, die ein Facebook-Nutzer mit seinem Account verwalten kann. Es dürfen nicht mehrere Personen einen Facebook-Account nutzen, um eine Facebook-Seite zu verwalten, sondern jeder Facebook-Administrator braucht einen eigenen Facebook-Account.<sup>142</sup>

Die Namensgebung einer Seite unterliegt bestimmten Richtlinien. Demnach dürfen offizielle Facebook-Seiten nicht nur aus einer allgemeinen Bezeichnung des Produktes oder der Dienstleistung bestehen. Der Name einer Facebook-Seite kann nach der Erstellung nicht mehr abgeändert werden. Außerdem darf die Bezeichnung einer

---

<sup>141</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>142</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

Facebook-Seite keine missbräuchlichen Begriffe, inkorrekte Großschreibung, Symbole, zu ausführliche Beschreibungen, Variationen des Wortes Facebook innerhalb der Bezeichnung oder generische Ortsnamen enthalten. Bei einem Verstoß gegen diese Richtlinien können die Administratorenrechte über die Facebook-Seite entzogen werden.

143

Eine Facebook-Seite wird über den Administratorenbereich verwaltet. Der Administrator findet dort verschiedene Optionen zur Verwaltung der Facebook-Seite. Unter anderem kann er Seitenbenachrichtigungen einsehen, auf private Nachrichten antworten, Freunde zu der Facebook-Seite einladen, neue „Gefällt-mir“-Angaben ansehen und die Statistiken für die Facebook-Seite einsehen. Ebenso können die Facebook-Seiten durch externe Applikationen in ihrer Funktionalität erweitert werden.<sup>144</sup>

Gerade die Facebook-Seitenstatistiken sind für die Öffentlichkeitsarbeit von großer Wichtigkeit, da das Interesse der Fans der Seite an veröffentlichten Inhalten durch diese Angaben überprüft werden kann. Diese Statistiken sind jedoch erst verfügbar, nachdem die entsprechend Facebook-Seite mindestens 30 Fans zu verzeichnen hat. Danach sieht der Administrator z. B., welche auf der Facebook-Seite veröffentlichten Beiträge am häufigsten durch die Fans der Facebook-Seite geshared, geliked oder kommentiert wurden. Dadurch kann die Interaktion auf der Seite gezielt verfolgt und optimiert werden. Ebenfalls kann die Anzahl der Neuantritte (*Neueintritte ?*) innerhalb der letzten sieben Tage eingesehen werden, und diese mit der Anzahl des vorangegangenen Zeitraums verglichen werden.<sup>145</sup>

Außerdem kann der Administrator feststellen, wie viele Nutzer einen veröffentlichten Beitrag gesehen haben, diesen Beitrag angeklickt haben, diesen Beitrag kommentiert haben, an Freunde weitergeleitet haben oder diesen Beitrag geliked haben. Die Daten zu einem Seitenbeitrag werden für 180 Tage von Facebook gespeichert, und der Administrator kann diese Statistiken auf seinen Computer herunterladen.<sup>146</sup>

Die gesammelten Daten liegen dem Administrator dabei in anonymer Form vor, und die

---

<sup>143</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>144</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>145</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>146</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

Administratoren können nicht auf die persönlichen Daten der Facebook-Fans zugreifen. Demographische Statistiken werden erst von Facebook erstellt, wenn mehr als 30 Personen der jeweiligen Bevölkerungsgruppe vorhanden sind.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

## 5. Forschungsfragen

Aufbauend auf den theoretischen Überlegungen der vorherigen Kapitel, sollen im folgenden empirischen Teil der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit die Facebook-Seiten der Parteien des 17. Deutschen Bundestags untersucht werden. Dies geschieht mit Hilfe einer Strukturanalyse.

Die forschungsleitende Fragestellung zielt auf die politische Öffentlichkeitsarbeit der verschiedenen Parteien innerhalb des sozialen Online-Netzwerks Facebook ab. Es sollen dabei die Unterschiede in der Öffentlichkeitsarbeit untersucht werden.

Daher lautet die forschungsleitende Fragestellung:

- Inwiefern unterscheiden sich die Facebook-Seiten der Parteien des 17. Deutschen Bundestages hinsichtlich der dort dargestellten politischen Öffentlichkeitsarbeit?

Die forschungsleitende Fragestellung kann im Folgenden weiter ausdifferenziert werden, und die entsprechenden Hypothesen aufgestellt werden:

**Forschungsfrage 1:** Inwiefern unterscheiden sich die Facebook-Seiten der untersuchten Parteien hinsichtlich der Kategorien *Inhalt* und *Funktionalität*?

**Hypothese 1.1:** Je größer die untersuchte Partei ist, desto mehr Beiträge der Kategorie *Inhalt* werden auf der entsprechenden Facebook-Seite veröffentlicht.

*Begründung:* Eine effiziente politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet hat den Informationsanspruch der Nutzer der Kampagne zu erfüllen. Im Internet können die publizierten Informationen multimedial aufbereitet werden. Entsprechend sollten die untersuchten Parteien Inhalte verschiedenster Art (Fotos, Videos, und Text) auf ihrer Webseite publizieren. Da die größeren Parteien mehr Ressourcen im Rahmen ihrer politischen Öffentlichkeitsarbeit einsetzen können, sollte sich dies auf der Facebook-Seite durch eine aktivere Öffentlichkeitsarbeit widerspiegeln.

**Hypothese 1.2:** Je mehr Fans eine Facebook-Seite hat, desto höher ist die Interaktion der einzelnen Fans der Seite.

*Begründung:* Da die horizontale Kommunikation von Mitgliedern der sozialen Online-Netzwerke untereinander ein wichtiger Nutzungsgrund für diese darstellt, wird davon ausgegangen, dass die Anzahl der Fans einer Facebook-Seite die quantitativen Ausprägungen der Items der Interaktivität erhöht.

**Hypothese 1.3:** Die untersuchten Facebook-Seiten der Parteien unterscheiden sich hinsichtlich ihrer *Funktionalität* kaum.

*Begründung:* Die Facebook-Seiten der politischen Parteien können nur innerhalb eines von Facebook festgelegten funktionalen Rahmens dort erstellt werden. Innerhalb dieses funktionalen Rahmens können externe Anwendungen durch die Parteien auf der Facebook-Seite integriert werden, jedoch können keine grundlegenden Veränderungen im Design und in der Funktionalität der Seite vorgenommen werden. Dementsprechend werden keine großen Unterschiede bei der Funktionalität zwischen den untersuchten Facebook-Seiten erwartet.

**F. 2:** Wurde die Online-PR auf den Facebook-Seiten der untersuchten Parteien an die Spezifika des sozialen Online-Netzwerks angepasst?

**H. 2.1:** Wenn die Spezifika eines Online-Netzwerks von den Parteien zu Zwecken der Online-PR genutzt wurden, dann finden sich auf den Seiten Elemente zur Ressourcengenerierung.

*Begründung:* Die Generierung von Ressourcen mit Hilfe der Online-Kampagne ist ein zentraler Bestandteil einer effizienten Kampagne. Dementsprechend sollte auch innerhalb der sozialen Netzwerke das Potential zur Generierung von Ressourcen durch die Parteien genutzt werden.

**H. 2.2:** Die publizierte Menge an Beiträgen der Kategorie *Inhalt* auf den Facebook-Seiten nimmt nach der Bundestagswahl ab.

*Begründung:* Im Rahmen der Online-Kampagne der untersuchten Parteien wird von einer kampagnentypischen Fokussierung auf die Periode vor der Bundestagswahl ausgegangen. Dementsprechend wird eine Abnahme der publizierten Inhalte auf den Facebook-Seiten der Parteien für den Zeitraum nach der Bundestagswahl supponiert.

**F. 3:** Nimmt die Aktivität der Nutzer nach der Wahl auf den untersuchten Facebook-Seiten ab?

**H. 3.1:** *Die Interaktion der Facebook-Fans steigt nach der Bundestagswahl 2013 an.*

*Begründung:* Die Möglichkeit zur Interaktion im Internet zwischen Sender und Empfänger sollte von einer effizienten politischen Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Gerade innerhalb der sozialen Online-Netzwerke spielt die Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und den Nutzern des Netzwerkes eine wichtige Rolle im Rahmen der dort betriebenen politischen Öffentlichkeitsarbeit. In dieser Hypothese wird von einer Steigerung der Interaktion der Fans im Monat nach der Bundestagswahl 2013 ausgegangen, da das Ergebnis der Wahl auf den Facebook-Seiten der Parteien thematisiert wird.

**F. 4:** Inwiefern ändert sich die Zuwachsrate der neugewonnenen Fans auf der Facebook-Seite der Parteien vor und nach der Bundestagswahl?

**H. 4.1:** *Die Zuwachsrate der neuen Fans nimmt nach der Bundestagswahl ab.*

*Begründung:* Gerade während des Wahlkampfes wollen sich die potentiellen Wähler der politischen Parteien über ebendiese innerhalb des sozialen Online-Netzwerks informieren oder sich mit anderen Nutzern über die Partei austauschen. Deswegen wird von einem Anstieg der Zuwachsrate an neuen Fans vor der Bundestagswahl ausgegangen.

## 6. Methode

Im empirischen Teil der Arbeit werden die offiziellen Facebook-Fanseiten mit Hilfe des Social-Media Tracking Dienstes [quintly.com](http://www.quintly.com) untersucht. Es handelt sich dabei um eine quantitative Untersuchung der Social-Media Aktivitäten der relevanten Parteien. Quintly ist eine webbasierte Lösung zur Analyse von Facebook-Seiten und ermöglicht ein professionelles Benchmarking der entsprechenden Seiten. Das Monitoring der Daten erfolgt durch [quintly.com](http://www.quintly.com) fortlaufend, und die Daten werden von der Plattform über mehrere Jahre gespeichert und sind für den Nutzer abrufbar.<sup>148</sup> Die durch [quintly.com](http://www.quintly.com) gesammelten Daten dienen als Grundlage für den empirischen Teil der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit.

### 6.1 Exkurs: [quintly.com](http://www.quintly.com)

Die für die Untersuchung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit notwendigen Daten sind mit Hilfe der Webseite <http://www.quintly.com> erhoben worden.

Es handelt sich dabei um eine Webseite, die den Nutzern das Monitoring von Facebook-Seiten und Twitter-Profilseiten ermöglicht. Mit Hilfe der von [quintly.com](http://www.quintly.com) gesammelten Daten kann der Nutzer definierte Seiten über einen festgelegten Zeitraum beobachten, und mit Hilfe der Daten ein Social-Media Benchmarking durchführen. Dazu kann der Nutzer verschiedene Profile von den relevanten Seiten anlegen. Quintly kann sowohl ein laufendes Monitoring vornehmen als auch auf frühere Daten zurückgreifen. Im Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wurde für jede Facebook-Seite der untersuchten Parteien ein Profil bei [quintly.com](http://www.quintly.com) angelegt, und als Zeitspanne des Monitorings der relevante Untersuchungszeitraum vom 22. August 2013 bis zum 22. Oktober 2013 festgelegt. Die Daten wurden dann von [quintly](http://www.quintly.com) abgerufen, gespeichert und miteinander verglichen. Für die Analyse der relevanten Facebook-Seiten ist es dabei nicht erforderlich, ein Administrator der Seite zu sein. Dazu ermöglicht dieses Verfahren eine erneute Abrufung der für die Untersuchung verwendeten Dateien über [quintly.com](http://www.quintly.com).<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Vgl. Medienbewachen.de, 2013.

<sup>149</sup> Vgl. Medienbewachen.de, 2013.

## **6.2 Operationalisierung**

Im Rahmen dieses Kapitels sollen die vorgenommenen Operationalisierungen offengelegt werden, und damit die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung garantiert werden.

Die Kategorien und ihre Items wurden aus der Theorie abgeleitet. Die Daten wurden mit Hilfe von [quintly.com](http://quintly.com) erhoben und den entsprechenden Items zugeordnet. Es handelt sich dabei um eine quantitative Untersuchung des Inhalts der relevanten Facebook-Seiten. Auf eine qualitative Untersuchung der Inhalte wurde verzichtet. Dies hätte den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt. Die Untersuchung wurde dabei in drei Hauptkategorien unterteilt: Inhalt (12 Items), Interaktivität (22 Items) und Funktionalität (10 Items). Insgesamt wurden somit 44 Items definiert.

Die Liste der ausgewerteten Items befindet sich im Anhang der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit. Im Folgenden werden die drei Hauptkategorien und ihre Items aufgelistet und definiert.

### **6.2.1 Inhalt**

#### Item I1: Anzahl der veröffentlichten Posts (22.08.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item untersucht die Anzahl der veröffentlichten Meldungen auf der offiziellen Facebook-Seite. Relevant für dieses Item ist dabei jegliche Art von Meldung innerhalb des Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 bis zum 22.10.2013.

#### Item I2: Anzahl der veröffentlichten Posts (22.08.2013 – 22.09.2013)

Dieses Item untersucht die Anzahl der veröffentlichten Meldungen auf der offiziellen Facebook-Seite. Relevant für dieses Item ist dabei jegliche Art von Meldung innerhalb des Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 bis zum 22.09.2013.

#### Item I3: Anzahl der veröffentlichten Posts (23.09.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item untersucht die Anzahl der veröffentlichten Meldungen auf der offiziellen Facebook-Seite. Relevant für dieses Item ist dabei jegliche Art von Meldung innerhalb

des Untersuchungszeitraums vom 23.09.2013 bis zum 22.10.2013.

Item I4: Anzahl der veröffentlichten Fotos (22.08.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Fotos auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 bis zum 22.10.2013.

Item I5: Anzahl der veröffentlichten Fotos (22.08.2013 – 22.09.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Fotos auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 bis zum 22.09.2013.

Item I6: Anzahl der veröffentlichten Fotos (23.09.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Fotos auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 23.09.2013 bis zum 22.10.2013.

Item I7: Anzahl der veröffentlichten Videos (22.08.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Videos auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 bis zum 22.10.2013.

Item I8: Anzahl der veröffentlichten Videos (22.08.2013 – 22.09.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Videos auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 bis zum 22.09.2013.

Item I9: Anzahl der veröffentlichten Videos (23.09.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Videos auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 23.09.2013 bis zum 22.10.2013.

#### Item I10: Anzahl der veröffentlichten Links (22.08.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Links auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 – 22.10.2013.

#### Item I11: Anzahl der veröffentlichten Links (22.08.2013 – 22.09.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Links auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 22.08.2013 – 22.09.2013.

#### Item I12: Anzahl der veröffentlichten Links (23.09.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der veröffentlichten Links auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei während des relevanten Untersuchungszeitraums vom 23.09.2013 – 22.10.2013.

### **6.2.2 Interaktion**

#### Item IA1: Anzahl der Likes (22.08.2013 – 22.10.2013)

Das Item erfasst die Anzahl der Likes durch Fans als Reaktion auf veröffentlichte Beiträge der Partei auf der offiziellen Facebook-Seite. Der relevante Untersuchungszeitraum reicht vom 22.08.2013 – 22.10.2013.

#### Item IA2: Anzahl der Likes (insgesamt) +1 (22.08.2013 – 22.09.2013)

Das Item misst die Anzahl der Likes während des Monats vor der Wahl am 22. September 2013.

#### Item IA3: Anzahl der Likes (insgesamt) -1 (23.09.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der Likes während des Monats nach der Wahl am 22. September 2013.

#### Item IA4: Likes pro Posting (22.08.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die von den Usern abgegebenen Likes in Relation zu den veröffentlichten Postings auf den offiziellen Facebook-Seiten der Parteien.

Item IA5: Likes pro Posting +1 (22.08.2013 – 22.09.2013)

Das Item misst die von den Usern abgegebenen Likes in Relation zu den veröffentlichten Postings auf den offiziellen Facebook-Seiten der Parteien. Der relevante Untersuchungszeitraum dieses Items ist der Monat vor der Wahl am 22. September 2013.

Item IA6: Likes pro Posting -1 (23.09.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die von den Usern abgegebenen Likes in Relation zu den veröffentlichten Postings auf den offiziellen Facebook-Seiten der Parteien. Der relevante Untersuchungszeitraum dieses Items ist der Monat nach der Wahl am 22. September 2013.

Item IA7: Veränderung der Anzahl der Fans – (22.08.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item misst die Anzahl der Fans der jeweiligen offiziellen Facebook-Fanseite der Partei.

Item IA8: Fans pro Tag (Fans / Tage) (22.08.2013 – 22.10.2013)

Das Item erfasst die durchschnittliche Änderung der Fans pro Tag der jeweiligen Facebook-Seite über einen Zeitraum vom 22. August 2013 bis zum 22. September 2013.

Item IA7:-Veränderung der Anzahl der Fans – +1 Monate (22.08.2013 – 22.09.2013)

Dieses Item misst die Veränderung der Anzahl der Fans der jeweiligen offiziellen Facebook-Fanseite der Partei vom 22.08.2013 – 22.09.2013.

Item IA9: Fans pro Tag (Fans / Tage) +1 (22.08.2013 – 22.09.2013)

Das Item erfasst die durchschnittliche Änderung der Anzahl der Fans pro Tag der jeweiligen Facebook-Seite über den Zeitraum vom 22. August 2013 bis zum 22. September 2013.

Item IA7: Veränderung der Anzahl der Fans – -1 Monate (23.09.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item misst die Anzahl der Fans der jeweiligen offiziellen Facebook-Fanseite der Partei. Es zählt der Zeitraum zwischen dem 23. September 2013 bis zum 22. Oktober 2013.

Item IA10: Fans pro Tag (Fans / Tage) -1 (23.09.2013 – 22.10.2013)

Das Item erfasst die durchschnittliche Änderung der Fans pro Tag der Facebook-Seite über den Zeitraum vom 23. September 2013 bis zum 22. Oktober 2013.

Item IA11: Comments (22.08.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item erfasst die Anzahl der von den Fans abgegebenen Comments auf der Facebook-Seite der Partei über den Zeitraum vom 22. August 2013 bis zum 22. Oktober 2013.

Item IA12: Comments +1 (22.08.2013 – 22.09.2013)

Dieses Item erfasst die Anzahl der von den Fans abgegebenen Comments auf der Facebook-Seite der Partei vom 22. August 2013 bis zum 22. September 2013.

Item IA13: Comments -1 (23.09.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item erfasst die Anzahl der von den Fans abgegebenen Comments auf der Facebook-Seite der Partei ab dem 23. September 2013 bis zum 22. Oktober 2013.

Item IA14: Comments pro Posting (22.08.2013 – 22.10.2013)

Das Item erfasst die von den Fans abgegebenen Comments auf der Facebook-Seite der Partei in Relation zu den von der Partei publizierten Postings. Der relevante Untersuchungszeitraum sind die zwei Monate vom 22. August 2013 bis zum 22. Oktober 2013.

Item IA15: Comments pro Posting +1 (22.08.2013 – 22.09.2013)

Dieses Item misst die von den Fans abgegebenen Comments auf der Facebook-Seite der

Partei in Relation zu den dort veröffentlichten Beiträgen. Der relevante Untersuchungszeitraum ist der Monat vor der Wahl.

Item IA16: Comments pro Posting -1 (23.09.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item misst die von den Fans abgegebenen Comments auf der Facebook-Seite der Partei in Relation zu den dort veröffentlichten Beiträgen. Der relevante Untersuchungszeitraum ist der Monat nach der Wahl.

Item IA17: Anzahl der Shares (22.08.2013 – 22.10.2013)

Die von den Fans der Facebook-Seite durchgeführten Shares von Beiträgen schaffen Aufmerksamkeit innerhalb Facebooks. Das Item misst die Anzahl der Shares von Beiträgen innerhalb der zwei Monate.

Item IA18: Anzahl der Shares +1 (22.08.2013 – 22.09.2013)

Das Item misst die Anzahl der Shares im Zeitraum vom 22. August 2013 bis zum 22. September 2013.

Item IA19: Anzahl der Shares -1 (23.09.2013 – 22.10.2013)

Das Item misst die Anzahl der Shares im Zeitraum vom 23. September bis zum 22. Oktober 2013.

Item IA20: Shares pro Posting (22.08.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item setzt die durch Fans der Facebook-Seite geteilten Postings in Relation zu der Anzahl der veröffentlichten Beiträge innerhalb der zwei Monate.

Item IA21: Shares pro Posting +1 (22.08.2013 – 22.09.2013)

Dieses Item setzt die durch Fans der Facebook-Seite geteilten Postings in Relation zu der Anzahl der veröffentlichten Beiträge innerhalb des Zeitraums vom 22. August 2013 bis zum 22. September 2013.

Item IA22: Shares pro Posting -1 (23.09.2013 – 22.10.2013)

Dieses Item setzt die durch Fans der Facebook-Seite geteilten Postings in Relation zu der Anzahl der veröffentlichten Beiträge innerhalb des Zeitraums vom 23. September 2013 bis zum 22. Oktober 2013.

### 6.2.3 Funktionalität

Innerhalb der Hauptkategorie Funktionalität werden zehn Items in Hinblick auf ihr Vorhandensein auf den Facebook-Seiten untersucht. Nach der Erhebung werden diese Items anhand einer Ordinalskala eingeordnet. Mit Hilfe der Ordinalskala wird die Höhe der Funktionalität der jeweiligen Facebook-Seite bestimmt.

| Summierter Wert der Items | Höhe der Funktionalität      |
|---------------------------|------------------------------|
| 9-10                      | Sehr hohe Funktionalität     |
| 7-8                       | Hohe Funktionalität          |
| 5-6                       | Mittlere Funktionalität      |
| 3-4                       | Niedrige Funktionalität      |
| 0-2                       | Sehr niedrige Funktionalität |

**Tabelle 1:** Grad der Nutzung des Titelbildes auf Facebook

#### Item F1: Spendenfunktion

Ist ein Aufruf zu Spenden auf der Facebook-Seite der untersuchten Partei vorhanden, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F2: Rekrutierung von neuen Mitgliedern

Besteht auf der Facebook-Seite die Möglichkeit eine Parteimitgliedschaft zu beantragen, oder wird auf eine entsprechende Seite mit dieser Funktion verlinkt, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F3: Regeln zum Umgang

Wenn auf den untersuchten Seiten ein Regelkatalog zur Kommunikation miteinander

vorhanden ist, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F4: Hinweis auf Parteiveranstaltungen

Wenn der Nutzer die Möglichkeit hat, kommende Parteiveranstaltungen auf der Facebook-Seite einzusehen, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F5: Frequently Asked Questions

Ist auf der offiziellen Facebook-Seite der Partei ein FAQ eingebaut, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F6: Impressum

Falls ein Impressum auf der offiziellen Facebook-Seite der jeweiligen Partei vorhanden ist, oder ein Link zu einem externen Impressum auf der Facebook-Seite angegeben ist, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F7: Kontaktmöglichkeit

Ist eine Kontaktmöglichkeit auf der offiziellen Facebook-Seite der jeweiligen Partei angegeben, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F8: Aktive Nutzung der Facebook-Chronik

Eine Einbindung der Facebook-Chronik zu Zwecken der Öffentlichkeitsarbeit kann dem Nutzer einen einfachen Überblick über wichtige Ereignisse in der Geschichte der Partei geben. Wenn dies der Fall ist, so bekommt dieses Item den Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

#### Item F9: Aktive Nutzung des Facebook-Titelbilds

Die Funktion, das Titelbild der Facebook-Seite an jeweilige Ereignisse anzupassen, ermöglicht der Partei, den Nutzer auf bestimmte Ereignisse aufmerksam zu machen. Wenn das Titelbild innerhalb des Untersuchungszeitraums geändert wurde, so bekommt es den

Wert (1). Ansonsten bekommt das Item den Wert (0).

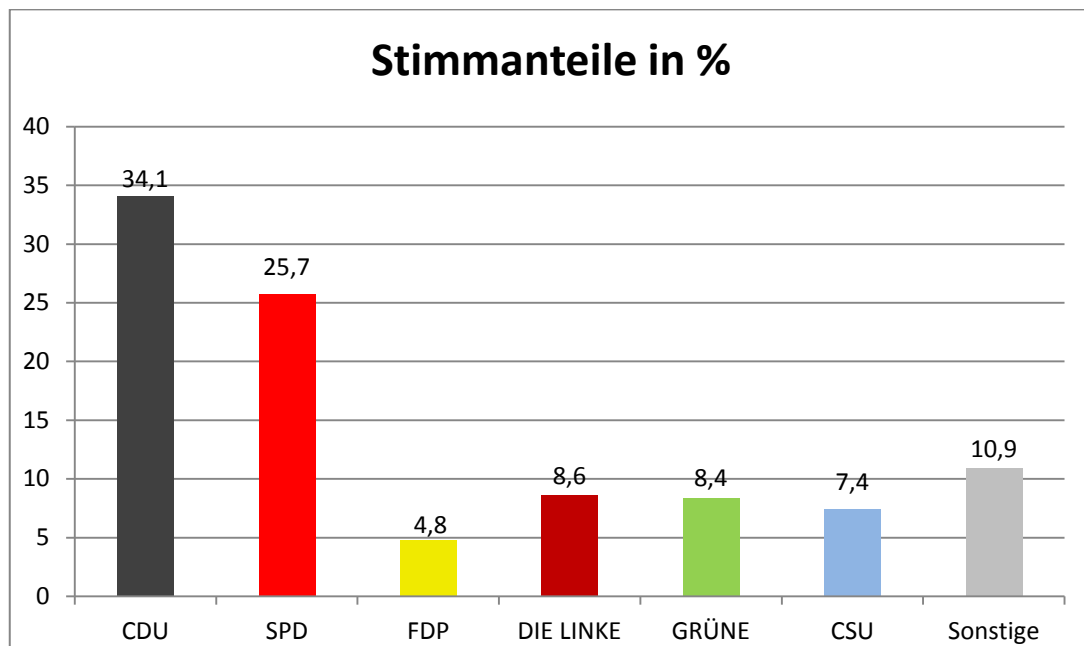
Item F10: Aktive Nutzung des Facebook-Profilbilds

Durch eine aktive Nutzung der Funktion des Profilbildes kann die Partei ihre Facebook-Seite im Rahmen der politischen Öffentlichkeitsarbeit anlässlich kommender Ereignisse aktualisieren. Dementsprechend ist eine aktive Nutzung dieser Funktion wünschenswert. Wenn das Profilbild während des Untersuchungszeitraums geändert wurde, so bekommt dieses Item den Wert (1).

## 7. Untersuchungsdesign

### 7.1 Exkurs: Bundestagswahl 2013

Die Wahl des 18. Deutschen Bundestags fand am 22. September 2013 statt. Insgesamt wurden 44.309.925 Stimmen abgegeben, dies entspricht einer Wahlbeteiligung von 71,5%.

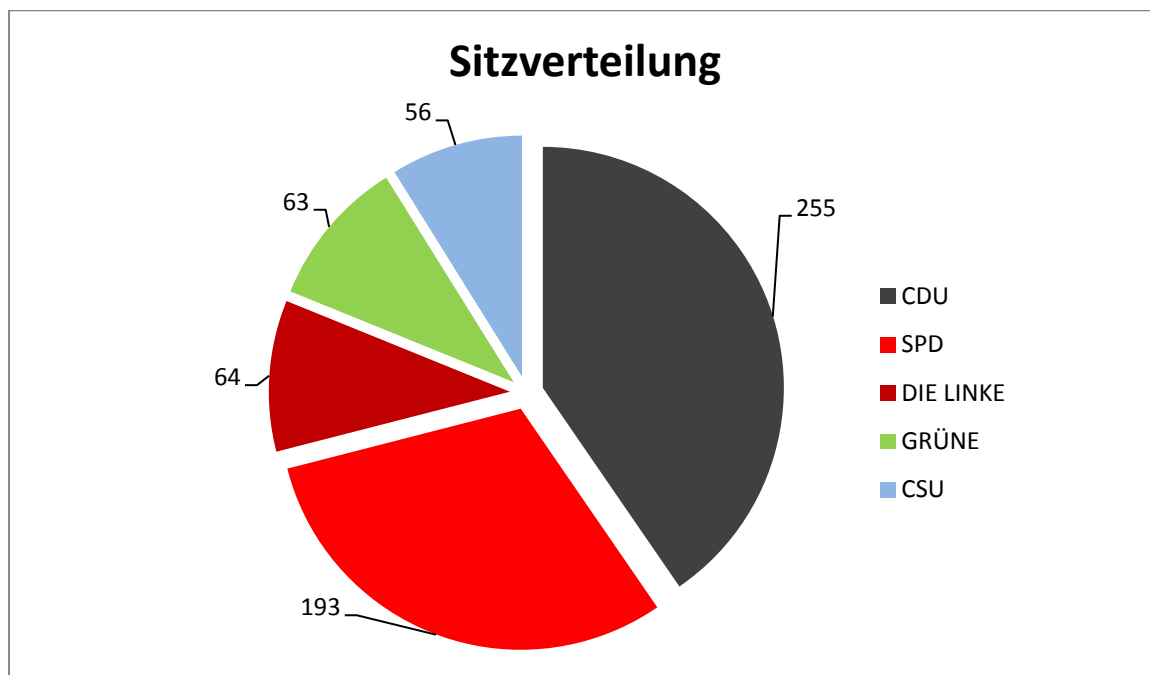


**Abb. 13:** Wahlergebnis der Bundestagswahl 2013<sup>150</sup>

Die CDU konnte 34,1% der Wähler für sich gewinnen und ging somit als stärkste Partei aus der Bundestagswahl 2013. Insgesamt wählten 14.921.877 Wähler die CDU. Dies entsprach einer Steigerung von 6,9% zu der Bundestagswahl 2009. Die SPD erhielt 11.252.215 (25,7%) der abgegebenen Stimmen und bildet somit die zweitstärkste Fraktion im Bundestag. Im Vergleich zur letzten Bundestagswahl gewann die SPD 2,7% an Stimmen. Die FDP schaffte den Einzug in den 18. Deutschen Bundestag mit 2.083.533 (4,8%) Stimmen nicht. Die FDP verlor gegenüber der Bundestagswahl 2009 insgesamt 9,8% ihrer Wähler. Die Linke erreichte einen Wert von 8,6% und erhielt insgesamt 3.755.699 Stimmen. Sie ist somit die drittstärkste Partei, verlor aber gegenüber der Bundestagswahl 2009 3,3% ihrer Stimmen. Die Grünen erhielten 3.694.057 (8,4%) der abgegebenen Stimmen. Im Vergleich zur Bundestagswahl ergibt dies einen Verlust von 2,3%. Die CSU konnte ihr Wahlergebnis um 0,9% steigern und erhielt insgesamt

<sup>150</sup> Vgl. Bundeswahlleiter.de, 2013.

