

Otto-Friedrich-Universität Bamberg  
Fachbereich: Kommunikationswissenschaft  
Seminar: Aktuelle Probleme der Medienentwicklung  
Modul: BA IV - Berufsfeldforschung  
Dozent: Prof. Dr. Markus Behmer  
Sommersemester 2013



# Wahlkampf im Web 2.0.: Die Bedeutung von Facebook, Twitter & Co in der politischen Kommunikation

Liane Burmeister (4. Semester)  
Laurvigsgade 2c  
DK - 8200 Aarhus N

International Business Communication

Tel.: 004525115769  
Email: liane.burmeister@gmail.com  
Matrikelnummer: 1728669

Alexander Fiedler (3. Semester)  
Spitalstraße 11  
96052 Bamberg

Hauptfach: Kommunikationswissenschaft  
1. NF: Europäische Ethnologie  
2. NF: Soziologie

Tel.: 0163 8643297  
Email: alexander-torsten-christian.fiedler@stud.uni-bamberg.de  
Matrikelnummer: 1688202

## **Inhalt**

1. Einleitung	3
2. Social Media im US-Wahlkampf 2004 bis 2012 ( <i>Liane Burmeister</i> )	4
2.1. Der erste Onlinewahlkampf - US-Wahlkampf 2004	4
2.2. Social Media im US-Wahlkampf 2008	5
2.3. Social Media im US-Wahlkampf 2012	9
3. Der Bundestagswahlkampf 2013 im Social Web ( <i>Alexander Fiedler</i> )	12
3.1. Ein aktueller Überblick	12
3.1.1. Schrift und Bild	12
3.1.2. Videos und Podcasts	16
3.1.3. Die Personen hinter dem Wahlkampf	16
3.2. Wie kann Social Media im Wahlkampf besser genutzt werden.	17
3.2.1. Eine theoretische Anleitung	17
3.2.2. Angela Merkel	21
3.2.3. Peer Steinbrück	22
4. Resume	24
4.1. Liane Burmeister	24
4.2. Alexander Fiedler	25
5. Quellen und Literatur	27
5.1. Quellenangaben	27
5.2. Abbildungen	29
5.3. Weiterführende Literatur	30
6. Erklärung über die Eigenständige Erstellung der Hausarbeit	32
6.1. Alexander Fiedler	32
6.2. Liane Burmeister	33

## 1. Einleitung

Im Laufe der Zeit haben klassische Medien, wie Zeitungen, Radio und Fernsehen, mit ihrer großen Reichweite Wahlkampagnen und deren Organisation revolutioniert. Obwohl das Internet im Jahre der Jahrhundertwende von 352 Millionen Menschen<sup>1</sup> genutzt wurde, hatte das Internet erst 2004 seinen Durchbruch im Wahlkampf. Durch die Entstehung von Social Media - hiermit sind kollaborative Plattformen, wie Wikipedia, Blogs und Mikroblogs z.B. Twitter, Sozialen Netzwerken Xing, LinkedIn und Facebook und Soziale Communities wie Youtube, Flickr, Wer-weiß-was, Tumblr, Wordpress gemeint - haben sich auch wieder neue Wege des Onlinewahlkampfes gefunden.

Ein beispielloser Vorreiter war 2008 Barrack Obama der, wie kein Anderer, das Social Web für seine Zwecke zu nutzen wusste. Im Gegensatz dazu zeigten sich jedoch nachahmende Versuche in Deutschland als lückenhaft und undurchdacht.

Ziel dieser Hausarbeit ist es zu erläutern, wie Social Media in den US-Wahlkampagnen von 2004 bis 2012 eingesetzt wurde und zu eruieren welchen Einfluss sie auf das Wahlergebnis genommen haben.

Gleichzeitig wird auf den aktuellen Wahlkampf in der Bundesrepublik und die Defizite der Spitzenkandidaten Merkel und Steinbrück eingegangen und gezeigt, wie diese ihre Auftritte im Social Web verbessern können.

Zunächst soll ein Einblick in die Entwicklung von Social Media im Präsidentschaftswahlkampf in den USA gegeben werden. Hier wird hauptsächlich auf die Kampagnenorganisation des US-Präsidenten Barack Obama eingegangen.

Im Anschluss wird ein Blick auf die Social Media Landschaft im deutschen Wahlkampf 2013 gegeben. Einer Analyse des aktuellen Standes folgt eine Anleitung was im Online Wahlkampf generell beachtet werden muss und was die Wahlkampfbüros der Spitzenkandidaten von SPD und CDU verbessern können. Auch wird auf markante Defizite der aktuelle Onlinepräsenzen der großen Volksparteien eingegangen.

Zum Schluss zeigt ein Ausblick

Die Quellenlage hinsichtlich der US-Wahlkämpfe hat sich während der Arbeit als sehr

---

<sup>1</sup> Amy C. Bradshaw, Internet Users Worldwide, <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-1-4020-9525-2.pdf> (Stand 5.8.13)

informativ und wertvoll erwiesen. Bezüglich des aktuellen Bundestagswahlkampfes war der Zugang durchaus schwieriger, da die Aktualität noch gegeben ist.

## **2. Social Media im US-Wahlkampf 2004 bis 2012**

### **2.1 Der erste Onlinewahlkampf - US-Wahlkampf 2004**

Dem demokratischen Präsidentschaftskandidat Howard Dean gelang es als Erster im US-Wahlkampf 2004 das Internet in seiner Wahlkampfkampagne einzusetzen.<sup>2</sup>

Damals beruhte seine Kampagne auf den „Grassroots Movement“ auch „Wurzelbewegung“ genannt, in der Anhänger in der Gesellschaft in der Wahlkampfkampagne mit einbezogen wurden. Mit dem Satz „You can make a difference!“ gab er seinen Anhängern das Gefühl, sie tragen mit ihrem persönlichen Einsatz zur Wahl bei, um damit etwas in Bewegung bringen zu können.<sup>3</sup>

Überwiegend nutzte er das Internet um Spenden zu generieren, aber nebenbei schuf er auf seiner Webseite [www.deanforamerica.com](http://www.deanforamerica.com) auch eine virtuelle Internet-Gemeinde, worin sich seine Anhänger ihre Meinungen austauschen konnten. Durch die Eingabe einer Postleitzahl erfuhr man, wann und wo in der näheren Umgebung Veranstaltungen, Unterschriftensammlungen oder Feiern von Dean-Fans geplant waren. Gleichzeitig berichteten Deans Kampagnenmitarbeiter täglich über Geschehnisse in Blogs und regten zu Diskussionen an. Dabei verfügte Howard Dean auch über einen eigenen Blog namens BlogforAmerica. Am Wahltag musste sich Howard Dean allerdings mit dem Titel Internet-Pionier vom republikanischen Gegner George W. Bush geschlagen geben.

Ein Kommentar der Washington Post: *„Dean werde als ein politischer Neuerer in Erinnerung bleiben ähnlich wie John F. Kennedy, der das Fernsehen als Wahlkampfmittel für sich entdeckte.“*<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip (2011): Von Obama siegen lernen oder „Yes, we Gähn!?: Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland. In Nomos. S. 195 Z. 5 f

<sup>3</sup> vgl. Merz, Manuel; Rhein, Stefan (2009) Wahlkampf im Internet: Handbuch für eine politische Online-Kampagne. In LIT Verlag. S. 189

<sup>4</sup> Howard Dean, Internetstar <http://www.faz.net/aktuell/politik/praesidentschaftswahlkampf-howard-dean-internetstar-1115812.html> (Stand 02.08 2013)

## 2.2. Social Media im US-Wahlkampf 2008

Im Jahre 2004 schätzten Experten, das Internet spiele keine entscheidende Rolle für den Ausgang einer Wahl. Nur 4 Jahre später sprach man von einer Revolution des Wahlkampfs, als Barack Obama als erster US-Präsidentschaftskandidat überhaupt auf Social Media im Wahlkampf setzte.<sup>5</sup> Der Wahlkampf bekam massives Medieninteresse aus der ganzen Welt, denn bei den Nominierungsparteitagen waren jeweils 15.000 Journalisten zugelassen worden. Schon Monate vor dem Wahltag sprachen führende Medien der USA von einer außergewöhnlichen Wahlkampagne, der neueren Geschichte. Hinzukommt, dass es auch der teuerste Wahlkampf aller Zeiten war: Bis zum Wahltag hatten beide Kandidaten mehr als eine Milliarde Dollar ausgegeben.<sup>6</sup> Bemerkenswert sind auch die Ausgaben für den Onlinewahlkampf, denn für den wurden weniger als 100 Millionen Dollar investiert.<sup>7</sup>

Seit diesem Wahlkampf nimmt dieser Kanal in der Kampagnenkommunikation eine wichtige Rolle ein, denn *„Dem Kandidat, dem es gelingt, für eine moderne Wählerattraktive Botschaft mit den neuesten Möglichkeiten des Internets zu kombinieren, wird nicht nur das technologische Wettrüsten, sondern auch die Präsidentschaft gewinnen“*<sup>8</sup>, sagten die amerikanischen Autoren Winograd und Hains zu Beginn des Wahljahres voraus. Tatsächlich gelang es Barack Obama die Rekordspenden von 500 Millionen Dollar Rekord-Spendensumme über das Internet einzunehmen und damit noch die Wahlkampforganisation und Wähleridentifikation zu revolutionieren.<sup>9</sup>

Da die Anzahl von politisch interessierten seit dem US-Wahlkampf 2004 stetig wuchs, nutzten im Jahre 2008 fast die Hälfte (46%) der amerikanischen Bevölkerung das World Wide Web, E-Mails oder SMS aktiv für politische Zwecke. Jeder dritte US-Bürger sah im Laufe des Wahlkampfes mindestens ein politisches Onlinevideo auf Youtube. Vor allem informierten sich junge Menschen unter 30 Jahre, von denen 66% Online-Communities nutzten, über die Kandidaten und den Wahlkampf.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder "Yes, we Gähn"? S. 65 Z. 9 ff

<sup>6</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder "Yes, we Gähn"? S. 15 Z. 24 f

<sup>7</sup> vgl. Merz, Manuel; Rhein, Stefan, Wahlkampf im Internet S.187

<sup>8</sup> Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder "Yes, we Gähn"? S. 25 Z. 18 ff

<sup>9</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder "Yes, we Gähn"? S. 25 Z. 23-26

<sup>10</sup> vgl. Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (2011): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. In Peter Lang. S. 118

Wie es Barack Obama gelungen ist im Wahlkampf 2008 eine hohe Präsenz im Netz zu erreichen, lässt sich durch einen Einblick in das Social Web erfahren.

