

# **Twitter in der politischen Kommunikation**

Analyse von Twitteraktivitäten ausgewählter  
Politiker während des Landtagswahlkampfes 2009

eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida (FH)  
University of Applied Sciences  
Fachbereich Medien

vorgelegt von:  
Julia Rittig

Erstprüfer: Prof. Horst Müller  
Zweitprüfer: Tino Kreßner (B. Eng.)

Mittweida, August 2009

## Vorwort

Es soll darauf hingewiesen werden, dass zum Thema Twitter kaum wissenschaftliche Literatur existiert. Daher wurden zur Erstellung der vorliegenden Arbeit hauptsächlich Internetquellen genutzt. Bei der Auswahl der Quellen wurde darauf Wert gelegt, vorrangig renommierte und unabhängige Websites zu zitieren. Aufgrund der Aktualität des Themas können genannte Daten, Zahlen und Fakten bereits bei Veröffentlichung der Arbeit ihre Gültigkeit verloren haben.

## Danksagung

Ich danke Herrn Prof. Horst Müller für die Betreuung der Arbeit und die stets kritischen Durchsichten des Manuskripts.

Besonderen Dank richte ich an Tino Kreßner, der mit ungeheurer Geduld diese Arbeit begleitete. Durch seine Betreuung, sein Feedback, seine Motivation erfuhr ich eine hilfreiche Unterstützung.

Ich danke den interviewten Personen, die durch ihre Antworten einen wertvollen Teil zu dieser Arbeit beigetragen haben.

Meinen Freunden Annekathrin Lang und Christian Sommerschuh danke ich für die Geduld, das wachsende Interesse am Thema und die zahlreichen Diskussionen während der Entstehungsphase.

Ich danke meinen Eltern für ihr Vertrauen in mein Können und die stetige Unterstützung während meines Studiums.

# Inhalt

<i>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</i>	6
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	8
<i>bibliografische Beschreibung und Referat</i>	10
<b>1. Einleitung</b>	
1.1. Problemstellung	12
1.2. Vorgehensweise	13
<b>2. Mikro-Blogging</b>	
2.1. Definition	14
2.2. Abgrenzung zu Weblogs	17
2.3. Auswirkungen auf die Kommunikation	19
<b>3. Twitter</b>	
3.1. Einführung in die Twittersphäre	22
3.2. Gründung von Twitter	24
3.3. Die Grundidee	27
3.4. Anwendungsbereiche	29
3.5. Nutzeranalyse Deutschland	32
3.5.1. Demografische Angaben	35
3.5.2. Twitternutzung	36

3.6. Vorteile	37
3.7. Nachteile	39
3.8. Monetarisierung von Twitter	41
<b>4. Anwendung von Twitter in der politischen Kommunikation</b>	
4.1. Barack Obama als Vorreiter	43
4.2. Twitternde Politiker im Ausland	48
4.3. Bisherige Twitter-Aktivitäten deutscher Politiker	52
4.4. Personalisierung und Emotionalisierung in der politischen Kommunikation	57
4.5. Bedeutung des Internet bei Wahlentscheidungen 2009	60
<b>5. Analyse von Twitter-Aktivitäten an ausgewählten Beispielen</b>	
5.1. Auswahl der Politiker	63
5.2. Zeitraum der Untersuchung	66
5.3. Vorstellen der beobachteten Politiker	67
5.4. Kategorisierung der Nachrichten	68
5.5. Ergebnisse	71
<b>6. Erkenntnisse aus Interviews mit beobachteten Twitterern</b>	
6.1. Interview-Fragebogen	79
6.2. Ziele des Twitter-Einsatzes	80
6.3. Gewonnene Erfahrungen und Einschätzungen der Twitterer	81

7. Expertenmeinungen zum Umgang mit Twitter	
7.1. Interview-Fragebogen	83
7.2. Erkenntnisse aus den Interviews	85
8. Schlussbetrachtung	88
9. Literaturverzeichnis	
9.1. Fachbücher	89
9.2. Hochschulschriften	89
9.3. Zeitschriften	89
9.4. Internetquellen	90
<i>Anhang (inkl. Anlagenverzeichnis)</i>	97
<i>Erklärung zur selbstständigen Anfertigung</i>	122

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Statusfenster bei Facebook	15
Abbildung 2:	chronologisch aufgelistete Statusmeldungen bei Facebook und StudiVZ	15
Abbildung 3:	Netzwerkdarstellung eines Mikro-Blogging Nutzers	17
Abbildung 4:	Chat zwischen Ashton Kutcher (aplusk) und einem Fan	19
Abbildung 5:	Erklärung von Begriffen anhand eines Accounts	23
Abbildung 6:	Failwhale bei Überlastung von Twitter	25
Abbildung 7:	Statusfenster auf twitter.com	27
Abbildung 8:	Sascha Lobo twittert von der next09	28
Abbildung 9:	Herkunft der Twitter-Nutzer, Auflistung von Ländern	32
Abbildung 10:	wöchentliche Neuregistrierungen auf Twitter im deutschsprachigen Raum	33
Abbildung 11:	von Jugendlichen häufig genutzte Communitys	35
Abbildung 12:	Twitter-Profil von Barack Obama	43
Abbildung 13:	Website my.barackobama.com, Aufruf an Wähler zur aktiven Unterstützung	45
Abbildung 14:	Webaktivitäten der Parteien, Entwicklungen im Mai/Juni 2009	50
Abbildung 15:	Ergebnisse aus der Studie von Fleishman-Hillard zur Online-Nutzung von Europa-Abgeordneten	51
Abbildung 16:	Entwicklung der Aktivität auf Twitter nach Parteien	53
Abbildung 17:	Von Online-Nutzern bevorzugte Quellen für politische Informationen	60
Abbildung 18:	Woher Interessierte politische Informationen im Netz beziehen	62

Abbildung 19:	Tweet von Ulrich Commerçon, Kategorie 1	69
Abbildung 20:	Tweet von Vincent Müller, Kategorie 2	69
Abbildung 21:	Dialog zwischen Ulrich Commerçon und ApfelMuse auf Twitter, Kategorie 5	70
Abbildung 22:	Die Top-fünf-Kandidaten bezüglich Anzahl der geposteten Tweets	73
Abbildung 23:	Die Top-fünf-Kandidaten bezüglich Zuwachs an neuen Followern	75
Abbildung 24:	Ulrich Commerçon twittert über seine aktuellen Termine	77

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Twitternutzung deutscher Parteien, abgeleitet aus Abb. 12	52
Tabelle 2:	Anzahl Bewerber und Twitterer bei den diesjährigen Landtagswahlen	64
Tabelle 3:	Übersicht twitternder Politiker in der Beobachtung	67
Tabelle 4:	Anzahl der geposteten Tweets im Beobachtungszeitraum	72
Tabelle 5:	Zuwachs an neuen Followern	74
Tabelle 6:	Favorisierte Kategorien	76



## Abkürzungsverzeichnis

- API = Application Programming Interface
- ARD = Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen  
Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
- BBC = British Broadcasting Corporation
- Blog = Weblog, Digitales Journal/Tagebuch
- CNN = Cable News Network
- MdL = Mitglied des Landtags
- MEP = Member of the European Parliament,  
Mitglied des Europäischen Parlaments
- RSS = Really Simple Syndication
- SMS = Short Message Service
- USA = United States of America

## Bibliografische Beschreibung

Rittig, Julia:

„Twitter in der politischen Kommunikation – Analyse von Twitteraktivitäten ausgewählter Politiker während des Landtagswahlkampfes 2009“ - 2009  
122 S. Mittweida, Hochschule Mittweida, Fachbereich Medien,  
Bachelorarbeit

## Referat

Mikro-Blogging Dienste wie Twitter werden in Deutschland zunehmend beliebter. Nach Schätzungen vom April 2009 twittern bereits über 62.000 Autoren auf deutsch. In den Twitter-Nachrichten (auch Tweets genannt) werden vorrangig Informationen über das Weltgeschehen, Persönliches und Web-Links ausgetauscht. Twitter ist dabei nicht nur für Privatpersonen ansprechend. Immer häufiger wird der Dienst von Unternehmen und Nachrichtenagenturen eingesetzt. Auch Politiker entdecken Twitter als eine Möglichkeit, direkt mit den Abonnenten ihrer Twitter-Nachrichten zu kommunizieren. Barack Obama nutzte Twitter in seinem Präsidentschaftswahlkampf 2008. Im Wahlmonat November erreichte er über seinen Account mehr als eine Million Abonnenten. Für Obama und sein Team war Twitter somit ein wichtiger Kommunikationskanal während des Wahlkampfes.