3.243.569 (7,4%) der abgegebenen Stimmen.<sup>151</sup>



**Abb. 14:** Sitzverteilung der Bundestagswahl 2013<sup>152</sup>

Insgesamt wurden 631 Sitze im 18. Deutschen Bundestag vergeben. Die CDU erhält als stärkste Fraktion 255 Sitze. Die zweitstärkste Fraktion ist die SPD mit insgesamt 193 Sitzen. Die Linke erhält 64 Sitze, und Die Grünen erhalten 63 Sitze. Die CSU ist mit 56 Sitzen die schwächste Fraktion des 18. Deutschen Bundestags.<sup>153</sup>

## 7.2 Untersuchungsgegenstand

Als Untersuchungsgegenstand der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wurden die Parteien des 17. Deutschen Bundestags definiert. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die relevanten Parteien gegeben.

|                           | CDU                                               | SPD                                               | Die Linke                                                     | B90/ Die Grünen                                         | FDP                                               | CSU                                               |
|---------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Webseite                  | <a href="http://www.cdu.de">http://www.cdu.de</a> | <a href="http://www.spd.de">http://www.spd.de</a> | <a href="http://www.die-linke.de">http://www.die-linke.de</a> | <a href="http://www.gruene.de">http://www.gruene.de</a> | <a href="http://www.fdp.de">http://www.fdp.de</a> | <a href="http://www.csu.de">http://www.csu.de</a> |
| Mitglieder <sup>154</sup> | 476.347                                           | 477.037                                           | 63.761                                                        | 59.653                                                  | 58.675                                            | 147.965                                           |

<sup>151</sup> Vgl. Bundeswahlleiter.de, 2013.

<sup>152</sup> Vgl. Bundeswahlleiter.de, 2013.

<sup>153</sup> Vgl. Bundeswahlleiter.de, 2013.

<sup>154</sup> Vgl. Spiegel.de, 2013.

|                                                   |            |            |            |            |            |              |
|---------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Budget für die Bundestagswahl 2013 <sup>155</sup> | 20.000.000 | 23.000.000 | 4.500.000  | 5.500.000  | 4.000.000  | Keine Angabe |
| Bundestagswahl 2009 <sup>156</sup>                | 32,0%      | 27,9%      | 11,1%      | 9,2%       | 9,4%       | 7,4%         |
| Bundestagswahl 2013 <sup>157</sup>                | 34,1%      | 25,7%      | 8,6%       | 8,4%       | 4,8%       | 7,4%         |
| Beitritt in Facebook                              | 03.05.2009 | 01.02.2009 | 06.01.2009 | 20.11.2008 | 03.08.2008 | 26.05.2009   |
| Facebook-Fans (Stand: 22.10.2013)                 | 74.809     | 63.158     | 51.854     | 46.062     | 25.352     | 19.247       |

**Tabelle 2:** Eckdaten der relevanten Parteien

#### Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU, <https://www.facebook.com/CDU>)

Die CDU wurde im Juni 1945 gegründet. Seit 1950 agiert sie als eine bundesweite Partei in Deutschland.<sup>158</sup> Mit einer Mitgliederzahl von 476.347 hat die CDU die zweitmeisten Mitglieder in Deutschland. Die CDU setzt sich international für einen starken Euro und ein starkes Deutschland ein. National möchte die CDU bestehende Arbeitsplätze sichern und gleichzeitig zukunftssträchtige Arbeitsfelder ausbauen.<sup>159</sup> Die Mitgliedschaft bei der CDU ist dem Wohnortprinzip unterworfen. Potentielle Mitglieder müssen in Bayern der CSU und nicht der CDU beitreten.<sup>160</sup> Die CDU ist Facebook am 03. März 2009 beigetreten, und die offizielle Facebook-Seite zählt aktuell 74.809 Fans.

#### Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD, <https://www.facebook.com/SPD>)

Die SPD wurde am 23. Mai 1863 als „Allgemeinen Deutschen Arbeiterverein“ (ADAV) gegründet.<sup>161</sup> Das aktuelle Grundsatzprogramm der SPD wurde im Oktober 2007 als „Hamburger Programm“ beschlossen. Im Mittelpunkt des Hamburger Programms steht eine Transformation der Wertetradition der Sozialdemokratie in die heutige moderne

<sup>155</sup> Vgl. handelsblatt.de, 2013.

<sup>156</sup> Vgl. Bundeswahlleiter.de, 2013.

<sup>157</sup> Vgl. Bundeswahlleiter.de, 2013.

<sup>158</sup> Vgl. cdu.de, 2013.

<sup>159</sup> Vgl. cdu.de, 2013.

<sup>160</sup> Vgl. cdu.de, 2013.

<sup>161</sup> Vgl. spd.de, 2013.

Gesellschaft. Internationale Kernpunkte sind der Vorrang der Demokratie vor einer globalisierten Wirtschaft, ein starkes Europa und eine friedliche und gerechte Weltordnung. Außerdem tritt die SPD national weiterhin für ihre drei Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität ein.<sup>162</sup> Die SPD hat 477.037 Mitglieder, und ist somit die mitgliederstärkste Partei in Deutschland vor der CDU. Die SPD gründete ihre offizielle Facebook-Seite am 01.02.2009 und zählt dort inzwischen 63.158 Fans.<sup>163</sup>

#### Die Linke (Die Linke, <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Die Linke wurde 2007 gegründet und vereinigt seitdem verschiedene politische Kräfte. Größtenteils sind dies ehemalige Mitglieder der Partei des Demokratischen Sozialismus (PDS) und der Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit (WASG), die sich zu einer einheitlichen bundesweiten Partei zusammenschlossen.<sup>164</sup> Zurzeit zählt die Linke 63.761 eingeschriebene Mitglieder. Die Linke setzt sich für einen demokratischen Sozialstaat ein, der den Bürgern soziale Grundrechte in den Bereichen Arbeit, Bildung, Wohnen und gesundheitliche Versorgung garantiert. International setzen sich die Linken für eine Umstrukturierung der EU ein. Sie fordern eine demokratisch kontrollierte Wirtschaftspolitik, die der globalisierten Lohnpolitik Einhalt gebietet. Ebenso soll die Europäische Zentralbank demokratisch kontrolliert werden, eine gemeinsame Agrarpolitik eingeführt werden und EU-weite Mindeststeuersätze für Unternehmensgewinne durchgesetzt werden.<sup>165</sup> Die Linke gründete ihre Facebook-Seite am 06. Januar 2009 und zählt zurzeit 51.854 Fans.

#### Bündnis 90/Die Grünen (Die Grünen, <https://www.facebook.com/B90DieGruenen>)

Die Grünen wurden am 12./13. Januar 1980 in Karlsruhe im Rahmen des 3. Kongress der „SPV Die Grünen“ als bundesweite Partei gegründet.<sup>166</sup> Die Grünen setzen sich politisch für eine Energiewende zu erneuerbaren Energien, eine Einführung eines bundesweiten Mindestlohns und eine Deliberalisierung der Finanzmärkte ein. International fordern die Grünen ein demokratisiertes Europa und eine solidarisierte Flüchtlingspolitik.<sup>167</sup> Die Grünen traten Facebook am 20. November 2008 bei und haben zurzeit 46.062 Fans.

---

<sup>162</sup> Vgl. spd.de, 2013.

<sup>163</sup> Vgl. Facebook.com, 2013.

<sup>164</sup> Vgl. die-linke.de, 2013.

<sup>165</sup> Vgl. die-linke.de, 2013.

<sup>166</sup> Vgl. gruene.de, 2013.

<sup>167</sup> Vgl. gruene.de, 2013.

### Freie Demokratische Partei (FDP, <https://www.facebook.com/FDP>)

Die FDP ist am 11./12. Dezember 1948 gegründet worden. Es schlossen sich die Liberalen der Westzonen und die LDPD aus der sowjetischen Besatzungszone zu einer einheitlichen Partei zusammen.<sup>168</sup> Die FDP vertritt inhaltlich stark wirtschaftsliberale Ideen. Es wird ein ausgeglichener Haushalt ohne Neuverschuldung angestrebt. Außerdem soll der Arbeitsmarkt durch ein geeignetes Investitionsklima gestärkt werden, und ein Stufentarif soll die Einkommensteuer vereinfachen. International setzt sich die FDP für eine Stärkung der Europäischen Union ein, und fordert eine einheitliche EU mit gemeinsamer Außenpolitik. Die EU soll politisch handlungsfähiger gemacht werden und unabhängiger von den einzelnen Mitgliedsstaaten agieren können.<sup>169</sup> Die FDP trat Facebook als erste der hier aufgeführten Parteien am 03. August 2008 bei und hat inzwischen 25.352 Fans.

### Christlich-Soziale Union in Bayern e.V. (CSU, <https://www.facebook.com/CSU>)

Die CSU wurde am 12. September 1945 im Münchener Rathaus als Bayerische Christlich-Soziale Union gegründet.<sup>170</sup> Inhaltlich fordert die CSU eine Leistungskultur, in der Leistung durch den Staat gefördert wird. Außerdem soll Bayern im Rahmen des Länderfinanzausgleichs weniger Ausgleichsvolumen als bisher tragen.<sup>171</sup> Auf europäischer Ebene tritt die CSU für einen ausgeglichenen Haushalt der Europäischen Union ein, und spricht sich gegen die Eurobonds aus.<sup>172</sup> Die offizielle Facebook-Seite der CSU wurde am 26. Mai 2009 gegründet und verzeichnet aktuell 19.247 Fans.

## **7.3 Untersuchungszeitraum**

Der Untersuchungszeitraum der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wurde auf zwei Monate festgelegt und umfasst den Monat vor und den Monat nach der Bundestagswahl am 22. September 2013. Somit werden sowohl die Wahlkampagnen der Parteien vor der Wahl, als auch die Aufarbeitung der Ergebnisse nach der Wahl durch die Untersuchung erfasst. Die Untersuchung startet somit am 22. August 2013 und endet am 22. Oktober 2013.

---

<sup>168</sup> Vgl. fdp.de, 2013.

<sup>169</sup> Vgl. fdp.de, 2013.

<sup>170</sup> Vgl. csu.de, 2013.

<sup>171</sup> Vgl. csu.de, 2013.

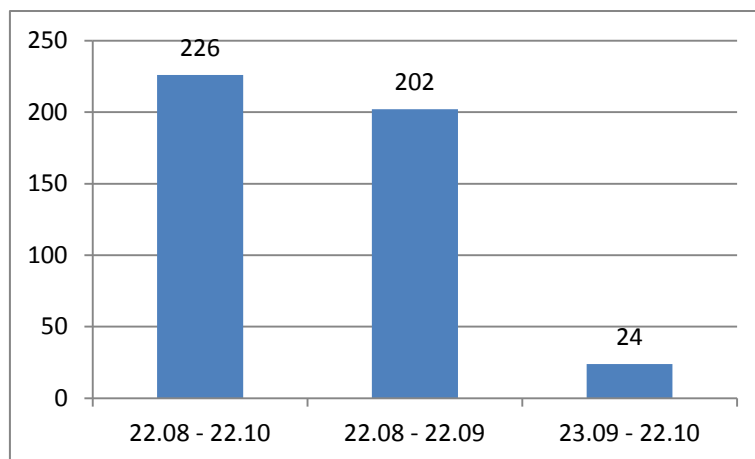
<sup>172</sup> Vgl. csu.de, 2013.

## 8. Ergebnisse der Untersuchung

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Untersuchung genau dargestellt werden. Im ersten Schritt werden dabei die Ergebnisse für die jeweilige Partei im Einzelnen dargestellt. Es werden die Ergebnisse für die drei Hauptkategorien Inhalt, Interaktion und Funktionalität nacheinander aufgezeigt. Im Kapitel 8.7 werden die Ergebnisse parteiübergreifend miteinander verglichen und Unterschiede aufgezeigt.

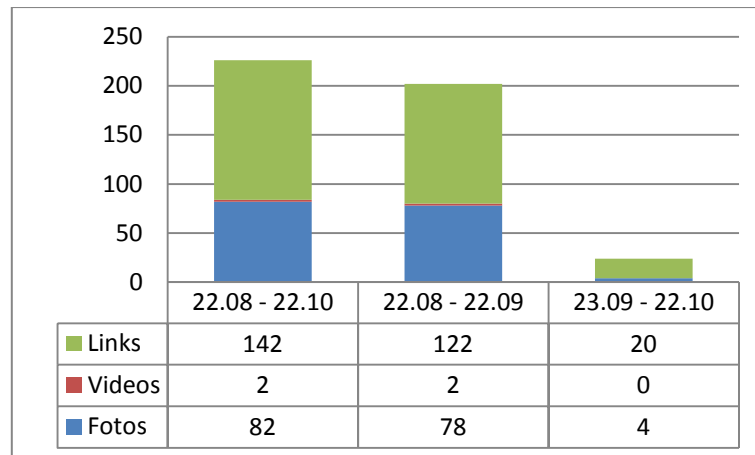
### 8.1 Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU)

#### Inhalt



**Abb. 15:** Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (CDU)

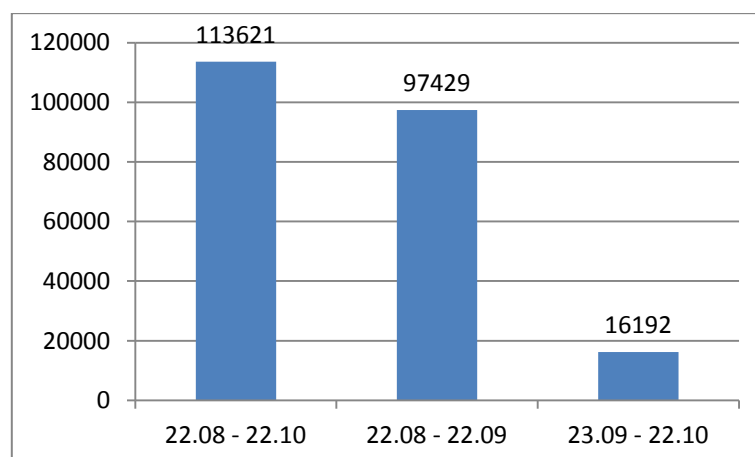
Die Items *I1*, *I2* und *I3* messen die Anzahl der veröffentlichten Posts auf der Facebook-Seite der CDUEs wurden im Zeitraum vom 22.08.2013 bis zum 22.10.2013 insgesamt 226 Posts veröffentlicht (*I1*). Mit 202 Beiträgen wurden 89% der Beiträge in dem Monat vor der Wahl publiziert (*I2*). Lediglich 24 Beiträge wurden im Monat nach der Wahl auf der Facebook-Seite veröffentlicht (*I3*).



**Abb. 16:** Art der publizierten Beiträge (CDU)

Auf der Facebook-Seite wurden insgesamt 142 Links zu weiterführenden Inhalten veröffentlicht (I10). Dies ist mit 63% der größte Anteil der dort veröffentlichten Beitragstypen. Mit 36% stellen die publizierten Fotos den zweithöchsten Anteil der veröffentlichten Beiträge dar. Insgesamt wurden in den zwei Monaten 82 Fotos veröffentlicht (I4). Lediglich zwei Videos wurden in der gesamten Zeit auf der Facebook-Seite der CDU veröffentlicht (I7). In dem Monat vor der Wahl wurden auf der Facebook-Seite insgesamt 122 Links (I11), zwei Videos (I11) und 78 Fotos (I5) veröffentlicht. Nach der Wahl ging die Aktivität deutlich zurück. Es wurden 20 Links (I12), keine Videos (I9) und vier Fotos (I6) publiziert.

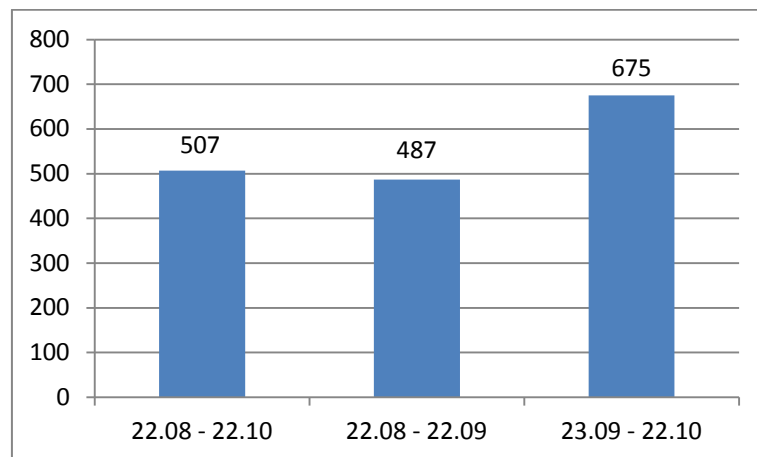
### Interaktion



**Abb. 17:** Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (CDU)

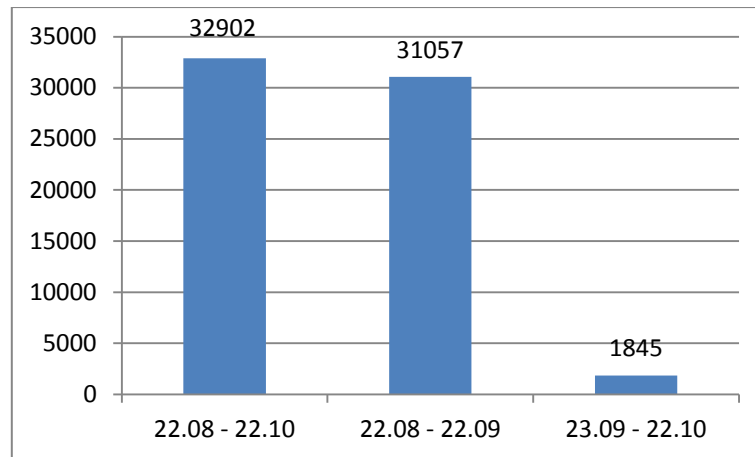
Die Items *IA1*, *IA2* und *IA3* messen die Anzahl der von den Fans vergebenen Likes auf

der Facebook-Seite. Insgesamt wurden auf der Facebook-Seite der CDU innerhalb der zwei Monate 113.621 Likes durch die Fans der Seite vergeben (IA1). Innerhalb des ersten Monats wurden 97.429 Likes auf die dort veröffentlichten Beiträge abgegeben (IA2). Dies entspricht 85% der gesamten Likes. Im Monat nach der Wahl wurden insgesamt 16.192 Likes durch die Fans abgegeben (IA3).



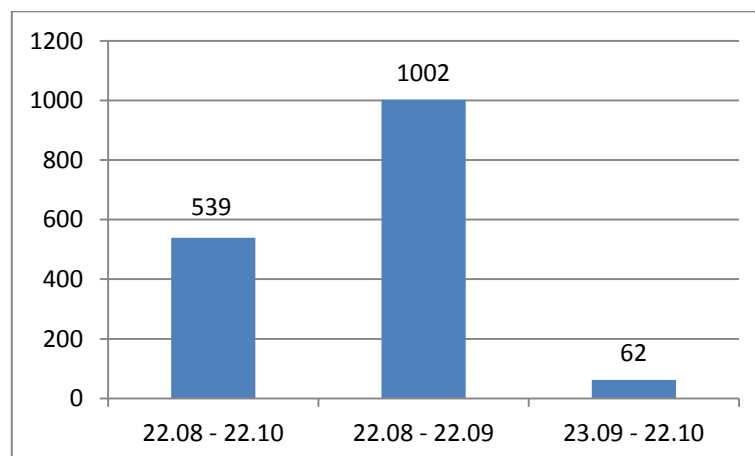
**Abb. 18:** Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (CDU)

Die Items *IA4*, *IA5* und *IA6* stellen die abgegeben Likes in Verhältnis zu der Anzahl der veröffentlichten Beiträge auf der Facebook-Seite. Diese Items messen somit den Rücklauf an Likes durch die Facebook-Fans wesentlich genauer als die totale Mengenangabe in den Items *IA1*, *IA2* und *IA3*. Hier wird deutlich, dass sich die Aktivität im Monat nach der Wahl gesteigert hat. Diese stieg von 507 Likes pro Beitrag (*IA4*) auf 675 Likes pro veröffentlichtem Beitrag (*IA6*). Dies ist ein Anstieg von 33% gegenüber dem Wert während des gesamten Untersuchungszeitraums. Im Monat vor der Bundestagswahl ist die Aktivität in diesem Punkt gegenüber dem gesamten Untersuchungszeitraum um 4% geringer.



**Abb. 19:** Anzahl der neuen Fans (CDU)

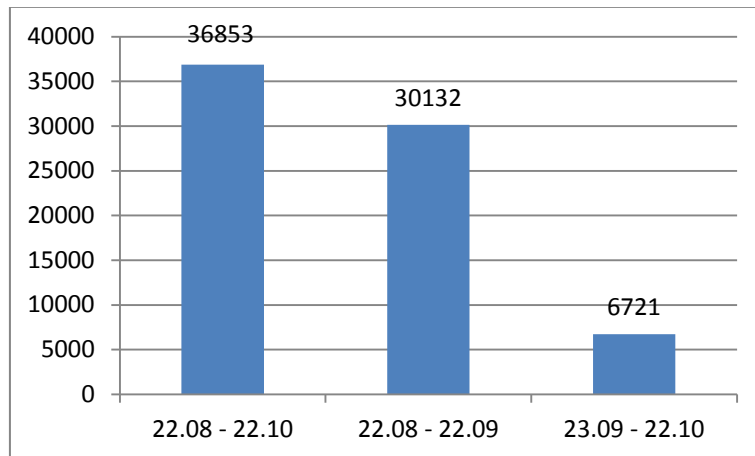
Die Items *IA7*, *IA8* und *IA9* messen die Veränderung der Anzahl der Fans der Facebook-Seite der CDU. Insgesamt gewann die CDU 32.902 neue Fans innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums (*IA7*). Der größte Teil der neuen Fans wurde innerhalb des Monats vor der Bundestagswahl gewonnen. Während dieser Zeit traten 31.507 Nutzer der Facebook-Seite als Fans bei (*IA8*). Es wurden somit 94% der neuen Fans innerhalb des ersten Monats akquiriert. Lediglich 1.845 Fans traten der Facebook-Seite in dem Monat nach der Bundestagswahl bei (*IA9*).



**Abb. 20:** Anzahl der neuen Fans pro Tag (CDU)

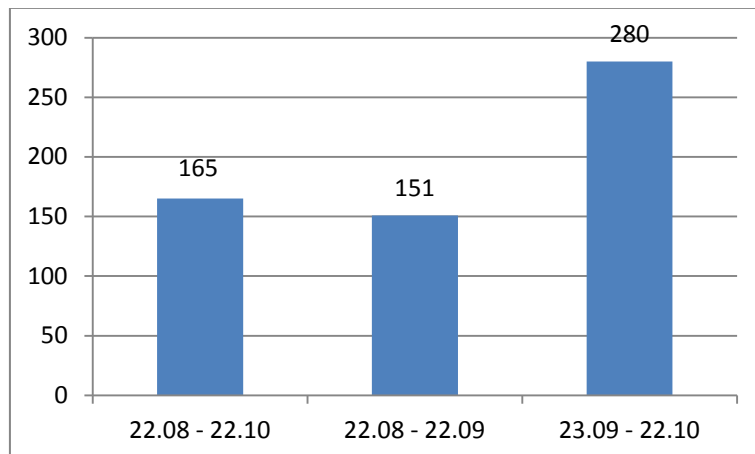
Die Items *IA8*, *IA9* und *IA10* messen die Zunahme der Fans der Facebook-Seite der CDU pro Tag innerhalb des entsprechenden Untersuchungszeitraums. In dem Monat vor der Bundestagswahl traten der Facebook-Seite im Schnitt 1002 neue Fans pro Tag bei. Nach der Bundestagswahl betrug dieser Wert lediglich 62 neue Fans pro Tag. Insgesamt verzeichnete die Facebook-Seite 539 neue Fans pro Tag innerhalb des gesamten

Untersuchungszeitraums.



**Abb. 21:** Anzahl der Comments (CDU)

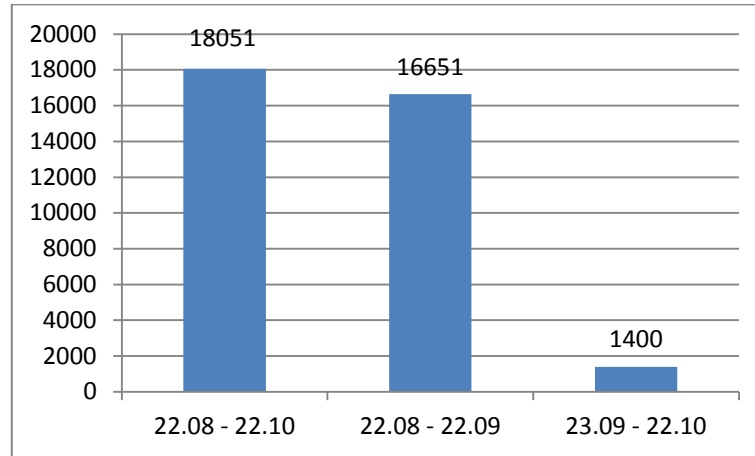
Die Items *IA11*, *IA12* und *IA13* erfassen die Anzahl der von den Fans abgegebenen Kommentare auf der Facebook-Seite. Insgesamt wurden von den Nutzern 36.853 Kommentare zu den publizierten Beiträgen verfasst (*IA11*). Dabei wurden 30.132 Kommentare innerhalb des ersten Monats abgegeben (*IA12*). Dies sind 82% der gesamten Kommentare. Nach der Bundestagswahl wurden 6.721 Kommentare von den Fans verfasst (*IA13*).



**Abb. 22:** Anzahl der Comments pro Posting (CDU)

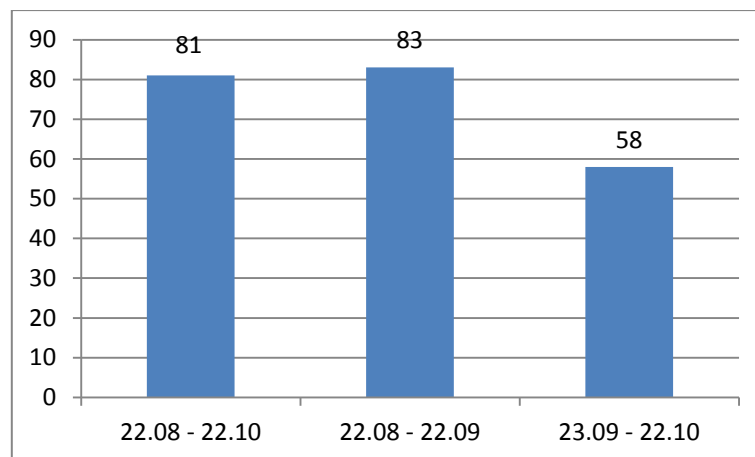
Die Items *IA14*, *IA15* und *IA16* messen die durchschnittlichen Kommentare pro veröffentlichtem Beitrag auf der Facebook-Seite. Es wird deutlich, dass die Aktivität der Fans im Monat nach der Bundestagswahl in diesem Punkt deutlich Anstieg. So wurden in dem Zeitraum vom 23.09.2013 bis zum 22.10.2013 durchschnittlich 280 Kommentare pro

Beitrag abgegeben (IA16). Im Monat vor der Bundestagswahl betrug dieser Wert lediglich 151 Kommentare pro veröffentlichtem Posting (IA15). Insgesamt erhielt jeder publizierte Beitrag im Schnitt 165 Kommentare durch die Fans der Seite (IA14).



**Abb. 23:** Anzahl der Shares (CDU)

Die Items *IA17*, *IA18* und *IA19* messen die durch Shares von Fans weitergeleiteten Postings. Insgesamt wurden von den Nutzern 18.051 Beiträge geshared. Der größte Teil der Shares fand dabei im ersten Monat des Untersuchungszeitraums statt. In dieser Zeit wurden 16.651 Beiträge weitergeleitet. Dies entspricht 92% der gesamten Shares. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden lediglich 1400 Sharings vorgenommen.



**Abb. 24:** Anzahl der Shares pro Posting (CDU)

Durch die Items *IA20*, *IA21* und *IA22* werden die durchschnittlichen Shares pro Posting gemessen. Der höchste Wert ist im Monat vor der Bundestagswahl erreicht worden. Zu dieser Zeit wurden durchschnittlich 83 Shares pro Posting von den Fans vorgenommen

(IA21). Dieser Wert sinkt nach der Wahl auf 58 Shares pro veröffentlichten Beitrag (IA22). Über den gesamten Zeitraum der Untersuchung wurden im Schnitt 81 Shares pro Beitrag gemessen (IA20).

#### Funktionalität

|                                               | Vorhanden | Nicht vorhanden |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------------|
| (F1) Spendenfunktion                          | X         | -               |
| (F2) Rekrutierung von neuen Mitgliedern       | X         | -               |
| (F3) Regeln zum Umgang                        | X         | -               |
| (F4) Hinweis auf Parteiveranstaltungen        | X         | -               |
| (F5) Frequently Asked Questions               | -         | X               |
| (F6) Impressum                                | X         | -               |
| (F7) Kontaktmöglichkeit                       | -         | X               |
| (F8) Aktive Nutzung der Facebook-Chronik      | X         | -               |
| (F9) Aktive Nutzung des Facebook-Titelbilds   | X         |                 |
| (F10) Aktive Nutzung des Facebook-Profilbilds | X         |                 |

**Tabelle 3:** Elemente der Funktionalität (CDU)

Im Rahmen der Kategorie Funktionalität wurden verschiedenen Funktionen der Facebook-Seite hinsichtlich ihrer Implementierung untersucht. Die Facebook-Seite der CDU gibt den Fans die Möglichkeit, die Partei mit einer Spende zu unterstützen (F1). Die Funktion wurde direkt in die Facebook-Seite integriert. Der Nutzer wird somit nicht auf eine externe Seite weitergeleitet. Der Nutzer kann zwischen verschiedenen Spendenbeträgen wählen. Diese haben eine Spanne von 10 bis 500 Euro. Außerdem kann der Nutzer einen

bestimmten Betrag eingeben. Die Spende erfolgt mittels Lastschriftverfahren oder Kreditkartenzahlung.