Im Mittelpunkt seines Wahlkampfes befand sich die Webseite [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com), wodurch Obama es schaffte eine eigene Community zu etablieren. User konnten, ohne viel Mühe, Telefondaten auf der Seite finden und direkten Kontakt zu unentschlossenen Wählern in Schlüsselstaaten aufnehmen, um sie davon zu überzeugen, Obama ihre Stimme zu geben. User konnten auf dieser Website auch ein eigenes Profil gestalten und zu Spenden aufrufen, die eine bestimmte E-Mail Funktion ermöglichte. Ähnlich der Webseite von Howard Dean, konnten User sich organisieren und Veranstaltungen auf der Homepage für Obama in der Umgebung verkünden. Infolgedessen fanden ca. 75.000 Ereignisse wie Diskussionsrunden oder Partys statt. Auf der Seite verabredeten sich hunderttausende von freiwilligen Helfern, um zusammen auf Straßen und an Haustüren Wähler zu registrieren. Eine Motivation, um deren Einsatz zu steigern waren Bonus Punkte, die sie für ihre Beteiligung auf der Webseite erhielten. Somit könnten sie ihren Einfluss für die Wahlkampagne nachvollziehen. Mit dem Satz „*Das ist euer Wahlkampf*“, den man in vielen Reden Obamas zu hören bekam, ist er davon überzeugt, dass die selbständige Teilnahme, als neue Organisationsart im Wahlkampf mehr bewirken kann, anstatt alles von oben nach unten zu kontrollieren. Letztlich vernetzten sich über die Webseite rund zwei Millionen registrierte User.

Dass die Webseite Obamas als soziales Medium das strategische Potenzial des Internets erfolgreicher nutzte als die Seite des Gegenkandidaten John McCain, erwies eine Studie des „PEW Research Center Project for Excellence in Journalism“. Neben Informationen zu Obamas Persönlichkeit und sein Wahlprogramm, fanden sich auf seiner Webseite mehr Teilnahmemöglichkeiten als auf der Webseite von John McCain.<sup>11</sup> Somit war die Seite, für welche Obama die Medienfirma Blue State Digital engagiert hatte, von Auswahl an verschiedenen Informationen, Designs, Benutzerfreundlichkeit, Partizipation und Sozial Media Funktionen her besser gestaltet als die Seite von John McCain.<sup>12</sup>

Im sozialen Netzwerk Facebook zeigte sich Barack Obama als offen, charismatisch und nahbar.<sup>13</sup> Letztendlich verfügte er dort über mehr als 1,3 Millionen Anhänger im Vergleich zu 200.000 Anhänger von McCain. Der Aufbau der beiden Seiten war sich relativ ähnlich,

---

<sup>11</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder „Yes, we Gähn“? S. 188-189

<sup>12</sup> Pete Quily, Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard, <http://adultadstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (Stand 02.08.13)

<sup>13</sup> Tina Halberschmidt, Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde, <http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html> (Stand 07.07.13)

allerdings sah die Seite von John McCain im Vergleich zu Obamas Seite relativ unprofessionell gestaltet aus.<sup>14</sup> Die Beiträge auf den beiden Webseiten unterschieden sich auch sehr. Barack Obamas Seite hatte viel mehr Aktivität, da die Seite über vier Mal so viele Beiträge verfügte als die Seite John McCain. Die Anzahl von Suchergebnissen vom Schlagwort „Barack Obama“ auf allen Facebook Seiten ist 32 mal so hoch gewesen als „John McCain“.<sup>15</sup>

In der Communityseite MySpace zeigte sich Obama auch als ein offensichtlicher Gewinner, denn seine Site ist mit vielen Einträgen und Doodads (Posts, Buttons und Videos) persönlicher gestaltet als John McCains Seite, die mit wenigen Updates auf einer unstrukturierten Seite mit 63.000 Freunden sich mit Obamas 500.000 geschlagen geben musste.

In eines der wohl meist Personen Verbindenden sozialen Netzwerken Twitter<sup>16</sup> hatte Obama 115.000 Follower und John McCain fast 5.000 Follower. Hier kommt die bekannte Onlinekompetenz von John McCain zum Vorschein, denn das letzte Mal das er twittert war am 24. Oktober, das heißt elf Tage vor dem Wahltag. Insgesamt twittert Barack Obama mehr als zehn Mal mehr als John McCain.

Was Youtube betrifft ergab das Suchergebnis „Barack Obama“ doppelt so viele Treffer als „John McCain“. Des Weiteren hat der demokratische Kandidat auch fünf Mal so viele Videos veröffentlicht als sein politischer Gegner.<sup>17</sup>

Das *„Kraft neuer, digitaler Partizipationsmöglichkeiten werden der Bevölkerung von unten höhere Chancen eingeräumt, die öffentliche Nachrichten- und Meinungsagenda mitzubestimmen“*<sup>18</sup> zeigt sich, dass die öffentlichen Kommunikationsprozesse sich den optimalen Bottom-Up-Prinzipien annähern. Ein anderes gutes Beispiel dafür sind Blogs, die ein Werkzeug für die Veröffentlichung politischer Meinungen im Sozial Web darstellt, denn *„kaum ein Diskussionsmodus funktioniert derart selbstorganisiert und multiplikatorisch wie die Blogkommunikation, die (...) nicht zuletzt aufgrund der speziellen Verlinkungsstruktur und*

---

<sup>14</sup> John Brandon, Barack Obama wins Web 2.0 race, <http://blogs.computerworld.com/president> (Stand 08.07.13)

<sup>15</sup> Pete Quily, Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard, <http://adultadstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (Stand 02.08.13)

<sup>16</sup> John Brandon, Barack Obama wins Web 2.0 race, <http://blogs.computerworld.com/president> (Stand 08.07.13)

<sup>17</sup> Gabriella Bassu, Social Media Wahlkampf: Obama siegt im Duell um User- und Wählerstimmen, <http://www.netzreputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-im-duell-um-user-und-waehlerstimmen/> (Stand 04.07.13)

<sup>18</sup> Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja, Social Media, S. 119 Z. 4-6

*kollektiven Wissensbildung zu einem Archetyp des Social Web macht.*<sup>19</sup> Im US-Wahlkampf 2008 befanden sich neben den Kampagnenblogs der beiden Kandidaten auch professionelle Unterstützer-Blogs, die zum Beispiel von Parteianhängern oder von gewissen Wahlkampfteams etabliert wurden. Dazu gab es in der politischen Blogosphäre auch unabhängige Blogs, die US-Bürger initiiert wurden. Diese Form von Blogs zeigte sich als besonders meinungsbeeinflussend, weil sie nicht von Politikern betrieben wurden und deshalb als besonders glaubwürdig eingeschätzt wurden, weshalb ihnen eine wichtige Rolle im politischen-Agenda-Prozess verliehen wird. Ein Beispiel dafür, dass Blogs auf Politik und die öffentlichen Nachrichtenagenda Einfluss haben können, ist der Vorfall mit Bloggerin Mayhill Fowler (auch Huffington-Bloggerin), die Obamas Kampagne im Vorwahlkampf ins Schwanken brachte. Barack Obama sah sich gezwungen zu einer ungewollt publizierten Aussage Stellung zu nehmen.<sup>20</sup> Damals gab Mayhill eine Exklusivmeldung über Barack Obamas nicht veröffentlichten Statement heraus, in welchem er gesagt haben soll, einige Amerikaner würden sich an die Religion und an ihre Waffen klammern.<sup>21</sup>

Auch wenn dieser Vorfall auf einer der für Obama unkontrollierbaren Effekten des Bottom-Up-Prinzips beruht und für schlechte Schlagzeilen gesorgt hat, ist es ihm trotzdem gelungen der top-down Organisationsform von Kampagnen, in der nur die obere Hierarchie den freiwilligen Helfer etwas zu sagen hat, ein Ende zu bereiten. Hiermit revolutionierte er die Kampagnenorganisation ein für alle Mal, indem er aus einer virtuellen Internetgemeinde eine reale Feldoperation schuf<sup>22</sup>, denn „Wir wollten keine weisungsgebundenen Helfer ausbilden, sondern selbstständig handelnde Organisatoren“<sup>23</sup>, hat Obamas Vize-Wahlkampfmanager Steve Hildebrand vom Camp Obama gesagt.

Man könnte erschließen, dass Obama wegen seiner hohen Präsenz und seiner engagierten Fangemeinde in den sozialen Medien die Wahl gewonnen hat. Eine Online-Abstimmung zu gewinnen kann aber nicht direkt mit einer realen Wahl in Verbindung gesetzt werden. Eins ist

---

<sup>19</sup> Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja, Social Media S. 119 Z. 9-13

<sup>20</sup> Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja, Social Media S. 119-120

<sup>21</sup> Sebastian Lange, Die Macht des Establishments, <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/die-macht-des-establishments> (Stand 03.08.13)

<sup>22</sup> vgl Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder "Yes, we Gähn"? S. 195 Z. 7 f

<sup>23</sup> Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder "Yes, we Gähn"? S. 195 Z. 13-15

jedoch sicher: Er hat offensichtlich das Web 2.0 in einem viel größeren Ausmaß genutzt als John McCain es getan hat.<sup>24</sup>

### 2.3. Social Media im US-Wahlkampf 2012

Laut Erkenntnissen der PEW-Internet-Studie 2012 sind Facebook Nutzer durchschnittlich politisch interessierter als der Durchschnitt der US-Bürger, weil sie sich viel mehr für die Politik der beiden Präsidentschaftskandidaten begeistern.<sup>25</sup> Dass der Einfluss sozialer Medien auf den Wahlsieg noch entscheidender gewordenen ist, zeigt die sehr viel höhere Reichweite. Beim US-Wahlkampf 2008 hatten sich Millionen Menschen einen Twitter Account angelegt und zu Zeiten des Wahlkampfes 2012 nutzen auf ein Mal 100 Millionen Menschen Twitter.