In dieser Arbeit wird anhand ausgewählter Twitter-Accounts deutscher Politiker beobachtet, wie viele Follower sie erreichen und ob Twitter auch in der politischen Kommunikation in Deutschland ein wichtiges Werkzeug darstellen kann.

Dazu werden diese Accounts über den Zeitraum vom 15. Juni bis 15. Juli 2009 und somit vor den Landtagswahlen in den Bundesländern Sachsen, Thüringen und Saarland beobachtet. Die Beobachtung bezieht sich neben der Anzahl der Follower auch auf die Inhalte der Tweets, die kategorisiert werden. In den Er-

gebissen wird sich zeigen, wie sinnvoll der Einsatz von Twitter im deutschen Wahlkampf sein kann.

Die folgende Arbeit stellt Anwendungsgebiete des Mikro-Blogging-Dienstes Twitter vor, nennt Vor- und Nachteile und zeigt, wie Twitter in der politischen Kommunikation bisher eingesetzt wurde. In einer Beobachtung wird untersucht, wie deutsche Politiker im aktuellen Wahlkampf diesen Dienst zur Kommunikation nutzen und wie Experten diese Aktivitäten einschätzen.

# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung

„Yes, we can“. Der Wahlkampfslogan von Barack Obama versprüht Optimismus und begeistert Millionen Menschen. Mit einem bemerkenswerten Engagement im Bereich der Onlinemedien setzte sein Wahlkampfteam den Präsidentschaftskandidaten in Szene. Ob Fans bei *Facebook* und *MySpace*, Follower bei *Twitter* oder Abonnenten bei *youtube*: Obama schuf sich online eine Gefolgschaft aus potentiellen Wählern. Seine Anhänger sammelten Spendengelder, organisierten Wahlkampfveranstaltungen und konnten mit ihrem Kandidaten kommunizieren.

Nach dem Vorbild Obama agieren auch zunehmend deutsche Politiker in sozialen Netzwerken. Die vorliegende Arbeit beleuchtet die aktuellen Entwicklungen in der politischen Kommunikation. Im diesjährigen Wahlkampf besteht erstmals die Chance, Twitter und Co. gezielt einzusetzen. Vor vier Jahren existierte Twitter noch nicht, *Facebook* wurde nur von amerikanischen College-Studenten genutzt. Das Superwahljahr 2009 zeigt bereits jetzt, dass politische Akteure ihre Online-Aktivitäten verstärken. Twitter spielt dabei eine zunehmend wichtige Rolle. Anhand einer Analyse von Twitter-Aktivitäten ausgewählter Politiker soll in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, wie viele neue Abonnenten sie gewinnen können und wie sie Twitter nutzen. Dieser Dienst ist dafür prädestiniert, persönlich, direkt und authentisch mit seiner Gefolgschaft zu kommunizieren. Die Auswertung sämtlicher Tweets der beobachteten Kandidaten wird zeigen, ob sie eben diese Effekte wirklich nutzen und somit die Chancen dieser Kommunikationsart verstehen.

In Interviews mit den twitternden Politikern wird nach Erwartungen und Zielen des Einsatzes von Mikro-Blogging, sowie nach den daraus gewonnenen Erfahrungen gefragt. Abschließend zeigen Meinungen von Experten auf, wie Twitter in der politischen Kommunikation funktionieren und in der Zukunft eingesetzt werden kann.

## 1.2. Vorgehensweise

**Kapitel 2:** Zunächst wird der Begriff Mikro-Blogging definiert. Es wird eine Abgrenzung zu Weblogs vorgenommen und die Auswirkungen des Mikro-Blogging auf die Kommunikation erörtert.

**Kapitel 3:** Seit der Gründung von Twitter 2006 steigt die Nutzerzahl für diesen Mikro-Blogging Dienst rasant an. Längst wird Twitter nicht nur im privaten Bereich genutzt. In diesem Kapitel werden Anwendungsbereiche, aber auch Vor- und Nachteile aufgezeigt. Eine Nutzeranalyse gibt einen Überblick über die deutsche Twittergemeinde.

**Kapitel 4:** Im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 spielten Social Networks erstmals eine besondere Rolle. Auch europäische Politiker begannen, nach diesem Vorbild, ihre Online-Aktivitäten zu verstärken.

**Kapitel 5:** Twitter wird auch unter deutschen Politikern zu einem Wahlkampf-tool. Es werden Twitter-Aktivitäten von ausgewählten Accounts beobachtet und analysiert.

**Kapitel 6:** In Interviews mit den Politikern wird herausgefunden, welche Ziele sie mit ihren Twitter-Aktivitäten verfolgen und welche Erfahrungen sie bisher machten.

**Kapitel 7:** Abschließend zeigen Meinungen von Experten, wie sie die Bedeutung von Twitter in der politischen Kommunikation einschätzen und welche Ratschläge sie an twitternde Politiker geben würden.

**Anhang:** In den Anlagen befinden sich die ungekürzten Interviewantworten der Politiker sowie der Experten.

## 2. Mikro-Blogging

### 2.1. Definition

Mikro-Blogging ist eine Form des Bloggens – ein „verkleinerter“ Blog<sup>1</sup>. Hierbei schreiben die Benutzer kurze SMS-ähnliche Textnachrichten, die meist auf 140 bis 200 Zeichen begrenzt sind und die von Abonnenten gelesen werden können. Der Reiz des Mikro-Bloggens liegt in der Transparenz und Unmittelbarkeit, denn die Nachrichten sind sofort für andere Benutzer zugänglich. Cem Basman, Veranstalter der *Micro Blogging Conference*<sup>2</sup>, fasst es folgendermaßen zusammen: „Es geht um das Posten von öffentlichen Nachrichten in Echtzeit.“<sup>3</sup> Obwohl die meisten Posts, wie gesendete Nachrichten beim Mikro-Blogging heißen, nur Textnachrichten enthalten, ist es bei einigen Mikro-Blogging-Diensten auch möglich, Videos oder Audio-Dateien einzufügen.

Erstmals trat das Mikro-Blogging in Form von Statusmeldungen im weltweit größten sozialen Netzwerk *Facebook*<sup>4</sup> auf. Seit 1. März 2006 erscheint auf der *Facebook*-Seite die Frage „What’s on your mind?“<sup>5</sup>. Sie fordert den Benutzer auf, seinen derzeitigen Gemütszustand preiszugeben und seinen Freunden mitzuteilen.

---

<sup>1</sup> Ein Blog oder auch Weblog, ist ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch. Häufig ist ein Blog eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von periodischen Einträgen.

<sup>2</sup> Die Micro Blogging Conference fand erstmals vom 23.01. bis 24.01.2009 in Hamburg statt. Organisator war Cem Basman. Etwa 200 Experten nahmen an der Konferenz teil.

<sup>3</sup> Mikroblogging ist in Wahrheit Micromessaging, <http://sprechblase.wordpress.com/2008/09/12/mikroblogging-ist-in-wahrheit-micromessaging/>, 28.05.2009

<sup>4</sup> im Internet unter <http://www.facebook.com>

<sup>5</sup> Vgl. Naone 2008a, 26-28

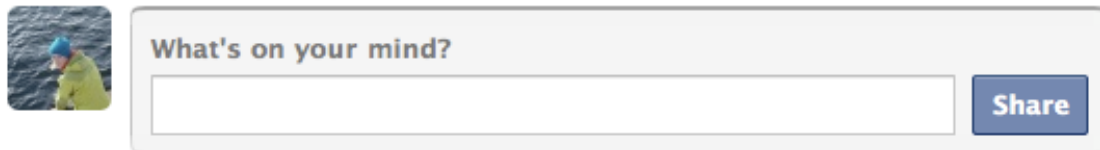


Abbildung 1: Statusfenster bei Facebook

Mittlerweile bieten auch andere soziale Plattformen wie *StudiVZ*<sup>6</sup> und *Wer-kennt-wen*<sup>7</sup> solche Statusnachrichten an. Jedem Benutzer werden nur die Meldungen seiner eigenen Kontakte chronologisch aufgelistet und er erhält eine individuelle Übersicht. In sozialen Netzwerken stellt Mikro-Blogging dennoch nur eine Zusatzfunktion dar, wobei die Statusnachrichten meist einzig auf der jeweiligen Website gelesen werden können.