Auf der Facebook-Seite können interessierte Fans sich über eine Mitgliedschaft in der CDU informieren und gegebenenfalls einen Antrag auf Aufnahme stellen (F2). Die tatsächliche Antragsstellung findet auf einer externen Webseite statt.

Den Facebook-Fans werden Regeln zum Umgang miteinander auf der Facebook-Seite in einer entsprechenden Kategorie dargeboten (F3). Dort wird auf einen toleranten Umgang miteinander hingewiesen, Extremismus untersagt und Spam verboten. Ebenfalls wurde eine Kalenderfunktion in die Facebook-Seite integriert, die auf kommende Parteiveranstaltungen hinweist (F4). Diese Veranstaltungstermine kann der Nutzer in Facebook einsehen und somit auch seine Teilnahme ankündigen.

Nicht vorhanden ist eine eigene FAQ-Seite für häufig gestellte Fragen, die den Umgang mit der Facebook-Seite für den Nutzer vereinfachen (F5). Außerdem ist keine explizite Kontaktmöglichkeit zu entsprechenden Verantwortlichen der Partei angegeben (F7).

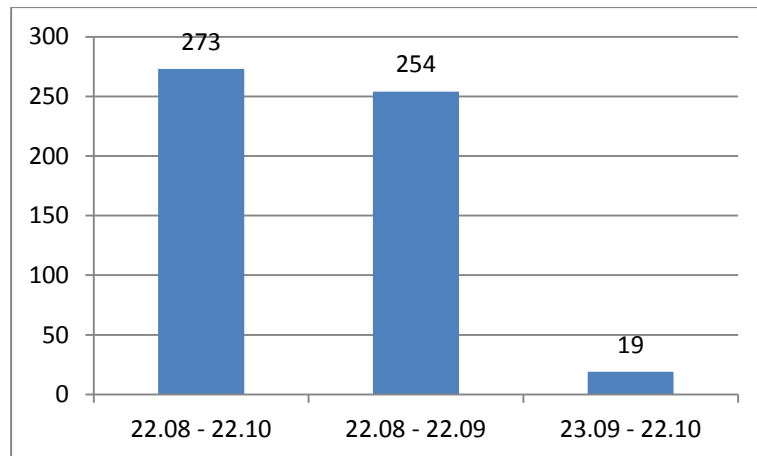
Das Impressum wurde nicht direkt in die Facebook-Seite integriert (F6). Es ist jedoch auf der Startseite ein Link auf ein externes Impressum angegeben.

Die Facebook-Chronik der Seite wurde gezielt für einen Überblick über wichtige historische Ereignisse der CDU genutzt (F8). Sie beginnt mit der konstituierenden Sitzung der CDU/CSU-Bundestagsfraktion im Jahre 1949.

Das Titelbild der CDU Facebook-Seite wurde im Verlauf des Untersuchungszeitraums fünfmal geändert (F9). Das Profilbild der Facebook-Seite der CDU wurde lediglich einmal geändert. Das Item bekommt ebenfalls den Wert (F10).

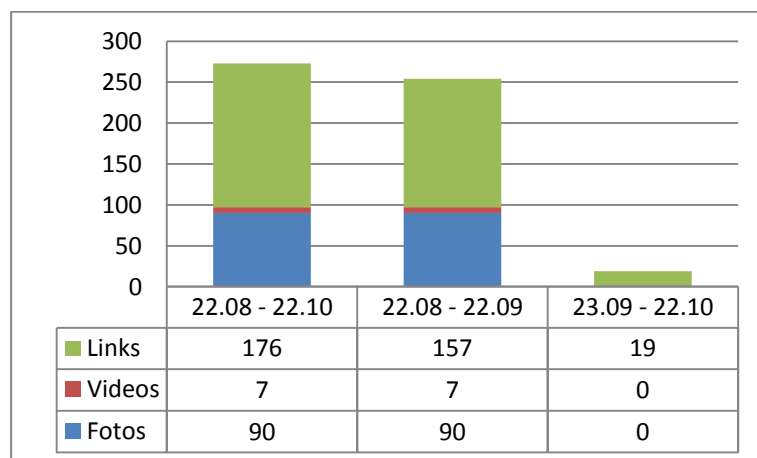
## 8.2 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)

### Inhalt



**Abb. 25:** Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (SPD)

Die Facebook-Seite der SPD veröffentlichte im Untersuchungszeitraum insgesamt 273 Posts (I1). Im Monat vor der Wahl wurden 254 Beiträge publiziert (I2). Dies entspricht einem Anteil von 93% der gesamten Beiträge. Die Anzahl der publizierten Beiträge wurde nach der Bundestagswahl deutlich weniger. Es wurden im Zeitraum von einem Monat lediglich 19 Posts veröffentlicht (I3).

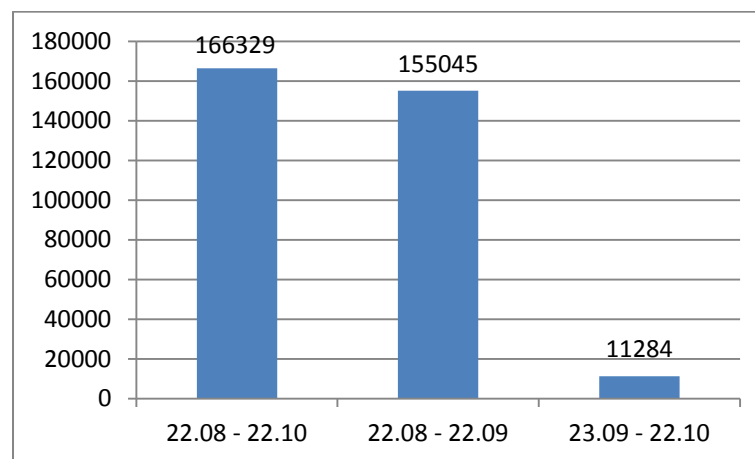


**Abb. 26:** Art der publizierten Beiträge (SPD)

Mit 64% stellen veröffentlichte Links auf externe Inhalte den größten Anteil der publizierten Beiträge auf der Facebook-Seite dar. Insgesamt wurden 176 Links während des Untersuchungszeitraums veröffentlicht (I10). Davon wurden 157 Links im Monat vor

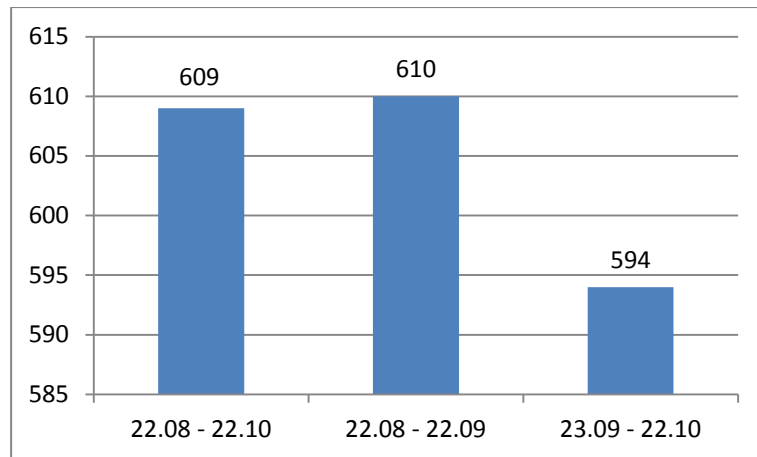
der Bundestagswahl publiziert (I11). Lediglich 19 Links wurden im Monat nach der Bundestagswahl veröffentlicht (I12). Es ist anzumerken, dass dies die einzige Form von neuem Inhalt darstellt, der auf der Facebook-Seite der SPD nach der Bundestagswahl publiziert wurde. Den zweithöchsten Anteil der publizierten Beiträge machen veröffentlichte Fotos aus. Davon wurden 90 Stück auf die Facebook-Seite der SPD hochgeladen (I4). Dies entspricht einem Anteil von 33%. Alle Fotos wurden im Monat vor der Bundestagswahl dort veröffentlicht (I5). Den geringsten Anteil der Beiträge nehmen die sieben publizierten Videos ein (I7), die ebenfalls allesamt vor der Bundestagswahl dort veröffentlicht wurden (I8).

### Interaktion



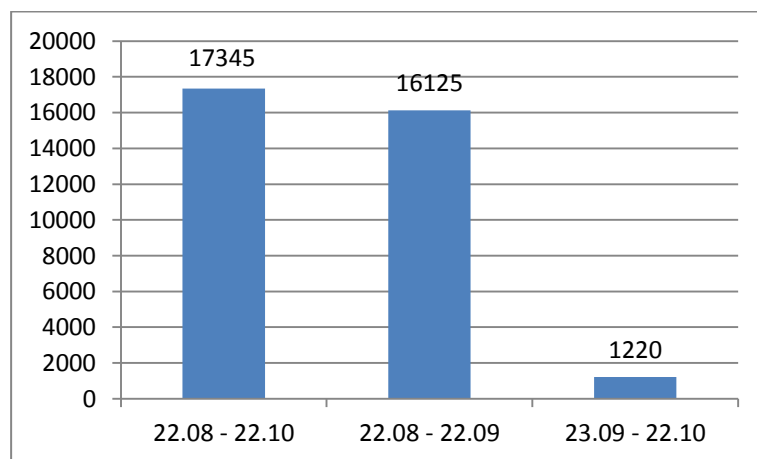
**Abb. 27:** Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (SPD)

Während des Untersuchungszeitraums wurden auf der Facebook-Seite der SPD insgesamt 166.329 Likes abgegeben (IA1). Davon wurden 155.045 im Monat vor der Bundestagswahl abgegeben (IA2). Dies entspricht einem Anteil von 93% der vergebenen Likes. Nach der Bundestagswahl wurden 11.284 Likes durch die Fans der Facebook-Seite verteilt (IA3).



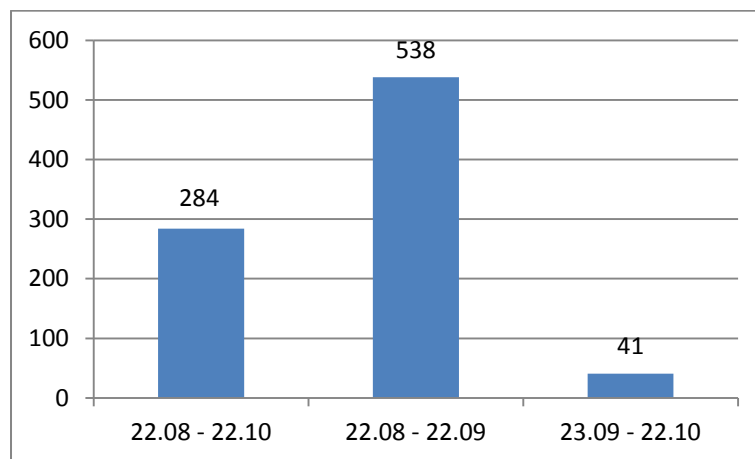
**Abb. 28** Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (SPD)

Durchschnittlich wurden 609 Likes pro veröffentlichtem Beitrag von den Fans der Facebook-Seite vergeben (IA4). Dieser Wert steigt minimal auf 610 Likes pro veröffentlichtem Beitrag bei gesonderter Betrachtung des Monats vor der Bundestagswahl (IA5). Nach der Bundestagswahl fiel der Wert gering ab auf 594 Likes pro veröffentlichtem Beitrag (IA6). Dies stellt eine Abnahme von 3% dar. Es wird somit deutlich, dass sich die Aktivität der Nutzer in diesem Punkt nach der Wahl kaum verändert hat.



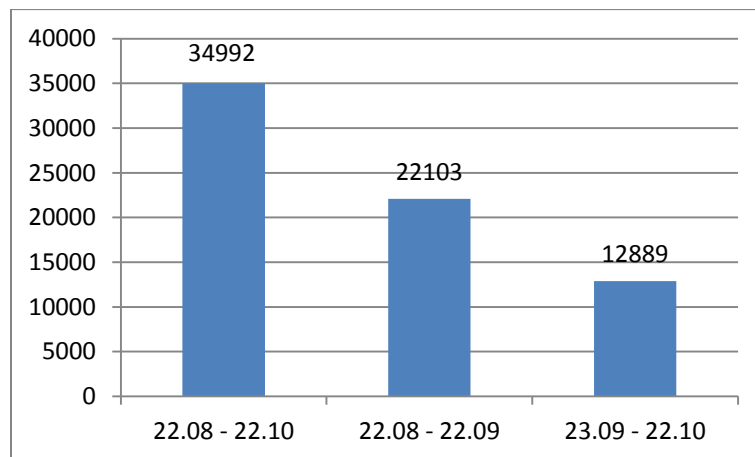
**Abb. 29:** Anzahl der neuen Fans (SPD)

Über den gesamten Untersuchungszeitraum zählte die Facebook-Seite der SPD 17.345 neue Fans (IA7). Der größte Teil der neuen Mitglieder trat der Seite innerhalb des ersten Monats bei. Dort meldeten sich 16.125 neue Fans an (IA9). Dies entspricht 92% der gesamten Fananmeldungen. Lediglich 1.220 neue Fans konnte die Facebook-Seite im Monat nach der Bundestagswahl akquirieren (IA11).



**Abb. 30:** Anzahl der neuen Fans pro Tag (SPD)

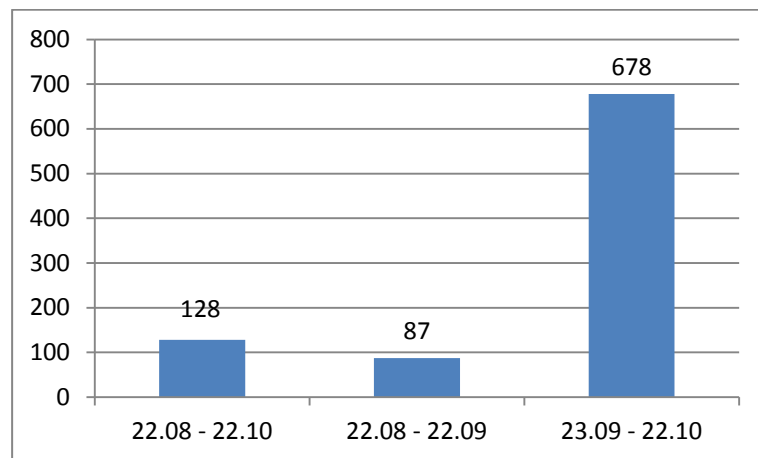
Im Durchschnitt traten der Facebook-Seite der SPD innerhalb des zweimonatigen Untersuchungszeitraums 284 Fans pro Tag bei (IA8). Der Wert unterscheidet sich stark, wenn man den Monat vor der Bundestagswahl mit dem Monat danach vergleicht. Vor der Bundestagswahl traten der Facebook-Seite der SPD im Schnitt 538 Fans pro Tag bei (IA10). Der Wert nimmt deutlich ab, und fällt auf 41 Fans pro Tag im Monat nach der Bundestagswahl (IA12).



**Abb. 31:** Anzahl der Comments (SPD)

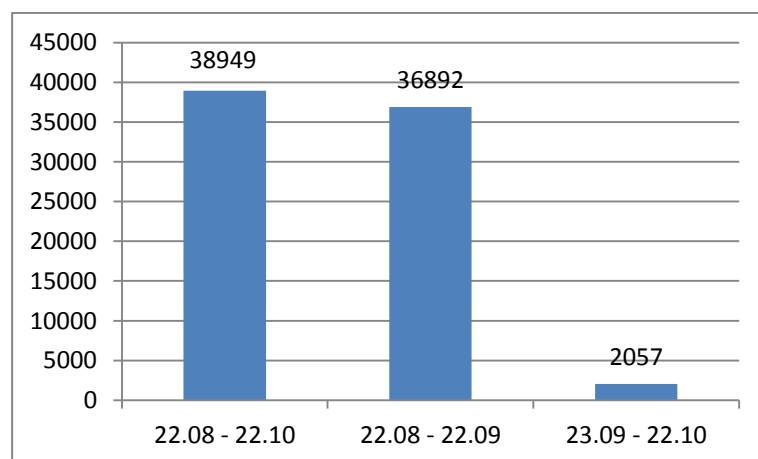
Insgesamt wurden von den Fans der Facebook-Seite 34.992 Kommentare zu veröffentlichten Beiträgen abgegeben (IA13). Davon wurden 22.103 Kommentare im Monat vor der Bundestagswahl abgegeben (IA14). Dies entspricht 63% der gesamten erfassten Kommentare im Untersuchungszeitraum. Im Monat nach der Bundestagswahl

gaben die Nutzer der Facebook-Seite 12.889 Kommentare ab (IA15).



**Abb. 32:** Anzahl der Comments pro Posting (SPD)

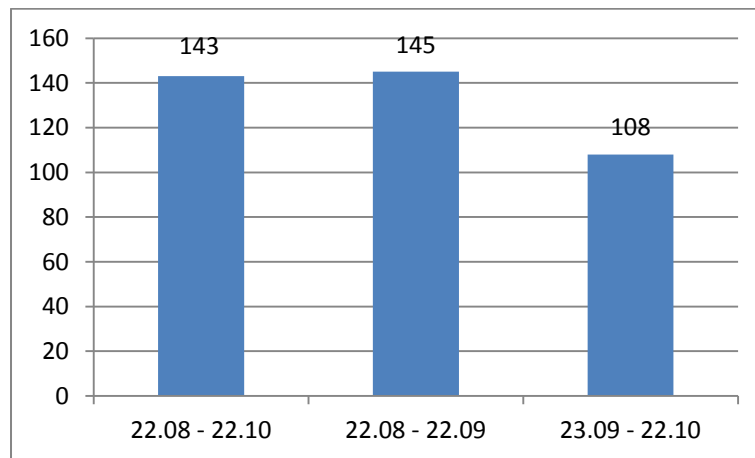
Die Aktivität der Fans der Facebook-Seite nahm nach der Bundestagswahl deutlich zu. Dies zeigt sich, wenn man die abgegebenen Kommentare in Relation zu den veröffentlichten Postings stellt. Im Monat vor der Bundestagswahl wurden im Durchschnitt 87 Kommentare pro Posting gezählt (IA17). Dieser Wert steigt deutlich an auf 678 Kommentare pro Posting im Monat nach der Bundestagswahl (IA18). Bei Betrachtung des gesamten Untersuchungszeitraums erhielt jeder veröffentlichte Beitrag im Durchschnitt 128 Kommentare durch die Fans der Seite (IA16).



**Abb. 33:** Anzahl der Shares (SPD)

Die Fans der Facebook-Seite leiteten insgesamt 38949-mal Beiträge durch Shares weiter (IA19). Die größte Anzahl der Shares ereignete sich im Monat vor der Bundestagswahl. Dort wurden 36.892 Beiträge durch die Nutzer der Facebook-Seite weitergeleitet (IA20).

Dies entspricht 94% der gesamten Shares. Im Monat nach der Bundestagswahl wurde ein Wert von 2.057 Shares aufgezeichnet (IA21).



**Abb. 34:** Anzahl der Shares pro Posting (SPD)

Im Durchschnitt wurde jeder publizierte Beitrag auf der Facebook-Seite 143-mal durch die Fans weitergeleitet (IA22). Dieser Wert ist am höchsten im Monat vor der Bundestagswahl (IA23). Dort wurden im Schnitt 145 Shares pro Beitrag gemessen. Im Monat nach der Bundestagswahl fällt dieser Wert auf 108 Shares pro Posting (IA24).

#### Funktionalität

|                                         | Vorhanden | Nicht vorhanden |
|-----------------------------------------|-----------|-----------------|
| (F1) Spendenfunktion                    | -         | X               |
| (F2) Rekrutierung von neuen Mitgliedern | -         | X               |
| (F3) Regeln zum Umgang                  | X         | -               |
| (F4) Hinweis auf Parteiveranstaltungen  | X         | -               |
| (F5) Frequently Asked Questions         | -         | X               |
| (F6) Impressum                          | X         | -               |
| (F7) Kontaktmöglichkeit                 | X         | -               |

|                                               |   |   |
|-----------------------------------------------|---|---|
| (F8) Aktive Nutzung der Facebook-Chronik      | X | - |
| (F9) Aktive Nutzung des Facebook-Titelbilds   | X |   |
| (F10) Aktive Nutzung des Facebook-Profilbilds |   | X |

**Tabelle 4:** Elemente der Funktionalität (SPD)

Die Facebook-Seite der SPD gibt den Fans der Seite nicht die Möglichkeit, die Partei mit einer Spende zu unterstützen (F1). Ebenso kann eine Parteimitgliedschaft nicht via Facebook erfolgen, und es stehen auch keine Informationen über eine Parteimitgliedschaft zur Verfügung (F2). Auch ist eine FAQ-Seite nicht vorhanden (F5).

Den Fans der Seite werden Regeln zum Umgang miteinander präsentiert (F3). Dort werden die Nutzer aufgefordert, einen freundlichen und respektvollen Umgang miteinander zu pflegen, Spam und rassistische Äußerungen werden untersagt. Ebenso sind pornographische, sexistische und sonstige diskriminierende Inhalte verboten. Darüber hinaus werden weitere inhaltliche Richtlinien für Kommentare definiert. So sollten diese einen Bezug zur SPD oder zum kommentierten Beitrag aufweisen. Es ist untersagt, die Kommentarfunktion zur Verbreitung von Verlinkungen zu nutzen, sofern diese nicht im Zusammenhang mit dem kommentierten Beitrag stehen. Das ständige Wiederholen gleicher Inhalte in der Kommentarfunktion ist ebenso unerwünscht, und das Offenlegen privater Daten streng untersagt. Die Administratoren der Facebook-Seite behalten sich das Recht vor, entsprechende Inhalte zu löschen und die Accounts der Nutzer via Facebook zu melden.

Eine Kalenderfunktion zur Anzeige von kommenden Parteiveranstaltungen wurde auf die Facebook-Seite integriert (F4). Dem Nutzer werden kommende Veranstaltungen aufgelistet, und er kann weitere Informationen einsehen. Außerdem kann der Nutzer seine Teilnahme via Facebook eintragen und diese somit für seine Freunde im Netzwerk öffentlich machen.

Ein Impressum wurde innerhalb der Facebook-Seite integriert und enthält alle für den

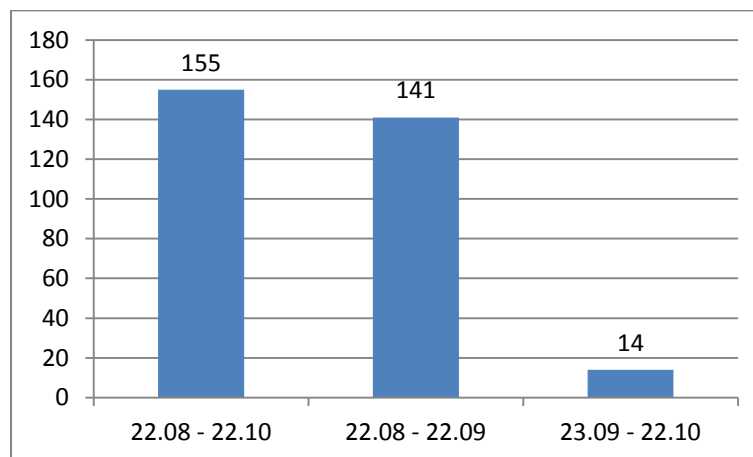
Nutzer relevanten Informationen (F6). Dazu sind Informationen zum Kontakt auf der Seite angegeben (F7). Der Nutzer kann die Partei per E-Mail, Telefon oder über den Postweg kontaktieren.

Die Facebook-Chronik wurde aktiv genutzt (F8). Dies jedoch nur in einem sehr geringen Ausmaß, da lediglich zwei historische Parteiereignisse dort eingefügt wurden. Zum einen die Parteigründung im Jahre 1863 und die konstituierende Sitzung der Partei am 07. Februar 1919. Da jedoch die Quantität der Nutzung für die vorliegende Untersuchung nicht relevant ist, erhält dieses Item den Wert (1).

Das Titelbild der Facebook-Seite (F9) wurde während des Untersuchungszeitraums insgesamt neunmal geändert. Somit bekommt dieses Item den Wert (1). Das Facebook-Profilbild (F10) wurde während des gesamten Untersuchungszeitraums nicht abgeändert, und das Item bekommt den Wert (0).

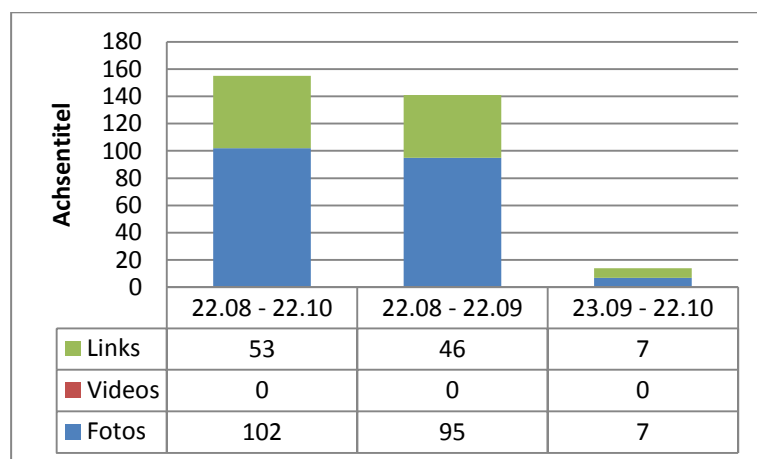
### 8.3 Die Linke (Die Linke)

#### Inhalt



**Abb. 35:** Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (Die-Linke)

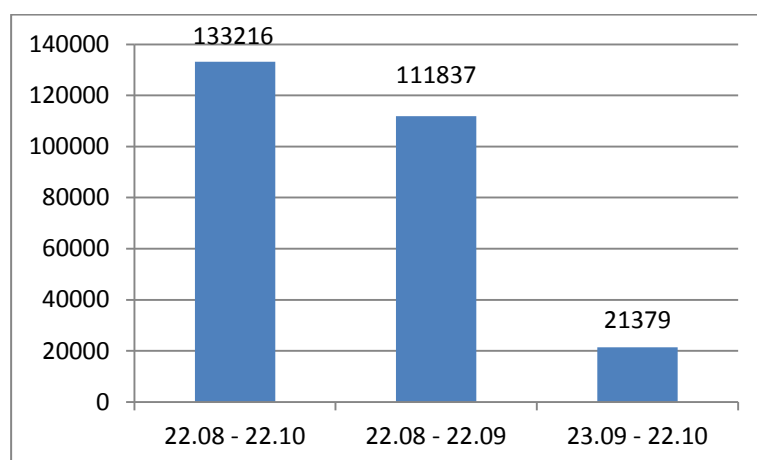
Im Zeitraum vom 22.08.2013 bis zum 22.10.2013 wurden auf der Facebook-Seite der Linken insgesamt 155 Beiträge veröffentlicht (I1). Davon wurden 141 Beiträge im Monat vor der Bundestagswahl auf der Facebook-Seite publiziert (I2). Dies entspricht einem Anteil von 91% der gesamten veröffentlichten Beiträge. Lediglich 14 Beiträge wurden im Monat nach der Bundestagswahl auf der Facebook-Seite veröffentlicht (I3).



**Abb. 36:** Art der publizierten Beiträge (Die-Linke)

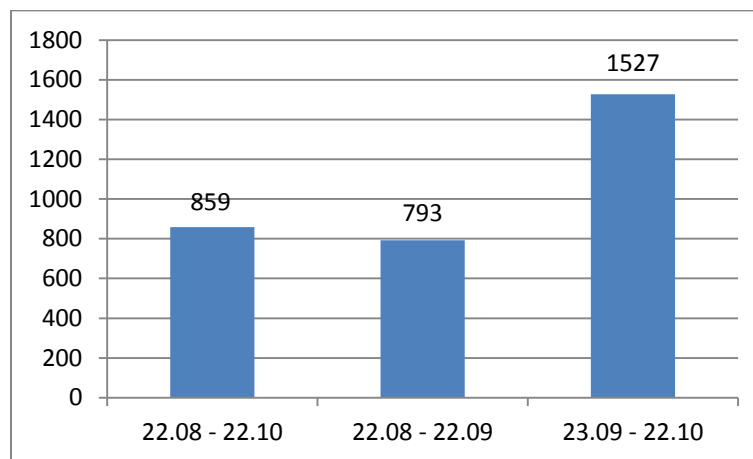
Die Linke veröffentlichte auf ihrer Facebook-Seite insgesamt 102 Fotos (I4). Diese stellen mit 66% den größten Anteil der dort veröffentlichten Beiträge dar. Mit 95 Fotos wurde der größte Anteil der Fotos innerhalb des ersten Monats auf der Facebook-Seite publiziert (I5). Lediglich 7 Fotos wurden im Monat nach der Bundestagswahl veröffentlicht (I6). Den zweithöchsten Anteil unter den publizierten Beitragstypen stellen die publizierten Links dar. Es wurden insgesamt 53 Links auf der Facebook-Seite gepostet (I10), was einem Anteil von 34% entspricht. Davon wurden 46 Links im Monat vor der Bundestagswahl veröffentlicht (I11). Nach der Bundestagswahl wurden nur sieben Links auf der Facebook-Seite publiziert (I12). Die Linke veröffentlichte während des gesamten Untersuchungszeitraums keine Videos auf ihrer Facebook-Seite (I7).

### Interaktion



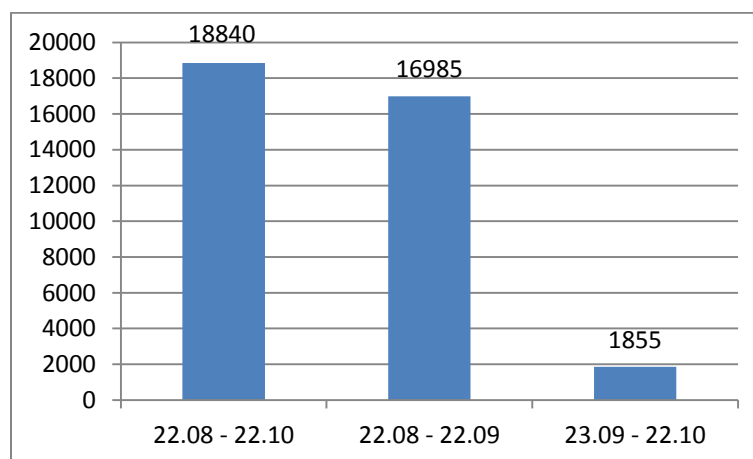
**Abb. 37:** Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (Die-Linke)

Innerhalb der zwei Monate wurden auf der Facebook-Seite der Linken insgesamt 133.216 Likes durch die Fans vergeben (IA1). Der größte Anteil der Likes wurde im Monat vor der Bundestagswahl vergeben. Dort wurden mit 111.837 Likes letztendlich 84% der gesamten Likes verteilt (IA2). Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 21.379 Likes durch die Fans der Facebook-Seite vergeben (IA3).