Betrachtet man Barack Obamas und Mitt Romneys Facebook Seiten beim Wahlkampf 2012, war das Vorgehen ähnlich, wie zwischen Obama und McCain im Jahre 2008. Bis auf den politischen Inhalt sind sich beide Facebook-Seiten sehr ähnlich. Sowohl der republikanische Kandidat als auch der demokratische Präsident *„fordern die Bürger auf zu wählen, bedienen das Motiv des American Dreams und lassen keine Seitenhiebe gegen den Gegner aus“*. Der Unterschied zwischen den Seiten liegt wieder in der Ausformung. Obamas Umgang mit Bildern ist moderner und optisch ansprechend. In kurzen Sätzen, persönlichen und emotionalen Statements überzeugt Obama die Wähler von seinen politischen Erfolgen. Dieser Art Argumente verwendet Mitt Romney kaum und stellte Misserfolge seines Gegners in den Vordergrund. Deswegen fielen seine Posts inhaltlich und stilistisch polemischer aus als die von Obama.<sup>26</sup> Mit insgesamt 31,7 Millionen Fans hatte Barack einen deutlichen Vorsprung, gegenüber seines Herausforderers mit 11,8 Millionen Fans. Ein Grund dafür könnte die verschiedene Kommunikationsweise der beiden Seiten sein, da Obamas Team oft die Fans dazu auffordert die Beiträge an Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Währenddessen versucht Romneys Team die eigenen Fans mit seinen Botschaften zu überzeugen. Wiederum

---

<sup>24</sup> John Brandon, Barack Obama wins Web 2.0 race, <http://blogs.computerworld.com/president> (Stand 08.07.13)

<sup>25</sup> Niklas Hofmann, Netzkampagnen: Obama hält seinen Vorsprung, <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/02/netzkampagnen-obama-haelt-seinen-vorsprung/> (Stand 05.07.13)

<sup>26</sup> Gabriella Bassu, Social Media Wahlkampf: Obama siegt im Duell um User- und Wählerstimmen, <http://www.netzreputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-im-duell-um-user-und-waehlerstimmen/> (Stand 04.07.13)

findet auf der Facebook-Seite von Mitt Romney im Verhältnis zu der Anzahl von Fans mehr Interaktionen statt und die Anzahl von Fans nimmt mehr zu.

Im Frühjahr 2012 ist die Facebook-App „Are you in?“ etabliert worden und zehntausende Nutzer vernetzten sich mit dem Präsidenten. Dies ermöglichte Obamas Wahlkampf Helfern eine genauere Datenbank über die vernetzten Menschen zu erstellen, wodurch sie gewisse Gruppen viel zielgerichteter ansprechen konnten, hieß es von Obamas Wahlkampfchef David Axelrod.<sup>27</sup> Mit individuell zugeschnittener Wahlwerbung konnten die Kandidaten beide die Wähler erreichen, den jeder User hinterlässt Spuren. Wie persönlich dies vor sich geht ist

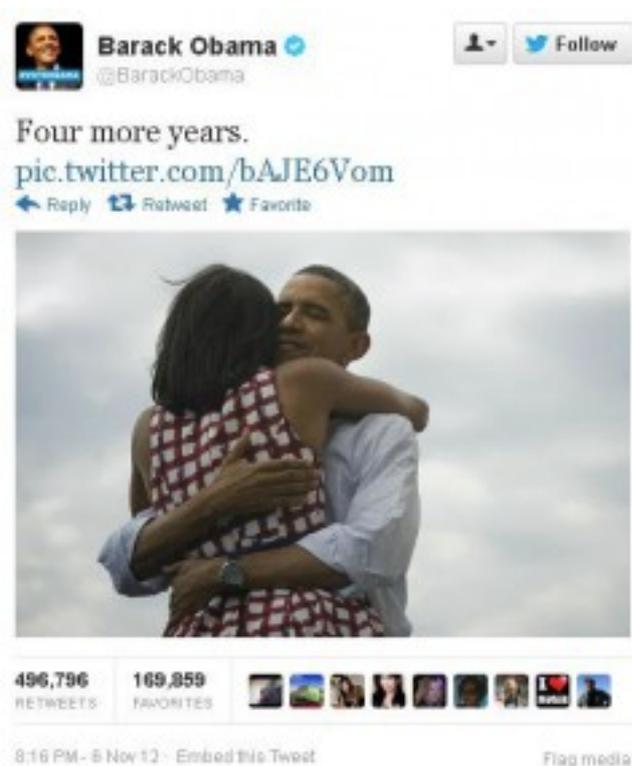


Abb.1: Four more years

Quelle: <http://www.netz-reputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-im-duell-um-user-und-wahlerstimmen/> (Stand 10.8.2013)

Zufolge einer Analyse des Statistik-Anbieters Socialbreakers nimmt die Anzahl von Obamas Twitter Follower dreimal so schnell zu als die Anzahl seiner Facebook Fans. Hingegen werden die Tweets auf Romneys Seite häufiger weitergeleitet. Inhaltlich unterscheiden sich

jedoch nicht allen Internet-Nutzern bewusst. Entscheidend könnte diese Werbung in den Swing-States sein, meinen unabhängige Social Media Experten, wenn zum Beispiel vorschnelle Tweets über das angebliche Wahlergebnis die Wähler in den zeitversetzten Staaten beeinflusst. Dennoch hat sich dies noch nicht bewahrheiten lassen können.<sup>28</sup>

Nach dem Wahlsieg bedankte sich Obama bei seinen Anhängern mit dem Tweet „Four more years“. Das Bild schlug den Rekord mit 500.000 Retweets.<sup>29</sup> Während Obama auf Twitter 21,7 Millionen Twitter Follower hat, musste Romney sich mit 1,6 Millionen Follower zufriedengeben.

<sup>27</sup> Niklas Hofmann, Netzkampagnen: Obama hält seinen Vorsprung, <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/02/netzkampagnen-obama-haelt-seinen-vorsprung/> (Stand 05.07.13)

<sup>28</sup> Gabriella Bassu, Social Media Wahlkampf: Obama siegt im Duell um User- und Wählerstimmen, <http://www.netz-reputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-im-duell-um-user-und-wahlerstimmen/> (Stand 04.07.13)

<sup>29</sup> Gabriella Bassu, Social Media Wahlkampf: Obama siegt im Duell um User- und Wählerstimmen, <http://www.netz-reputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-im-duell-um-user-und-wahlerstimmen/> (Stand 04.07.13)

die Twitter Beiträge sehr, denn Obamas Team teilt hier häufiger Bilder und spricht Follower direkt an im Gegensatz zu Romneys Team, das insbesondere Wahlkampf-Statements mit Links zur Webseite verschickt und nebenbei die Obama Politik sehr stark kritisiert. Bis heute hat man nicht herausfinden können, ob Mitt Romney selbst getwittert hat oder hinter den Twitter Beiträgen sein Team stand. Hinter Obamas offiziellen Twitter Account *@BarackObama* steht das Obama Team, allerdings werden seine persönlichen Twitter Beiträge mit einer Kennzeichnung vermerkt.<sup>30</sup>

Ein anderes soziales Medium, welches Barack Obama im Wahlkampf 2012 eingesetzt hat ist seine Tumblr-Seite. Diese wurde vom Obama Team zu seiner Wiederwahl eingerichtet. Er zeigte sich auch in einem Video-Chat auf Google+, in dem er mit fünf Wählern über seine Politik diskutierte. So konnte er die Wählerin Jennifer Wedel, die erst dem zu dem republikanischen Präsidentschaftskandidaten hielt, überzeugen ihn als Präsidenten wieder zu wählen.<sup>31</sup> Vor kurzem gab das amerikanische Internet-Anzeigen-Netzwerk Burst Media bekannt, dass der Microblogging-Dienst Twitter von Google+ in denUSA überholt hat.

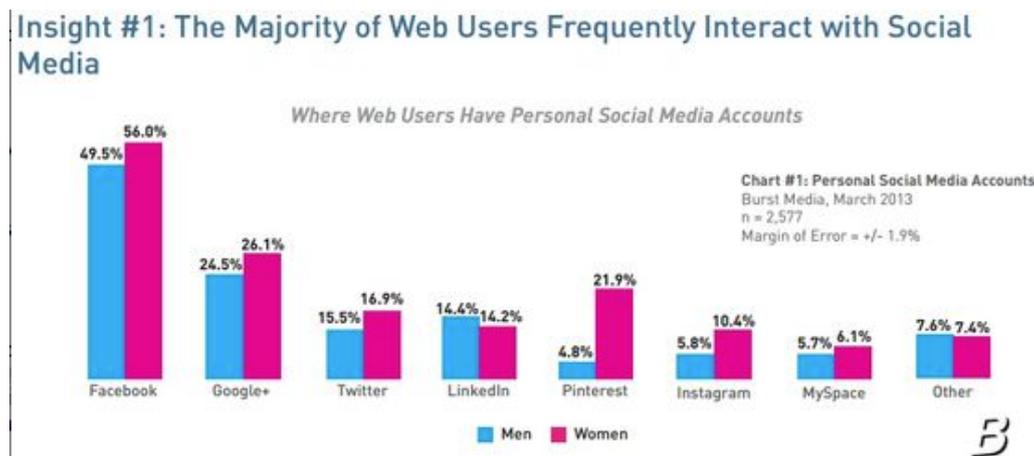


Abb.2:Insight: the Majority of Web Users Frequently Interact with Social Media Quelle: <http://www.thedrum.com/news/2013/06/05/google-overtakes-twitter-become-second-biggest-us-social-network> (Stand 10.8.2013)

Deswegen steht Google+ nach Facebook jetzt auf zweitem Rang mit der höchsten Anzahl von Accounts.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Tanja Morschhäuser, So kämpfen Obama und Romney im Netz, <http://www.fr-online.de/us-wahl/wahlkampf-auf-facebook-und-twitter-so-kaempfen-obama-und-romney-im-netz,11442534,20755922.html>

<sup>31</sup> Niklas Hofmann, Netzkampagnen: Obama hält seinen Vorsprung, <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/02/netzkampagnen-obama-haelt-seinen-vorsprung/> (Stand 05.07.13)

<sup>32</sup> John Glenday, Google+ overtakes Twitter to become second biggest US sozial network, <http://www.thedrum.com/news/2013/06/05/google-overtakes-twitter-become-second-biggest-us-social-network> (Stand 07.07.13)

Das Web 2.0 wird für Politiker und ihre Botschaften immer wichtiger, weil die sozialen Netzwerke ein wichtiges politisches Empfehlungs- und Kommunikationsmedium für die politische Kommunikation geworden sind. Von der amerikanischen Studie „Pew Internet and American Life Project“<sup>33</sup> wurde bekannt gegeben, dass im Vorfeld fast jeder vierte Studienteilnehmer sich mit seinen Facebook-Freunden und Twitter-Followern über die Frage ausgetauscht, welchem Kandidaten sie ihre Stimme geben sollen. 30 Prozent der Befragten sagten, sie wären in den sozialen Netzwerken von Freunden oder Familienmitglieder aufgefordert worden, für Romney oder Obama zu stimmen. Jeder fünfte gab dazu an, sie hätten Social Media genutzt, um Freunde und Bekannte anzuregen damit an der Wahl teilzunehmen.<sup>33</sup> Dies bestätigt, dass der Wahlkampf in den sozialen Medien eine viel wichtigere Rolle spielt hat und wahrscheinlich in der Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, denn: *„Wenn Menschen über einen Kandidaten miteinander ins Gespräch kommen, soziale Bindungen entstehen und die Glaubwürdigkeit des Kandidaten durch Dritte gestützt wird, entsteht das entscheidende Moment einer modernen ausschlaggebenden Kampagne: Die soziale Bindung bestimmt den Wahlvorgang.“*<sup>34</sup>, erklärt Medienwissenschaftler Manuel Merz.