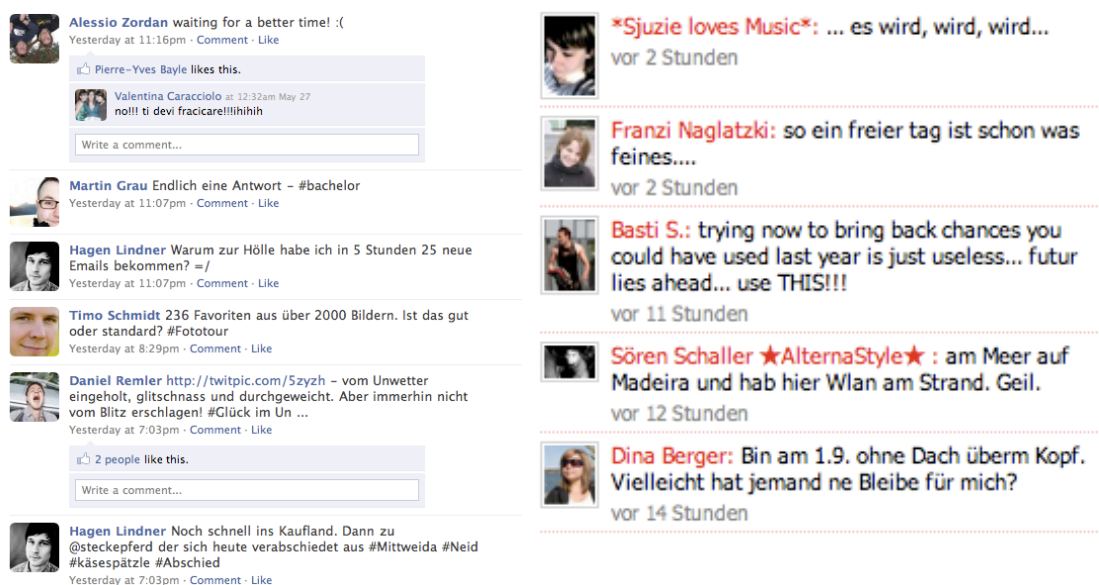


Abbildung 2: chronologisch aufgelistete Statusmeldungen bei Facebook (links) und StudiVZ (rechts)

<sup>6</sup> im Internet unter <http://www.studivz.net>

<sup>7</sup> im Internet unter <http://www.wer-kennt-wen.de>

Daneben entwickelten sich eigenständige Mikro-Blogging Dienste, von denen Twitter<sup>8</sup> die meisten Nutzer hat<sup>9</sup>. Oftmals wird Twitter synonym mit Mikro-Blogging verwendet<sup>10</sup>, obwohl es eine Reihe anderer Dienste gibt. Mikro-Blogging Dienste wie Twitter sind nicht an ein Web-Frontend<sup>11</sup> gebunden. Sie sind dank offener Schnittstellen (Application Programming Interface, kurz API) für mobile Geräte prädestiniert und können über verschiedene Programme, Geräte und Plattformen angesteuert werden.

---

<sup>8</sup> im Internet unter <http://www.twitter.com>

<sup>9</sup> Vgl. Simon 2008, 14

<sup>10</sup> Siehe (Averesch 2009), (Naone 2008b), (Java, Finin, Song, & Tseng 2007)

<sup>11</sup> Mit Web-Frontend wird der Teil einer Internet-Anwendung bezeichnet, der für den Benutzer über seinen Internet-Browser sichtbar ist.



## 2.2. Abgrenzung zu Weblogs

Im Gegensatz zu Blogs versteht sich Mikro-Blogging als wesentlich schnellere und kürzere Art der Kommunikation. Die Nachrichten sind auf wenige Zeichen reduziert und dadurch prägnanter. Ausgehend von der Kürze der Posts ergibt sich auch ein geringerer Zeitaufwand beim Mikro-Blogging. Das trifft zum einen auf den Verfasser zu, der sich auf die Länge einer SMS begrenzen muss. Zum anderen benötigt der Leser der Posts deutlich weniger Zeit zum Aufnehmen der Informationen.

Mikro-Blogging Dienste funktionieren wie ein Abonnement. Ein Nutzer muss zustimmen, die Nachrichten eines anderen empfangen zu wollen, ihm „folgen“ zu wollen. Mit der Zeit entsteht ein Netzwerk, in dem auch die Nutzer untereinander verschiedene Beziehungen aufbauen. Aus dem sozialen Gefüge des Folgens und Gefolgtwerdens ergibt sich beim Mikro-Blogging ein erhöhter Netzwerk-Effekt. Abbildung 3 zeigt ein solches Netzwerk.

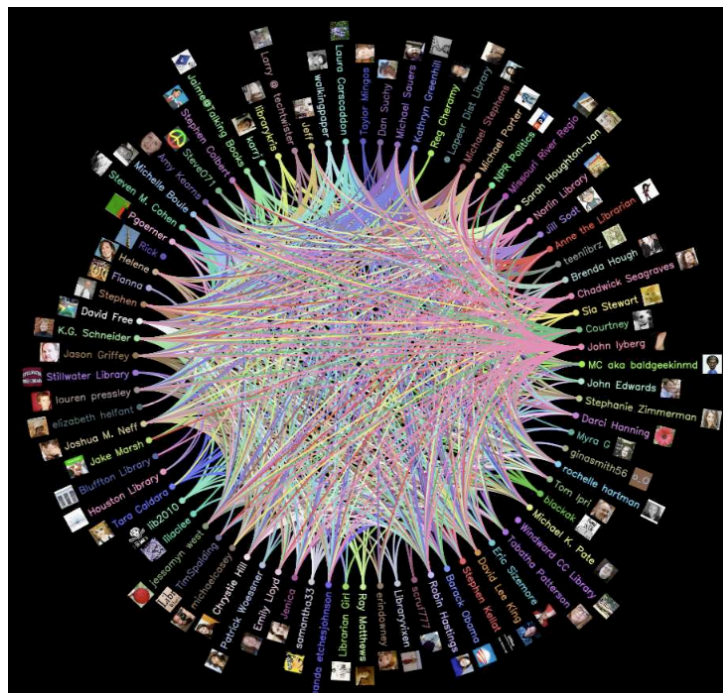


Abbildung 3: Netzwerkdarstellung eines Mikro-Blogging Nutzers<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Quelle: [www.farm4static.flickr.com](http://www.farm4static.flickr.com)

Im Grunde handelt es sich beim Mikro-Blogging um effiziente Kurznachrichten an ein soziales Umfeld. Der Verfasser der Nachrichten hat die Möglichkeit, ein sofortiges Feedback zu erhalten. So entsteht beim Mikro-Blogging ein Mix aus Blog und Chat mit Livestream-Charakter. Die entscheidenden Unterschiede zwischen Blogging und Mikro-Blogging liegen in der Frequenz der Nachrichten und der Mobilität. Bloggt ein durchschnittlicher Blogger ein bis dreimal wöchentlich, so werden über Mikro-Blogging-Dienste mehrere Posts pro Tag abgegeben<sup>13</sup>. Die Nachrichten sind nicht nur auf den Websites und Desktop-Applikationen lesbar, sondern auch über das Mobiltelefon zu empfangen.