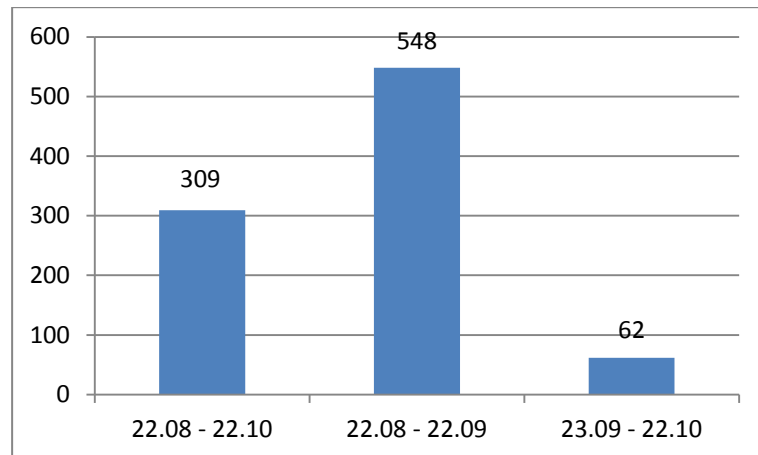
**Abb. 38:** Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (Die-Linke)

Setzt man die durch die Fans der Facebook-Seite abgegebenen Likes in Relation zu der Anzahl der veröffentlichten Beiträge, dann wird deutlich, dass die Aktivität der Fans in diesem Punkt nach der Bundestagswahl zunahm. Dort wurden im Durchschnitt 1527 Likes pro Beitrag durch die Fans vergeben (IA6). Dieser entspricht einer Steigerung von 93% gegenüber dem Wert im Monat vor der Bundestagswahl. In diesem Monat wurden von den Fans 793 Likes pro Beitrag verteilt (IA5). Über den gesamten Untersuchungszeitraum wurden im Durchschnitt 859 Likes pro Beitrag gemessen (IA4).



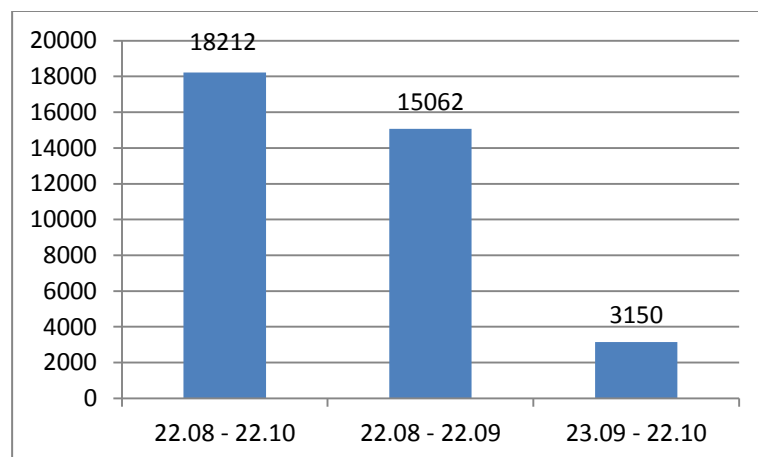
**Abb. 39:** Anzahl der neuen Fans (Die-Linke)

Während des gesamten Untersuchungszeitraums verzeichnete die Facebook-Seite 18.840 neue Fans (IA7). Der größte Teil der Fans wurde innerhalb des Monats vor der Bundestagswahl gewonnen. Dort wurde der Beitritt von 16.985 neuen Fans gemessen (IA9). Dies entspricht einem Anteil von 90% der gesamten Zunahme an Fans. Im Monat nach der Bundestagswahl traten der Facebook-Seite 1.855 neue Fans bei (IA11).



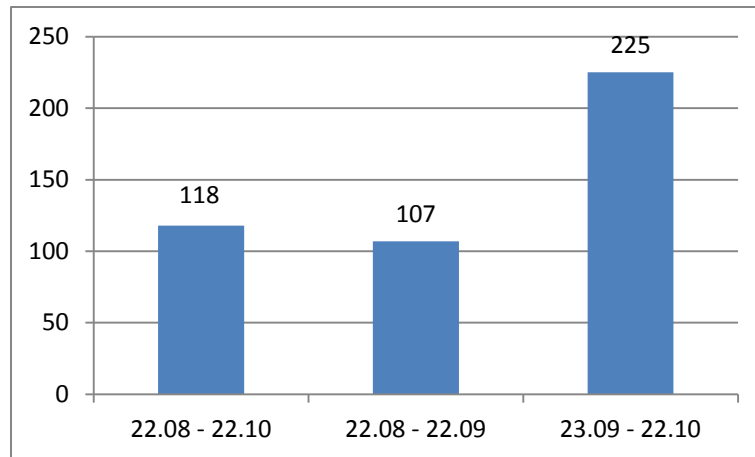
**Abb. 40:** Anzahl der neuen Fans pro Tag (Die-Linke)

Wie oben bereits dargestellt, traten die meisten Fans der Facebook-Seite im Monat vor der Bundestagswahl bei. Im Durchschnitt akquirierte Die-Linke in diesem Monat 548 neue Fans pro Tag (IA10). Dieser Wert sinkt um 78% auf 62 neue Fans pro Tag für den Monat nach der Bundestagswahl (IA12). Während des gesamten Untersuchungszeitraums konnte Die-Linke im Durchschnitt 309 neue Fans pro Tag auf ihrer Facebook-Seite verzeichnen (IA8).



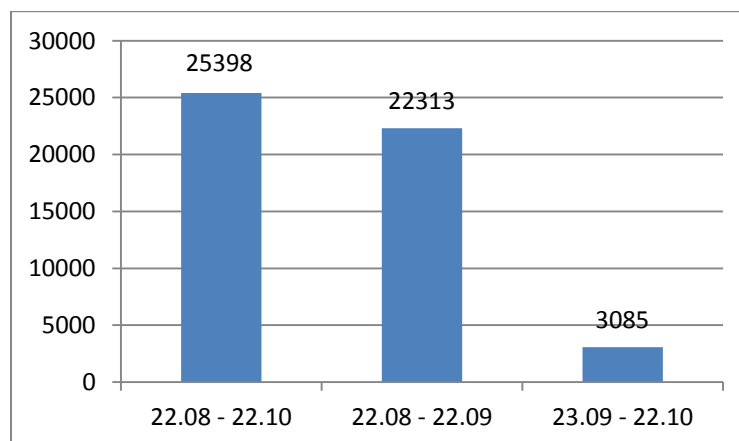
**Abb. 41:** Anzahl der Comments (Die-Linke)

Die Fans der Facebook-Seite kommentierten während des gesamten Untersuchungszeitraums dort veröffentlichte Beiträge insgesamt 18.212-mal (IA13). Im Monat vor der Bundestagswahl wurden 15.062 Kommentare erfasst (IA14). Dies entspricht einem Anteil von 82% der gesamten abgegebenen Kommentare. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 3.150 Kommentare von den Fans verfasst (IA15).



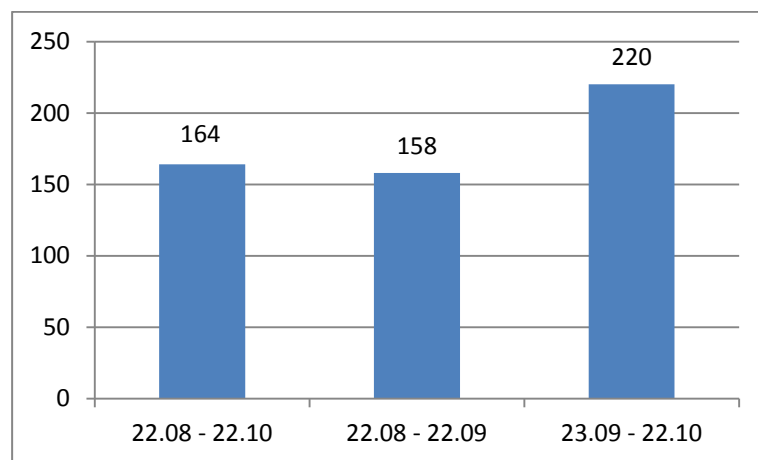
**Abb. 42:** Anzahl der Comments pro Posting (Die-Linke)

Die Aktivität der Fans der Seite stieg im Monat nach der Bundestagswahl deutlich an. Während dieser Zeit wurden von den Nutzern der Facebook-Seite im Durchschnitt 225 Kommentare pro publiziertem Beitrag verfasst (IA18). Im Vormonat der Bundestagswahl betrug dieser Wert 107 Kommentare pro veröffentlichtem Posting (IA17). Dies ist 52% weniger als im Monat nach der Bundestagswahl. Über den gesamten Untersuchungszeitraum wurden von den Fans der Seite im Schnitt 118 Kommentare pro Posting abgegeben (IA16).



**Abb. 43:** Anzahl der Shares (Die-Linke)

Die Fans der Facebook-Seite leiteten über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg insgesamt 25.398-mal publizierte Beiträge durch Shares weiter (IA19). Der größte Teil der Shares wurde im Monat vor der Bundestagswahl gemessen. Dort haben die Fans der Seite 22.313-mal Beiträge weitergeleitet (IA20). Dies entspricht einem Anteil von 88% an den gesamten Shares. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 3.085 Shares durch die Fans vorgenommen (IA21).



**Abb. 44:** Anzahl der Shares pro Posting (Die-Linke)

Setzt man die aufgezeichneten Shares in Relation zu den publizierten Postings, so wird deutlich, dass die Aktivität der Fans in diesem Punkt im Monat nach der Wahl am höchsten war. Dort sind im Durchschnitt von den Fans 220 Shares pro Beitrag vorgenommen worden (IA24). Dieser Wert sinkt um 28% auf 158 Shares pro Beitrag im Monat vor der Bundestagswahl (IA23). Über den gesamten Untersuchungszeitraum haben die Fans im Durchschnitt 164-mal einen Beitrag weitergeleitet (IA22).

### Funktionalität

|                                         | Vorhanden | Nicht vorhanden |
|-----------------------------------------|-----------|-----------------|
| (F1) Spendenfunktion                    | -         | X               |
| (F2) Rekrutierung von neuen Mitgliedern | -         | X               |
| (F3) Regeln zum Umgang                  | -         | X               |

|                                               |   |   |
|-----------------------------------------------|---|---|
| (F4) Hinweis auf Parteiveranstaltungen        | X | - |
| (F5) Frequently Asked Questions               | - | X |
| (F6) Impressum                                | X | - |
| (F7) Kontaktmöglichkeit                       | X | - |
| (F8) Aktive Nutzung der Facebook-Chronik      | - | X |
| (F9) Aktive Nutzung des Facebook-Titelbilds   | X |   |
| (F10) Aktive Nutzung des Facebook-Profilbilds |   | X |

**Tabelle 5:** Elemente der Funktionalität (Die-Linke)

Die Facebook-Seite der Linke bietet den Fans der Seite nicht die Möglichkeit, die Partei mit einer Spende per Facebook zu unterstützen (F1). Ebenso fehlt ebenso die Möglichkeit, eine Parteimitgliedschaft direkt per Facebook zu beantragen (F2). Es finden sich auch keinerlei Informationen über die Parteimitgliedschaft auf der Seite. Ebenso werden keine Richtlinien für den geregelten Umgang miteinander auf der Facebook-Seite definiert (F3). Außerdem fehlt eine Seite mit FAQs (F5), und die Facebook-Chronik wird nicht aktiv genutzt (F8).

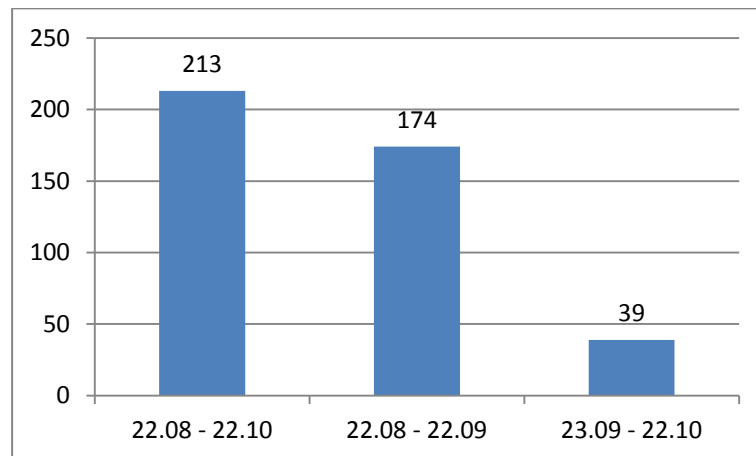
Die Fans der Seite können über einen integrierten Kalender zukünftige Parteiveranstaltung einsehen und dort ihre Teilnahme an Veranstaltungen eintragen (F4). Ein Impressum ist nicht direkt in die Facebook-Seite integriert worden. Es ist jedoch auf ein externes Impressum verlinkt worden (F6). Die Fans der Seite finden auf der Seite entsprechende Kontaktinformationen, die es ermöglichen, die Partei per E-Mail, Telefon oder Postweg zu kontaktieren (F7).

Das Titelbild der Facebook-Seite (F9) der Linke wurde im Verlauf des Untersuchungszeitraums einmal geändert. Das Item bekommt dementsprechend den Wert (1). Das Profilbild der Facebook-Seite (F10) wurde im Verlauf der Untersuchung nicht

geändert (0).

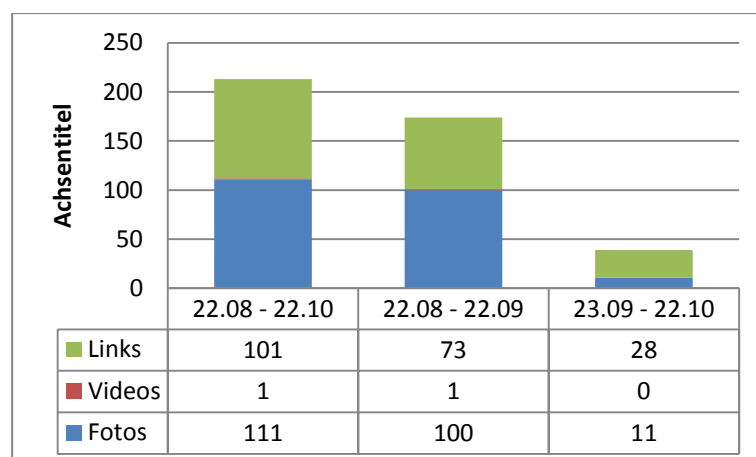
## 8.4 Bündnis 90/Die Grünen (Die Grünen)

### Inhalt



**Abb. 45:** Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (Die Grünen)

Die Facebook Seite der Grünen veröffentlichte im gesamten Untersuchungszeitraum insgesamt 213 Beiträge (I1). Im Monat vor der Bundestagswahl wurden 174 Posts publiziert und somit 82% der gesamten Beiträge veröffentlicht (I2). Im Monat nach der Bundestagswahl wurden lediglich 39 Posts (*siehe unten*) veröffentlicht (I3).

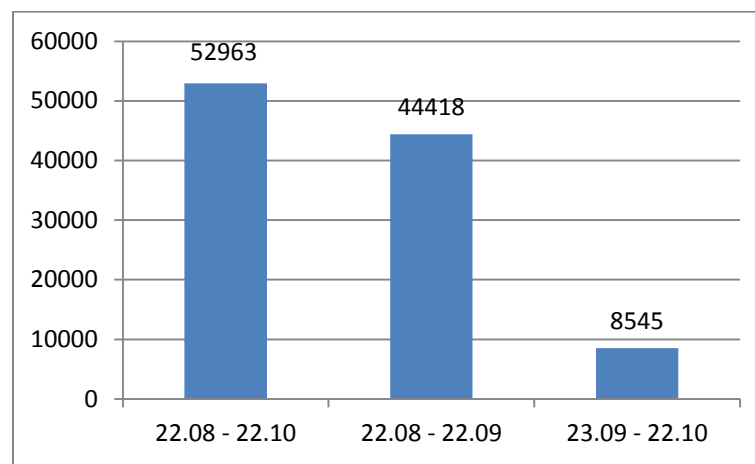


**Abb. 46:** Art der publizierten Beiträge (Die-Grünen)

Den größten Anteil der publizierten Beiträge auf der Facebook-Seite der Grünen stellen Fotos dar. Es wurden insgesamt 111 Fotos veröffentlicht (I4). Dies entspricht einem Anteil von 52% der gesamten Postings. Davon wurden 100 Fotos innerhalb des ersten

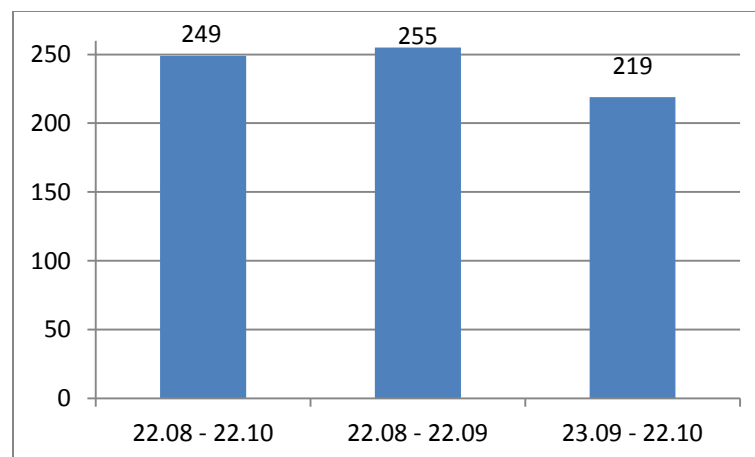
Monats auf die Facebook-Seite der Grünen hochgeladen (I5). Lediglich 11 Fotos wurden nach der Bundestagswahl publiziert (I6). Den zweithöchsten Anteil der untersuchten Beitragstypen stellen mit 47% die 101 veröffentlichten Links dar (I10). Davon wurden 73 Links vor der Bundestagswahl publiziert (I11). Nach der Wahl wurden 28 Links auf der Facebook-Seite veröffentlicht (I12). Während des gesamten Untersuchungszeitraums wurde lediglich ein Video auf die Seite der Grünen hochgeladen (I7). Dies wurde im Monat vor der Bundestagswahl dort veröffentlicht (I8).

### Interaktion



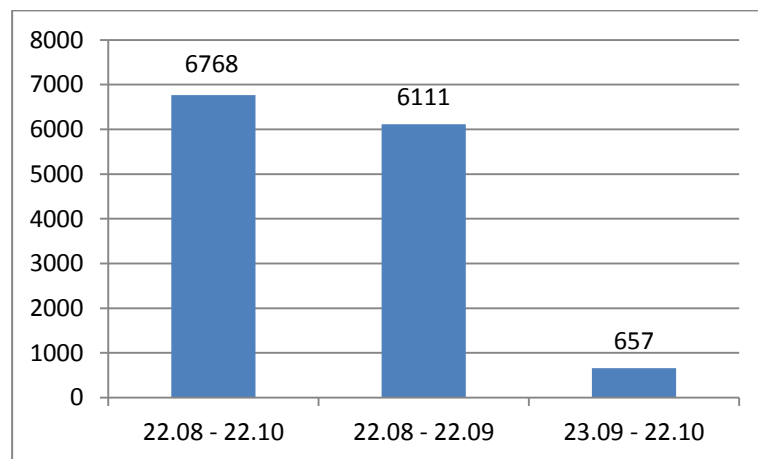
**Abb. 47:** Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (Die-Grünen)

Während des Untersuchungszeitraums wurden auf der Facebook-Seite der Grünen insgesamt 52.963 Likes durch die Fans abgegeben (IA1). Davon wurden 44.418 im Monat vor der Bundestagswahl vergeben (IA2). Dies entspricht 84% der gesamten Likes. Nach der Bundestagswahl wurden 8.545 Likes durch die Fans der Facebook-Seite verteilt (IA3).



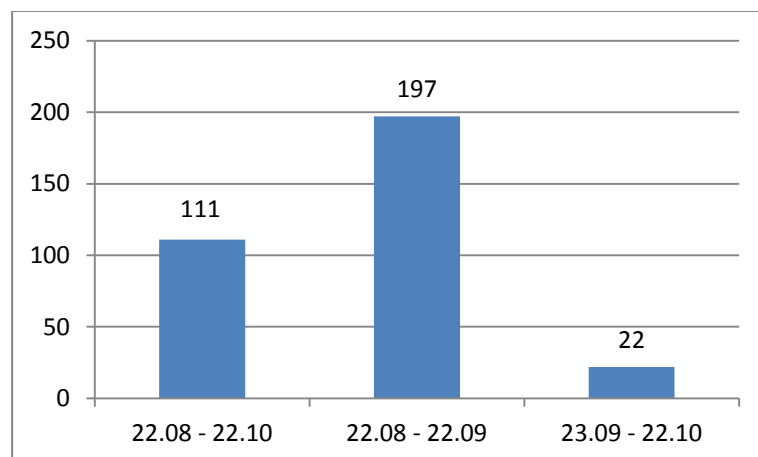
**Abb. 48:** Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (Die-Grünen)

Im Durchschnitt wurden 249 Likes pro publiziertem Post von den Fans der Facebook-Seite der Grünen über den gesamten Untersuchungszeitraum gemessen (IA4). Der höchste Wert wurde im Monat vor der Bundestagswahl erzielt. Dort wurden durchschnittlich 255 Likes pro veröffentlichtem Beitrag abgegeben (IA5). Nach der Bundestagswahl fiel dieser Wert um 14% ab auf 219 Likes pro publiziertem Beitrag (IA6). Die Aktivität der Nutzer ging somit nach der Wahl in diesem Punkt geringfügig zurück.



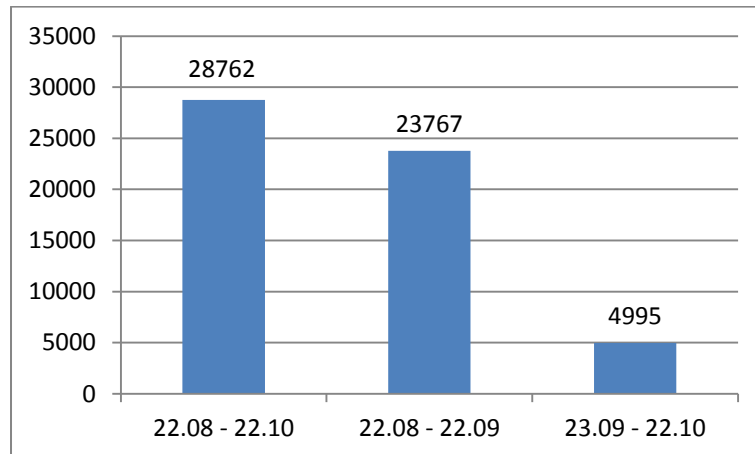
**Abb. 49:** Anzahl der neuen Fans (Die-Grünen)

Es meldeten sich insgesamt 6.768 neue Fans auf der Facebook-Seite der Grünen über den gesamten Untersuchungszeitraum an (IA7). Der größte Anteil der Fans wurde während des Monats vor der Bundestagswahl akquiriert. In diesem Zeitraum traten 6.111 neue Fans der Facebook-Seite bei (IA9). Dies entspricht einem Anteil von 90% der gesamten Anmeldungen. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 657 Neuanmeldungen gemessen (IA11).



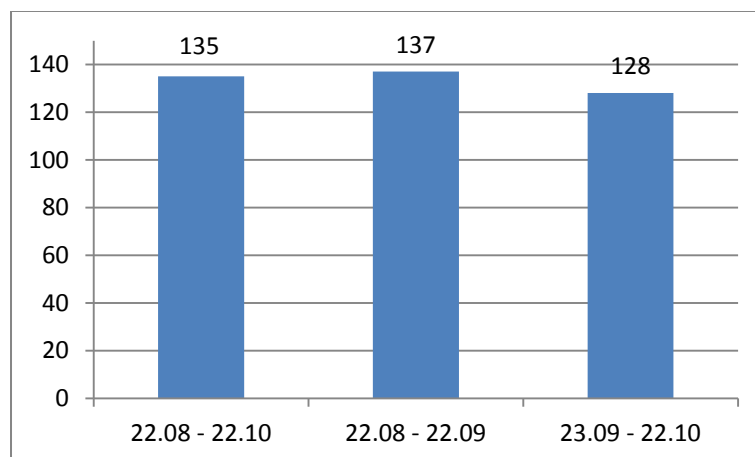
**Abb. 50:** Anzahl der neuen Fans pro Tag (Die-Grünen)

Innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums traten durchschnittlich 111 neue Fans pro Tag der Facebook-Seite der Grünen bei (IA8). Im Monat vor der Bundestagswahl konnten Die Grünen 197 neue Fans pro Tag akquirieren (IA10). Dieser Wert fällt stark ab um 68% auf 22 neue Fans pro Tag, wenn man den Monat nach der Bundestagswahl gesondert betrachtet (IA12).



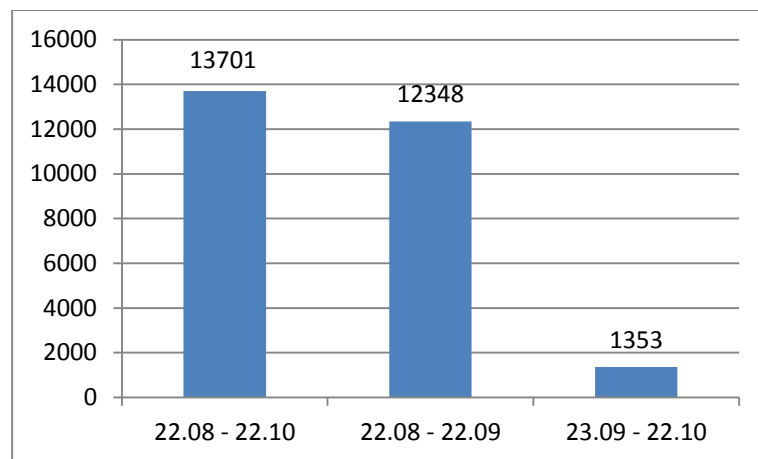
**Abb. 51:** Anzahl der Comments (Die-Grünen)

Die Fans der Facebook-Seite der Grünen kommentierten dort publizierte Beiträge insgesamt 28.762-mal (IA13). Der größte Teil der Kommentare wurde im Monat vor der Bundestagswahl abgegeben. Während dieser Zeit wurden insgesamt 23.767 Kommentare gemessen (IA14). Dies entspricht 83% der gesamten erfassten Kommentare im Untersuchungszeitraum. Nach der Bundestagswahl fällt dieser Wert auf 4.995 Kommentare ab (IA15).



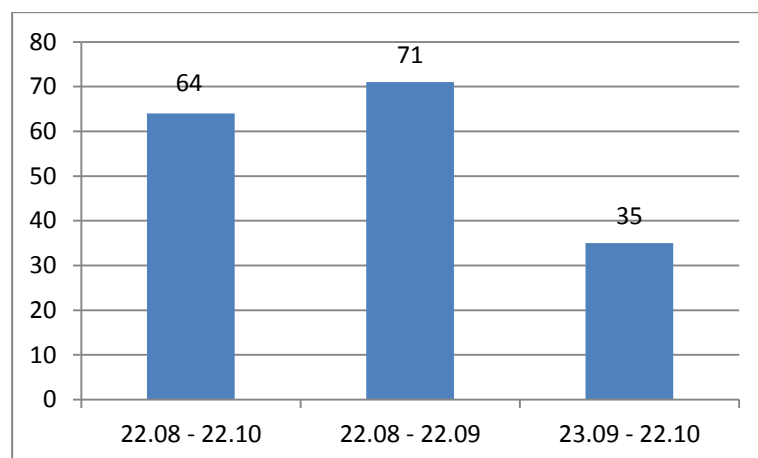
**Abb. 52:** Anzahl der Comments pro Posting (Die-Grünen)

Während des gesamten Untersuchungszeitraums kommentierten die Fans der Seite einen publizierten Beitrag durchschnittlich 135-mal (IA16). Die Aktivität der Fans der Facebook-Seite der Grünen blieb dabei über den gesamten Zeitraum relativ konstant. Vor der Bundestagswahl wurden durchschnittlich 137 Kommentare pro Beitrag gemessen (IA17). Nach der Bundestagswahl fiel dieser Wert minimal auf 128 Kommentare pro Posting (IA18).



**Abb. 53:** Anzahl der Shares (Die-Grünen)

Die Fans der Facebook-Seite der Grünen leiteten insgesamt 13.701-mal Beiträge durch Shares weiter (IA19). Der größte Anteil der Shares wurde im Monat vor der Bundestagswahl mit 12.348 Shares gemessen (IA20). Dies entspricht 90% der gesamten Shares. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 1.353 Shares durch die Fans aufgezeichnet (IA21).



**Abb. 54:** Anzahl der Shares pro Posting (Die Grünen)

Im Durchschnitt wurde jeder publizierte Beitrag auf der Facebook-Seite von 64 Fans weitergeleitet (IA22). Der Höchstwert wurde mit 71 Shares pro Posting im Monat vor der Bundestagswahl gemessen (IA23). Dieser Wert fiel nach der Bundestagswahl deutlich ab um 51% auf 35 Shares pro veröffentlichten Beitrag (IA24).

### Funktionalität

|                                               | Vorhanden | Nicht vorhanden |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------------|
| Spendenfunktion (F1)                          | -         | X               |
| Rekrutierung von neuen Mitgliedern (F2)       | -         | X               |
| Regeln zum Umgang (F3)                        | X         | -               |
| Hinweis auf Parteiveranstaltungen (F4)        | -         | X               |
| Frequently Asked Questions (F5)               | -         | X               |
| Impressum (F6)                                | X         | -               |
| Kontaktmöglichkeit (F7)                       | X         | -               |
| Aktive Nutzung der Facebook-Chronik (F8)      | X         | -               |
| (F9) Aktive Nutzung des Facebook-Titelbilds   | X         |                 |
| (F10) Aktive Nutzung des Facebook-Profilbilds | X         |                 |

**Tabelle 6:** Elemente der Funktionalität (Die-Grünen)

Die Facebook-Seite der Grünen bietet den Fans der Seite keine Funktion, die Partei durch eine Spende via Facebook zu unterstützen (F1). Ebenfalls finden die Fans keinerlei Informationen über einen Beitritt in die Partei. Es kann keine Parteimitgliedschaft auf der Facebook-Seite beantragt werden (F2). Eine Kalenderfunktion mit kommenden

Parteiveranstaltungen ist nicht vorhanden (F4), und es fehlt eine integrierte Seite, die den Nutzer eine Übersicht über häufig gestellte Fragen bietet (F5).