### **3. Der Bundestagswahlkampf 2013 im Social Web**

#### **3.1 Ein aktueller Überblick**

##### **3.1.1 Schrift und Bild**

Anders als die USA mit über 310 Mio. Einwohnern hat Deutschland nur etwas über 80 Mio. Bürger. Ein direkter Vergleich bei der Länder anhand der Zahlen und Statistiken ist deswegen nicht möglich, dies muss man bei den folgenden Ausführungen beachten.

Auf den ersten Blick haben die Websites von Angela Merkel ([www.angela-merkel.de](http://www.angela-merkel.de)) und Barack Obama ([www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)) viel gemeinsam: Modern gestaltet, in der jeweiligen *Corporate Identity* des Politikers gehalten, übersichtlich und benutzerfreundlich. Das ist der erste Eindruck den beide Seiten vermitteln und diesem steht auch Peer Steinbrück ([www.peersteinbrueck.de](http://www.peersteinbrueck.de)), der Kanzlerkandidat der SPD diesem in Nichts nach. Wichtig ist auf beiden Seiten der Header: Bei Angela Merkel sieht man die lächelnde Kanzlerin allein vor einem

---

<sup>33</sup> Tina Halberschmidt, Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde, <http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html> (Stand 07.07.13)

<sup>34</sup> Merz, Manuel; Rhein, Stefan, Wahlkampf im Internet S. 187

blauen Hintergrund. Peer Steinbrück hingegen nutzt ein Foto, welches ihn und mehrere Personen bei einer Diskussion unter freiem Himmel zeigt. Die Kanzlerin hat auf der linken Seite des Bildes ihren Namen stehen, Steinbrück den Satz „Aktuelles - Das WIR entscheidet“<sup>35</sup>

Im direkten Vergleich der Websites schneidet Steinbrück besser ab: Ein übersichtliches Design, ähnlich der Kachelanordnung von Windows 7, erleichtert dem Besucher die Orientierung und zeigt alle Informationen - wie zum Beispiel Wahlkampfziele, Biografie und Informationen zum Wahlkreis des Politikers - auf einem Blick.

Bei Merkel wird eine vergleichsweise unübersichtliche Balken- und Baumstruktur verwendet, die eine sofortige Orientierung erschwert und dem Besucher vergleichsweise wenig Informationen vermittelt. Auf Steinbrücks Seite ist es möglich, sich freiwillig am Wahlkampf zu beteiligen indem man sich informiert und dann die Nachbarn mobilisiert. Die Wirkung dieser Plattform ist zweifelhaft. „Schließlich setzt der Erfolg eines Wahlkampfwerkzeugs voraus, dass Unterstützer überhaupt Wahlkampf machen wollen. Aber dennoch, die Konzeption der Plattform ist ein Zeichen dafür, dass die SPD auf dem Weg ist, digitale Werkzeuge verstärkt als Unterstützung der Infrastruktur ihrer Organisation und ihrer Kampagnen zu verstehen.“<sup>36</sup> Vom eigentlichen Social Web oder auch dem „Mitmach-Internet“ ist hier

noch keine deutliche Spur, wenn auch die Websites einen stimmigen ersten Eindruck auf den potentiellen Wähler machen.



Abb.3: Partizipation an Steinbrücks Wahlkampf  
Quelle: <http://peer-steinbrueck.de> (Stand 27.7.2013)

Möchte dieser hypothetische Wähler nun auch auf Facebook, Twitter und Co. mehr über die Ziele und Vorstellungen der beiden Kanzlerkandidaten herausfinden, werden ihm auf den Websites beider Verlinkungen zu Facebook Angeboten. Dies scheint also die primäre Plattform beider Kandidaten zu sein, um mit den potentiellen Wählern zu interagieren. Bei

<sup>35</sup> vgl. [www.angela-merkel.de](http://www.angela-merkel.de) und [www.peer-steinbrueck.de](http://www.peer-steinbrueck.de) (beide Stand: 27.7.2013)

<sup>36</sup> Andreas Jungherr, Digitale Werkzeuge als Teil der Infrastruktur politischer Kampagnen, <http://www.wahl.de/blog/130722/digitale-werkzeuge-wahlkampf-infrastruktur-politischer-kampagnen> (Stand 6.8.2013)

Merkel findet man des Weiteren eine Verlinkung zu CDU.TV, dem offiziellen Youtube Kanal der CDU, und eine Verlinkung zu teAM Deutschland. Dies ist die Plattform über die sich die freiwilligen Wahlkampfhelfer der Kanzlerin organisieren.

Steinbrück bietet hierbei eine optisch ansprechendere Möglichkeit sich zu informieren und zu partizipieren. Eine Grafik mit Verlinkungen zeigt auf, wie und auf welchem Wege man sich in dem selbst gesetzten Zeitrahmen einbringen und informieren kann, wenn man Peer Steinbrück unterstützen will.

Auf den Facebook Seiten sind zuerst einmal die Zahlen der Fans sehr markant: Peer Steinbrück hat über 26.300 Fans<sup>37</sup>, Angela Merkel mehr als das zehnfach nämlich über 334.000 Fans<sup>38</sup>. Diese Differenz ist wahrscheinlich zum größten Teil auf das Amt der Bundeskanzlerin zurück zuführen. Wie weit man die Nutzerzahlen deswegen auf die Beliebtheit der Kandidaten zurückführen kann, ist deshalb fraglich.

Die Inhalte der beiden Kandidaten ähneln sich sehr: Klassische Pressemeldungen und Bilder, die die beiden Politiker auf Veranstaltungen oder in Interaktion mit den Bürgern zeigen, prägen das Bild auf den Seiten. Meldungen, die die Fans zur Partizipation oder zum Teilen einladen, sucht man hier vergebens.<sup>39</sup>

Persönliche Inhalte, welche die Sympathie und die Nähe zum Volk steigern könnten, fehlen weitestgehend. Auffällig sind hier aber Peer Steinbrücks handschriftliche Notizen, die unter dem Titel „P.S. Kurz notiert“<sup>40</sup> sowohl auf Facebook als auch auf Twitter veröffentlicht werden. Die abfotografierten Zettel enthalten zum Teil persönliche und zum Teil politische Statements, welche Steinbrück immer mit

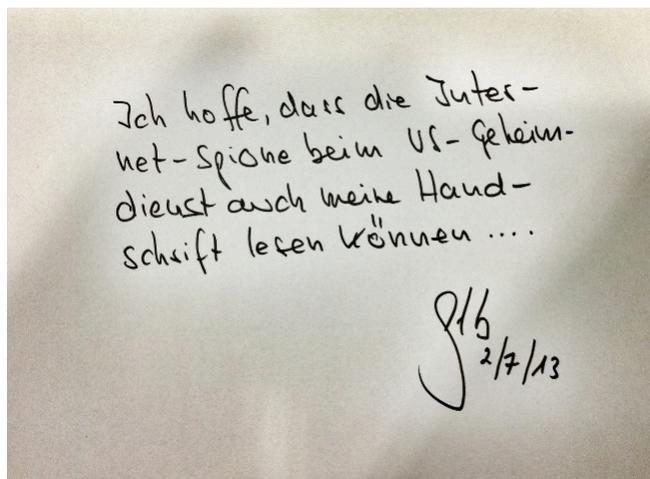


Abb.4: P.S. kurz notiert vom 2. Juli 2013  
Quelle: <https://twitter.com/peersteinbrueck/status/359681014144049152/photo/1> (Stand 7.8.2013)

<sup>37</sup> vgl <https://www.facebook.com/peersteinbrueck> (Stand: 31.7.2013)

<sup>38</sup> vgl <https://www.facebook.com/AngelaMerkel> (Stand 31.7.2013)

<sup>39</sup> Michaela Paefgen-Laß, „Wie der Online-Wahlkampf in Deutschland entbrennt“, <http://www.springerprofessional.de/wie-der-online-wahlkampf-in-deutschland-entbrennt/4033628.html> (Stand 4.8.2013)

<sup>40</sup> vgl. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151447679070373&set=a.10151334664110373.1073741825.51978265372&type=1&theater> (Stand 4.8.2013)

Datum und Unterschrift versieht.

Angela Merkel startete Ende Juli über den Youtube Kanal der CDU die Aktion „Deutschlands Zukunft in die Hand nehmen!“, doch mit etwas über 1.700 Klicks fehlt hier noch der Schneeballeffekt. Das Video generierte nur 2 Abonnenten für den Kanal und wurde bislang nur einmal von der Plattform aus geteilt. Das Video ruft dazu auf, man solle für ein „*besonderes Wahlkampf-Projekt im September*“ seine Hände bei der Arbeit abfotografieren und der Partei schicken. Mit diesen will die CDU „ein ganz besonderes Wahlkampf-Plakat“<sup>41</sup> in der Mitte Berlins gestalten. Ob und welches Feedback diese Aktion hat, wird sich wohl noch zeigen müssen.<sup>42</sup>

Der Twitter Account von Peer Steinbrück ist sehr belebt und mehrmals täglich erscheinen Updates, wenn auch mit großen Überschneidungen mit der Facebook Seite. Nach Beschreibung der Seite twittert hier nicht nur sein Team, sondern „*ab und zu er selbst*“<sup>43</sup>, eine Kennzeichnung wessen Nachricht man nun aber liest, wie zum Beispiel nach dem *@Telekom\_hilft* Format *^PS* oder *^TM*, gibt es nicht<sup>44</sup>. Diese ist man durchaus von anderen Corporate Seiten, sowohl auf Facebook als auch auf Twitter, gewohnt und sie dienen dazu dass man herausfinden kann, wer den nun wirklich mit einem spricht.