---

<sup>13</sup> Vgl. Java, Finin, Song & Tseng 2007, 57

### 2.3. Auswirkungen auf die Kommunikation

Social Media Tools wie Twitter haben die Kommunikation ebenso revolutioniert wie es einst die Erfindung von Buchdruck, Telefonen, Fotografie und Film sowie Rundfunk taten.<sup>14</sup> Zu dieser Ansicht kommt Clay Shirky, US-amerikanischer Redner, Autor, Dozent und Berater zum Thema Internet, wenn er über die Bedeutung des Internets und Social Media spricht. Die Hemmschwelle beim Publizieren ist beim Mikro-Blogging deutlich geringer als bei anderen Kommunikationsmöglichkeiten.<sup>15</sup> Es ist einfacher geworden, Dialoge zu führen, Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufzubauen. Wichtig dabei ist, dass die Kommunikation, anders als bei sozialen Netzwerken wie *StudiVZ* oder *Facebook*, keine doppelseitigen Verknüpfungen benötigt.<sup>16</sup> Das heißt, wenn Twitterer A Twitterer B folgt und seine Posts abonniert, muss B nicht automatisch auch A folgen. So entstehen einseitige Verbindungen unter den Mikro-Bloggern. Der Mikro-Blogger bewegt sich in „vernetzten Kommunikationsarenen“, so Thomas Pleil<sup>17</sup>. Auffällig dabei ist, dass die Kommunikation auf Augenhöhe stattfindet und Hierarchie-Ebenen an Bedeutung verlieren. Jeder Mikro-Blogger ist gleichwertig, egal ob Vorstandsvorsitzender einer internationalen AG oder Student.



*Abbildung 4: Chat zwischen US-Schauspieler Ashton Kutcher (aplusk) und einem Fan*

<sup>14</sup> Vgl. youtube.com Präsentation von Clay Shirky: How cellphones, Twitter, Facebook can make history

<sup>15</sup> Vgl. Slideshare.net (Thomas Pleil) 2008, Präsentation „Vernetzte Kommunikation“

<sup>16</sup> Vgl. wiwo.de (Matthias Hohensee, Sebastian Matthes) 2009, Vom Wahn im Web zum Wirtschaftsfaktor

<sup>17</sup> Vgl. ebenda

Menschen besitzen von Natur aus ein soziales Umfeld. Sie wollen kommunizieren, sozial agieren und untereinander verbunden sein. Dazu gehört auch, dass sie Informationen austauschen und mitteilen, wie es ihnen geht. Bisher gab es dafür neben dem persönlichen Gespräch Briefe, Telefone, E-Mails oder Blogs. Aber gerade kleine Alltagsgeschichten wie „Ich trinke gerade einen leckeren Kaffee“ oder „Gleich muss ich zum Zahnarzt“ werden nicht über diese Wege kommuniziert. Solche Nachrichten erscheinen zu unwesentlich, als dass sie in einem Blog publiziert oder per Mail an Freunde geschickt werden. Die ursprüngliche Idee von Mikro-Blogging setzt genau dort an. Beinahe banale Informationen über alltägliche Kleinigkeiten können nun an das gesamte soziale Umfeld gesendet werden. Dadurch entsteht ein engerer Kontakt untereinander. Der Mikro-Blogger erhält einen kleinen Einblick dessen, was gerade real auf der Welt passiert.<sup>18</sup>

Die publizierten Posts vermitteln dem Leserkreis Nähe, es entsteht ein Gefühl des Dabeiseins und Dazugehörens. Der Leser erfährt weiterhin das Gefühl der Exklusivität. Schließlich sind viele der geposteten Informationen sehr privat. Dabei ist es gleichgültig, ob der Autor ein Popstar oder ein enger Freund ist. Mit nur einem Post kann der Mikro-Blogger seinen gesamten Freundes- und Bekanntenkreis informieren. Daraus ergibt sich neben der Zeit- auch eine enorme Kostenersparnis gegenüber dem Kommunikationsmedium SMS.

Mikro-Blogging wird aus verschiedenen Motivationen heraus betrieben. Autor und Leser tauschen Wissen und Neuigkeiten aus, bauen Vertrauen auf oder geben interessante Links weiter. Dies zeigt die erste deutsche Twitter-Umfrage, durchgeführt von Thomas Pfeiffer.<sup>19</sup> Mikro-Blogging kann durch persönliche Einschätzung eine Orientierungshilfe im Informationsdschungel geben. Viele Autoren fragen nach Konsumtipps und vertrauen auf die Einschätzung der anderen. Prof. Dr. Thomas Pleil vom Institut für Kommunikation und Medien der Hochschule Darmstadt spricht in diesem Zusammenhang von einer „Meinungsbildung ohne Medienberichterstattung“.<sup>20</sup> Nicht nur Privatpersonen kommuni-

---

<sup>18</sup> Vgl. [commoncraft.com](http://commoncraft.com) (Lee le Fever) 2008, Video „Twitter in Plain English“

<sup>19</sup> Vgl. [webevangelisten.de](http://webevangelisten.de) (Thomas Pfeiffer) 2009, Twitterumfrage

<sup>20</sup> Vgl. [slideshare.net](http://slideshare.net) (Thomas Pleil) 2008, Präsentation „Vernetzte Kommunikation“

zieren via Twitter. Auch Unternehmen, Verbände, Organisationen und Parteien nutzen den Mikro-Blogging Dienst zu verschiedenen Zwecken. Vertrauensaufbau, Dialog, Beschwerdemanagement und Projektmanagement sind mögliche Einsatzgebiete für eine Kommunikation über Twitter.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. [conception-blog.com](http://conception-blog.com) (Möller) 2009, Einsatzgebiete von Microblogging in Unternehmen

## 3. Twitter

### 3.1. Einführung in die Twittersphäre

Das englische Wort Twitter bedeutet zu deutsch Gezwitscher/ Geflüster und ist der Mikro-Blogging Dienst mit den meisten Nutzern. Registrierte Nutzer besitzen einen persönlichen Account und werden Twitterer genannt. Sie schreiben und veröffentlichen kurze Nachrichten, auch Tweets, Updates oder Posts genannt. Andere Nutzer können diese Posts abonnieren und werden dann zu Followern (englisch to follow = folgen). Followings bezeichnet die Accounts, denen man selbst folgt. Auf der persönlichen Startseite unter *www.twitter.com* werden die Tweets der Nutzer angezeigt, die man selbst abonniert hat. So entsteht eine individuelle, abwärts chronologische Timeline. Folgt man sich gegenseitig und entsteht dadurch eine doppelseitige Beziehung, so nennt man sich Friends.

Ein Reply ist eine Möglichkeit, einen anderen Twitterer direkt anzusprechen. Mit der Kombination @Nutzername kann auf diesen Nutzer Bezug genommen werden. Sinnvoll ist diese Anwendung bei der Beantwortung von Fragen. Da die Anzahl der Zeichen auf 140 begrenzt, ist es notwendig, auch URLs abzukürzen. Diese verkürzten Links nennt man Tinyurls.

The image shows a screenshot of a Twitter profile for **hubertus\_heil** (SPD). The profile information includes:
 

- Name:** Hubertus Heil
- Location:** Berlin
- Web:** <http://www.hubert...>
- Bio:** SPD-Generalsekretär
- Stats:** 1,003 following\_profile, 1,848 followers\_profile, 118 updates

 The main content area shows a list of updates (tweets) with callouts explaining their chronological order and targeting. Callouts also define the 'following' and 'followers' counts.