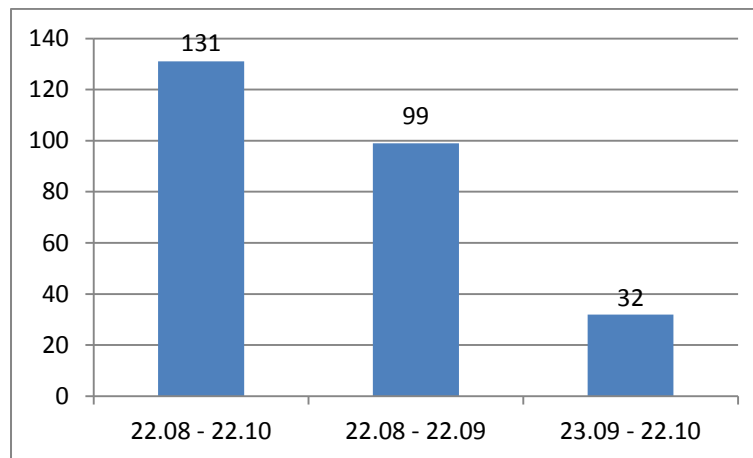
Die Fans der Seite finden dort allgemeine Regeln zum Umgang miteinander, die einen fairen Dialog ermöglichen (F3). Es werden rassistische, fremdenfeindliche, sexistische, verleumderische und beleidigende Inhalte untersagt. Entsprechende Beiträge werden von den Administratoren gelöscht und die Nutzer gemeldet. Ebenfalls untersagt ist Spamming innerhalb der Kommentare. Dies bezieht sich auch auf das Posten von Links, wenn der Inhalt der Verlinkungen nicht genauer im Kommentar beschrieben wird. Kommentare die sich nicht auf den veröffentlichten Beitrag oder die Partei beziehen, werden ebenfalls durch die Administratoren gelöscht. Wahlwerbung für andere Parteien wird gelöscht und bei einem wiederholten Vergehen werden die entsprechenden Nutzer von der Facebook-Seite ausgeschlossen. Ebenfalls wird gebeten, veröffentlichte Zitate von Politikern auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen.

Ein Impressum ist auf der Facebook-Seite der Grünen vorhanden (F6). Ebenfalls erhalten die Nutzer Kontaktinformationen und können die Partei per Telefon oder E-Mail kontaktieren (F7). Dazu wird die Facebook-Chronik auf der Seite aktiv für einen Überblick über wichtige historische Ereignisse der Partei genutzt (F8). Sie beginnt im Jahre 1979 mit der Kandidatur der ersten grünen und bunten Listen bei Kommunalwahlen.

Im Verlauf des Untersuchungszeitraums wurde das Titelbild (F9) der Grünen zweimal geändert, und das Item bekommt daher den Wert (1). Das Profilbild (F10) der Grünen wurde einmal im Verlauf der Untersuchung geändert. Das Item erhält ebenfalls den Wert (1).

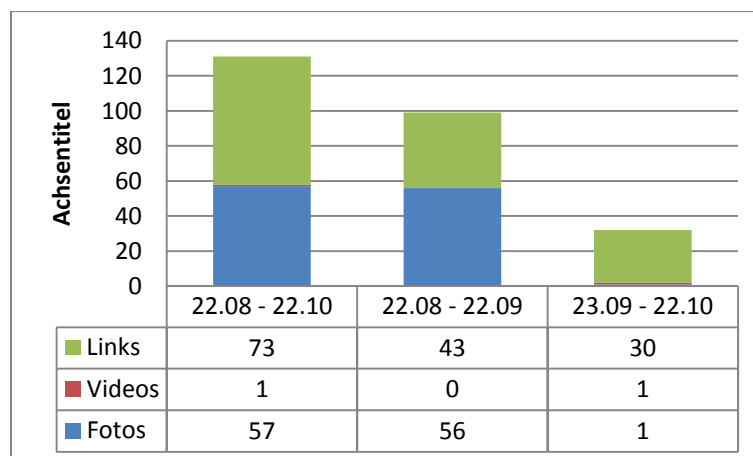
## 8.5 Freie Demokratische Partei (FDP)

### Inhalt



**Abb. 55:** Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (FDP)

Im Untersuchungszeitraum vom 22.08.2013 bis zum 22.10.2013 wurden auf der Facebook-Seite der FDP 131 Beiträge publiziert (I1). Der größte Teil der Beiträge wurde im Monat vor der Bundestagswahl veröffentlicht. Dort wurden 99 Posts publiziert, was einem Anteil von 76% ausmacht (I2). Im Monat nach der Bundestagswahl wurden auf der Facebook-Seite 32 publizierte Beiträge gemessen (I3).

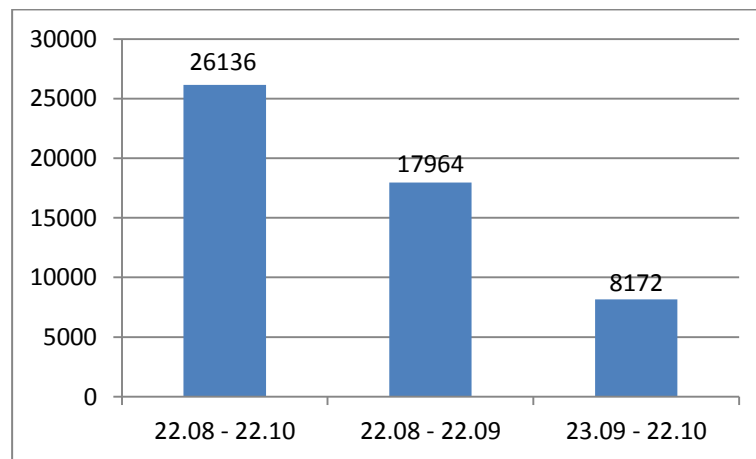


**Abb. 56:** Art der publizierten Beiträge (FDP)

Die FDP publizierte auf ihrer Facebook-Seite über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg 73 Links (I10). Dieser Beitragstyp ist mit 56% somit der am häufigsten genutzte Typus. Dabei wurden 43 Links im Monat vor der Bundestagswahl veröffentlicht (I11),

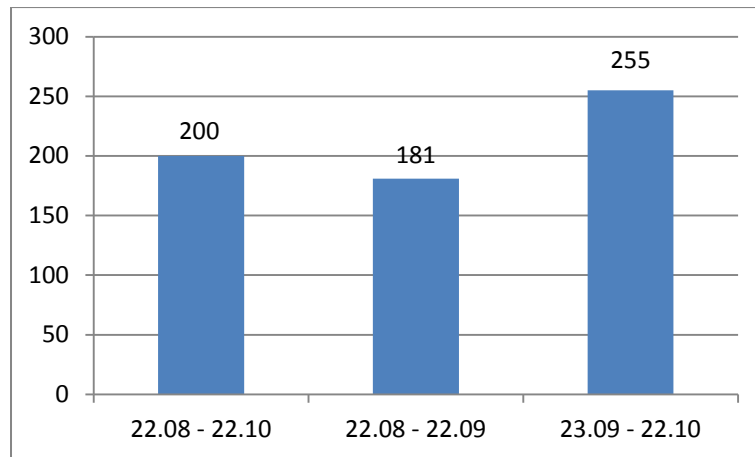
und 30 Links folgten im Monat nach der Bundestagswahl (I12). Dies entspricht einer geringen Abnahme in Bezug auf die Veröffentlichung von Links. Den zweithöchsten Anteil an den publizierten Beitragstypen stellen die veröffentlichten 57 Fotos dar (I4). Dort ergibt sich bei der Verteilung über den Untersuchungszeitraum ein anderes Bild. Es wurden 56 Fotos im Monat vor der Bundestagswahl auf die Facebook-Seite hochgeladen (I5). Somit wurde lediglich ein Foto nach der Bundestagswahl dort veröffentlicht (I6). Der Beitragstypus Video wurde von der FDP kaum während des Untersuchungszeitraums genutzt. Es wurde lediglich ein Video veröffentlicht (I7). Dies geschah im Monat vor der Bundestagswahl (I8).

### Interaktion



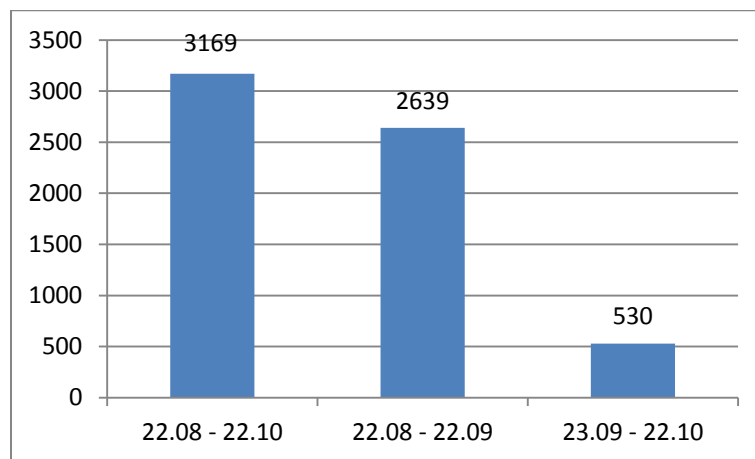
**Abb. 57:** Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (FDP)

Im Untersuchungszeitraum wurden auf der Facebook-Seite der FDP insgesamt 26.136 Likes durch Fans der Seite festgestellt (IA1). Der größte Anteil der dort gemessenen Likes wurde im Monat vor der Bundestagswahl abgegeben. In diesem Zeitraum wurden 17.964 Likes durch die Fans verteilt (IA2). Dies entspricht einem Anteil von 69% der gesamten Likes. Im Monat nach der Wahl wurden auf der Seite 8.172 Likes vergeben (IA3).



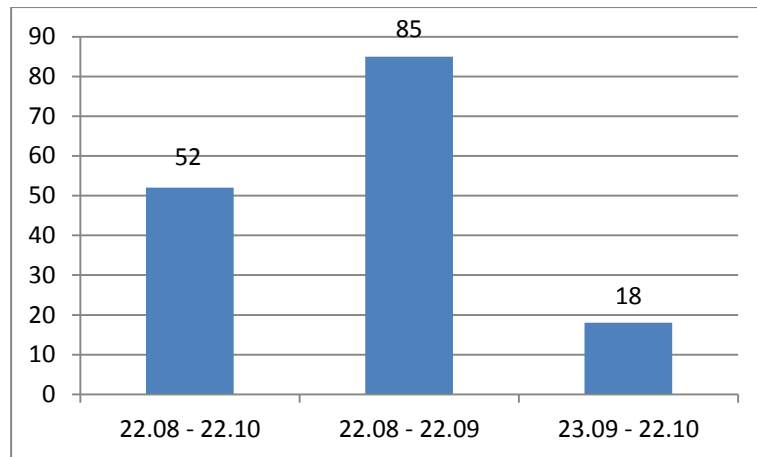
**Abb. 58:** Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (FDP)

Setzt man die Likes in Relation zu den veröffentlichten Beiträgen, so wird deutlich, dass im Monat nach der Bundestagswahl mehr Likes pro Beitrag durch die Fans der Seite vergeben wurden. Es wurde ein Durchschnitt von 255 Likes pro Beitrag gemessen (IA6). Im Monat vor der Bundestagswahl beträgt dieser Wert 181 Likes pro Posting, was eine Abnahme von 29% ausmacht (IA5). Über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg wurden im Durchschnitt 200 Likes pro Beitrag durch Fans der Seite abgegeben (IA4).



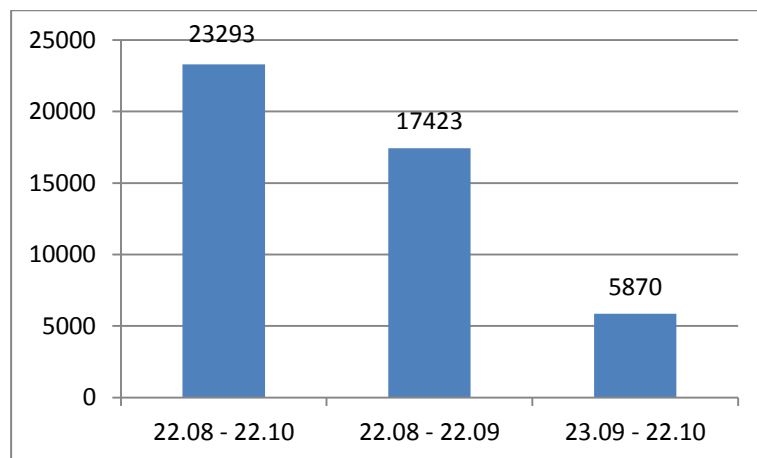
**Abb. 59:** Anzahl der neuen Fans (FDP)

Im Verlauf des Untersuchungszeitraums konnte die Facebook-Seite der FDP 3.160 neue Fans verzeichnen (IA7). Davon sind im Monat vor der Bundestagswahl 2.639 neue Fans der Seite beigetreten (IA9). Dies entspricht einem Anteil von 83% der neuen Fans. Nach der Bundestagswahl verzeichnete die Facebook-Seite einen Zuwachs von 530 Fans innerhalb eines Monats (IA11).



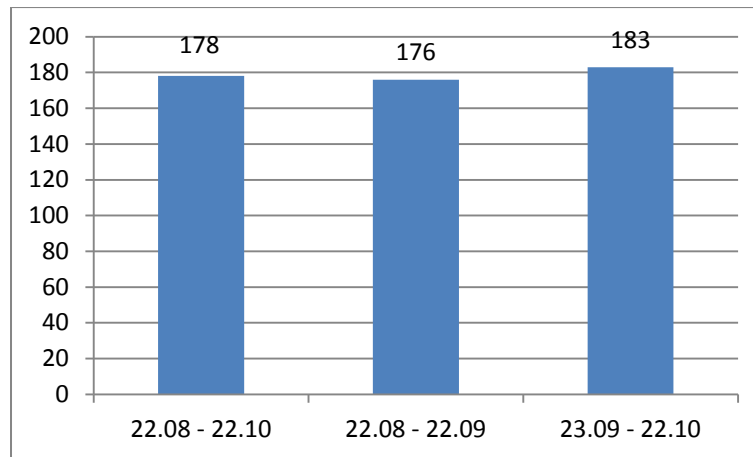
**Abb. 60:** Anzahl der neuen Fans pro Tag (FDP)

Über den gesamten Untersuchungszeitraum konnte die FDP im Durchschnitt 52 neue Fans pro Tag akquirieren (IA8). Mit 85 Fans pro Tag ist dieser Wert im Monat vor der Bundestagswahl deutlich höher als im Monat nach der Wahl (IA10). Dort beträgt der Wert 18 neue Fans pro Tag, was einer Abnahme von 58% gegenüber dem Vormonat entspricht (IA12).



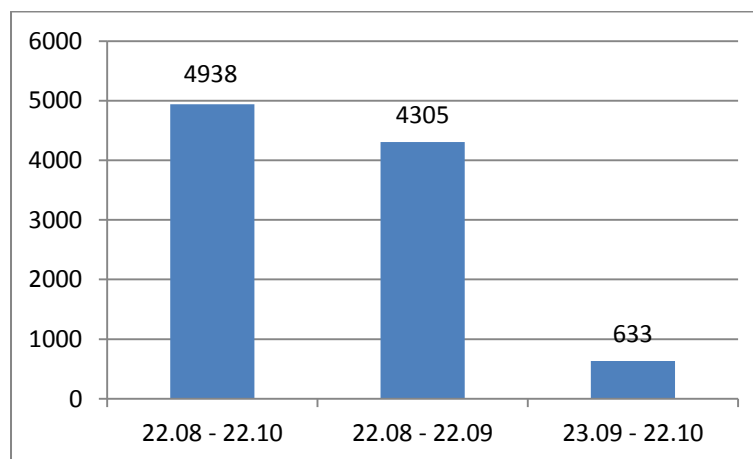
**Abb. 61:** Anzahl der Comments (Die-Linke)

Die Fans der Facebook-Seite der FDP gaben während des gesamten Untersuchungszeitraums insgesamt 23.293 Kommentare zu veröffentlichten Beiträgen ab (IA13). Mit einer Anzahl von 17.423 Kommentaren wurden 75% der gesamten Kommentare innerhalb des ersten Monats von den Fans verfasst (IA14). Im Monat nach der Bundestagswahl wurden von den Fans 5.870 Kommentare abgegeben (IA15).



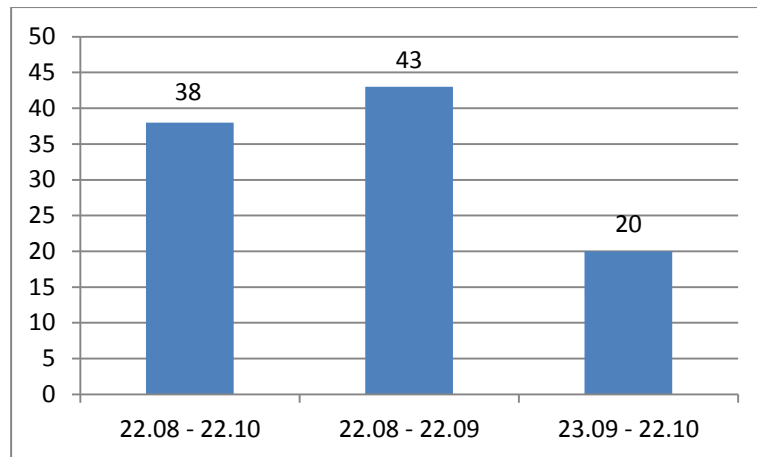
**Abb. 62:** Anzahl der Comments pro Posting (FDP)

Die Anzahl der durchschnittlich abgegebenen Kommentare pro Beitrag zeigt eine relativ konstante Aktivität der Fans in Bezug auf diesen Punkt über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg. Der Wert beträgt innerhalb der zwei Monate 178 Kommentare pro Posting (IA16). Im Monat nach der Bundestagswahl ist der Wert am höchsten. Dort wurden im Durchschnitt 183 Kommentare pro publizierten Beitrag von den Fans abgegeben (IA18). Im Monat vor der Bundestagswahl beträgt dieser Wert 176 Kommentare pro Posting (IA17). Dies entspricht einer minimalen Abnahme von 4%.



**Abb. 63:** Anzahl der Shares (FDP)

Über den gesamten Untersuchungszeitraum wurden von den Fans 4.938 Beträge durch Shares weitergeleitet (IA19). Dabei erfolgten 4.305 der gesamten Shares innerhalb des Monats vor der Bundestagswahl (IA20), was einem Anteil von 87% entspricht. Im Monat nach der Bundestagswahl sind 633 Shares von Beiträgen gemessen worden (IA21).



**Abb. 64:** Anzahl der Shares pro Posting (FDP)

Wenn man die gemessenen Shares mit der Anzahl der publizierten Beiträge in Relation setzt, so wird deutlich, dass die Aktivität der Fans im Monat vor der Bundestagswahl am höchsten war. Dort wurden im Durchschnitt 43 Shares pro Beitrag gemessen (IA23). Dieser Wert fällt im Monat nach der Wahl um 53% auf 20 Shares pro Posting (IA24). Über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg wurden durchschnittlich 38 Shares pro publiziertem Beitrag durch Fans der Facebook-Seite festgestellt (IA22).

#### Funktionalität

|                                         | Vorhanden | Nicht vorhanden |
|-----------------------------------------|-----------|-----------------|
| Spendenfunktion (F1)                    | -         | X               |
| Rekrutierung von neuen Mitgliedern (F2) | -         | X               |
| Regeln zum Umgang (F3)                  | X         | -               |
| Hinweis auf Parteiveranstaltungen (F4)  | X         | -               |
| Frequently Asked Questions (F5)         | -         | X               |
| Impressum (F6)                          | X         | -               |
| Kontaktmöglichkeit (F7)                 | X         | -               |

|                                               |   |   |
|-----------------------------------------------|---|---|
| Aktive Nutzung der Facebook-Chronik (F8)      | - | X |
| (F9) Aktive Nutzung des Facebook-Titelbilds   | X |   |
| (F10) Aktive Nutzung des Facebook-Profilbilds |   | X |

**Tabelle 7:** Elemente der Funktionalität (FDP)

Die Facebook-Seite der FDP bietet den Nutzern keine Möglichkeit, über diese eine Parteispende abzugeben (F1). Ebenfalls fehlt eine integrierte Funktion, die einen Antrag auf eine Parteimitgliedschaft ermöglicht (F2). Außerdem werden keine Informationen über die Möglichkeit einer Parteimitgliedschaft auf der Seite angeboten. Eine Seite mit häufig gestellten Fragen ist nicht vorhanden (F5). Dazu wird die Funktion der Facebook-Chronik nicht aktiv auf der Facebook-Seite der FDP genutzt (F8).

Der Verhaltenskodex bietet den Fans der Seite Regeln zum Umgang miteinander (F3). Der Kodex definiert die Facebook-Seite der FDP als eine Plattform für eine ernsthafte Diskussion. Es wird ein offener, toleranter und respektvoller Umgang miteinander eingefordert. Es werden Beiträge gelöscht, die gegen geltendes Recht verstoßen. Außerdem werden rassistische, gewalttätige, sexistische, diskriminierende oder anderweitig herabsetzende Beiträge von den Administratoren der Seite gelöscht. Ebenfalls untersagt sind Beiträge, die als Spam zu verstehen sind. Kommentare, die sich inhaltlich nicht auf den veröffentlichten Beitrag beziehen, oder auf nicht relevante Inhalte verlinken, werden ebenfalls gelöscht.

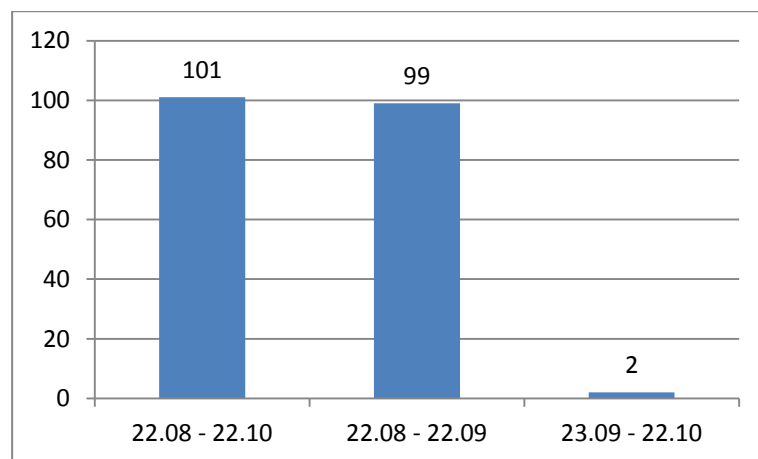
Die Fans der Seite finden eine Übersicht der kommenden Parteiveranstaltungen in einem auf der Seite integrierten Kalender (F4). Dort können die Nutzer entsprechende Veranstaltungen einsehen und ihre Teilnahme ankündigen. Ebenfalls befindet sich auf der Seite ein Impressum mit den entsprechenden Angaben (F6). Dazu finden sich Kontaktinformationen, die es den Nutzern ermöglichen, die Partei per E-Mail, Telefon und Postweg zu kontaktieren (F7).

Das Titelbild (F9) der FDP Facebook-Seite ist im Verlauf des Untersuchungszeitraums

insgesamt fünfmal geändert worden. Dieses Item bekommt somit den Wert (1). Das Profilbild (F10) der Facebook-Seite der FDP wurde keinmal während des Untersuchungszeitraums geändert. Dementsprechend bekommt das Item F10 den Wert (0).

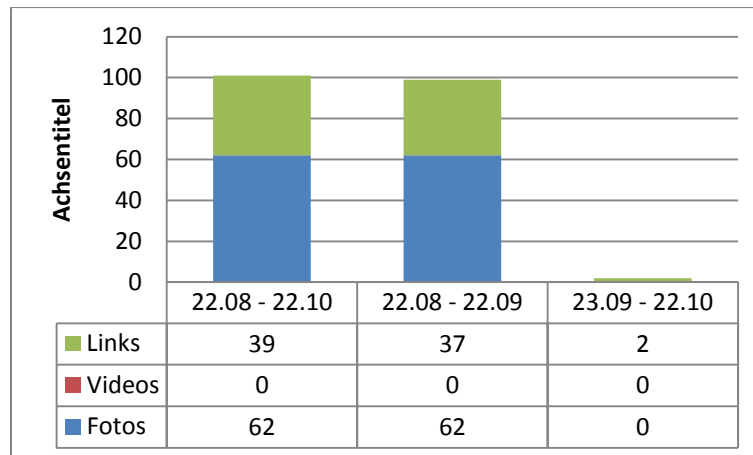
## 8.6 Christlich-Soziale Union in Bayern e.V. (CSU)

### Inhalt



**Abb. 65:** Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (CSU)

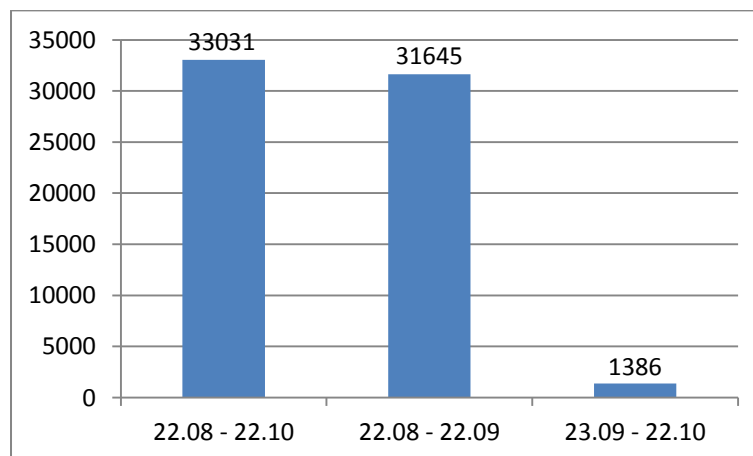
Während des Untersuchungszeitraums wurden auf der Facebook-Seite der CSU insgesamt 101 Beiträge veröffentlicht (I1). Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die politische Öffentlichkeitsarbeit der CSU auf ihrer Facebook-Seite nach der Bundestagswahl nahezu komplett eingestellt wurde. Dies spiegelt sich in der Verteilung der Werte wieder. Es wurden 99 Beiträge in dem Monat vor der Bundestagswahl auf der Seite publiziert (I2). Dies sind 98% der publizierten Beiträge im relevanten Untersuchungszeitraum. Lediglich zwei Beiträge wurden im Monat nach der Bundestagswahl veröffentlicht (I3).



**Abb. 66:** Art der publizierten Beiträge (CSU)

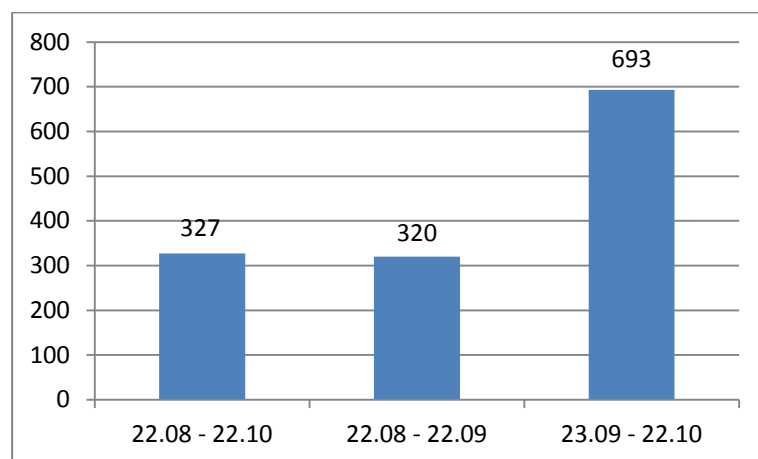
Den größten Anteil an den dort publizierten Beitragstypen auf der Facebook-Seite der CSU stellen die dort hochgeladenen Fotos dar. Insgesamt wurden 62 Fotos auf der Seite veröffentlicht (I4). Dies macht einen Anteil von 61% aus. Wie bereits oben festgestellt, wurden nach der Wahl weitestgehend keine Inhalte mehr auf der Facebook-Seite veröffentlicht (I6). Dementsprechend wurden alle 62 Fotos im Monat vor der Bundestagswahl publiziert (I5). Den zweithöchsten Anteil an den publizierten Beitragstypen stellen die veröffentlichten Links dar. Es wurden insgesamt 39 Links veröffentlicht (I10), und davon 37 Stück innerhalb des Monats vor der Bundestagswahl (I11). Im Monat nach der Bundestagswahl wurden lediglich zwei Links dort publiziert (I12). Dazu wurden keinerlei Videos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf der Facebook-Seite veröffentlicht (I7).

### Interaktion



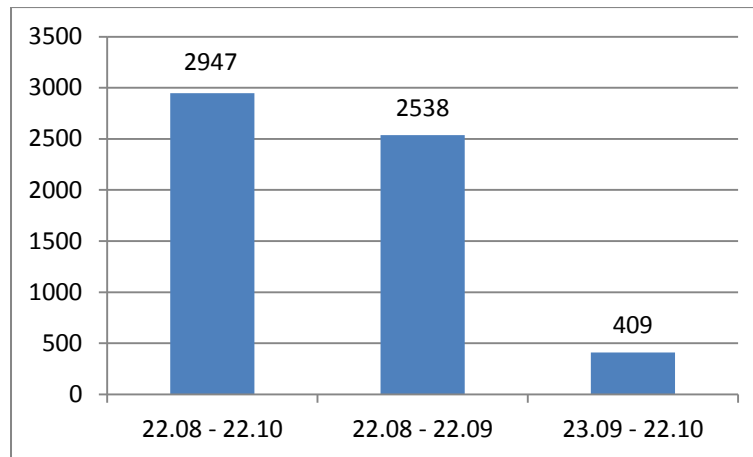
**Abb. 67:** Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (CSU)

Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden auf der Facebook-Seite der CSU insgesamt 33.031 Likes gemessen (IA1). Davon wurden 31.645 Likes im Monat vor der Bundestagswahl vergeben (IA2). Dies entspricht einem Anteil von 96% der gesamten Likes. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 1.386 Likes abgegeben (IA3).