Des Weiteren wird von Peer Steinbrück das Netzwerk Instagram genutzt um „*Direkte Eindrücke aus dem Wahlkampf des SPD-Kanzlerkandidaten*“<sup>45</sup> zu liefern. Allerdings scheint das Netzwerk von seinem Wahlkampfteam erst recht spät entdeckt worden zu sein, denn das erste Bild stammt vom 31. Juli 2013. Als Multiplikator für die Seite dient allein Twitter, Facebook wird hier nicht berücksichtigt. Der Twitter Feed ist allerdings in der Homepage von Peer Steinbrück eingebunden, wodurch auch Besucher dieser auf der Instagram Seite landen können<sup>46</sup>.

Einen eigenen Twitter Account nutzt Angela Merkel nicht: Auf der Homepage [www.angela-merkel.de](http://www.angela-merkel.de) gibt es keine Verlinkung zu einem solchen Profil. Erst auf [www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de)<sup>47</sup> findet man einen Link zu Twitter. Dieser führt den potentiellen

---

<sup>41</sup> <http://www.team.cdu.de> (Stand 8.8.2013)

<sup>42</sup> vgl. [http://www.youtube.com/watch?v=jn8O9uEFUBk&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=jn8O9uEFUBk&feature=player_embedded) (Stand 6.8.2013)

<sup>43</sup> vgl. <https://twitter.com/peersteinbrueck> (Stand 4.8.2013)

<sup>44</sup> vgl. [https://twitter.com/Telekom\\_hilft](https://twitter.com/Telekom_hilft) (Stand 4.8.2013)

<sup>45</sup> vgl. <http://instagram.com/peersteinbrueck> (Stand 4.8.2013)

<sup>46</sup> vgl. <https://peer-steinbrueck.de> (Stand 4.8. 2013)

<sup>47</sup> vgl. [www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de) (Stand 6.8.2013)

Wähler aber nicht zu Angela Merkel selbst, sondern zu dem Regierungssprecher Steffen Seibert.<sup>48</sup> Als Regierungseinrichtung wird hier aber keinerlei Wahlkampf geführt.

### 3.1.2 Videos und Podcasts

Auch Videos werden von den Kandidaten eingesetzt um ihre potentiellen Wähler zu erreichen. Peer Steinbrück nutzt hierfür den Kanal seiner Partei SPDvision<sup>49</sup>, die Videos werden dann auf seiner Homepage eingebunden und auf Facebook gezeigt. Twitter wird wiederum mit den Videos nicht bedient, was wieder auf eine lückenhafte Strategie für Multiplikatoren hinweist.

Angela Merkel nutzt in ihrer Funktion als Bundeskanzlerin das Podcasting. Dieser lässt sich auf [www.bundestkanzlerin.de](http://www.bundestkanzlerin.de) betrachten oder mit einem PodReader abonnieren.

Da dieser aber auch eine Regierungseinrichtung ist, kann Merkel für den Wahlkampf nicht auf dieses Medium und seine Bestandszuschauer zurückgreifen. Deshalb liefert sie ihre Wahlkampfbotschaften über den Kanal ihrer Partei CDU.TV<sup>50</sup>.

Die Inhalte der Videos ähneln denen der Facebook Seiten: Es handelt sich hierbei um klassische Wahlkampfstatements die den Bürgern das Wahlprogramm und die Vorzüge der eigenen Partei näher bringen sollen.

### 3.1.3 Die Personen hinter dem Wahlkampf

Schon lange führen die Parteien den Wahlkampf nicht mehr allein: „*Die Parteien ziehen zunehmend Fachleute aus Werbung, Management, Journalismus, Demoskopie und Sozialwissenschaft zur Rate.*“<sup>51</sup> Doch anders als in den USA haben diese im Jahr 2009 den Wahlkampf noch nicht gelenkt, sondern hatten eine externe, beratende Funktion. So ist den

---

<sup>48</sup> vgl. <https://twitter.com/regsprecher> (Stand 6.8.2013)

<sup>49</sup> vgl. <https://www.youtube.com/user/SPDvision?feature=watch> (Stand 4.8.2013)

<sup>50</sup> vgl. <http://www.youtube.com/user/cdutv#play/user/5FBEC7A4E2EF6C0F> (Stand: 4.8.2013)

<sup>51</sup> Burgard, Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähnl!“, Seite 161, Zeilen 13 f

Parteien wohl neben ihren normalen Aufgaben nicht viel Zeit für einen vielschichtigen Internet-Wahlkampf geblieben.<sup>52</sup>

Der größte Kritikpunkt ist wohl, dass der *„Internet-Wahlkampf [...] in Deutschland unidirektional zur Verbreitung von Wahlkampfbotschaften genutzt [wird], nicht aber für den interaktiven Dialog mit dem Wähler. Ein Fehler, wenn man bedenkt, dass besonders junge Wähler mit einem starren, einseitigen Informationsangebot nur schwer zu gewinnen sind.“*<sup>53</sup>

Und dieses Manko könnten erfahrene Agenturen weitestgehend ausgleichen.

## **3.2. Wie kann Social Media im Wahlkampf besser genutzt werden?**

### **3.2.1 Eine theoretische Anleitung.**

Nun stellt sich natürlich die Frage, wie denn Parteien einen erfolgreichen Wahlkampf im Social Web führen können. Ein erster Schritt wäre eine Suchmaschinenoptimierung (auch SEO engl. Search Engine Optimization), denn wenn man zwar die Namen der Bundestagsparteien Google eingibt erscheinen zwar die Websites, doch bei anderen Suchbegriffen wie zum Beispiel *„Bundestagswahl“* oder *„Energiewende“* landen die Parteien auf weitaus schlechteren Plätzen. Eine Unverständlichkeit für die Politikwissenschaftler: *„Damit verschenken deutsche Parteien eine wichtige unterstützende Funktion des Internets im Wahlkampf.“*<sup>54</sup>

Doch auch auf Facebook, Twitter und Co kann man noch viel besser machen, wie wir von Barack Obama in seinen Wahlkämpfen gelernt haben. Dieser nutzt die sozialen Netzwerke auch außerhalb des Wahlkampfes optimal und bleibt so im Kopf und in den Herzen der Bürger. So konnte man zu seinem Geburtstag auf Facebook viele emotionale Bilder sehen, von Menschen die ihrem Präsidenten gratulieren.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> vgl. Burgard, Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähnl!“, Seite 161, Zeilen 13 ff

<sup>53</sup> Michaela Paefgen-Laß, „Wie der Online-Wahlkampf in Deutschland entbrennt“, <http://www.springerprofessional.de/wie-der-online-wahlkampf-in-deutschland-entbrennt/4033628.html> (Stand 4.8.2013)

<sup>54</sup> vgl. Andreas Jungherr, David J. Knepper und Harald Schoen, Die Webseiten der Parteien für die Bundestagswahl: Weiterhin fast unsichtbar für die Google-Ergebnislisten, <http://blog.zeit.de/zweitstimme/2013/05/16/die-webseiten-der-parteien-fur-die-bundestagswahl-weiterhin-fast-unsichtbar-in-google-ergebnislisten/>, (Stand 6.8.2013)

<sup>55</sup> vgl. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151733118881749.1073741829.6815841748&type=1> (Stand 6.8.2013)

Auch politische Botschaften findet man auf seiner Seite, doch diese sind kurz gehalten, motivierend und optisch ansprechend. Mit ihnen ruft Obama seine Anhänger zum Beispiel auf, sich seine Reden anzuhören oder Fernsehsendungen anzusehen, in denen er Auftritte hat. Dies ist genau das, worum es im Online-Wahlkampf geht: Aus Online Kontakte sollen Offline Kontakte werden:

*„Ein Besuch der Webseite des Kandidaten könnte so zu einer Spende führen, eine Spende zum Besuch einer Wahlkampfveranstaltung, der Besuch einer Wahlkampfveranstaltung zur aktiven Unterstützung des Kampagnenteams vor Ort. Der [Obama-] Kampagne ging es also nie nur um die Steigerung ihrer Onlineinteraktionszahlen sondern immer darum, Onlinekontakte in Wählerstimmen oder Kampagnenressourcen umzuwandeln.“<sup>56</sup>*

Die Umsetzung dieser Strategie schafft man mit Unvoreingenommenheit: „Barack Obama und sein Team haben das Netz nicht als etwas Fremdes gesehen, was man nicht versteht. Es war allen klar, dass man im Wahlkampf mit vielen Menschen Beziehungen aufbauen muss.“<sup>57</sup>

Und die Strategie ging offensichtlich auf: Obamas Wahlkampf wird seitdem als Vorbild für sämtliche anderen Wahlkämpfe als Vorbild genommen. Auch deutsche Wissenschaftler haben sich deswegen mit diesem beschäftigt.

Im Bezug auf den aktuellen Bundestagswahlkampf verfasste der Politikberater und Dozent Martin Fuchs „Die zehn goldene Regeln für Politiker im Social Web: [...]“



Abb.5: Mit diesem Bild rief Obama sein Volk auf, sich eine Rede zu einem aktuellen politischen Thema in Tennessee anzuhören.  
Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151722842026749&set=a.53081056748.66806.6815841748&type=1&theater> (Stand 5.8.2013)

<sup>56</sup> Andreas Jungherr, Digitale Werkzeuge als Teil der Infrastruktur politischer Kampagnen, <http://www.wahl.de/blog/130722/digitale-werkzeuge-wahlkampf-infrastruktur-politischer-kampagnen> (Stand 7.8.2013)

<sup>57</sup> Oliver Zeisberger, „Das Internet hat zum Wahlsieg beigetragen“, [http://www.vorwaerts.de/artikel\\_archiv/38906/das-internet-hat-zum-wahlsieg-beigetragen.html](http://www.vorwaerts.de/artikel_archiv/38906/das-internet-hat-zum-wahlsieg-beigetragen.html) (Stand 6.8.2013)

### *1. Gehe strategisch vor*

*Kenne Deine Zielgruppe und Deine Themen. Überlege Dir, bevor Du mit Facebook, Twitter und Co anfängst, was Du damit eigentlich erreichen willst und definiere im Vorfeld, wie deine Ziele und Zielgruppen genau aussehen. Evaluiere Deine Ziele kontinuierlich und entscheide dann, ob der Aufwand gerechtfertigt ist.*

### *2. Hör nicht auf deinen Wahlkampfberater*

*Zumindest dann nicht, wenn er Dir sagt, dass Du unbedingt Social Media machen musst, weil das gerade total angesagt und hip ist und weil damit der Obama in den USA die Wahl gewonnen hat. Nutze Social Media nur, wenn Du wirklich motiviert bist, neue Instrumente auszuprobieren und Lust auf Dialog hast. Viele andere Wege führen [...] zum Wahlsieg. Möglichweise [sic!] erreichst Du deine Wähler mit anderen Mitteln besser als mit Social Media.*