**Callout 1 (top right):** Bislang wurden 118 Updates von Hubertus Heil veröffentlicht.

**Callout 2 (middle right):** Derzeit verfolgt Heil die Updates von 1003 Nutzern

**Callout 3 (middle right):** Die von Heil versendeten Updates werden von derzeit 1848 Followern empfangen.

**Callout 4 (bottom left):** Die Updates oder auch Kurznachrichten werden im Account in chronologischer Abfolge angezeigt. Es können Updates geschrieben werden die sich an alle richten oder aber auch gezielt an bestimmte Follower.

nielsen

Abbildung 5: Erklärung von Begriffen anhand eines Accounts<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Nielsen Media Research 2009, Wahlkampf 2009 auf Twitter

## 3.2. Gründung von Twitter

Mit der Gründung von Twitter verbinden Kenner der Szene die Namen Biz Stone, Jack Dorsey und Evan Williams. Die drei US-Amerikaner waren bereits vor der Entwicklung dieses Mikro-Blogging Dienstes Entwickler und Webdesigner. In der Computer-Szene waren sie nicht unbekannt. Die eigentliche Idee zu Twitter stammt von Jack Dorsey, der einen einfachen Dienst entwickeln wollte, der es ermöglicht, über eine Art Statusfenster all seinen Freunden von seinem Alltag zu berichten. In der Firma, in der Dorsey damals arbeitete, *Obvious*, lernte er Biz Stone kennen. Ihm erzählte er von seiner Idee. Gemeinsam mit anderen Kollegen aus dem Hause *Obvious* begann im Jahr 2006 die Entwicklung eines Prototypen für Twitter. Als Tester dienten die Mitarbeiter von *Obvious*, die den Dienst ein Wochenende lang ausprobieren sollten. Sie waren von den neuen Möglichkeiten, die Twitter für die Kommunikation bietet, begeistert. Im Oktober 2006 wurde das Projekt Twitter offiziell gestartet. Die Idee überzeugt. Erste Nutzer außerhalb von *Obvious* meldeten sich bei Twitter an. Insgesamt blieb es jedoch ein kleiner Nutzerkreis. Es fehlte das öffentliche Interesse, ein Event, das Twitter populär macht.<sup>23</sup>

Dieses Event kam mit der Verleihung des jährlich vergebenen *South by Southwest Web-Awards* im März 2007. Während des Awards nutzten die Anwesenden Twitter, um sich gegenseitig zu verabreden oder ihren Bekannten von dem Ereignis zu berichten. Unter ihnen waren einflussreiche Blogger, so dass die Nachricht von dem neuen Mikro-Blogging Dienst Twitter schnell verbreitet wurde.

Twitter gewann in der Kategorie Blog den Web-Award. Dieser Augenblick wird im Nachhinein als die eigentliche Geburtsstunde von Twitter angesehen. Die Gründer bedankten sich twittergerecht: „We´d like to thank you in 140 characters or less. And we just did!“

Mit dem Award gewann Twitter rasant an Popularität. Es erfolgte die Ausgliederung von *Obvious*, *Twitter Inc.* wurde noch im April 2007 gegründet.

---

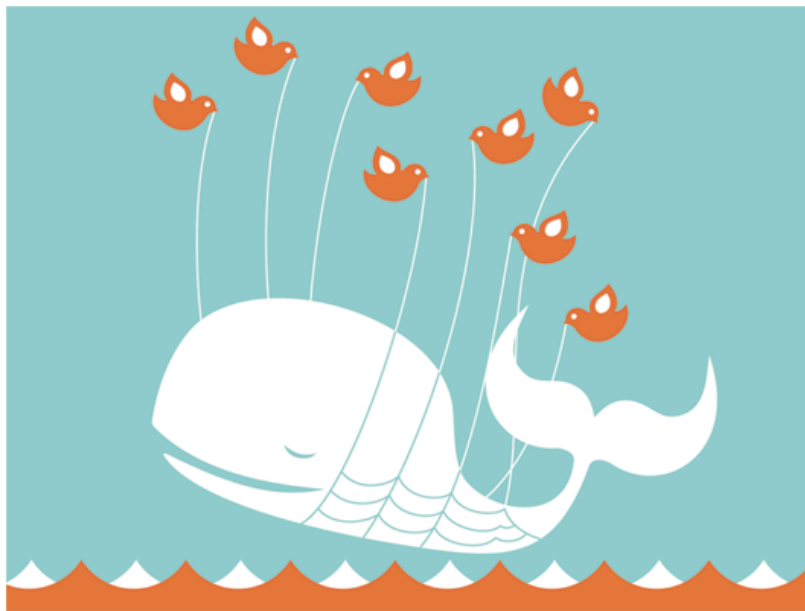
<sup>23</sup> Vgl. Simon / Bernhardt 2008, 39–44, alle hier genannten Fakten zur Gründung von Twitter entstammen dem Buch „Twitter – mit 140 Zeichen zum Web 2.0“



Die Nutzerzahlen wuchsen so rasant, dass es regelmäßig zu Server-Überlastungen und damit zum Ausfall des Dienstes kam. Der Failwhale (siehe Abb. 6) tauchte in dieser Zeit häufig auf. Als sich aber neue Investoren fanden, wurden die Entwicklungen vorangetrieben. Die Ausfälle wurden weniger.<sup>24</sup>

### **Twitter is over capacity.**

Too many tweets! Please wait a moment and try again.



*Abbildung 6: Failwhale bei Überlastung von Twitter*

Laut einer Studie des amerikanischen Meinungsforschungsinstituts *Nielsen* hat Twitter im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs an registrierten Nutzern von 1.382% verbuchen können<sup>25</sup>. Dabei beziehen sich die Daten nur auf die USA. Sie verdeutlichen allerdings, mit welcher Geschwindigkeit dieser Dienst an Popularität gewinnt.

---

<sup>24</sup> ebenda

<sup>25</sup> Vgl. [blog.nielsen.com](http://blog.nielsen.com) (McGiboney) 2009, Twitter's Tweet Smell of Success

Bisher haben die Betreiber von Twitter kein Geld verdient. Twitter ist auf Gelder von Investoren angewiesen. Der Dienst ist für alle Nutzer kostenlos. Für die Zukunft haben die Twitter-Gründer jedoch angekündigt, suche man nach einem profitablen Geschäftsmodell. Dabei seien beispielsweise Werbeeinblendungen denkbar.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. [update2.blog.de](http://update2.blog.de) (Peter Schwierz) 2009, Geschäftsmodelle: Wie Twitter endlich Geld verdienen könnte

### 3.3. Die Grundidee

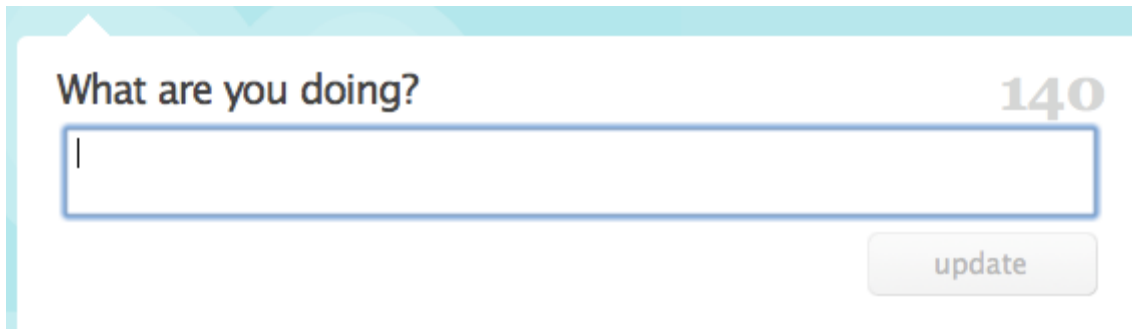


Abbildung 7: Statusfenster auf twitter.com

Die Idee hinter Twitter ist, dass jeder, jederzeit kurze und einfache Aussagen in 140 Zeichen oder weniger an interessierte Leser senden kann.

Einer der Gründer von Twitter, Biz Stone, beschreibt es so:

*„Es geht nicht um den Inhalt einer einzelnen Nachricht. Natürlich ist der oft banal. Das Wort Twitter steht für kurze Ausbrüche banaler Informationen. Wichtig ist, Menschen verbinden sich und schicken sich Botschaften, die ihnen etwas bedeuten.“<sup>27</sup>*

Stone erwähnt hier einen wichtigen Punkt. Es findet keine einseitige Kommunikation statt. Vielmehr entsteht ein Dialog. Twitterer sammeln Feedbacks, führen Diskussionen, geben Empfehlungen und Erfahrungen oder tauschen Links aus. Damit ist die Interaktion zwischen Twitterern intensiver als bei Blogs.