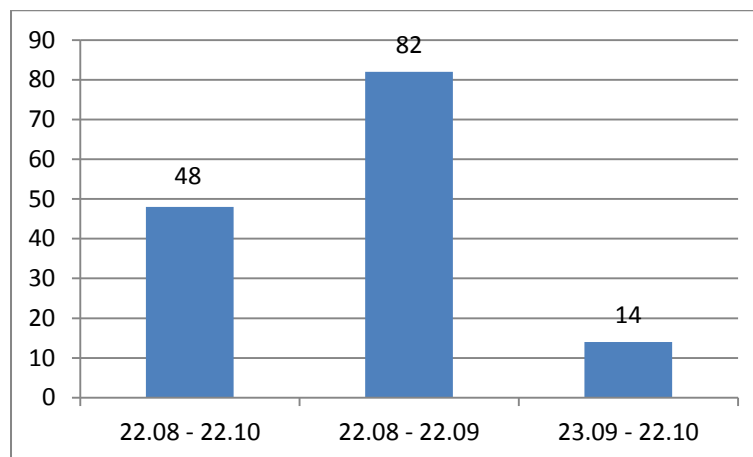
**Abb. 68:** Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (CSU)

Während des gesamten Untersuchungszeitraums erhielt im Durchschnitt jeder publizierte Beitrag 327 Likes (IA4). Dieser Wert ist im Monat nach der Bundestagswahl mit 693 Likes pro veröffentlichtem Beitrag deutlich höher als der gleiche Wert im Monat vor der Wahl (IA5). Dort erhielt jeder publizierte Beitrag durchschnittlich 320 Likes (IA5). Dies stellt eine Verringerung um 54% dar. Es ist jedoch zu beachten, dass im Monat nach der Wahl lediglich zwei Beiträge auf der Facebook-Seite veröffentlicht wurden. Dies hatte zur Folge, dass die Verweildauer der einzelnen Beiträge in der Facebook-Chronik der CSU Facebook-Seite wesentlich länger war als die Verweildauer jener Beiträge im Vormonat. Dies kann zu einer Erhöhung des Wertes für den Monat nach der Wahl geführt haben.



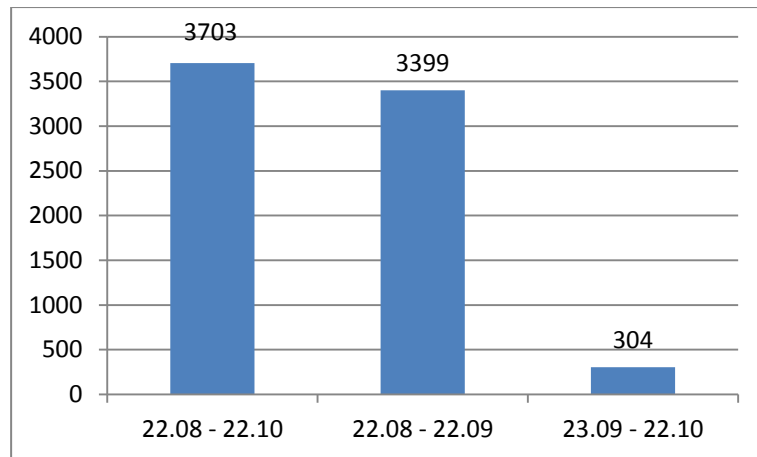
**Abb. 69:** Anzahl der neuen Fans (CSU)

Insgesamt gewann die CSU innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums (IA7) 2.947 neue Facebook-Fans. Der größte Teil der neuen Fans konnte im Monat vor der Bundestagswahl akquiriert werden. Während dieses Zeitraums traten 2.538 neue Fans der Seite bei (IA9). Es wurden somit 86% der neuen Fans innerhalb des ersten Monats gewonnen. Im Monat nach der Bundestagswahl konnte die Facebook-Seite einen Zuwachs von 409 neuen Fans verzeichnen (IA11).



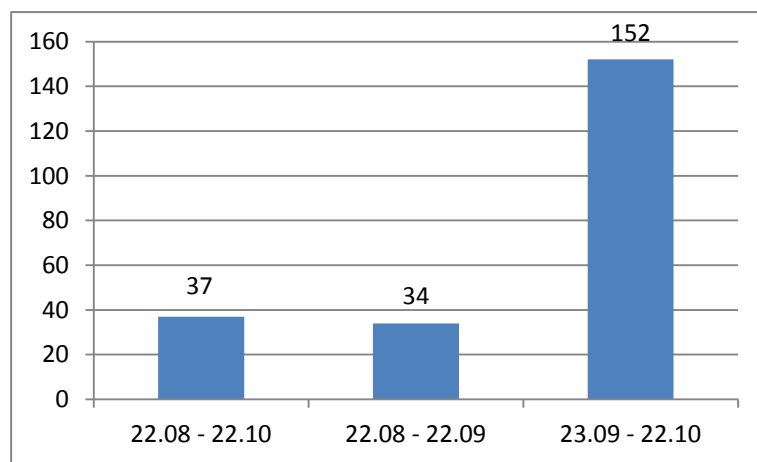
**Abb. 70:** Anzahl der neuen Fans pro Tag (CSU)

Insgesamt verzeichnete die Facebook-Seite der CSU eine Zunahme von 48 Fans pro Tag (IA8). Dieser Wert ist am höchsten im Monat vor der Bundestagswahl. Dort traten der Facebook-Seite im Durchschnitt 82 Fans pro Tag bei (IA10). Dieser Wert fällt um 66% auf 14 neue Fans pro Tag im Monat nach der Bundestagswahl (IA12).



**Abb. 71:** Anzahl der Comments (CSU)

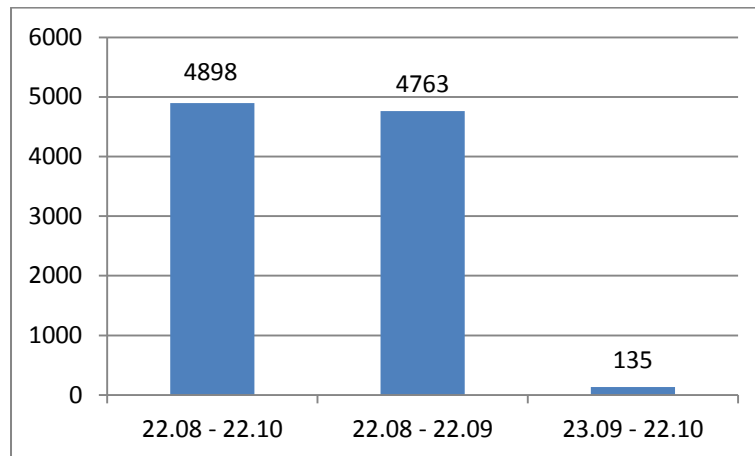
Die Nutzer der Facebook-Seite der CSU verfassten insgesamt 3.703 Kommentare zu dort veröffentlichten Beiträgen (IA13). Der größte Teil der Kommentare wurde innerhalb des ersten Monats abgegeben. Dort wurden 3.399 Kommentare von den Fans verfasst (IA14). Dies entspricht einem Anteil von 92%. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 304 Kommentare gemessen (IA15).



**Abb. 72:** Anzahl der Comments pro Posting (CSU)

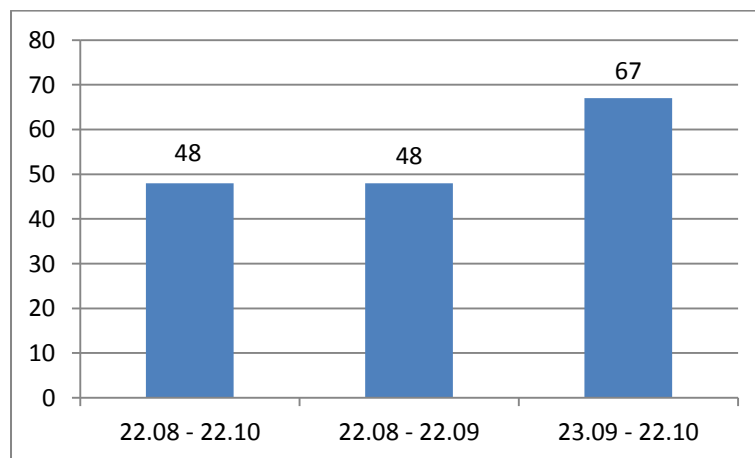
Im gesamten Untersuchungszeitraum wurde jeder Beitrag im Durchschnitt 37-mal von den Fans der Facebook-Seite kommentiert (IA16). Dieser Wert ist am höchsten im Monat nach der Bundestagswahl. Dort wurden durchschnittlich 152 Kommentare pro publizierten Beitrag verfasst (IA18). Jedoch ist hier abermals auf die lange Verweildauer der zwei veröffentlichten Beiträge im Monat nach der Bundestagswahl hinzuweisen. Durch die lange Verweildauer in der Facebook-Chronik der Facebook-Seite, könnten diese Beiträge potentiell von mehr Besuchern der Seite wahrgenommen worden sein.

Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit eines Kommentars wesentlich höher, als wenn der Beitrag durch neuere Beiträge in der Chronik der Facebook-Seite nach unten abrutscht. Im Monat vor der Bundestagswahl sind 34 Kommentare pro publizierten Posting abgegeben worden (IA17). Dies entspricht einer Verringerung des Wertes um 78% gegenüber dem Monat nach der Bundestagswahl.



**Abb. 73:** Anzahl der Shares (CSU)

Die Nutzer der Facebook-Seite leiteten während des gesamten Untersuchungszeitraums 4.898-mal veröffentlichte Beiträge durch Shares weiter (IA19). Der größte Teil der gesamten Shares wurde im Monat vor der Bundestagswahl gemessen. Dort wurden 4.763-mal publizierte Beiträge durch Fans weitergeleitet (IA20). Dies entspricht einem Anteil von 97% der gesamten gemessenen Shares. Im Monat nach der Bundestagswahl wurden 135-mal veröffentlichte Beiträge weitergeleitet (IA21).



**Abb. 74:** Anzahl der Shares pro Posting (CSU)

Innerhalb der zwei Monate wurden durchschnittlich 48 Shares pro Posting gemessen (IA22). Dieser Wert ist im Monat nach der Bundestagswahl mit 67 Shares pro Posting am höchsten (IA24). Hier muss ebenfalls wieder auf den Umstand der langen Verweildauer innerhalb der Facebook-Chronik hingewiesen werden. Im Monat vor der Bundestagswahl wurden durchschnittlich 48 Shares pro veröffentlichtem Beitrag gemessen (IA23). Dies entspricht einer Verringerung um 28% gegenüber dem Monat nach der Wahl.

#### Funktionalität

|                                               | Vorhanden | Nicht vorhanden |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------------|
| (F1) Spendenfunktion                          | -         | X               |
| (F2) Rekrutierung von neuen Mitgliedern       | -         | X               |
| (F3) Regeln zum Umgang                        | -         | X               |
| (F4) Hinweis auf Parteiveranstaltungen        | X         | -               |
| (F5) Frequently Asked Questions               | -         | X               |
| (F6) Impressum                                | X         | -               |
| (F7) Kontaktmöglichkeit                       | X         | -               |
| (F8) Aktive Nutzung der Facebook-Chronik      | X         | -               |
| (F9) Aktive Nutzung des Facebook-Titelbilds   | X         | -               |
| (F10) Aktive Nutzung des Facebook-Profilbilds |           | X               |

**Tabelle 8:** Elemente der Funktionalität (CSU)

Die Facebook-Seite der CSU bietet den Fans keine Möglichkeit zur Parteispende per Facebook (F1). Ebenfalls können die Nutzer nicht eine Parteimitgliedschaft beantragen

(F2), und finden auch keinerlei Information zu dieser auf der Seite. Als einzige Partei formuliert die CSU keinerlei Regeln zur Netiquette bezüglich der Form der von Nutzern verfassten Kommentare (F3). Es fehlt eine Seite mit häufig gestellten Fragen (F5).

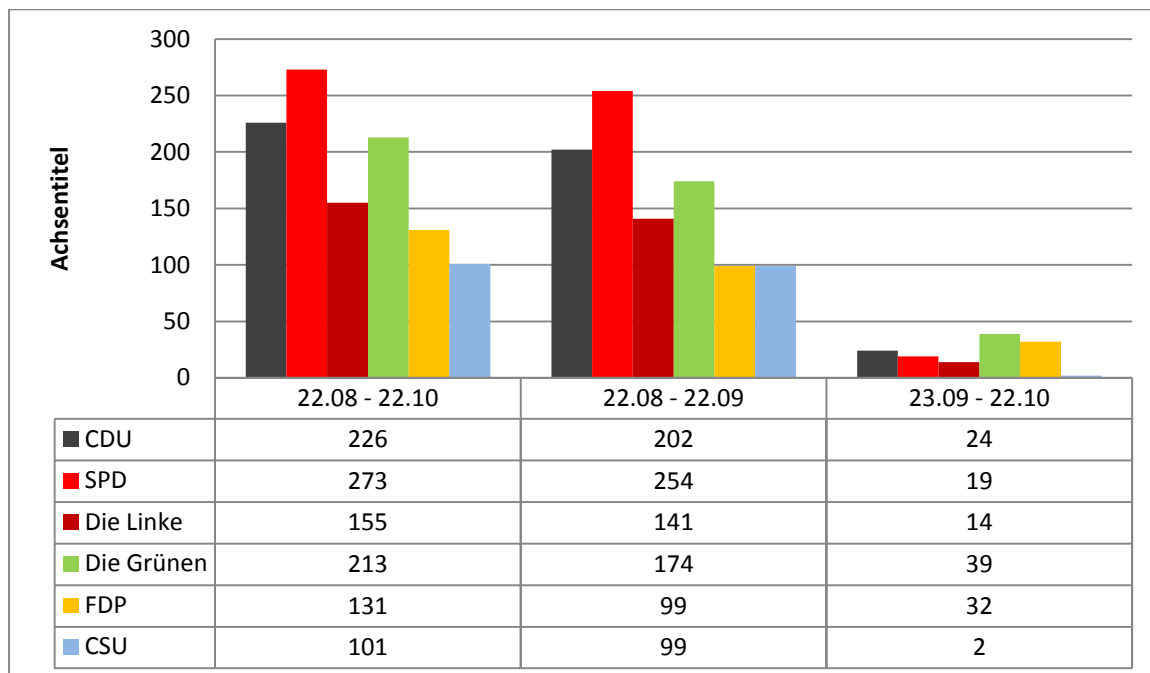
Die Fans der CSU Facebook-Seite finden dort eine Kalenderfunktion mit zukünftigen Parteiveranstaltungen (F4). Die einzelnen Veranstaltungen können dort eingesehen werden, und die Nutzer können ihre Teilnahme anmelden. Außerdem befindet sich auf der Seite ein Impressum mit den geforderten Informationen (F6). Dazu finden die Fans notwendige Kontaktmöglichkeiten, um die Partei via Postweg, Telefon oder E-Mail zu kontaktieren (F7).

Die CSU nutzt ausführlich die Facebook-Chronik für eine historische Darstellung des Werdegangs der Partei. Sie beginnt mit der Gründung der CSU im Jahre 1945.

Das Titelbild der Facebook-Seite der CSU wurde im Verlauf des Untersuchungszeitraums fünfmal geändert. Das Item F9 bekommt somit den Wert (1) zugewiesen. Das Profilbild (F10) der Facebook-Seite wurde keinmal geändert, und dem Item wird somit der Wert (0) zugewiesen.

## 8.7 Vergleich der untersuchten Parteien

### Inhalt



**Abb. 74:** Veröffentlichte Beiträge aller Parteien im Vergleich

Die meisten Beiträge wurden von der SPD veröffentlicht, die insgesamt 273 Beiträge innerhalb des Untersuchungszeitraums auf ihre Facebook-Seite stellte. Die zweitmeisten Beiträge publizierte die CDU mit 224. Die Grünen liegen knapp hinter der CDU mit 213 veröffentlichten Beiträgen. Die folgenden drei Parteien veröffentlichten deutlich weniger Beiträge innerhalb des Untersuchungszeitraums. Die Linke publiziert 155 Meldungen, die FDP 131 Beiträge und die CSU erreichte den niedrigsten Wert mit 101 Beiträgen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass alle untersuchten Parteien den größten Anteil der Beiträge auf ihren Facebook-Seiten im Monat vor der Bundestagswahl veröffentlicht haben. Die Anzahl der Publikationen nahm nach der Bundestagswahl bei allen untersuchten Parteien deutlich ab. So veröffentlichte die CSU lediglich zwei Beiträge nach der Bundestagswahl auf ihrer Facebook-Seite. Dies ist mit Abstand der niedrigste Wert und kommt nahezu einer Einstellung der politischen Öffentlichkeitsarbeit innerhalb Facebook gleich. Den höchsten Wert erreichen Die Grünen, die insgesamt 39 Meldungen nach der Bundestagswahl publizierten. Knapp dahinter liegt die FDP mit 32 veröffentlichten Meldungen. Die CDU erreicht den dritthöchsten Wert mit 24 Beiträgen,

gefolgt von der SPD mit 19 Beiträgen. Die Linke publizierte 14 Meldungen in diesem Zeitraum.

| Art der Beiträge               | CDU             | SPD             | Die Linke       | Die Grünen      | FDP             | CSU            | Σ               |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Links (I11)<br>(22.08 – 22.09) | 122<br>(11,10%) | 157<br>(14,29%) | 46<br>(4,19%)   | 73<br>(6,64%)   | 43<br>(3,91%)   | 37<br>(3,37%)  | 478<br>(43,49%) |
| Links (I12)<br>(23.09 – 22.10) | 20<br>(1,82%)   | 19<br>(1,73%)   | 7<br>(0,63%)    | 28<br>(2,54%)   | 30<br>(2,73%)   | 2<br>(0,18%)   | 106<br>(9,65%)  |
| Links (I10)                    | 142<br>(12,92%) | 176<br>(16,01%) | 53<br>(4,82%)   | 101<br>(9,19%)  | 73<br>(6,64%)   | 39<br>(3,55%)  | 584<br>(53,14%) |
| Videos (I8)<br>(22.08 – 22.09) | 2<br>(0,18%)    | 7<br>(0,63%)    | 0<br>(0%)       | 1<br>(0,09%)    | 0<br>(0%)       | 0<br>(0%)      | 10<br>(0,91%)   |
| Videos (I9)<br>(23.09 – 22.10) | 0<br>(0%)       | 0<br>(0%)       | 0<br>(0%)       | 0<br>(0%)       | 1<br>(0,09%)    | 0<br>(0%)      | 1<br>(0,09%)    |
| Videos (I7)                    | 2<br>(0,18%)    | 7<br>(0,63%)    | 0<br>(0%)       | 1<br>(0,09%)    | 1<br>(0,09%)    | 0<br>(0%)      | 11<br>(1%)      |
| Fotos (I5)<br>(22.08 – 22.09)  | 78<br>(7,10%)   | 90<br>(8,19%)   | 95<br>(8,64%)   | 100<br>(9,10%)  | 56<br>(5,10%)   | 62<br>(5,64%)  | 481<br>(43,77%) |
| Fotos (I6)<br>(23.09 – 22.10)  | 4<br>(0,36%)    | 0<br>(0%)       | 7<br>(0,64%)    | 11<br>(1%)      | 1<br>(0,09%)    | 0<br>(0%)      | 23<br>(2,09%)   |
| Fotos (I4)                     | 82<br>(7,46%)   | 90<br>(8,19%)   | 102<br>(9,28%)  | 111<br>(10,10%) | 57<br>(5,19%)   | 62<br>(5,64%)  | 504<br>(45,86%) |
| Gesamt (I2)<br>(22.08 – 22.09) | 202<br>(18,38%) | 254<br>(23,11%) | 141<br>(12,83%) | 174<br>(15,83%) | 99<br>(9,01%)   | 99<br>(9,01%)  | 969<br>(88,17%) |
| Gesamt (I3)<br>(23.09 – 22.10) | 24<br>(2,18%)   | 19<br>(1,73%)   | 14<br>(1,27%)   | 39<br>(3,55%)   | 32<br>(2,91%)   | 2<br>(0,18%)   | 130<br>(11,83%) |
| Gesamt (I1)                    | 226<br>(20,56%) | 273<br>(24,84%) | 155<br>(14,01%) | 213<br>(19,38%) | 131<br>(11,92%) | 101<br>(9,19%) | 1099<br>(100%)  |

**Tabelle 9:** Veröffentlichte Beitragsarten im Vergleich

Insgesamt wurden 584 Verlinkungen im Untersuchungszeitraum erfasst. Dies entspricht einem Anteil von 53,14% aller veröffentlichten Beitragsarten. Im Monat vor der Bundestagswahl veröffentlichte die SPD die meisten Links mit 157 Stück. Dies entspricht 14,29% aller im Untersuchungszeitraum erfassten Beiträge. Den niedrigsten Wert erreicht die Facebook-Seite der CSU mit 37 veröffentlichten Verlinkungen (3,37%). Im Monat

nach der Bundestagswahl publizierten Die Grünen mit 30 Links (2,73%) die meisten Verlinkungen. Die CSU publizierte lediglich zwei Links, und erreicht somit den niedrigsten Wert nach der Bundestagswahl (0,18%).

Videos wurden bei allen Parteien nur sehr wenig im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Lediglich 11 Videos wurden im Untersuchungszeitraum auf den Facebook-Seiten der Parteien publiziert. Dies stellt einen Anteil von einem Prozent dar. Die SPD nutzte mit sieben veröffentlichten Videos (0,63%) vor der Wahl diese Beitragsart am häufigsten von allen Parteien. Die CDU publizierte zwei Videos (0,18%) auf ihrer Seite. Die Linke, die FDP und die CSU veröffentlichten keine Videos im Monat vor der Bundestagswahl. Nach der Wahl veröffentlichte die FDP als einzige Partei ein Video (0,67%) auf ihrer Facebook-Seite.

Es wurden insgesamt 504 Fotos auf den Facebook-Seiten der Parteien veröffentlicht. Dies entspricht 45,86% aller veröffentlichten Beitragsarten. Die Grünen publizierten vor der Wahl auf ihrer Facebook-Seite insgesamt 100 Fotos. Dies entspricht mit 9,10% aller gemessenen Beitragsarten dem höchsten Wert. Den niedrigsten Wert erreicht die FDP mit 56 (5,61%) veröffentlichten Fotos. Auch im Monat nach der Bundestagswahl wurde mit elf publizierten Fotos (1%) der höchste Wert auf der Facebook-Seite der Grünen gemessen. Den niedrigsten Wert erreichte die CSU, die keine Fotos nach der Bundestagswahl veröffentlichte.

Es lässt sich somit feststellen, dass die CSU und die FDP in der Kategorie Inhalt in den meisten gemessenen Items einen niedrigen Wert erreichen. Die Facebook-Seite der CSU weist in sieben von neun Kategorien den niedrigsten Wert auf. Die Facebook-Seite der SPD erreichte dagegen in vier von neun Kategorien den höchsten gemessenen Wert.

### Interaktivität

Die Kategorie Interaktivität zeigt große Schwankungen zwischen den gemessenen Werten der verschiedenen Parteien. Allgemein zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Höchstwerten und den niedrigsten Werten bei den einzelnen Items.

| Items der Interaktivität       | CDU                | SPD                | Die Linke          | Die Grünen        | FDP              | CSU              | Σ                  |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Likes (IA2)<br>(22.08 – 22.09) | 97429<br>(18,55%)  | 155045<br>(29,52%) | 111837<br>(21,29%) | 44418<br>(8,46%)  | 17964<br>(3,41%) | 31645<br>(6,02%) | 458338<br>(87,25%) |
| Likes (IA3)<br>(23.09 – 22.10) | 16192<br>(3,08%)   | 11284<br>(4,07%)   | 21379<br>(0,63%)   | 8545<br>(1,63%)   | 8172<br>(1,56%)  | 1386<br>(0,26%)  | 66958<br>(12,75%)  |
| Likes (IA1)                    | 113621<br>(21,63%) | 166329<br>(31,66%) | 133216<br>(25,36%) | 52963<br>(10,08%) | 26136<br>(4,98%) | 33031<br>(6,29%) | 525296<br>(100%)   |

**Tabelle 10:** Items der Interaktivität im Vergleich (Likes)

Während des gesamten Untersuchungszeitraums wurden auf der Facebook-Seite der SPD die meisten Likes gemessen. Insgesamt wurden 166.329 Likes dort von den Fans vergeben. Dies entspricht 31,66 Prozent aller gemessenen Likes. Den niedrigsten Wert erreichte in diesem Item die FDP mit 26.136 Likes. Dies entspricht lediglich 4,98 Prozent aller erfassten Likes.

| Items der Interaktivität                                | CDU | SPD | Die Linke | Die Grünen | FDP | CSU |
|---------------------------------------------------------|-----|-----|-----------|------------|-----|-----|
| Likes pro publizierten Beitrag (IA5)<br>(22.08 – 22.09) | 487 | 610 | 793       | 255        | 181 | 320 |
| Likes pro publizierten Beitrag (IA6)<br>(23.09 – 22.10) | 675 | 594 | 1527      | 219        | 255 | 693 |
| Likes pro publizierten Beitrag (IA4)<br>(22.08 – 22.10) | 507 | 609 | 859       | 249        | 200 | 327 |

**Tabelle 11:** Items der Interaktivität im Vergleich (Likes pro Beitrag)

Setzt man die abgegebenen Likes in Relation zu den veröffentlichten Beiträgen, zeigt sich ein anderes Bild. Dort liegt Die Linke mit 859 Likes pro Beitrag vorne. Die SPD erreicht hier den zweithöchsten Wert mit 609 Likes pro publiziertem Beitrag. Den niedrigsten Wert hat die FDP mit 200 Likes pro veröffentlichtem Beitrag. Im Monat vor der Bundestagswahl bleibt die Reihenfolge unter den Parteien gleich. Die Linke hat den höchsten Wert mit 610 Likes pro publiziertem Beitrag, und die FDP den niedrigsten Wert

mit 181 Likes pro publiziertem Posting. Dazu zeigt sich, dass die Aktivität der Nutzer pro Beitrag im Monat nach der Wahl bei den meisten Parteien zunimmt. Die Linke verzeichnet dort einen deutlich höheren Wert als die anderen Parteien mit 1527 Likes pro publiziertem Beitrag. Dies ist deutlich mehr als der Wert der CSU, der mit 693 Likes pro Beitrag der zweithöchste Wert ist, und somit deutlich gegenüber dem für die CSU vor der Wahl gemessenen Wert ansteigt. Die Aktivität der Fans der CDU steigt ebenfalls an von 487 Likes pro Posting auf 675 Likes pro Posting. Den niedrigsten Wert nach der Bundestagswahl erreichen Die Grünen. Die Aktivität der Nutzer verringert sich von 255 Likes pro Beitrag auf 219 Likes pro Beitrag.

| Items der Interaktivität       | CDU               | SPD               | Die Linke         | Die Grünen      | FDP             | CSU             | $\Sigma$          |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Fans (IA9)<br>(22.08 – 22.09)  | 31057<br>(37,89%) | 16125<br>(19,67%) | 16985<br>(20,72%) | 6111<br>(7,46%) | 2639<br>(3,22%) | 2538<br>(3,10%) | 75455<br>(92,05%) |
| Fans (IA11)<br>(23.09 – 22.10) | 1845<br>(2,25%)   | 1220<br>(1,49%)   | 1855<br>(2,26%)   | 657<br>(0,80%)  | 530<br>(0,65%)  | 409<br>(0,50%)  | 6516<br>(7,95%)   |
| Fans (IA7)                     | 32902<br>(40,14%) | 17345<br>(21,16%) | 18840<br>(22,98%) | 6768<br>(8,27%) | 3169<br>(3,87%) | 2947<br>(3,60%) | 81971<br>(100%)   |

**Tabelle 12:** Items der Interaktivität im Vergleich (Fans)

Bei der Zunahme an Fans liegt die CDU weit vorne. Insgesamt traten während des gesamten Untersuchungszeitraums 32.902 neue Fans der Facebook-Seite der CDU bei, was einem Anteil von 40,14 Prozent an der Gesamtzahl der von allen Parteien während des Untersuchungszeitraums gewonnenen Fans entspricht. Den zweithöchsten Wert erreicht die Linke mit 18.840 (22,98%) Fans, gefolgt von der SPD mit 17.345 (21,16%) neuen Fans. Die Grünen liegen deutlich unter diesen Werten mit 6.768 (8,27%) neuen Fans. Die FDP konnte lediglich 3.169 (3,87%) neue Fans gewinnen. Den niedrigsten Wert erreicht die CSU mit 2.947 (2,33%) neuen Fans. Bei allen Parteien geht die Zunahme im Monat nach der Bundestagswahl deutlich zurück. Während die CDU im Monat vor der Wahl 32.057 (37,89%) neue Fans verzeichnet, fällt dieser Wert nach der Wahl auf 1.845 (2,25%) ab. Im Vergleich ist dies trotzdem der Höchstwert unter allen Parteien. Den niedrigsten Wert erreicht die CSU, die im Monat vor der Wahl 2.538 (3,10%) neue Fans gewinnen konnte. Im Monat nach der Wahl traten der Seite 409 neue Fans bei, was einem

Anteil von 0,50% der gesamten Neuanmeldungen entspricht.

| Items der Interaktivität                    | CDU  | SPD | Die Linke | Die Grünen | FDP | CSU |
|---------------------------------------------|------|-----|-----------|------------|-----|-----|
| Neue Fans pro Tag (IA10)<br>(22.08 – 22.09) | 1002 | 538 | 548       | 197        | 85  | 82  |
| Neue Fans pro Tag (IA12)<br>(23.09 – 22.10) | 62   | 41  | 62        | 22         | 18  | 14  |
| Neue Fans pro Tag (IA8)<br>(22.08 – 22.10)  | 539  | 284 | 309       | 111        | 52  | 48  |