### *3. Starte Social Media nicht vor dem Wahlkampf*

*Und höre damit nicht nach dem Wahlkampf wieder auf. Das größte Potential für die politische Nutzung von Social Media liegt in der Zeit zwischen den Wahlen. Der kontinuierliche Kontakt zu Deinen Bürgern und Sympathisanten auch außerhalb der Wahlkampfzeiten bildet das Fundament für einen erfolgreichen Wahlkampfeinsatz. Wer jetzt noch keine Social Media-Profile hat, sollte sie für die Bundestagswahl auch nicht mehr anlegen. Dies wirkt wie eine Alibi-Veranstaltung.*

### *4. Habe das Ohr am Bürger*

*Einfacher und günstiger war politische Meinungsforschung noch nie. Auch wenn die digital Aktiven immer nur ein Ausschnitt aus der Wählerschaft sind, bekommst Du über diese sehr genau mit, welche Probleme im Wahlkreis diskutiert werden, wie sich Meinungen bilden und wer die inhaltlichen Meinungsführer zu den Themen sind. Nutze Monitoring-Tools, um zu wissen, über was die Bürger in Blogs, Foren und den sozialen Netzwerken diskutieren.*

### *5. Wage Dich in Dialoge*

*Und diskutiere mit! Das größte Potential fast aller sozialen Netzwerke liegt in der Möglichkeit des Dialoges und im direkten Rückkanal. Habe Mut und nimm Dir Zeit, auch im Netz Deine Positionen zu erläutern und zu diskutieren z.B. auf [abgeordnetenwatch.de](http://abgeordnetenwatch.de), [direktzu.de](http://direktzu.de), Facebook oder im eigenen Blog. Auch auf fremden Seiten. Bei deinen wichtigsten Themen solltest Du auch auf den Seiten von Verbänden, anderen Parteien und Politikern aktiv mitdiskutieren.*

### *6. Binde Deine Sympathisanten und potentiellen Wähler in deine Entscheidungen mit ein*

*Bürger wollen immer stärker in politische Entscheidungen eingebunden werden, auch zwischen den Wahltagen. Stelle aktuelle Diskussionen und Entscheidungen zur Kommentierung online und frage den „Schwarm“, welche Argumente für oder gegen eine Entscheidung sprechen. Du wirst sehen, danach bist Du schlauer und der Bürger fühlt sich und seine Meinung ernst genommen.*

#### *7. Schaue nicht auf die reinen Fan- und Follower-Zahlen*

*[...] Eine hohe Anzahl an Fans sagt nur bedingt etwas über den Erfolg deiner Social-Media-Aktivitäten aus. Eine kleine aber diskussionsfreudige Community mit vielen Multiplikatoren bringt manchmal mehr als hunderte passive Follower. Sorge dafür, dass Du mit den für dich wichtigen Multiplikatoren vernetzt bist (in einem speziellen Themengebiet, in Deinem Wahlkreis). Das ist Deine wichtigste Zielgruppe.*

#### *8. Lass Dich von Anderen inspirieren*

*Du musst nicht das Social-Media-Rad neu erfinden, viele Politiker nutzen seit Jahren teilweise sehr erfolgreich die verschiedenen Netzwerke. Schau genau hin und eventuell auch ab, wie sie die Kanäle bespielen und versuche ihr Verhalten – passend zu Deiner Persönlichkeit – zu adaptieren. Benchmarking-Möglichkeiten bietet z.B. die Plattform Pluragraph.de. Für Politiker und für Parteien.*

#### *9. Habe keine Angst vor Shitstorms*

*[...] Sollten wirklich [...] persönlichkeitsverletzende Kommentare auftauchen, gibt es Wege, darauf zu reagieren. Immer wichtig: Angriffe NIE persönlich nehmen. Der Regierungssprecher macht in solchen Fällen den Rechner aus und am nächsten Tag wieder an. Alles beginnt bei 0.*

#### *10. Versuche nicht cool zu sein*

*Du hast deine Sprache, das Netz hat seine Sprache. Versuche Dich aber nicht zu verbiegen und die Sprache der „Digital Natives“ zu sprechen, wenn Du keiner bist. Sei genau so, wie am Wahlkampfstand im Supermarkt, im Kreisverband oder beim Werksbesuch: Authentisch. Doch eine Sache solltest Du wie die Netzmenschen tun: Hashtags verwenden.“<sup>58</sup>*

Auch wenn diese Anleitung nicht zwingend auf die Strategien der Spitzenkandidaten zugeschnitten ist, so zeigt sie trotzdem wichtige Vorgehensweisen auf, die den beiden Parteien im Wahlkampf helfen können.

---

<sup>58</sup> Martin Fuchs, Die zehn goldenen Regeln für Politiker im Social Web: Hör nicht auf deinen Wahlkampfberater, <http://www.udldigital.de/die-zehn-goldenen-regeln-fur-politiker-im-social-web-hor-nicht-auf-deinen-wahlkampfberater/> (Stand 7.8.2013)

### 3.2.2 Angela Merkel

Zwar können die oben genannten Punkte nicht hundertprozentig auf den Bundestagswahlkampf angewendet werden, doch wenn man diese Schritt für Schritt durchgeht stößt man auf einige Punkte, bei den Besserungsbedarf vorliegt. So gibt es beispielsweise eine Möglichkeit, sich „direkt“ an die Kanzlerin zu wenden, nämlich die Plattform [www.direktzurkanzlerin.de](http://www.direktzurkanzlerin.de), doch die Plattform war keine Idee der Bundeskanzlerin: *„Das Internet-Angebot „Direkt zur Kanzlerin!“ ist ein Projekt von Studenten und Absolventen verschiedener Hochschulen.“*<sup>59</sup> Via Abstimmung entscheiden alle Nutzer, welche Fragen denn nun an das Bundeskanzleramt weitergeleitet werden, beantwortet werden diese dann von Pressesprechern. Abgesehen von dem persönlichen Bezug und der direkten Verbindung zu den Wählern, wie sie Barack Obama beispielsweise in seinem Google Hangout herstellte, ist dieses Projekt auch weitestgehend unbekannt.



Abb.6: erinnert optisch an Obama; Ein Wahlkampfstatement von Angela Merkel  
Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151489749182050&set=a.67614367049.88715.59788447049&type=1&theater>  
(Stand 8.8.2013)

Maßnahmen, um für den Wähler einen persönlichen Bezug zu Merkel herzustellen, gibt es auch nicht auf Youtube. Hier werden Reden und politische Statements der CDU und Angela Merkels publiziert. Auf der Facebook Seite kann man fast Wahlkampfstatements finden, die optisch die Obamas erinnern. Hier finden sich allerdings auch Geburtstagsgrüße an Horst Seehofer. Auch ist für den Besucher der Seite nachvollziehbar, wer den gerade schreibt: „/am“ kennzeichnet die Beiträge von Angela Merkel selbst, durch „/redaktion“ wird ihr redaktionelles Team gekennzeichnet.<sup>60</sup> Wenn man sich dann die Kommentare der User ansieht wird schnell klar, dass nicht nur ihre Anhänger auf der Seite unterwegs sind: Gehässige und

<sup>59</sup> vgl. <http://www.direktzu.de/kanzlerin/imprint.html> (Stand 8.8.2013)

<sup>60</sup> vgl. <https://www.facebook.com/AngelaMerkel> (Stand 8.8.2013)

kritische Kommentare sind an der Tagesordnung, dazwischen tummeln sich Versuche mit Frau Merkel in Kontakt zu treten: Die Facebook Userin Kati Resche schreibt am 8.8.2013 (als Kommentar auf den Aufruf, ein Bild von seiner Hand zu schicken): „*frau merkel ich hab einige fragen an sie weiß aber nicht wo ich mich hinwenden soll hir [sic!] stoße ich auf taube ohren*“. Die Userin Kristina Berndsen postet unter den Aufruf die Frage: „*Geht auch ein Mittelfinger?*“ Dagegen ist noch die Bitte des Users Freeman Mustafa Kakir höflich formuliert: „*Frau Dr. Merkel, bitte treten Sie sofort von Ihrem Amt zurück!*“<sup>61</sup> Eine Reaktion der Kanzlerin oder ihrer Reaktion hierauf gibt es nicht, die Kommentare zeigen aber, dass die Anzahl der Fans auf der Seite nichts über die Beliebtheit von Frau Merkel aussagt. Vergleicht man diese Kommentare mit denen unter anderen Beiträgen auf der Seite der Kanzlerin fällt schnell auf: Kaum ein User gesteht dem Content wirklich einen Mehrwert zu. Unmut, Kritik, themenfremde Inhalte und Beleidigungen bilden den Haupttenor auf der Seite. Die Definition eines typischen Shitstorms.<sup>62</sup>

In Sachen „*negative campaigning*“ betreibt die CDU den hauseigenen Blog [www.wahlfakten.cdu.de](http://www.wahlfakten.cdu.de). Dieser soll Fakten und Informationen über Fehlritte und Argumente gegen die SPD aufzeigen.<sup>63</sup>

### **3.2.3. Peer Steinbrück**

Der Kanzlerkandidat punktet mit einer modernen und übersichtlichen Website, die dem potentiellen Wähler alle wichtigen Informationen zu dem Wahlprogramm seiner Partei und sich selbst liefert. Hier wird auch weitaus persönlicher mit dem Besucher kommuniziert als bei Angela Merkel: Menüpunkte haben hier Titel wie „*Mein Kompetenzteam*“, „*Meine Themen - Warum ich Kanzler werden will*“ und „*Mein Leben - Was mich prägt*“. Diese Punkte werden mit persönlichen Bildern, unter anderem von Steinbrück und seiner Frau, ausgeschmückt.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> vgl. [https://www.facebook.com/AngelaMerkel/posts/10151521421432050?comment\\_id=26984029&offset=0&total\\_comments=668](https://www.facebook.com/AngelaMerkel/posts/10151521421432050?comment_id=26984029&offset=0&total_comments=668) (Stand 8.8.2013)

<sup>62</sup> vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (Stand 8.8.2013)

<sup>63</sup> vgl. <http://www.wahlfakten.cdu.de> (Stand 10.8.2013)

<sup>64</sup> vgl. <https://peer-steinbrueck.de> (Stand 9.8.2013)

Beim Lesen der Kommentare auf der Facebook Seite des Kanzlerkandidaten eröffnet sich der Blick auf eine weitestgehend sachliche Meinungspluralität. Zwar sind auch hier nicht nur Anhänger Steinbrücks zu finden, doch der Schlagabtausch findet auf einer neutralen und einigermaßen höflichen Ebene statt. Die bildliche Gestaltung ähnelt nur zum Teil der der Kanzlerin: Bilder von Besuchen auf Veranstaltungen und bei den Wählern sind auch hier zu finden, doch während Angela Merkel meistens hinter einem Rednerpult abgebildet ist, zeigt sich Peer Steinbrück gerne händeschüttelnd inmitten seiner potentiellen Wähler und verbindet dies mit politischen Statements. Auch Hashtags werden auf der Seite genutzt um es dem User einfach zu machen, schnell Beiträge zum selben Thema zu finden. Hier dominieren #MehrPS und #Klartext, die beiden Schlagwörter die die Kampagne der SPD bestimmen.<sup>65</sup>



Abb.7: Eines von vielen Bildern, welches Peer Steinbrück als Mann des Volkes darstellt.