Die Stimmen der Skeptiker verrufen Twitter als „Bloggen für Arme“<sup>28</sup>. Befürworter dagegen schätzen die Verbundenheit unter den Twitterern und genießen das Gefühl zu wissen, was auf der Welt passiert. Igor Schwarzmann, Trendscout, sagt dazu: „Es ist für mich eine Möglichkeit, mit Leuten Kontakt aufrecht zu erhalten, mit denen ich sonst keinen Kontakt haben könnte, z.B. aus Mangel an

---

<sup>27</sup> elektrischer-reporter.de (Interview mit Biz Stone) 2009, Wähler-generierter Wahlkampf

<sup>28</sup> zeit.de (Jens Uehlecke) 2009, Schluss mit dem Geschnatter

Zeit.“<sup>29</sup> Twitter ist eine Art Hintergrundrauschen, ein Gemurmel im Raum. David Gurteen, Wissensmanagement-Experte, vergleicht Twitter mit den Geräuschen in einem Großraumbüro.<sup>30</sup> Dort hört man sehr viel nebenbei. Zwei Kollegen unterhalten sich am Nebentisch, man hört Teile eines Telefonanrufes oder wird zwischendurch etwas gefragt. Man hört kaum hin, aber fällt ein interessantes Schlagwort, horcht man auf und erhält nützliche Informationen. Gurteen bezeichnet dies als „fragmentierte Form des Wissensmanagements“. Dabei sei das „informelle Lernen“ das Ziel. Wer nicht in einem Großraumbüro arbeite, bräuchte Twitter, um diese Art Hintergrundrauschen zu erhalten und wertvolle Informationen zu bekommen, so Gurteen weiter. Die Bandbreite der nützlichen Informationen bei Twitter hängt dabei stark vom Leser ab. Für den einen ist der Gesundheitszustand der Freunde spannend. Für den anderen ist es lesenswert, welche Präsentation gerade bei der Expo gehalten wird.

Jeff Jarvis "Wenn Google ein Restaurant betriebe, sähe man auf der Karte, wie oft welches Gericht bestellt wird" #next09 #medienpartner  
2:34 PM May 5th from web

*Abbildung 8: Sascha Lobo twittert von der next09<sup>31</sup>*

---

<sup>29</sup> elektrischer-reporter.de (Interview mit Igor Schwarzmann) 2009, Wähler-generierter Wahlkampf

<sup>30</sup> ikmagazin.com (David Gurteen) 2009, The Gurteen perspective: Twittering

<sup>31</sup> next09 ist eine der wichtigsten Netzwerk- und Trendkonferenzen der europäischen Web-Industrie. Sie fand im Mai 2009 zum zweiten Mal in Hamburg statt.

### 3.4. Anwendungsbereiche

Privatleute nutzen Twitter, um ein soziales Netzwerk aufzubauen und zu pflegen. Primär geht es laut der Twitter-Umfrage<sup>32</sup> der *Webevangelisten*<sup>33</sup> darum, Informationen zu streuen und auszutauschen, sowie Kontakt zu Freunden zu halten. In Unternehmen kann Twitter sowohl für externe als auch für interne Zwecke genutzt werden. Olaf Kolbrück, Internet und E-Business Reporter bei *Horizont*<sup>34</sup>, nennt folgende Möglichkeiten für die interne Nutzung in Unternehmen:

- Tätigkeitsbericht
- Projektstatus-Updates
- Erreichbarkeit
- kollaborativer Chat
- Informationen aus anderen Abteilungen<sup>35</sup>

Twitter eignet sich demnach auch im Bereich des Projektmanagements. Bei richtiger Nutzung sind alle vernetzten Kollegen jederzeit über den aktuellen Stand im Projekt informiert. Sie teilen sich ein virtuelles Büro.

---

<sup>32</sup> im Internet unter <http://www.twitterumfrage.de>

<sup>33</sup> die Webevangelisten sind eine Gruppe Medienbegeisterter. Sie sind Initiator der ersten deutschen Twitterumfrage, erstellen Analysen zum Thema Twitter und führen einen Blog zum Thema Web 2.0

<sup>34</sup> im Internet unter <http://www.horizont.net>

<sup>35</sup> Kolbrück 2009, 33

Für die externe Nutzung zeigt Kolbrück<sup>36</sup> weiter folgende Anwendungsgebiete auf:

- Beziehungen zu Kunden und Marktpartnern aufbauen und intensivieren
- Kundendienst
- Agenda Setting (virale Effekte)
- Events kommunizieren
- Promotion
- Krisen-Management
- Twitter als Medium
- Personal Branding

Im Bereich Kundendienst ergibt sich aus der persönlichen Ansprache der Kunden (durch Versehen des Posts mit einem @-Zeichen oder Aufbau eines Dialogs) eine Vielzahl von Vorteilen. Der direkte Dialog zum Kunden ist dabei wohl primär. Das Unternehmen kann durch Tipps einen Mehrwert bieten, Hintergrundinformationen streuen und besondere Promotion-Aktionen via Twitter starten. Auch kurzfristig können Events angekündigt werden. Per Twitter kann von diesen Events live berichtet werden. Der Kunde erhält dadurch das Gefühl, am Ort des Geschehens zu sein. Das stärkt die Bindung zum Unternehmen und bietet einen speziellen Mehrwert.

Nach Kolbrück erhalten Kunden einen „Blick ins Unternehmen und die Unternehmenskultur“, wodurch wiederum die Bindung an das Unternehmen erzielt wird. Das Unternehmen erhält durch den Twitterer ein Gesicht. Es wird menschlich, greifbar. Dadurch fällt es dem Kunden leichter, sich mit der Marke und dem Unternehmen zu identifizieren. Für das Unternehmen bietet sich die Möglichkeit des Monitoring, also des Beobachtens eines Vorgangs. Sehr schnell lassen sich über Twitter Meinungen der Kunden über die Marke aufzeigen und aktuelle Bedürfnisse aufspüren.

---

<sup>36</sup> Kolbrück 2009, 23

Weiterhin kann Twitter als reiner Newsticker verwendet werden um in kurzen Posts aktuelle Geschehnisse zu publizieren.

Allein der Account von *BBC breaking*<sup>37</sup> erreicht über 116.000 Abonnenten. In Deutschland abonnieren 14.291 Twitterer die von der Zeitschrift Spiegel verbreiteten Eilmeldungen<sup>38</sup>. Laut den aktuellen Twittercharts, die von Jens Schröder auf der Website *www.Popkulturjunkie.de*<sup>39</sup> monatlich herausgegeben werden, ist Spiegel\_Eil der Account mit den meisten Lesern.

Nicht zuletzt ist Twitter ein Mittel zur politischen Kommunikation. Da dieser Bereich in der vorliegenden Arbeit noch intensiver betrachtet werden soll, wird auf das Kapitel 4 verwiesen.

---

<sup>37</sup> im Internet unter <http://www.twitter.com/bbcbreaking>

<sup>38</sup> im Internet unter [http://www.twitter.com/SPIEGEL\\_EIL](http://www.twitter.com/SPIEGEL_EIL)

<sup>39</sup> im Internet unter <http://www.Popkulturjunkie.de>

### 3.5. Nutzeranalyse Deutschland

Nach einer Studie von *A/lexa*, einem freien Traffic-Mess-Dienst, kommen bereits 8,6% der Twitter.com-Besucher aus Deutschland. Damit liegt Deutschland an zweiter Stelle hinter den USA.



Abbildung 9: Herkunft der Twitter-Nutzer, Auflistung von Ländern



Twitter hat im deutschsprachigen Raum zwischen Februar und März 2009 eine Wachstumsrate an Neuregistrierungen von 40%, wie die Statistik von Webevangelisten zeigt.