**Tabelle 13:** Items der Interaktivität im Vergleich (Fans pro Tag)

Der oben genannte Rückgang an Fananmeldungen spiegelt sich deutlich in der Tabelle X wieder. Dort werden die durchschnittlichen Neuanmeldungen pro Tag dargestellt. Es ist deutlich ein Rückgang an Neuanmeldungen bei allen Parteien für den Monat nach der Bundestagswahl zu verzeichnen. Den höchsten Wert hat die CDU mit insgesamt 539 neuen Fans pro Tag. Im Monat vor der Bundestagswahl meldeten sich im Durchschnitt 1002 neue Fans bei der Seite der CDU an. Im Monat nach der Wahl fällt dieser Wert stark ab auf lediglich 62 Neuanmeldungen pro Tag. Damit verzeichnet die CDU im Vergleich mit den anderen Parteien den stärksten Rückgang. Den niedrigsten Wert hat die CSU mit durchschnittlich 48 neuen Fans pro Tag. Im Monat vor der Wahl traten pro Tag 82 neue Fans der Seite der CSU bei. Im Monat nach der Wahl fällt dieser Wert auf durchschnittlich 14 neue Fans pro Tag.

| Items der Interaktivität             | CDU               | SPD               | Die Linke         | Die Grünen        | FDP               | CSU             | Σ                  |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| Kommentare (IA14)<br>(22.08 – 22.09) | 30132<br>(20,66%) | 22103<br>(15,16%) | 15062<br>(10,33%) | 23767<br>(16,30%) | 17423<br>(11,95%) | 3399<br>(2,33%) | 111886<br>(76,73%) |
| Kommentare (IA15)<br>(23.09 – 22.10) | 6721<br>(4,61%)   | 12889<br>(8,84%)  | 3150<br>(2,16%)   | 4995<br>(3,43%)   | 5870<br>(4,03%)   | 304<br>(0,21%)  | 33929<br>(23,27%)  |
| Kommentare (IA13)                    | 36853<br>(25,27%) | 34992<br>(24%)    | 18212<br>(12,49%) | 28762<br>(19,72%) | 23293<br>(15,97%) | 3703<br>(2,54%) | 145815<br>(100%)   |

**Tabelle 14:** Items der Interaktivität im Vergleich (Kommentare)

Auch bei den erfassten Kommentaren während des Untersuchungszeitraums lässt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Parteien feststellen. Insgesamt sind auf der Facebook-Seite der CDU 36.853 Kommentare durch die Fans abgegeben worden. Dies ist der höchste Wert und entspricht 25,27% aller erfassten Kommentare. Knapp dahinter liegt die SPD mit 34.992 (24%) abgegebenen Kommentaren. Die Facebook-Seite der Grünen verzeichnet insgesamt 28.762 (19,72%) erfasste Kommentare. Die FDP erreicht den vierthöchsten gemessenen Wert mit 23.293 (15,97%) abgegebenen Kommentaren, und Die Linke verzeichnete insgesamt 18.212 (12,49%) Kommentare. Deutlich niedriger ist die Anzahl der abgegebenen Kommentare auf der Facebook-Seite der CSU. Dort wurden 3.703 Kommentare durch Fans gemessen. Dies entspricht lediglich 2,54% aller erfassten Kommentare.

| Items der Interaktivität                         | CDU | SPD | Die Linke | Die Grünen | FDP | CSU |
|--------------------------------------------------|-----|-----|-----------|------------|-----|-----|
| Kommentare pro Beitrag (IA17)<br>(22.08 – 22.09) | 151 | 87  | 107       | 137        | 176 | 34  |
| Kommentare pro Beitrag (IA18)<br>(23.09 – 22.10) | 280 | 578 | 225       | 128        | 183 | 152 |
| Kommentare pro                                   | 165 | 128 | 118       | 135        | 178 | 37  |

|                                   |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Beitrag (IA16)<br>(22.08 – 22.10) |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|

**Tabelle 15:** Items der Interaktivität im Vergleich (Kommentare pro Beitrag)

Die Aktivität der Fans der Facebook-Seiten pro veröffentlichtem Beitrag nimmt bei den meisten Parteien im Monat nach der Bundestagswahl zu. Durchschnittlich wurden in diesem Zeitraum mehr Kommentare pro veröffentlichtem Beitrag gemessen als im Monat vor der Bundestagswahl. Lediglich die Facebook-Seite der Grünen zeigt einen leichten Rückgang in diesem Punkt. Den höchsten Wert über den gesamten Untersuchungszeitraum hat die FDP. Auf ihrer Facebook-Seite wurden im Durchschnitt 178 Kommentare pro Beitrag abgegeben. Dieser Wert verändert sich kaum. Im Monat vor der Bundestagswahl beträgt er 176 Kommentare pro Beitrag, im Monat nach der Bundestagswahl 183. Am niedrigsten ist der Wert auf der Facebook-Seite der CSU. Dort wurden durchschnittlich 37 Kommentare pro Beitrag von den Fans verfasst. Während im Monat vor der Wahl von den Fans 34 Beiträge pro Posting verfasst wurden, stieg dieser Wert im Monat nach der Wahl deutlich an auf 152 Kommentare pro Beitrag. Der höchste Anstieg ließ sich auf der Facebook-Seite der SPD beobachten. Im Monat vor der Wahl wurden dort im Schnitt 87 Kommentare pro Posting verfasst. Dieser Wert stieg im Monat nach der Wahl auf 678 Kommentare pro veröffentlichtem Beitrag.

| Items der Interaktivität          | CDU               | SPD               | Die Linke         | Die Grünen        | FDP             | CSU             | Σ                 |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Shares (IA20)<br>(22.08 – 22.09)  | 16651<br>(15,72%) | 36892<br>(34,83%) | 22313<br>(21,06%) | 12348<br>(11,66%) | 4305<br>(4,06%) | 4763<br>(4,50%) | 97272<br>(91,82%) |
| Shares (IA 21)<br>(23.09 – 22.10) | 1400<br>(1,32%)   | 2057<br>(1,94%)   | 3085<br>(2,91%)   | 1353<br>(1,28%)   | 633<br>(0,60%)  | 135<br>(0,13%)  | 8663<br>(8,18%)   |
| Shares (IA19)                     | 18051<br>(17,04%) | 38949<br>(36,77%) | 25398<br>(23,98%) | 13701<br>(12,93%) | 4938<br>(4,66%) | 4898<br>(4,62%) | 105935<br>(100%)  |

**Tabelle 16:** Items der Interaktivität im Vergleich (Shares)

Abermals lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den Parteien feststellen. Die SPD erreicht die höchste Anzahl an Shares mit insgesamt 38.949 (36.77%) Shares. Die wenigsten Shares wurden auf der Facebook-Seite der CSU vorgenommen. Dort wurden

lediglich 4.898 (4,62%) Beiträge von den Fans der Seite weitergeleitet. Dieser Wert ist fast identisch mit der Anzahl der Shares auf der FDP Seite. Dort wurden 4.938 (4,66%) Shares von den Fans vorgenommen. Im Monat nach der Wahl gingen bei allen Parteien die Anzahl der Shares deutlich zurück. Die meisten Shares wurden von den Fans der Linken vorgenommen. Dort wurden 3.085 (2,91%) Beiträge durch die Nutzer weitergeleitet. Der niedrigste Wert wurde erneut auf der Seite der CSU gemessen. Es wurden durch die Fans 135-mal dort veröffentlichte Beiträge weitergeleitet. Dies entspricht lediglich einem Anteil von 0,13% der gesamten gemessenen Shares.

| Items der Interaktivität                     | CDU | SPD | Die Linke | Die Grünen | FDP | CSU |
|----------------------------------------------|-----|-----|-----------|------------|-----|-----|
| Shares pro Beitrag (IA23)<br>(22.08 – 22.09) | 83  | 145 | 158       | 71         | 43  | 48  |
| Shares pro Beitrag (IA24)<br>(23.09 – 22.10) | 58  | 108 | 220       | 35         | 20  | 67  |
| Shares pro Beitrag (IA22)<br>(22.08 – 22.10) | 81  | 143 | 164       | 64         | 38  | 48  |

**Tabelle 17:** Items der Interaktivität im Vergleich (Shares pro Beitrag)

Die obige Abbildung setzt die Anzahl der Shares in Relation zu den auf der Seite publizierten Beiträgen. Es zeigt sich deutlich, dass lediglich auf der Seite der Linken und der CSU die Aktivität in diesem Punkt nach der Wahl anstieg. Bei allen anderen Parteien wurde im Monat nach der Wahl ein Rückgang von den Shares pro Beitrag festgestellt. Den höchsten Wert erreicht Die Linke. Dort wurden über den gesamten Untersuchungszeitraum im Schnitt 164 Shares pro Beitrag gemessen. Im Monat vor der Wahl beträgt dieser Wert 158 Shares pro Beitrag, und steigt auf 220 Shares pro Beitrag im Monat nach der Wahl an. Den niedrigsten Wert hat die FDP. Auf ihrer Facebook-Seite wurden im Schnitt 38 Shares pro Beitrag gemessen. Im Monat vor der Bundestagswahl beträgt dieser Wert 43 Shares pro Beitrag. Im Monat nach der Bundestagswahl fällt der Wert auf durchschnittlich 20 Shares pro Beitrag ab.

## Funktionalität

| Elemente der Funktionalität              | CDU | SPD | Die Linke | Die Grünen | FDP | CSU |
|------------------------------------------|-----|-----|-----------|------------|-----|-----|
| Spendenfunktion                          | +   | -   | -         | -          | -   | -   |
| Rekrutierung von neuen Mitgliedern       | +   | -   | -         | -          | -   | -   |
| Regeln zum Umgang                        | +   | +   | -         | +          | +   | -   |
| Hinweis auf Parteiveranstaltungen        | +   | +   | +         | -          | +   | +   |
| Frequently Asked Questions               | -   | -   | -         | -          | -   | -   |
| Impressum                                | +   | +   | +         | +          | +   | +   |
| Kontaktmöglichkeit                       | -   | +   | -         | +          | +   | +   |
| Aktive Nutzung der Facebook-Chronik      | +   | +   | +         | +          | -   | +   |
| Aktive Nutzung des Facebook-Titelbildes  | +   | +   | +         | +          | +   | +   |
| Aktive Nutzung des Facebook-Profilbildes | +   | -   | -         | +          | -   | -   |

**Tabelle 18:** Items der Funktionalität im Vergleich

Im Rahmen der Kategorie Funktionalität wurden die Facebook-Seiten der Parteien auf das Vorhandensein von bestimmten Funktionen überprüft.

Als einzige Partei nutzt die CDU auf ihrer Facebook-Seite Elemente zur Ressourcengenerierung. So haben die Mitglieder die Möglichkeit, eine Parteispende abzugeben, sich über die Mitgliedschaft zu informieren, und gegebenenfalls einen entsprechenden Antrag zu stellen. Gerade in diesem Punkt wird von den Parteien somit das vorhandene Potential zur Ressourcengenerierung nicht ausgenutzt.

Alle Parteien nutzen dagegen das Facebook-Titelbild für den Online-Wahlkampf, und ändern dieses innerhalb des zweimonatigen Untersuchungszeitraums. Das Profilbild wurde dagegen nur von der CDU und den Grünen im entsprechenden Zeitraum

abgeändert.

Bis auf die FDP nutzen alle Parteien die Facebook-Chronik, um den Besuchern der Seite wichtige historische Ereignisse der Partei übersichtlich aufzuzeigen. Außerdem enthält jede untersuchte Seite ein Impressum innerhalb der Facebook-Seite, oder es wird auf ein externes Impressum verlinkt. Eine Kontaktmöglichkeit fehlt dagegen auf der Facebook-Seite der CDU und der der Linken.

Auf den meisten Facebook-Seiten fand der Nutzer eine Seite mit Regeln zum Umgang. Gerade in einem sozialen Netzwerk ist es sinnvoll, den Nutzer von vornerein eine Anleitung zur geregelten Kommunikation zu bieten, da die Diskussionen auf der Seite einen bestimmten Umgangston befolgen sollten. Die dort veröffentlichten Regelwerke glichen sich inhaltlich in den meisten Punkten, und verbieten vor allem diskriminierende Äußerungen jeglicher Art und Spamming. Lediglich Die Linke und die CSU veröffentlichten keinen Regelkatalog auf ihren Facebook-Seiten.

Bis auf die Grünen nutzte jede Partei Facebook, um ihre Fans auf kommende Parteiveranstaltungen hinzuweisen. Diese wurden durch eine Kalenderfunktion den Nutzern aufgelistet. Dort konnte sich der Nutzer über die Veranstaltungen detailliert informieren und sich gegebenenfalls direkt für die Veranstaltung anmelden.

Auf allen Seiten fehlte ein FAQ mit häufig gestellten Fragen zur Hilfestellung für den Nutzer der Seite.

## 9. Hypothesenprüfung

**Forschungsfrage 1:** Inwiefern unterscheiden sich die Facebook-Seiten der untersuchten Parteien hinsichtlich der Kategorien *Inhalt*, *Interaktion* und *Funktionalität*.

**Hypothese 1.1:** *Je größer die untersuchte Partei ist, desto mehr Beiträge der Kategorie Inhalt werden auf der entsprechenden Facebook-Seite veröffentlicht.*

|            | Parteimitglieder (in %) | Inhalt (in %) |
|------------|-------------------------|---------------|
| CDU        | 37,11                   | 20,56         |
| SPD        | 37,12                   | 24,84         |
| Die Linke  | 4,97                    | 14,01         |
| Die Grünen | 4,65                    | 19,38         |
| FDP        | 4,71                    | 11,92         |
| CSU        | 11,53                   | 9,19          |

**Tabelle 19:** Vergleich Parteimitglieder (in%) – publizierter Inhalt (in%)

Für eine anschauliche Darstellung der Ergebnisse wurden die niedrigsten Werte in der Tabelle mit rot, die höchsten Werte mit grün hinterlegt. Der Anteil der Parteimitgliedschaften wird mit dem Anteil der publizierten Beiträge der Kategorie Inhalt auf den Facebook-Seiten verglichen. Die SPD hat mit 37,12% den höchsten Anteil an Mitgliedern von den untersuchten Parteien. Die CDU liegt fast gleichauf mit 37,11% aller Parteimitglieder. Im Mittelfeld liegt die CSU mit 11,53% aller Mitgliedschaften. Die anderen drei Parteien haben wesentlich weniger Parteimitglieder. Den niedrigsten Wert haben die Grünen mit 4,65% aller Mitglieder. Den zweitniedrigsten Wert hat die FDP mit 4,71% aller Mitglieder. Die Linke hat einen Anteil an Mitgliedern von 4,97%. Wenn man den Anteil der Parteimitglieder mit dem Anteil der veröffentlichten Beiträge auf den Facebook-Seiten innerhalb des Untersuchungszeitraums vergleicht, dann lässt sich keinerlei Relation zwischen den beiden Werten feststellen. Die SPD hat zwar ebenfalls mit 24,8% den höchsten Anteil an den veröffentlichten Beiträgen, jedoch hat die CSU den niedrigsten Anteil an publizierten Inhalten. Die CDU erreicht den zweithöchsten Wert mit 20,56% der veröffentlichten Beiträge. Auf den dritthöchsten Wert kommen Die Grünen mit 19,38% aller veröffentlichten Beiträge. Die Linke publiziert 14,01% aller erfassten Beiträge. Am wenigsten Beiträge publizierten die FDP mit 11,92% und die CSU mit 9,19%. Es wird somit deutlich, dass die größeren Parteien nicht unbedingt mehr Inhalte

im Rahmen der betriebenen politischen Online-Öffentlichkeitsarbeit publizieren, sondern dass die Größe der Partei keinen direkten Einfluss auf die inhaltliche Quantität der politischen Öffentlichkeitsarbeit der untersuchten Parteien hat.

Die Hypothese 1.1 kann somit *nicht verifiziert* werden.

**Hypothese 1.2:** *Je mehr Fans eine Facebook-Seite hat, desto höher ist die Interaktion der einzelnen Fans der Seite.*

|            | Anzahl der Fans<br>Stand: 22.10.2013 | Likes<br>(pro Fan)      | Kommentare<br>(pro Fan) | Shares<br>(pro Fan)    |
|------------|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| CDU        | 74809                                | 113621<br>(1,5 p. Fan)  | 36853<br>(0,49 p. Fan)  | 18051<br>(0,24 p. Fan) |
| SPD        | 63158                                | 166329<br>(2,63 p. Fan) | 34992<br>(0,55 p. Fan)  | 38949<br>(0,61 p. Fan) |
| Die Linke  | 51854                                | 133216<br>(2,56 p. Fan) | 18212<br>(0,35 p. Fan)  | 25398<br>(0,48 p. Fan) |
| Die Grünen | 46062                                | 52963<br>(1,14 p. Fan)  | 28762<br>(0,62 p. Fan)  | 13701<br>(0,29 p. Fan) |
| FDP        | 25352                                | 26136<br>(1,03 p. Fan)  | 23293<br>(0,91 p. Fan)  | 4938<br>(0,19 p. Fan)  |
| CSU        | 19247                                | 33031<br>(1,71 p. Fan)  | 3703<br>(0,19 p. Fan)   | 4898<br>(0,25 p. Fan)  |

**Tabelle 20:** Interaktion per Nutzer im Vergleich

In der Tabelle wurde die Anzahl der Fans in Relation zu den drei untersuchten Items (Likes, Kommentare, Shares) der Hauptkategorie Interaktivität gestellt. Es zeigt sich, dass die Anzahl der Fans keinen Einfluss auf die Aktivität der einzelnen Fans hat. So hat die CDU die meisten Fans, aber bei keiner der untersuchten Kategorien den höchsten Wert pro Fan. Dagegen hat die FDP den höchsten Wert bei Kommentare pro Fan, obwohl sie die zweitniedrigste Anzahl an Fans der untersuchten Facebook-Seiten hat. Auch sonst zeigt sich bei den Werten kein einheitliches Bild.

Die Hypothese 1.2 kann somit *nicht verifiziert* werden.

**Hypothese 1.3:** *Die untersuchten Facebook-Seiten der Parteien unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Funktionalität kaum.*

|            | Summe der Items | Größe der Funktionalität |
|------------|-----------------|--------------------------|
| CDU        | 8               | hohe Funktionalität      |
| SPD        | 6               | mittlere Funktionalität  |
| Die Linke  | 4               | niedrige Funktionalität  |
| Die Grünen | 6               | mittlere Funktionalität  |
| FDP        | 5               | mittlere Funktionalität  |
| CSU        | 5               | mittlere Funktionalität  |

**Tabelle 21:** Vergleich der Funktionalität

Im Rahmen der Kategorie Funktionalität wurden zehn Items definiert und auf ihre Integration innerhalb der Facebook-Seiten der Parteien hin überprüft. Danach wurde die Summe der Werte in eine Ordinalskala eingeordnet, und die Höhe der Funktionalität der Facebook-Seite bestimmt. Diese wird zur Verifizierung der Hypothese 1.3 herangezogen. Es zeigt sich ein einheitliches Bild, vier der sechs untersuchten Facebook-Seiten bieten dem Nutzer eine mittlere Funktionalität. Die Facebook-Seite der CDU bietet dem Nutzer als einzige Seite eine hohe Funktionalität, und die Facebook-Seite der Linken beinhaltet eine niedrige Funktionalität.

Die Hypothese 1.3 kann somit vorläufig *verifiziert* werden.

**F. 2:** Wurde die Online-PR auf den Facebook-Seiten der untersuchten Parteien an die Spezifika des sozialen Online-Netzwerks angepasst?

**H. 2.1:** *Wenn die Spezifika eines Online-Netzwerks von den Parteien zu Zwecken der Online-PR genutzt wurden, dann finden sich auf den Seiten Elemente zur Ressourcengenerierung.*

|                                    | CDU | SPD | Die Linke | Die Grünen | FDP | CSU |
|------------------------------------|-----|-----|-----------|------------|-----|-----|
| Spendenfunktion                    | +   | -   | -         | -          | -   | -   |
| Rekrutierung von neuen Mitgliedern | +   | -   | -         | -          | -   | -   |

**Tabelle 22:** Elemente der Ressourcengenerierung

Die Items Spendenfunktion (F1) und Rekrutierung von neuen Mitgliedern (F2) dienen im Rahmen der Online-Kampagne zur Generierung von Ressourcen für die Partei. Es wird

deutlich, dass lediglich die Facebook-Seite der CDU diese Funktionen beinhaltet. Der Nutzer kann eine Spende direkt über das soziale Netzwerk tätigen, und eine Parteimitgliedschaft dort beantragen. Alle anderen Parteien nutzen keinerlei Elemente zur Ressourcengenerierung auf ihren Facebook-Seiten.

Die Hypothese 2.1 kann somit *nicht verifiziert* werden.

**H. 2.2:** Die publizierte Menge an Beiträgen der Kategorie Inhalt auf den Facebook-Seiten nimmt nach der Bundestagswahl ab.

|                   | publizierte Beiträge (in%) |      |          |
|-------------------|----------------------------|------|----------|
|                   | -1                         | +1   | $\Delta$ |
| <b>CDU</b>        | 18,38                      | 2,18 | -16,2%   |
| <b>SPD</b>        | 23,11                      | 1,73 | -21,38%  |
| <b>Die Linke</b>  | 12,83                      | 1,27 | -11,56%  |
| <b>Die Grünen</b> | 15,83                      | 3,55 | -12,28%  |
| <b>FDP</b>        | 9,01                       | 2,91 | -6,1%    |
| <b>CSU</b>        | 9,01                       | 0,18 | -8,83%   |

**Tabelle 23:** Publierte Beiträge im Vergleich (in%)

Es zeigt sich deutlich, dass bei allen untersuchten Facebook-Seiten sich die verschiedenen Items der Hauptkategorie Inhalt in ihren Werten deutlich voneinander unterscheiden. Jede untersuchte Partei veröffentlichte nach der Bundestagswahl sehr viel weniger Beiträge auf ihrer Facebook-Seite als im Monat vor der Wahl. Der Fokus der Öffentlichkeitsarbeit der Parteien innerhalb von Facebook lag somit eindeutig auf dem Zeitraum vor der Bundestagswahl. So wurde bei der CSU die Öffentlichkeitsarbeit nach der Bundestagswahl auf der Facebook-Seite nahezu komplett eingestellt. Auch bei den anderen Parteien zeigt sich ein deutlicher Rückgang in Bezug auf die inhaltliche Aktualisierung der Facebook-Seite nach der Bundestagswahl.

Die Hypothese 2.2 kann somit vorläufig *verifiziert* werden.

**F. 3:** Nimmt die Aktivität der Nutzer nach der Wahl auf den untersuchten Facebook-Seiten ab?

**H. 3.1:** Die Interaktion der Facebook-Fans steigt nach der Bundestagswahl 2013 an.

|            | Likes/Beitrag |      |          | Kommentare/Beitrag |     |          | Shares/Beitrag |     |          |
|------------|---------------|------|----------|--------------------|-----|----------|----------------|-----|----------|
|            | -1            | +1   | $\Delta$ | -1                 | +1  | $\Delta$ | -1             | +1  | $\Delta$ |
| CDU        | 487           | 675  | +188     | 151                | 280 | +129     | 83             | 58  | -25      |
| SPD        | 610           | 594  | -16      | 87                 | 678 | +591     | 145            | 108 | -37      |
| Die Linke  | 793           | 1527 | +734     | 107                | 225 | +118     | 158            | 220 | +62      |
| Die Grünen | 255           | 219  | -36      | 137                | 128 | -9       | 71             | 35  | -36      |
| FDP        | 181           | 255  | +74      | 176                | 183 | +7       | 43             | 20  | -23      |
| CSU        | 320           | 693  | +373     | 34                 | 152 | +118     | 48             | 67  | +19      |

**Tabelle 24:** Differenz der Items der Interaktivität

Bei einem Vergleich der relevanten Werte der Hauptkategorie *Interaktivität* wird deutlich, dass die Mehrzahl der untersuchten Werte in ihrer Differenz nach der Bundestagswahl ansteigt. Von insgesamt 18 Werten steigen 12 in ihrer Wertigkeit an. Somit stieg die Aktivität der Fans der Facebook-Seiten nach der Bundestagswahl bei den meisten untersuchten Items an. Bei den Wählern bestand somit ein erhöhter Bedarf an Kommunikation nach dem Ergebnis der Bundestagswahl.

Die Hypothese 3.1 kann somit vorläufig *verifiziert* werden.

**F. 4:** Inwiefern ändert sich die Zuwachsrate der neugewonnenen Fans auf der Facebook-Seite der Parteien vor und nach der Bundestagswahl?

**H. 4.1:** Die Zuwachsrate der neuen Fans nimmt nach der Bundestagswahl ab.

|            | Neue Fans/Tag |    |          |
|------------|---------------|----|----------|
|            | -1            | +1 | $\Delta$ |
| CDU        | 1002          | 62 | -940     |
| SPD        | 538           | 62 | -476     |
| Die Linke  | 548           | 41 | -507     |
| Die Grünen | 197           | 22 | -175     |
| FDP        | 85            | 18 | -67      |
| CSU        | 82            | 14 | -68      |

**Tabelle 25:** Differenz der Zuwachsrate pro Tag

Ein Vergleich der Zuwachsrate der neuen Fans zeigt deutlich, dass diese nach der Bundestagswahl bei allen Parteien stark abgenommen hat. Im Monat nach der Wahl zeigt sich ein deutlicher Trend zur Abnahme an Neuanmeldungen bei allen Parteien. Bei allen Parteien ist der Unterschied deutlich, die stärkste Abnahme zeigt sich bei der CDU. Die Motivation einer Parteienseite in Facebook beizutreten, ist somit vor der Bundestagswahl für die Nutzer von Facebook deutlich höher als nach der Wahl.

Die Hypothese 4.1 kann somit vorläufig *verifiziert* werden.

## 10. Schlussbetrachtung

In der Magisterarbeit wurden die Facebook-Seiten der sechs im 17. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien CDU, SPD, Die Linke, Die Grünen, FDP und CSU hinsichtlich der dort betriebenen politischen Öffentlichkeitsarbeit untersucht und miteinander verglichen. Es handelte sich dabei um eine quantitative Untersuchung mit Hilfe des webbasierten Benchmarking-Tools *quintly.com*. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Facebook-Seiten hinsichtlich der drei Hauptkategorien *Inhalt*, *Interaktivität* und *Funktionalität* untersucht und miteinander verglichen. Insgesamt wurden dabei 42 operationalisierte Items analysiert. Die Facebook-Seiten wurden hinsichtlich der quantitativen Ausprägungen dieser Items miteinander verglichen und die formulierten Hypothesen anhand der Ergebnisse der Untersuchung dementsprechend vorläufig verifiziert oder falsifiziert.

Die forschungsleitende Fragestellung zielt auf die Unterschiede der untersuchten Facebook-Seiten hinsichtlich der drei Kategorien Inhalt, Interaktivität und Funktionalität ab. Die zugehörige Hypothese 1.1 supponiert eine höhere Menge an publizierten Beiträgen auf den Facebook-Seiten der großen Parteien als auf den Facebook-Seiten der kleinen Parteien. Die Analyse der Facebook-Seiten hat gezeigt, dass dies nicht der Fall ist, da nicht nur die Webseiten der CDU und SPD auf Facebook mehr Inhalt veröffentlicht haben. Auch kleinere Parteien, wie Die Grünen und Die Linke, publizieren in ähnlichem Umfang Inhalt auf ihren Seiten.

Im Zuge der Hypothese 1.2 wurde untersucht, ob die Anzahl der Facebook-Fans eine Erhöhung der Interaktivität des einzelnen Fans zu Folge hat. Diese Hypothese wurde ebenfalls falsifiziert, da die Facebook-Seiten mit mehr Fans keineswegs eine höhere Aktivität pro Fan hinsichtlich der untersuchten Items der Kategorie Interaktivität aufwiesen. Es konnten somit keine verstärkenden Effekte durch die horizontale Kommunikation der Fans untereinander im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nachgewiesen werden.

Die Hypothese 1.3 supponiert eine funktionelle Annäherung der Facebook-Seiten der untersuchten Parteien. Diese Hypothese konnte vorläufig verifiziert werden, da der größte

Teil der Facebook-Seiten den Nutzern eine mittlere Funktionalität bietet. Die Facebook-Seite der CDU bietet den Nutzern dagegen eine hohe Funktionalität. In folgenden Untersuchungen könnte dementsprechend untersucht werden, ob die anderen Parteien sich an der Funktionalität der Facebook-Seite der CDU orientieren, und dementsprechend die Funktionalität der eigenen Facebook-Seite erweitern.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich damit, ob die Parteien des 17. Deutschen Bundestags die Spezifika eines sozialen Online-Netzwerks im Rahmen der dort betriebenen politischen Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigen. Die zugehörige Hypothese 2.1 unterstellt eine Nutzung der sozialen Online-Netzwerke zu Zwecken der Ressourcengenerierung durch die Parteien. Diese Hypothese wurde in Folge der Untersuchung falsifiziert, da lediglich die CDU entsprechende Funktionen zur Ressourcengenerierung auf ihrer Facebook-Seite nutzt. Die anderen untersuchten Parteien nutzen nicht die Chance der Ressourcengenerierung innerhalb der sozialen Online-Netzwerke.

Die Hypothese 2.2 supponiert eine gleichmäßige Verteilung des auf den Facebook-Seiten durch die Parteien publizierten Inhalts über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg. Diese Hypothese wurde vorläufig verifiziert, da bei allen Parteien eine deutliche Abnahme der publizierten Inhalte nach der Bundestagswahl festgestellt wurde. Dies stellt ebenfalls einen kommunikationswissenschaftlich relevanten Ansatzpunkt für zukünftige Forschungen dar, da eine effiziente Online-Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der sozialen Online-Netzwerke kontinuierlich betrieben werden sollte, und dieser Umstand bisher von allen untersuchten Parteien nicht umgesetzt wurde.

Die dritte Forschungsfrage vergleicht die Aktivität der Facebook-Fans vor und nach der Bundestagswahl. Es wurde davon ausgegangen, dass die Aktivität der Fans über den Untersuchungszeitraum hinweg gleich bleibt. Im Rahmen der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die Aktivität der Fans bei den meisten Items nach der Bundestagswahl höher war als vor der Wahl. Dementsprechend wurde die Hypothese 3.1 vorläufig verifiziert. Es zeigt sich somit, dass die im Zuge der Hypothese 1.1 festgestellte Abnahme der durch die Parteien veröffentlichten Inhalte nach der Bundestagswahl im Kontrast zu der Zunahme der Aktivität der Fans der Facebook-Seiten in diesem Zeitraum steht. Gerade nach der Bundestagswahl scheint bei den Fans der Seiten ein erhöhter Bedarf an Kommunikation

zu bestehen. Dieser Umstand sollte von einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden.