Quelle: [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151499852880373&set=a.79322860372.89784.51978265372&type=1&heater\(Stand 10.8.2013\)](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151499852880373&set=a.79322860372.89784.51978265372&type=1&heater(Stand 10.8.2013))

Wie schon bei früheren Bundestagswahlen 2002 ([www.nicht-regierungsfahig.de](http://www.nicht-regierungsfahig.de)) und 2005 ([www.die-falsche-wahl.de](http://www.die-falsche-wahl.de)) setzt die SPD auch 2013 wieder auf „*negative campaigning*“ im Internet.<sup>66</sup> Der [www.schwarzgelblog.de](http://www.schwarzgelblog.de) soll dem Wähler helfen, sich in einem „*Labyrinth aus Fehlritten, Rückritten und uneingelösten Wahlversprechen.*“<sup>67</sup> zurecht zu finden. Gleichzeitig soll er dem SPD-Anhänger Argumente gegen die Politik der CDU liefern. Welche Auswirkungen die beiden Anti-Blogs der Parteien haben ist aber fraglich und schwer nachzuvollziehen.

<sup>65</sup> vgl. <https://www.facebook.com/peersteinbrueck> (Stand 10.8.2013)

<sup>66</sup> vgl. Manuel Merz, Stefan Rhein (Hg.), *Wahlkampf im Internet - Handbuch für die politischen Online-Kampagne*, Lit Verlag, 2. Auflage, Berlin 2009, Seite 181 f

<sup>67</sup> <http://schwarzgelblog.de/was-soll-das-hier/> (Stand 10.8.2013)

## 4. Resume

### 4.1. Liane Burmeister

Als der US-Präsident Kandidat Howard Dean im Jahre 2004 das Internet für seinen Wahlkampf entdeckte<sup>68</sup> schätzen Autoren, dass das neue Medium spiele noch keine entscheidende Rolle für den Ausgang eines Wahlkampfes.<sup>69</sup> Jedoch sprach man schon 4 Jahre später von einem revolutioniertem Wahlkampf, als Barack Obama massiv Sozial Media im US-Wahlkampf 2008 einsetzte. Mit seiner Community von 2 Millionen Usern auf seiner Webseite [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) Usern nutzte er das strategische Potential der Social Media besser, als die Webseite des republikanischen Gegners John McCain es getan hat.<sup>70</sup> In Sozialen Medien, wie Facebook, Twitter, Myspace und Youtube zeigte Obama sich als offensichtlicher Gewinner, denn ihm gelang es mit mehr Beiträgen und Anhängern eine höhere Präsenz und eine engagiertere Fangemeinde als John McCain zu schaffen.<sup>71</sup> Die öffentlichen Kommunikationsprozesse im Wahlkampf nähert sich den optimalen Bottom-Up-Prinzip und zeigt sich in Blogosphäre genau genommen in den unabhängigen Blogs, die besonders meinungsbeeinflussend eingeschätzt, dass ihnen eine wichtige Rolle im politischen-Agenda-Prozess verlieh.<sup>72</sup>

Dass der Einfluss Sozialer Medien im Wahlkampf zwischen Präsident Barack Obama und sein republikanischen Herausforderer Mitt Romney noch entscheidender geworden ist bewahrheitet eine amerikanische Studie, in der jeder dritte US-Bürger angegeben hat, dass seine/ihre Entscheidung für Obama oder Romney sich von sozialen Netzwerken beeinflussen lassen hat.<sup>73</sup> Bei diesem Wahlkampf nahm Barack neue Soziale Medien wie zum Beispiel Tumblr und die Video-Chat Funktion von Google+ ins Visier. Mit dem Facebook-App „Are you in?“ ermöglichte es Obamas Wahlkampagne eine zielgerichteter Ansprache gewisser

---

<sup>68</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder „Yes, we Gähn“? S. 195 Z. 5 f

<sup>69</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder „Yes, we Gähn“? S. 65 Z. 9 ff

<sup>70</sup> vgl. Burgard, Jan Phillip, Von Obama siegen lernen oder „Yes, we Gähn“? S. 188-189

<sup>71</sup> John Brandon, Barack Obama wins Web 2.0 race, <http://blogs.computerworld.com/president> (Stand 08.07.13)

<sup>72</sup> vgl. Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja, Social Media S. 119-120

<sup>73</sup> Tina Halberschmidt, Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde, <http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html> (Stand 07.07.13)

Gruppen.<sup>74</sup> Laut Experten könnte dies vor allem die Wähler in Swing-States beeinflussen.<sup>75</sup> Es besteht kein Zweifel: Das Web 2.0 wird für Politiker und ihre Botschaften immer wichtiger, denn die sozialen Netzwerke ein wichtiges politisches Empfehlungs- und Kommunikationsmedium für die politische Kommunikation geworden ist<sup>76</sup>, weil die soziale Bindung den Wahlvorgang bestimmt.<sup>77</sup>

## 4.2. Alexander Fiedler

Für den neutralen Netzbeobachter liegt die CDU in ihrem Social Media Wahlkampf klar vorne. Erst bei genauerer Beobachtung kann man erkennen, dass sich die beiden Kandidaten in nichts nachstehen: Von beiden Seiten versucht man die eigenen Vorzüge hervorzuheben und den Gegner und seine Partei herunterzuspielen und zum Teil schlecht zu machen. Auch wenn viele Strategien an die US-Wahlkämpfe erinnern so versuchen beide Parteien doch ihre eigene Note durchzusetzen. Gerade in den sozialen Netzen und auf der Homepage bemerkt man, dass die SPD eng mit einer erfahrenen Agentur zusammen arbeitet. Der Social Media Auftritt des Kanzlerkandidaten des Kanzlerkandidaten spricht das junge Publikum an und punktet mit professionellem Bildmaterial.

Die Kanzlerin überzeugt mit einem hohen Bekanntheitsgrad und großen User-Zahlen. Der Auftritt auf ihrer Homepage und auf der Facebook Seite ist seriös und ruhig gehalten, doch gerade das Bildmaterial im sozialen Netzwerk enttäuscht: Betrachtet man nicht gerade Pressebilder oder Wahlkampfmaterial, so bekommt man schnell den Eindruck als wären die Fotos auf Veranstaltungen mit einer Handykamera oder eine Digitalkamera. Gerade der Content, der Geschichten aus dem Alltag von Angela Merkel erzählen soll, wirkt trist und schlecht gestaltet. Persönliche Botschaften fehlen, und manifestiert sich das Bild eines lieblosen Auftritts im Social Web. Anregende Diskussionen und Meinungspluralität finden auf

---

<sup>74</sup> Niklas Hofmann, Netzkampagnen: Obama hält seinen Vorsprung, <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/02/netzkampagnen-obama-haelt-seinen-vorsprung/> (Stand 05.07.13)

<sup>75</sup> Gabriella Bassu, Social Media Wahlkampf: Obama siegt im Duell um User- und Wählerstimmen, <http://www.netzreputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-im-duell-um-user-und-waehlerstimmen/> (Stand 04.07.13)

<sup>76</sup> Tina Halberschmidt, Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde, <http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html> (Stand 07.07.13)

<sup>77</sup> Merz, Manuel; Rhein, Stefan, Wahlkampf im Internet S. 187 Z. 14-15

der Facebook Seite leider keinen Einzug. Anstatt dessen wird die Kanzlerin von allen Seiten kritisiert und beleidigt.

Beim Schreiben dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass die Quellenlage mehr als schwierig ist: Zwar existieren zu den vorangegangenen Wahlkämpfen wissenschaftliche Arbeiten und Bücher, doch kaum ein Forscher hat es bis jetzt gewagt zu einem zukünftigen Ereignis Prognosen anzustellen. Auch Reaktionen auf Emails an die Parteien blieben aus: Die CDU reagierte auf Emailanfragen überhaupt nicht, weshalb hier keinerlei Stellungnahme berücksichtigt werden konnte. Von der SPD kam, mehrere Tage nach einer Anfrage, die Antwort, dass man gerne auf die Fragen eingehen und sich zeitnah darum kümmern würde, doch bis zur Abgabe dieser Arbeit geschah nichts. Die Agentur *Super J+K*, welche die SPD im Wahlkampf berät, sicherte sogar telefonisch die Beantwortung einiger Fragen zu, doch auch auf eine darauf folgende Email kam keine Antwort. Zwar ist es auch sehr wahrscheinlich, dass die CDU von einer Agentur beraten wird, doch ließ sich nicht eruieren welches Unternehmen das sein würde. Hier glänzt der Wahlkampf mit wenig Transparenz und gleicht eher einem offenen Guerillakrieg, von dessen Hintergründen der Wähler nichts mitbekommen soll. Obwohl 37% der Wahlberechtigten glauben, dass der Internetwahlkampf einen Einfluss auf das Wahlergebnis hat,<sup>78</sup> habe ich den Eindruck bekommen, dass diese Fronten stark vernachlässigt werden. Stattdessen setzen beide Parteien auf Hausbesuche und Fernsehduelle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hier werden allerdings keine jungen Nicht-Wähler erreicht, und auch nicht die politikverdrossene Mittelschicht. Obwohl die letzte Bundestagswahl die niedrigste Wahlbeteiligung in der Geschichte der Bundesrepublik hatte,<sup>79</sup> fehlen in meinen Augen noch die nötigen Vorkehrungen um gerade die junge Wählerschaft zu erreichen. Die Politik bemüht sich zwar das Social Web für ihre Zwecke zu nutzen, doch eine wirklich Öffnung in Richtung dieses modernen Mediums ist noch nicht erkennbar. Um soziale Netzwerke angemessen und nachhaltig nutzen zu können, muss in naher Zukunft ein Umdenken statt finden, ansonsten wird erst die nächste Generation der Politiker mit Facebook, Twitter und Co. Erfolg haben können. Bis dahin ist es aber noch ein langer Weg, und es stellt sich die Frage, was in dieser Zeit alles passieren kann.