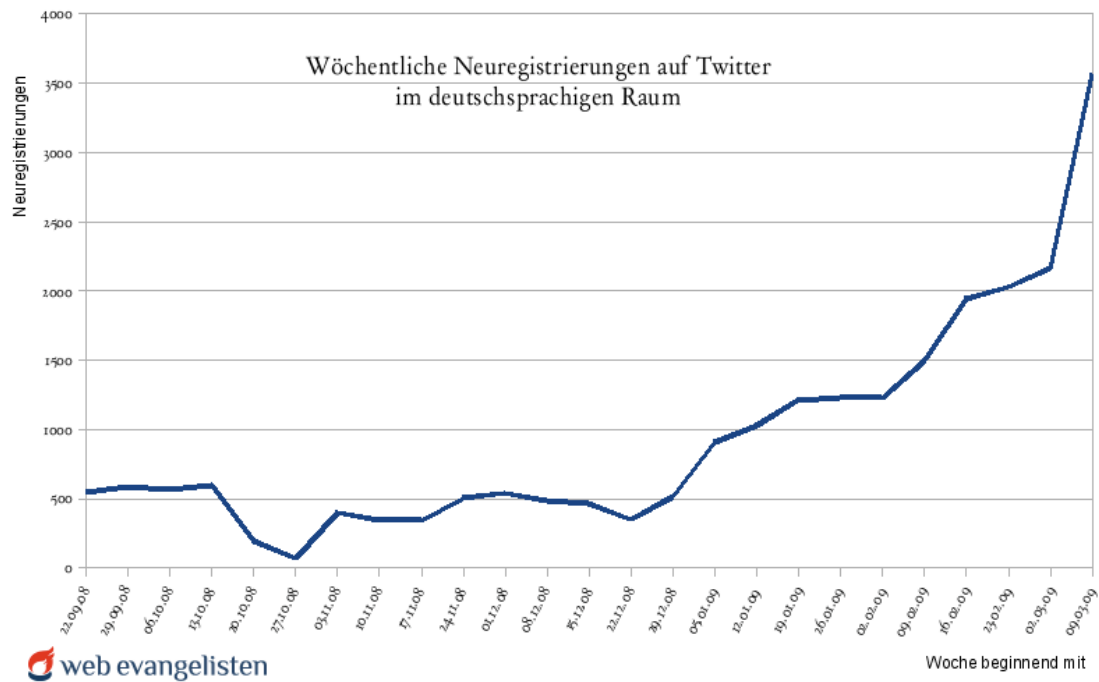


Abbildung 10: wöchentliche Neuregistrierungen auf Twitter im deutschsprachigen Raum<sup>40</sup>

Twitter ist ein sehr junger Dienst, über den es bisher nur sehr wenige Nutzeranalysen gibt. Ebenfalls fällt es schwer, eine genaue Zahl an Nutzern zu benennen. Über Suchverfahren bei Twitter erfährt man, wieviele Twitterer es weltweit gibt. Eine genaue Angabe zu deutschen Twitterern fehlt bislang. Thomas Pfeiffer, Webevangelist und Moderator der *Xing Microblogging Gruppe*, hat im April 2009 alle gesendeten Tweets mit einer automatisierten Textanalyse untersucht und so die Zahl der auf deutsch twitternden auf 62.000<sup>41</sup> festlegen kön-

<sup>40</sup> Webevangelisten 2009, 30.05.2009

<sup>41</sup> Vgl. network-relations.de 2009, Thomas Pfeiffer: „62.000 deutsche Twitter-Accounts“

nen. Er betont weiterhin, dass ab Februar 2009 alle drei bis vier Minuten ein deutschsprachiger Twitter-Account eröffnet werde<sup>42</sup>.

Für die folgende Nutzeranalyse stützt sich die Autorin auf die Angaben der ersten deutschen Twitterumfrage, erhoben im März 2009. Die Studie wurde von Thomas Pfeiffer durchgeführt. Insgesamt beruht die Analyse auf 2.779 Datensätzen.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. network-relations.de 2009, Thomas Pfeiffer: „62.000 deutsche Twitter-Accounts“

<sup>43</sup> Studie im Internet unter <http://twitterumfrage.de>

### 3.5.1. Demografische Angaben

Die Ergebnisse der Studie lassen ein klares Nutzerbild erkennen. Demnach ist der Durchschnitts-Twitterer 32 Jahre alt und damit deutlich älter als User anderer sozialer Netzwerke (*Facebook* 27 Jahre, *mySpace* 26 Jahre). 2/3 der Befragten betreiben einen eigenen Blog. 78% der Befragten haben Abitur. Kaum verwunderlich ist der Fakt, dass über die Hälfte der Twitterer in der Medien- oder Marketingbranche arbeiten.

Laut einer Umfrage von *RUF Jugendreisen* unter 3.400 Jugendlichen kennen 90% der Befragten den Dienst Twitter nicht. Nur 0,3% geben an, häufig über Twitter zu kommunizieren. Damit ist Twitter wohl eines der wenigen Medien im Web 2.0, das nicht von der jugendlichen Zielgruppe dominiert wird. Abbildung 11 bestärkt diese Fakten.



Abbildung 11: von Jugendlichen häufig genutzte Communitys<sup>44</sup>

<sup>44</sup> internetworld: Online-Studie 2009, 29.05.2009

### 3.5.2. Twitternutzung

Favorisierte Sprache der deutschen Twitterer bleibt deutsch. 83% der Befragten posten hauptsächlich auf deutsch. 62% nutzen Twitter gelegentlich auch von unterwegs. Vier von fünf Nutzern lesen ihre Tweets häufiger über Desktopapplikationen<sup>45</sup> als auf der ursprünglichen Website von Twitter.

Gründe für die Twitternutzung sind vor allem Informationsgewinnung und -streuung, sowie Kontaktpflege und Themenaustausch. Hier lässt sich eine leichte Verschiebung zwischen Männern und Frauen erkennen. Während es Frauen wichtiger ist, sich mit Bekannten auszutauschen und Kontakte zu pflegen, streben männliche Twitternutzer eher nach Informationsaustausch. Interessant ist auch das Twitterverhalten. Die meisten Twitterer (vier von fünf) lesen und schreiben selber Posts. Nur 2% der Befragten geben an, passiv zu sein. Sie lesen also ausschließlich und schreiben selber nichts. So kann man davon ausgehen, dass 98% der Nutzer auch aktiv Tweets schreiben.

Anders als in den USA haben deutsche Twitterer mehr Follower als Followings. Das heißt, sie werden von mehr Nutzern verfolgt als sie selber folgen. Im Schnitt verfügt jeder deutsche Nutzer über 146 Follower und 128 Followings, so eine Zählung aus 38.287 deutschsprachigen Accounts.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Desktopapplikationen wie *twirl* oder *twitterific* sind Applikationen, die auf dem Schreibtisch des PC erscheinen und die es dem Nutzer ermöglichen, Posts zu lesen und zu veröffentlichen ohne die Website [twitter.com](http://twitter.com) aufzurufen.

<sup>46</sup> Vgl. [webevangelisten.de](http://webevangelisten.de) (Thomas Pfeiffer) 2009c, Wieviele deutschsprachige Twitternutzer gibt es?

### 3.6. Vorteile

Einige Vorteile von Twitter sind eindeutig. Der Dienst ist kostenlos, sehr einfach zu bedienen, zeitnah und plattformunabhängig. Klaus Eck, Kommunikationsberater und Reputation Manager, hat in seinem Blog „PR Blogger“<sup>47</sup> zehn Thesen pro Twitter aufgestellt. Diese Thesen veranschaulichen die Vorteile.

1. Ich kann via Twitter meine Online Relations mit niedrigem Aufwand ausbauen, Kontakte pflegen und direkt erreichen.
2. Jeder Twitter-Channel lässt sich als RSS-Feed oder SMS-Alert abonnieren. Dadurch lässt sich Twitter als Newsletter oder Newschannel mit spezifischen Inhalten verwenden (*BBC News, Google News, PR Blogger News etc.*).
3. Über Twitter kann man auf seine neuesten Blogeinträge verweisen und somit Linkbaiting<sup>48</sup> betreiben.
4. Social Bookmarking<sup>49</sup> funktioniert auch via Twitter sehr gut. Dafür reichen 140 Zeichen völlig aus.
5. Crowdsourcing: Ich kann offene Fragen an meine Community richten und erhalte tatsächlich Antworten und Lösungen, wenn ich beispielsweise Informationen oder Experten suche.
6. Twitter lässt sich im Management für das Projektmanagement einsetzen. Wenn die einzelnen Akteure jeweils ihren Stand via Twitter mitteilen, wissen alle Projektbeteiligten via SMS, woran sie sind.<sup>50</sup>
7. Ich erfahre via Twitter, womit sich die twitternden Blogger gerade beschäftigen und mache mir dadurch ein Bild von der Person. Es ist zwar nur ein al-

---

<sup>47</sup> im Internet unter <http://www.klauseck.typepad.com/prblogger>

<sup>48</sup> Unter Linkbaiting versteht man alle Maßnahmen, die dazu führen, dass andere Personen einen Link setzen, der auf die eigene Internetseite zurückführt.