Die vierte Forschungsfrage untersucht die Neuanmeldungen der Fans der Facebook-Seiten vor und nach der Bundestagswahl. Die zugehörige Hypothese 4.1 supponiert eine Abnahme der Zuwachsrates an neuen Fans nach der Bundestagswahl. Diese Hypothese konnte im Rahmen der Untersuchung vorläufig verifiziert werden, da die Zuwachsrates an neuen Fans bei allen Parteien nach der Bundestagswahl deutlich geringer war als vor der Wahl. Somit ist vor der Wahl der Anreiz für die Nutzer von Facebook größer, einer offiziellen Parteienseite innerhalb des Online-Netzwerks beizutreten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stellen eine Momentaufnahme der politischen Öffentlichkeitsarbeit der untersuchten Parteien auf Facebook dar. Das Internet ist ein sehr dynamisches Medium und verändert sich stetig. Dieser Umstand gilt ebenfalls für die sozialen Online-Netzwerke, die sich stetig weiterentwickeln und sich dementsprechend auch in ihrer Funktionalität ändern. Vor diesem Hintergrund müssen die Ergebnisse der Untersuchung interpretiert werden. Eine längere Untersuchung der politischen Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook hätte jedoch den Rahmen dieser Magisterarbeit gesprengt.

Die Parteien müssen sich an die stetig wechselnden Anforderungen der sozialen Online-Netzwerke anpassen und aktuelle Entwicklungen im Rahmen ihrer politischen Online-Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigen. Die Aufgabe der Kommunikationswissenschaft liegt ebenfalls in einer laufenden Analyse dieser Veränderungen, da nur so die Entwicklungen der politischen Online-Öffentlichkeitsarbeit erforscht werden können.

Im Rahmen der Untersuchung wurden die Facebook-Seiten quantitativ mit Hilfe eines Kategorienschemas analysiert. Die Ergebnisse der Untersuchung lassen somit nur eine quantitative Beurteilung der dort betriebenen politischen Öffentlichkeitsarbeit zu. Dementsprechend wäre eine weiterführende qualitative Untersuchung der politischen Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook sinnvoll, um die Qualität der dort betriebenen Öffentlichkeitsarbeit genauer zu bewerten.

Die sozialen Online-Netzwerke sind für die meisten Internetnutzer inzwischen zu einem

festen Bestandteil im Alltag geworden. Dies bestätigen die steigenden Nutzerzahlen der Online-Netzwerke. Gerade Facebook bestätigt diesen Umstand und wird inzwischen von allen Altersgruppen genutzt. Insbesondere für junge potentielle Wähler sind soziale Netzwerke ein wichtiger Bestandteil der täglichen Mediennutzung, und sollten von den Parteien als Chance zur Kommunikation besonders mit dieser Wählergruppe gesehen werden. Daher muss eine moderne Online-Kampagne die sozialen Netzwerke als wichtigen Bestandteil integrieren, und dabei die Spezifika der Online-Netzwerke berücksichtigen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auf, dass die deutschen Parteien bisher eine Form der Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook betreiben, die noch nicht an die Spezifika der Online-Netzwerke angepasst wurde. Im Untersuchungszeitraum wurde keine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit durch die Parteien auf Facebook betrieben. Der Fokus der Öffentlichkeitsarbeit lag eindeutig auf dem Monat vor der Bundestagswahl. Nach der Bundestagswahl nahm die Quantität der Öffentlichkeitsarbeit bei allen Parteien ab. Außerdem wurde die Multimedialität der Online-Netzwerke nicht effektiv eingesetzt, und lediglich die CDU nutzt bereits Facebook zur Generierung von Ressourcen im Rahmen der Online-Kampagne. Somit muss sich die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien innerhalb der Online-Netzwerke weiterentwickeln, um das Potential der Online-Netzwerke für sich optimal zu erschließen.

## Literaturverzeichnis

- ALEMANN, Ulrich:** Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher-Verlag. 2002.
- BARTH, Josef:** My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008. Diplomarbeit. Universität Wien: 2009.
- BEER, David:** Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 2008: S.516-529.
- BOYD, Danah M.:** Social Network Sites as Networked Publics. In: Papacharissi, Zizi (Hrsg.): A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge. 2011.
- BOYD, Danah M.:** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13. Jg., Heft 1, 2007. S. 210-230.
- BURKART, Roland:** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien: Böhlau Verlag. 2002.
- BENTELE, Günter:** Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher-Verlag. 1998. S. 124-145.
- FINK, Julia:** Die Verständlichkeit von Parteien in der politischen Online-Kommunikation. In: Appenzeller, Simon/ Flemming, Felix, Kupppler, Lena (Hrsg.): Bürgerproteste im Spannungsfeld von Politik und Medien. Beiträge zur 7. Fachtagung des DFPK. Berlin: Frank & Timme. 2012. S. 105-125.

**GLATZMEIER, Armin:** Kommunikationspotenziale des Internets. Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in die Wahlkampagne. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster: Lit-Verlag. 2004.

**HEIMRICH, Linette:** Politische Public Relations in sozialen Online-Netzwerken. In: Appenzeller, Simon/ Flemming, Felix, Küppler, Lena (Hrsg.): Bürgerproteste im Spannungsfeld von Politik und Medien. Beiträge zur 7. Fachtagung des DFPK. Berlin: Frank & Timme. 2012. S. 125-145.

**JARREN, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.):** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006.

**KÖNIG, Tim:** In guter Gesellschaft? Einführung in die politische Soziologie von Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Wiesbaden: Springer VS. 2012.

**KNUTH-HAHNDORF, Nathalie:** Online-Campaigning dargestellt an den Wahlen zum deutschen Bundestag 1998-2009 im Vergleich zum US-amerikanischen Online-Campaigning im Rahmen der Präsidentschaftswahlen 2000-2008. Dissertation. Universität Heidelberg: 2010.

**MACHNIG, Matthias:** Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck. Medien- und Gesellschaftswandel verlangen auch neue Medienstrategien der politischen Akteure. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster: Lit-Verlag. 2004.

**MERZ, Manuel:** Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: Lit Verlag. 2009.

**RENZ, Florian:** Praktiken des Social Networking: eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). Diplomarbeit. Universität Bamberg: 2007.

**RUCHT**, Dieter: Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung. In: Niedermeyer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland. Opladen. 1993. S.251-276.

**SCHMIDT**, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2009.

**THEAKER**, Alison: The public relations handbook. New York: Routledge. 2012.

**VOLST**, Angelika: Politik online. Der Umgang der Parteien mit dem Internet. Krems: Donau-Universität. 1998.

## Internetquellen

**ALLFACEBOOK.DE:** Facebook-Nutzerzahlen Deutschland, In: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland.php>, 2013. (4.01.2013)

**ALLFACEBOOK.DE:** Facebook-Nutzerzahlen, In: <http://www.allfacebook.de/userdata>, 2013. (4.01.2013)

**ARD-ZDF ONLINESTUDIE 2013:** Internetnutzer, In: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421>, 2013. (18.02.2014)

**BUNDESTAGSWAHLLEITER.DE:** Ergebnisgrafiken-Erststimme. In: [http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW\\_BUND\\_13/ergebnisse/bundesergebnisse/grafik\\_stimmenanteile\\_99-1.html](http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/grafik_stimmenanteile_99-1.html), 2013. (14.11.2013)

**BUNDESTAGSWAHLLEITER.DE:** Sitzverteilung. In: [http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW\\_BUND\\_13/ergebnisse/bundesergebnisse/grafik\\_sitze\\_99.html](http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/grafik_sitze_99.html), 2013. (14.11.2013)

**BUNDESTAGSWAHLLEITER.DE:** Übersicht. In:

[http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW\\_BUND\\_13/ergebnisse/bundesergebnisse/index.html](http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/index.html), 2013. (14.11.2013)

**CDU.DE:** Geschichte. In: <http://www.cdu.de/artikel/geschichte>, 2013. (19.10.2013)

**CDU.DE:** Kampagne zur Bundestagswahl 2013. In: <http://www.cdu.de/regierungsprogramm>, 2013. (19.10.2013)

**CDU.DE:** Fragen und Antworten zur CDU Mitgliedschaft. In: <http://www.mitglied-werden.cdu.de/page/18.htm>, 2013. (19.10.2013)

**DIE-LINKE.DE:** Wo kommt DIE-LINKE her? In: <http://www.die-linke.de/partei/geschichte/fragen-und-antworten-zur-auseinandersetzung-mit-der-geschichte/1-wo-kommt-die-linke-her/>, 2013. (18.10.2013)

**DIE-LINKE.DE:** Programm der Partei DIE-LINKE. In: <http://www.die-linke.de/partei/dokumente/programmderparteidielinke2013>. (18.10.2013)

**GRUENE.DE:** 1980-1983. In: <http://www.gruene.de/partei/1980-1983.html/>, 2013. (18.10.2013)

**GRUENE.DE:** Themen. In: <http://www.gruene.de/themen.html>, 2013. (18.10.2013)

**CSU.DE:** Die 1940er. In: <http://www.csu.de/partei/geschichte/die-1940er/>, 2013. (18.10.2013)

**CSU.DE:** Fairness. In: <http://www.csu.de/politik/themen-werte/fairness/>, 2013. (18.10.2013)

**CSU.DE:** Stabilität. In: <http://www.csu.de/politik/themen-werte/stabilitaet/>, 2013. (18.10.2013)

**FACEBOOK.COM:** Sozialdemokratische Partei Deutschlands. In: <https://www.facebook.com/SPD?fref=ts>, 2013. (22.10.2013)

**FACEBOOK.COM:** Facebook-Hilfebereich. In: <https://www.facebook.com/help/>, 2013. (24.11.2013)

**FACEBOOK.COM:** Allgemeines zu Gruppen. In: <https://www.facebook.com/help/162866443847527>, 2013. (24.11.2013)

**FACEBOOK.COM:** Metriken für Seitenbeiträge. In: <https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/>, 2013. (26.11.2013)

**FACEBOOK.COM:** Erste Schritte und allgemeine Seitenmesswerte. In: <https://www.facebook.com/help/www/383440231709427>, 2013. (25.11.2013)

**FACEBOOK.COM:** Seiten-Grundlagen. In: <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>, 2013. (25.11.2013)

**FACEBOOK.COM:** Erste Schritte. In: <https://www.facebook.com/help/www/364458366957655>, 2013. (25.11.2013)

**FACEBOOK-NEWSROOM:** Company Info. In: <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 2013. ( 11.10.2013)

**FDP.DE:** Geschichte der Partei. In: <http://www.fdp.de/Geschichte/324b118/index.html>, 2013. (18.10.2013)

**FDP.DE:** Liberales Themen A-Z. In: <http://www.fdp.de/Themen-A-Z/285b105/index.html>, 2013. (18.10.2013)

**HANDELSBLATT.COM:** Welche Partei hat das höchste Wahlkampfbudget? In: <http://www.handelsblatt.com/technologie/das-technologie-update/frage-der-woche/bundestagswahlen-2013-welche-partei-hat-das-hoechste-wahlkampfbudget/8558674.html>, 29.07.2013. (19.11.2013)

**KNOWEM.COM:** Social Media Networks Currently Tracked by KnowMe.com. In:

<http://knowem.com/websites/all/>, 2014. (24.03.2014)

**KNOWEM.COM:** FAQ. In: <http://knowem.com/websites/all/> 2013. (19.12.2013)

**MEDIAPERSPEKTIVE.DE:** WEB 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/Busemann\\_7\\_09.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Busemann_7_09.pdf). 2009. S.356-364. 2009. (22.02.2014)

**MEDIENBEWACHEN.DE:** Quintly. In: <http://medienbewachen.de/index.php/Quintly>, 2014. (24.03.2014)

**SCIENCEMAG.ORG:** Social Media and the Elections. In: PolicyForum. Heft 338. 26.10.2012. S. 472-473. In: <http://www.sciencemag.org/content/338/6106/472.full.pdf>, 26.10.2012. (28.03.2014)

**SIXDEGREES.COM:** Social Networking in it's infancy. In: <http://blog.afridesign.com/2010/09/sixdegrees-com-social-networking-in-its-infancy>. 2010. (04.11.2013)

**SPD.DE:** Soziales Deutschland. In: [http://www.spd.de/partei/Geschichte/Soziales\\_Deutschland/](http://www.spd.de/partei/Geschichte/Soziales_Deutschland/), 2013. (18.10.2013)

**SPD.DE:** Grundsatzprogramm. In: <http://www.spd.de/partei/grundsatzprogramm/>, 2013. (18.10.2013)

**SPIEGEL.DE:** Eröffnungskurs von Facebook bei 38 Dollar pro Aktie. In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/eroeffnungskurs-von-facebook-bei-38-dollar-pro-aktie-a-833731.html>, 17.05.2012. (12.10.2013)

**SPIEGEL.DE:** Mitgliederzahlen: SPD baut Vorsprung gegenüber CDU aus. In: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bei-mitgliederzahlen-der-parteien-liegt-spd-vor-cdu-a-916899.html>, 16.08.2013. (19.11.2013)

**THE BRIEF HISTORY OF SOCIAL MEDIA:** Where people interact freely, sharing and discussing information about their lives. In: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>. 2013. (08.12.2013)

# Abbildungsverzeichnis

|              |                                                                                       |    |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1  | Modell einer Top-Down Kampagnenführung nach Merz .....                                | 25 |
| Abbildung 2  | Modell einer Bottom-Up Kampagnenführung nach Merz .....                               | 26 |
| Abbildung 3  | Top-Down Kampagnenführung mit integrierten Bottom-Up Elementen nach Merz.....         | 27 |
| Abbildung 4  | Kategorisierung sozialer Online-Netzwerke nach Nutzungsmotiven .....                  | 32 |
| Abbildung 5  | Geschichte der sozialen Online-Netzwerke nach Danah M. Boyd .....                     | 36 |
| Abbildung 6  | Geschichte der sozialen Online-Netzwerke nach The Brief History of Social Media)..... | 37 |
| Abbildung 7  | Aktive Nutzer der einzelnen sozialen Online-Netzwerke (in %) .....                    | 43 |
| Abbildung 8  | Aktive Nutzer der einzelnen sozialen Online-Netzwerke nach Altersgruppen (in %) ..... | 43 |
| Abbildung 9  | Zweck der Nutzung der sozialen Online-Netzwerke (in %) .....                          | 44 |
| Abbildung 10 | Entwicklung von Facebook (2004 – 2013).....                                           | 46 |
| Abbildung 11 | Verlauf der Facebook-Nutzerzahlen für Deutschland.....                                | 48 |
| Abbildung 12 | Screenshot eines Facebook-Profiles.....                                               | 48 |
| Abbildung 13 | Wahlergebnis der Bundestagswahl 2013 .....                                            | 67 |
| Abbildung 14 | Sitzverteilung der Bundestagswahl 2013 .....                                          | 68 |
| Abbildung 15 | Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (CDU) .....                           | 72 |
| Abbildung 16 | Art der publizierten Beiträge (CDU) .....                                             | 73 |
| Abbildung 17 | Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (CDU).....                            | 73 |
| Abbildung 18 | Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (CDU).....                              | 74 |
| Abbildung 19 | Anzahl der neuen Fans (CDU).....                                                      | 74 |
| Abbildung 20 | Anzahl der neuen Fans pro Tag (CDU) .....                                             | 75 |
| Abbildung 21 | Anzahl der Comments (CDU) .....                                                       | 75 |
| Abbildung 22 | Anzahl der Comments pro Posting (CDU).....                                            | 76 |
| Abbildung 23 | Anzahl der Shares (CDU).....                                                          | 76 |
| Abbildung 24 | Anzahl der Shares pro Posting (CDU) .....                                             | 77 |
| Abbildung 25 | Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (SPD) .....                           | 79 |
| Abbildung 26 | Art der publizierten Beiträge (SPD).....                                              | 80 |
| Abbildung 27 | Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (SPD).....                            | 80 |
| Abbildung 28 | Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (SPD).....                              | 81 |

|              |                                                                    |     |
|--------------|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 29 | Anzahl der neuen Fans (SPD).....                                   | 81  |
| Abbildung 30 | Anzahl der neuen Fans pro Tag (SPD) .....                          | 82  |
| Abbildung 31 | Anzahl der Comments (SPD) .....                                    | 82  |
| Abbildung 32 | Anzahl der Comments pro Posting (SPD) .....                        | 83  |
| Abbildung 33 | Anzahl der Shares (SPD).....                                       | 83  |
| Abbildung 34 | Anzahl der Shares pro Posting (SPD) .....                          | 84  |
| Abbildung 35 | Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (Die-Linke) .....  | 86  |
| Abbildung 36 | Art der publizierten Beiträge (Die-Linke) .....                    | 87  |
| Abbildung 37 | Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (Die-Linke) .....  | 87  |
| Abbildung 38 | Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (Die-Linke) .....    | 88  |
| Abbildung 39 | Anzahl der neuen Fans (Die-Linke).....                             | 88  |
| Abbildung 40 | Anzahl der neuen Fans pro Tag (Die-Linke) .....                    | 89  |
| Abbildung 41 | Anzahl der Comments (Die-Linke) .....                              | 89  |
| Abbildung 42 | Anzahl der Comments pro Posting (Die-Linke) .....                  | 90  |
| Abbildung 43 | Anzahl der Shares (Die-Linke) .....                                | 90  |
| Abbildung 44 | Anzahl der Shares pro Posting (Die-Linke).....                     | 91  |
| Abbildung 45 | Art der publizierten Beiträge (Die-Grünen) .....                   | 93  |
| Abbildung 46 | Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (Die-Grünen) ..... | 93  |
| Abbildung 47 | Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (Die-Grünen) .....   | 94  |
| Abbildung 48 | Anzahl der neuen Fans (Die-Grünen) .....                           | 94  |
| Abbildung 49 | Anzahl der neuen Fans pro Tag (Die-Grünen) .....                   | 95  |
| Abbildung 50 | Anzahl der Comments (Die-Grünen).....                              | 95  |
| Abbildung 51 | Anzahl der Comments pro Posting (Die-Grünen) .....                 | 96  |
| Abbildung 52 | Anzahl der Shares (Die-Grünen) .....                               | 96  |
| Abbildung 53 | Anzahl der Shares pro Posting (Die Grünen) .....                   | 97  |
| Abbildung 54 | Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (FDP) .....        | 97  |
| Abbildung 55 | Art der publizierten Beiträge (FDP) .....                          | 99  |
| Abbildung 56 | Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (FDP) .....        | 100 |
| Abbildung 57 | Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (FDP) .....          | 100 |
| Abbildung 58 | Anzahl der neuen Fans (FDP) .....                                  | 101 |

|              |                                                             |     |
|--------------|-------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 59 | Anzahl der neuen Fans pro Tag (FDP) .....                   | 101 |
| Abbildung 60 | Anzahl der Comments (FDP) .....                             | 102 |
| Abbildung 61 | Anzahl der Comments pro Posting (FDP) .....                 | 102 |
| Abbildung 62 | Anzahl der Shares (FDP).....                                | 103 |
| Abbildung 63 | Anzahl der Shares pro Posting (FDP) .....                   | 103 |
| Abbildung 64 | Veröffentlichte Beiträge auf der Facebook-Seite (CSU).....  | 104 |
| Abbildung 65 | Art der publizierten Beiträge (CSU).....                    | 106 |
| Abbildung 66 | Anzahl der Likes von veröffentlichten Beiträgen (CSU) ..... | 106 |
| Abbildung 67 | Anzahl der Likes pro veröffentlichtem Beitrag (CSU).....    | 107 |
| Abbildung 68 | Anzahl der neuen Fans (CSU) .....                           | 107 |
| Abbildung 69 | Anzahl der neuen Fans pro Tag (CSU).....                    | 108 |
| Abbildung 70 | Anzahl der Comments (CSU).....                              | 109 |
| Abbildung 71 | Anzahl der Comments pro Posting (CSU) .....                 | 109 |
| Abbildung 72 | Anzahl der Shares (CSU) .....                               | 110 |
| Abbildung 73 | Anzahl der Shares pro Posting (CSU).....                    | 110 |
| Abbildung 74 | Veröffentlichte Beiträge aller Parteien im Vergleich .....  | 111 |

# Tabellenverzeichnis

|            |                                                                         |     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 1  | Grad der Nutzung des Titelbildes auf Facebook .....                     | 64  |
| Tabelle 2  | Eckdaten der relevanten Parteien .....                                  | 69  |
| Tabelle 3  | Elemente der Funktionalität (CDU) .....                                 | 78  |
| Tabelle 4  | Elemente der Funktionalität (SPD) .....                                 | 85  |
| Tabelle 5  | Elemente der Funktionalität (Die-Linke) .....                           | 92  |
| Tabelle 6  | Elemente der Funktionalität (Die-Grünen).....                           | 98  |
| Tabelle 7  | Elemente der Funktionalität (FDP) .....                                 | 105 |
| Tabelle 8  | Elemente der Funktionalität (CSU).....                                  | 112 |
| Tabelle 9  | Veröffentlichte Beitragsarten im Vergleich .....                        | 114 |
| Tabelle 10 | Items der Interaktivität im Vergleich (Likes).....                      | 115 |
| Tabelle 11 | Items der Interaktivität im Vergleich (Likes pro Beitrag) .....         | 116 |
| Tabelle 12 | Items der Interaktivität im Vergleich (Fans) .....                      | 117 |
| Tabelle 13 | Items der Interaktivität im Vergleich (Fans pro Tag).....               | 117 |
| Tabelle 14 | Items der Interaktivität im Vergleich (Kommentare) .....                | 118 |
| Tabelle 15 | Items der Interaktivität im Vergleich (Kommentare pro Beitrag) .....    | 119 |
| Tabelle 16 | Items der Interaktivität im Vergleich (Shares) .....                    | 119 |
| Tabelle 17 | Items der Interaktivität im Vergleich (Shares pro Beitrag) .....        | 120 |
| Tabelle 18 | Items der Funktionalität im Vergleich.....                              | 120 |
| Tabelle 19 | Vergleich der untersuchten inhaltlichen Items (in%) .....               | 123 |
| Tabelle 20 | Items der Interaktivität im Vergleich (Likes, Kommentare, Shares) ..... | 124 |
| Tabelle 21 | Vergleich der Funktionalität.....                                       | 124 |
| Tabelle 22 | Elemente der Ressourcengenerierung .....                                | 125 |
| Tabelle 23 | Publizierte Beiträge im Vergleich (in%) .....                           | 125 |
| Tabelle 24 | Differenz der Items der Interaktivität .....                            | 126 |
| Tabelle 25 | Differenz der Zuwachsrate pro Tag.....                                  | 127 |

# I. Anhang

| Itemnr.               | CDU    | SPD    | Die Linke | Die Grünen | FDP    | CSU   |
|-----------------------|--------|--------|-----------|------------|--------|-------|
| <b>Inhalt</b>         |        |        |           |            |        |       |
| <u>Item I1</u>        | 224    | 273    | 155       | 213        | 131    | 101   |
| <u>Item I2</u>        | 200    | 254    | 141       | 174        | 99     | 99    |
| <u>Item I3</u>        | 24     | 19     | 14        | 39         | 32     | 2     |
| <u>Item I4</u>        | 82     | 90     | 102       | 111        | 57     | 62    |
| <u>Item I5</u>        | 78     | 90     | 95        | 100        | 56     | 62    |
| <u>Item I6</u>        | 4      | 0      | 7         | 11         | 1      | 0     |
| <u>Item I7</u>        | 2      | 7      | 0         | 1          | 1      | 0     |
| <u>Item I8</u>        | 2      | 7      | 0         | 1          | 0      | 0     |
| <u>Item I9</u>        | 0      | 0      | 0         | 0          | 1      | 0     |
| <u>Item I10</u>       | 142    | 176    | 53        | 101        | 73     | 39    |
| <u>Item I11</u>       | 122    | 157    | 46        | 73         | 43     | 37    |
| <u>Item I12</u>       | 20     | 19     | 7         | 28         | 30     | 2     |
|                       |        |        |           |            |        |       |
| <b>Interaktivität</b> |        |        |           |            |        |       |
| <u>Item IA1</u>       | 113621 | 166329 | 133216    | 52963      | 26136  | 33031 |
| <u>Item IA2</u>       | 97429  | 155045 | 111837    | 44418      | 17964  | 31645 |
| <u>Item IA3</u>       | 16192  | 11284  | 21379     | 8545       | 8172   | 1386  |
| <u>Item IA4</u>       | 507    | 609    | 859       | 249        | 200    | 327   |
| <u>Item IA5</u>       | 487    | 610    | 793       | 255        | 181    | 320   |
| <u>Item IA6</u>       | 675    | 594    | 1527      | 219        | 255    | 693   |
| <u>Item IA7</u>       | 32902  | 17345  | 18840     | 6768       | 3169   | 2947  |
| <u>Item IA8</u>       | 539    | 284    | 309       | 111        | 52     | 48    |
| <u>Item IA9</u>       | 31057  | 16125  | 16985     | 6111       | 2639   | 2538  |
| <u>Item IA10</u>      | 1002   | 538    | 548       | 197        | 85     | 82    |
| <u>Item IA11</u>      | 1845   | 1220   | 1855      | 657        | 530    | 409   |
| <u>Item IA12</u>      | 62     | 41     | 62        | 22         | 18     | 14    |
| <u>Item IA13</u>      | 36853  | 34992  | 18212     | 28762      | 232931 | 3703  |
| <u>Item IA14</u>      | 30132  | 22103  | 15062     | 23767      | 174231 | 3399  |
| <u>Item IA15</u>      | 6721   | 12889  | 3150      | 4995       | 58701  | 304   |
| <u>Item IA16</u>      | 165    | 128    | 118       | 135        | 178    | 37    |
| <u>Item IA17</u>      | 151    | 87     | 107       | 137        | 176    | 34    |
| <u>Item IA18</u>      | 280    | 678    | 225       | 128        | 183    | 152   |
| <u>Item IA19</u>      | 18051  | 38949  | 25398     | 13701      | 4938   | 4898  |
| <u>Item IA20</u>      | 16651  | 36892  | 22313     | 12348      | 4305   | 4763  |
| <u>Item IA21</u>      | 1400   | 2057   | 3085      | 1353       | 633    | 135   |
| <u>Item IA22</u>      | 81     | 143    | 164       | 64         | 38     | 48    |
| <u>Item IA23</u>      | 83     | 145    | 158       | 71         | 431    | 48    |
| <u>Item IA24</u>      | 58     | 08     | 220       | 35         | 20     | 67    |

|                       |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|
|                       |   |   |   |   |   |   |
| <b>Funktionalität</b> |   |   |   |   |   |   |
| <u>Item F1</u>        | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <u>Item F2</u>        | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <u>Item F3</u>        | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| <u>Item F4</u>        | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| <u>Item F5</u>        | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <u>Item F6</u>        | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <u>Item F7</u>        | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <u>Item F8</u>        | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| <u>Item F9</u>        | 5 | 9 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| <u>Item F10</u>       | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

## **Lebenslauf**

Lars Sistig, Bakk.phil

### **Zur Person**

|                    |                                             |
|--------------------|---------------------------------------------|
| Geburtsdaten       | 06.09.1985<br>in Köln (Nordrhein-Westfalen) |
| Staatsbürgerschaft | Deutsch                                     |
| Kontakt            | lars.sistig@gmx.de                          |

### **Studium**

|                       |                                                                                                  |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| seit April 2011       | Magisterstudium<br>Publizistik- und Kommunikationswissenschaften<br>an der Universität Wien      |
| Okt. 2007 – Feb. 2011 | Bakkalaureatsstudium<br>Publizistik- und Kommunikationswissenschaften<br>an der Universität Wien |
| Okt. 2006 – Sep. 2007 | Bachelorstudium<br>Volkswirtschaftslehre<br>an der Universität Bonn                              |

### **Schule**

|                       |                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------|
| Aug. 1996 – Juni 2006 | Abitur<br>Gymnasium am Turmhof, Mechernich |
|-----------------------|--------------------------------------------|

### **Praktika**

|                       |                                                              |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------|
| Aug. 2011 – Okt. 2011 | Praktikant, Public-Relations bei<br>fischerAppelt in Hamburg |
| Aug. 2010 – Okt. 2010 | Praktikant, Personalberatung bei<br>Blickwechsel in Köln     |

Aug. 2009 – Okt. 2009

Praktikant, Imagefilmproduktion bei  
GOLDEN DELICIOUS – films for music in Berlin

April 2006 – Mai 2006

Praktikant, Filmproduktion bei  
Gruppe 5 Filmproduktion GmbH in Köln

## **Kenntnisse**

Deutsch – Muttersprache

Englisch – fließend in Wort und Schrift

Französisch – Grundkenntnisse

Microsoft Office

OpenOffice

Corel Paint Shop Pro

SPSS

## **Abstract**

Durch den starken Nutzeranstieg der sozialen Netzwerke haben diese inzwischen ebenfalls für die politische Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit mit der politischen Öffentlichkeitsarbeit der im 17. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien auf Facebook.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden die für die Arbeit relevanten Themengebiete Online-Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und soziale Online-Netzwerke abgehandelt. Ebenfalls wird ein Überblick über die bisherige Entwicklung der sozialen Online-Netzwerke gegeben, und das Online-Netzwerk Facebook geschichtlich und funktionell dargestellt.

Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt eine Untersuchung der offiziellen Facebook-Seiten der Parteien. Der zweimonatige Untersuchungszeitraum beinhaltet die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien vor und nach der Bundestagswahl 2013. Es handelt sich dabei um eine quantitative Analyse mit Hilfe des webbasierten Benchmarking-Tools [quintly.com](http://quintly.com), welche die Öffentlichkeitsarbeit auf den Facebook-Seiten hinsichtlich der drei Hauptkategorien Inhalt, Interaktivität und Funktionalität untersucht und miteinander vergleicht.

## **Abstract**

Due to the strong increase in users of social networks, these have now also gained in importance for the political public relations. With this background, the following scientifically-researched work deals with the political public relations in the 17 German confederation parties represented on Facebook.

In the theoretical part of the work relevant topics, such as online communications, public relations and online social networks, will be discussed. Moreover an overview of the previous development of online social networks is given and the online network Facebook is shown historically and functionally.

In the empirical part of the thesis, an investigation of the official Facebook pages of the parties is done. The two-month investigation period includes the public relations of the parties, before and after the election of 2013. A quantitative analysis was done using the web-based benchmarking tools of [quintly.com](http://quintly.com), which examine and compare public relations on the Facebook pages with regard to the three main categories namely: content, interactivity and functionality.