---

<sup>78</sup> vgl. [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76080.aspx) (Stand 10.8.2013)

<sup>79</sup> vgl. <http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4648093/Wahlbeteiligung-erreicht-historischen-Tiefstand.html> (Stand 10.8.2013)

## 5. Quellen und Literatur

### 5.1. Quellenangaben

#### **Bücher:**

- ▶ Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hg.), Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität, Peter Lang Verlag, Band 10, Frankfurt am Main, 2011, ISBN 978-3-631-58685-3
  
- ▶ Burgard, Jan Phillip: Von Obama siegen lernen oder „Yes, we Gähn!“?: Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland. In Nomos. S., Baden-Baden, 2011, ISBN 978-3-8329-6670-6
  
- ▶ Merz, Manuel; Rhein, Stefan (Hg.), Wahlkampf im Internet: Handbuch für eine politische Online-Kampagne, In LIT Verlag, 2. Auflage, 2009, ISBN 978-3-82-58-9262-3

#### **Online (chronologisch):**

- ▶ Amy C. Bradshaw, Internet Users Worldwide, <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-10495-2.pdf> (Stand 5.8.13)
- ▶ Howard Dean, Internetstar, <http://www.faz.net/aktuell/politik/praesidentschaftswahlkampf-howard-dean-internetstar-1115812.html> (Stand 02.08 2013)
- ▶ Tina Halberschmidt, Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde, <http://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html> (Stand 07.07.13)
- ▶ John Brandon, Barack Obama wins Web 2.0 race, <http://blogs.computerworld.com/president> (Stand 08.07.13)
- ▶ Pete Quily, Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard, <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (Stand 02.08.13)
- ▶ Sebastian Lange, Die Macht des Establishments, <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/die-macht-des-establishments> (Stand 03.08.13)

- ▶ Niklas Hofmann, Netzkampagnen: Obama hält seinen Vorsprung, <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/02/netzkampagnen-obama-haelt-seinen-vorsprung/> (Stand 05.07.13)
- ▶ Gabriella Bassu, Social Media Wahlkampf: Obama siegt im Duell um User- und Wählerstimmen, <http://www.netz-reputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-im-duell-um-user-und-wahlerstimmen/> (Stand 04.07.13)
- ▶ Tanja Morschhäuser, So kämpfen Obama und Romney im Netz, <http://www.fr-online.de/us-wahl/wahlkampf-auf-facebook-und-twitter-so-kaempfen-obama-und-romney-im-netz,11442534,20755922.html> (Stand 9.10.2013)
  
- ▶ John Glenday, Google+ overtakes Twitter to become second biggest US sozial network, <http://www.thedrum.com/news/2013/06/05/google-overtakes-twitter-become-second-biggest-us-social-network> (Stand 07.07.13)
- ▶ <http://angela-merkel.de> (Stand 10.8.2013)
- ▶ <http://peer-steinbrueck.de> (Stand 10.8.2013)
- ▶ Andreas Jungherr, Digitale Werkzeuge als Teil der Infrastruktur politischer Kampagnen ,<http://www.wahl.de/blog/130722/digitale-werkzeuge-wahlkampf-infrastruktur-politischer-kampagnen> (Stand 6.8.2013)
- ▶ <https://www.facebook.com/peersteinbrueck> (Stand: 31.7.2013)
- ▶ <https://www.facebook.com/AngelaMerkel> (Stand 31.7.2013)
- ▶ Michaela Paefgen-Laß, „Wie der Online-Wahlkampf in Deutschland entbrennt“, <http://www.springerprofessional.de/wie-der-online-wahlkampf-in-deutschland-entbrennt/4033628.html> (Stand 4.8.2013)
- ▶ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151447679070373&set=a.10151334664110373.1073741825.51978265372&type=1&theater> (Stand 4.8.2013)
- ▶ <http://www.team.cdu.de> (Stand 8.8.2013)
- ▶ [http://www.youtube.com/watch?v=jn8O9uEFUBk&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=jn8O9uEFUBk&feature=player_embedded) (Stand 6.8.2013)
- ▶ <https://twitter.com/peersteinbrueck> (Stand 4.8.2013)
- ▶ [https://twitter.com/Telekom\\_hilft](https://twitter.com/Telekom_hilft) (Stand 4.8.2013)
- ▶ <http://instagram.com/peersteinbrueck> (Stand 4.8.2013)
- ▶ <http://bundestkanzlerin.de> (Stand 6.8.2013)
- ▶ <https://twitter.com/regsprecher> (Stand 6.8.2013)
- ▶ <https://www.youtube.com/user/SPDvision?feature=watch> (Stand 4.8.2013)

- ▶ <http://www.youtube.com/user/cdutr#play/user/5FBEC7A4E2EF6C0F> (Stand: 4.8.2013)
- ▶ Andreas Jungherr, David J. Knepper und Harald Schoen, Die Webseiten der Parteien für die Bundestagswahl: Weiterhin fast unsichtbar für die Google-Ergebnislisten, <http://blog.zeit.de/zweitstimme/2013/05/16/die-webseiten-der-parteien-fur-die-bundestagswahl-weiterhin-fast-unsichtbar-in-google-ergebnislisten/>, (Stand 6.8.2013)
- ▶ <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151733118881749.1073741829.6815841748&type=1> (Stand 6.8.2013)
- ▶ Andreas Jungherr, Digitale Werkzeuge als Teil der Infrastruktur politischer Kampagnen, <http://www.wahl.de/blog/130722/digitale-werkzeuge-wahlkampf-infrastruktur-politischer-kampagnen> (Stand 7.8.2013)
- ▶ Oliver Zeisberger, „Das Internet hat zum Wahlsieg beigetragen“, [http://www.vorwaerts.de/artikel\\_archiv/38906/das-internet-hat-zum-wahlsieg-beigetragen.html](http://www.vorwaerts.de/artikel_archiv/38906/das-internet-hat-zum-wahlsieg-beigetragen.html) (Stand 6.8.2013)
- ▶ Martin Fuchs, Die zehn goldenen Regeln für Politiker im Social Web: Hör nicht auf deinen Wahlkampfberater, <http://www.udldigital.de/die-zehn-goldenen-regeln-fur-politiker-im-social-web-hor-nicht-auf-deinen-wahlkampfberater/> (Stand 7.8.2013)
- ▶ <http://www.direktzu.de/kanzlerin/imprint.html> (Stand 8.8.2013)
- ▶ [https://www.facebook.com/AngelaMerkel/posts/10151521421432050?comment\\_id=26984029&offset=0&total\\_comments=668](https://www.facebook.com/AngelaMerkel/posts/10151521421432050?comment_id=26984029&offset=0&total_comments=668) (Stand 8.8.2013)
- ▶ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (Stand 8.8.2013)
- ▶ <http://www.wahlfakten.cdu.de> (Stand 10.8.2013)
- ▶ [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_76080.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76080.aspx) (Stand 10.8.2013)
- ▶ <http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4648093/Wahlbeteiligung-erreicht-historischen-Tiefstand.html> (Stand 10.8.2013)

## 5.2. Bildquellen

- ▶ Abb.1: Four more years  
Quelle: <http://www.netz-reputation.de/2012/11/social-media-wahlkampf-obama-siegt-induell-um-user-und-wahlerstimmen/>  
(Stand 10.8.2013)
- ▶ Abb.2:Insight: the Majority of Web Users Frequently Interact with Social Media  
Quelle: <http://www.thedrum.com/news/2013/06/05/google-overtakes-twitter-become-second-biggest-us-social-network>

(Stand 10.8.2013)

▶ Abb.3: Partizipation an Steinbrücks Wahlkampf

Quelle: <http://peer-steinbrueck.de>

(Stand 27.7.2013)

▶ Abb.4: P.S. kurz notiert vom 2. Juli 2013

Quelle: <https://twitter.com/peersteinbrueck/status/359681014144049152/photo/1>

(Stand 7.8.2013)

▶ Abb.5: Mit diesem Bild rief Obama sein Volk auf, sich eine Rede zu einem aktuellen politischen Thema in Tennessee anzuhören.

Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151722842026749&set=a.53081056748.66806.6815841748&type=1&theater>

(Stand 5.8.2013)

▶ Abb.6: Erinnert optisch an Obama; Ein Wahlkampfstatement von Angela Merkel

Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151489749182050&set=a.67614367049.88715.59788447049&type=1&theater>

(Stand 8.8.2013)

▶ Abb.7: Eines von vielen Bildern, welches Peer Steinbrück als Mann des Volkes darstellt.

Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151499852880373&set=a.79322860372.89784.51978265372&type=1&theater>

(Stand 10.8.2013)

### **5.3. Weiterführende Literatur**

▶ Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. In O'Reilly ISBN-13: 978-3897219694

▶ Stauss, Frank, Höllenritt Wahlkampf - Ein Insiderbericht, DTV, 2013, ISBN 978-3423249867

▶ Buchstein, Hubertus (Hg.), Online-Wahlen, Leske + Budrich Verlag, Auflage 2002, ISBN 978-3810033802

▶ Rottbeck, Britta, Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009, Eine Empirische Analyse, Springer VS, Auflage 2013, ISBN 978-3531198187

▶ Althaus, Marco, Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Lit Verlag, 3. Auflage, 2004, ISBN 978-3825852924

▶ Daniel Nations, How Barack Obama Is Using Web 2.0 to Run for President, <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm> (Stand 07.07.13)

- ▶ Jennifer Aaker and Victoria Chang, Obama and the power of social media and technology, <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627> (Stand 10.07.13)
- ▶ Tobias Asmuth, Digitaler Mundfunk – Facebook, Twitter & Co im Wahlkampf, <http://www.goethe.de/ges/pok/zdk/de10797524.htm> (Stand 05.07.13)
- ▶ Peter Tauber, Social Media Leitfaden 2013 <http://www.petertauber.de/wp-content/uploads/2013/04/SocialMedia-Leitfaden-Peter-Tauber-2013.pdf> (Stand 04.07.13)

## **6. Erklärung über die eigenständige Erstellung der Hausarbeit**

### **6.1. Alexander Fiedler**

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Hausarbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Bamberg, den 10.8.2013

Alexander Fiedler

## **6.2. Liane Burmeister**

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Hausarbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Bamberg, den 10.8.2013

Liane Burmeister