<sup>49</sup> Unter Social Bookmarks versteht man Lesezeichen, welche mit anderen Benutzern geteilt werden. Plattformen für Social Bookmarking sind z.B. [mister-wong.de](http://mister-wong.de) oder [digg.com](http://digg.com))

<sup>50</sup> Anmerkung: durch die Funktion „Blocken“ erlaubt Twitter, einen geschlossene Gruppe zu bilden. Erst mit Bestätigung erhält der Interessent Zutritt zur Gruppe und kann die Tweets lesen.

lererster Eindruck, aber der kann entscheidend sein und mich zu seinem Blog führen.

8. Twitterer sind oftmals Geeks<sup>51</sup>, die einen Riecher für neue Trends haben. Sie vermitteln einen ersten Eindruck für Neues in der Online-Technologiewelt.
9. Online-Kampagnen: Auf einem Twitter-Channel kann man ein Thema, eine Veranstaltung oder eine Person in Szene setzen. John Edwards (US-amerikanischer Politiker), begleitet seinen Präsidentschaftswahlkampf via Twitter.
10. Twitter stillt das voyeuristische Bedürfnis, an der Lebenswelt anderer teilzuhaben. Nicht umsonst war *Big Brother* anfangs ein TV-Erfolg.

---

<sup>51</sup> Geeks nennt man Personen mit stark gesteigertem Interesse an Computern und neuen Medien, häufig mit einer intensiven Beziehung zum Internet. Damit kommt diese Definition der von Hacker nahe.

### 3.7. Nachteile

Den genannten Vorteilen steht eine Reihe von Nachteilen gegenüber. Bislang kann per Twitter keine Mehrheit in Deutschland erreicht werden. Genaue Nutzerzahlen sind schwer zu ermitteln. Derzeit geht Webevangelist Thomas Pfeiffer von 38.000<sup>52</sup> Twitterern aus. Nicole Simon, Autorin des Buches „Mit 140 Zeichen“ schätzt die Zahl der deutschen Twitterer auf 80.000<sup>53</sup> und verkündet das per Tweet. Beide Werte sind im Vergleich zur Zahl der deutschen Internetnutzer (43,5 Millionen<sup>54</sup>) minimal. Twitter bleibt vorerst eine Community mit einem eingeschränkten Nutzerkreis, zu dem vor allem technikaffine Nutzer mit Hang zum Web 2.0 gehören. Es handelt sich um eine eingeschränkte Kommunikation, da sie nur unter angemeldeten Nutzern stattfinden kann. Selbst die Kommunikation zu anderen Micro-Blogging Diensten funktioniert nicht. Es wurden bereits OpenMicroBlogging Dienste (z.B. *identi.ca*) entwickelt, die die Kommunikation zwischen verschiedenen Anbietern erlaubt.<sup>55</sup>

Einen entscheidender Nachteil stellt die Beschränkung der Tweets auf 140 Zeichen dar, wodurch Twitter den Ruf hat, keine tiefgreifenden Gedankenäußerungen zuzulassen.<sup>56</sup> Es ist bislang nicht möglich, in diesen Tweets Bilder oder andere Dateien einzubetten.

Aus der Tatsache, dass sämtliche Tweets gespeichert und für jedermann abrufbar sind, ergibt sich eine andere Problematik. Twitter ist sehr transparent, die „Inhalte gehören nicht mir“<sup>57</sup>, so Heribert Wendholt, Betreiber des *Datenwachs*chutz Blogs<sup>58</sup>, der die Datenspeicherung der Twiternachrichten kritisch sieht.

---

<sup>52</sup> Vgl. [webevangelisten.de](http://webevangelisten.de) (Thomas Pfeiffer) 2009c, Wieviele deutschsprachige Twitternutzer gibt es?

<sup>53</sup> Vgl. [twitter.com/NicoleSimom](https://twitter.com/NicoleSimom) (Nicole Simon) 2009

<sup>54</sup> Vgl. [netzpolitik.org](http://netzpolitik.org) (Markus Beckedahl) 2009, Internet-Nutzung in Deutschland 2009

<sup>55</sup> Vgl. [epe.at](http://epe.at) (Eric Poscher) 2009, Twitter und die Vorteile von OpenMicroBlogging

<sup>56</sup> Vgl. [kulturmarketingblog.de](http://kulturmarketingblog.de) (Karin Janner) 25.06.2008, Serie Web 2.0: Twitter für Kulturangebote?

<sup>57</sup> [blog.datenwachsschutz.de](http://blog.datenwachsschutz.de) (Heribert Wendholt) 2009, Bloggst du noch? Oder twitterst du schon!

<sup>58</sup> im Internet unter <http://www.blog.datenwachsschutz.de>

Sämtliche Chats und Posts können nachverfolgt werden und sind auch nach Jahren noch auffindbar. Zum Aufspüren der Posts dienen Twitter eigene Suchmaschinen wie *TwitterSearch*<sup>59</sup>. Aber auch *Google*<sup>60</sup> kann sämtliche Updates auffinden, die via Twitter abgegeben wurden. Daraus ergibt sich eine hohe Verantwortung für den Twitterer.

Dr. Jan Schmidt, Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut in Hamburg, gibt den Tipp:

*„Bei jedem Tweet daran denken, dass es öffentliche Kommunikation ist, selbst wenn es nicht so scheint.“<sup>61</sup>*

Auf der anderen Seite kann sich der Autor eines Tweets nicht sicher sein, wer seine Posts liest. Gerade im Projektmanagement können hier Probleme auftauchen. Es gibt keinerlei Nachweis dafür, ob tatsächlich alle Kollegen die Posts über das aktuelle Projekt gelesen haben und somit auf dem neuesten Stand sind. Im E-Mail-Verkehr gibt es die Möglichkeit, Empfangsbestätigungen einzuholen. Twitter bietet keine vergleichbare Funktion.

Klaus Eck weist in seinen Anti-Twitter-Thesen auf das Suchtpotential durch Twitter hin. Leicht entsteht das Gefühl, man verpasse etwas, wenn man nicht alle eingehenden Tweets liest. Er schreibt dazu:

*„Aus dieser Info-Spirale gibt es kaum ein Entkommen. Aber auch die neueste Info, der aktuelle Klatsch und Tratsch, den gibt es auf Twitter für Leser ebenfalls. Via Twitter kommt ständig etwas Neues in die Welt. Und es gibt immer wieder Lesestoff.“<sup>62</sup>*

---

<sup>59</sup> im Internet unter <http://www.search.twitter.com>

<sup>60</sup> im Internet unter <http://www.google.com>

<sup>61</sup> Aussage stammt aus einem schriftlichen Interview zwischen der Autorin und Dr. Jan Schmidt

<sup>62</sup> [klausECK.typepad.com](http://klausECK.typepad.com) (Klaus Eck) 2008a, 10 Twitter-Thesen für die Online-Kommunikation



### 3.8. Monetarisierung von Twitter

Twitter ist ein kostenloser Dienst. Keiner der User muss bislang für die Nutzung Geld bezahlen. Nach einem Artikel von *Welt online* lag die bisherige Priorität in der Gewinnung neuer Nutzer. Für Internet Start-ups sei es nicht unüblich, anfangs kein Geld zu verdienen. Bislang steckten Investoren 55 Millionen Dollar in Twitter und sorgten so für finanzielle Absicherung<sup>63</sup>. Nun sei es an der Zeit, mit Twitter Geld zu verdienen, schreibt Thomas Heuzeroth in seinem Artikel auf *Welt online*. „Wir beabsichtigen, aus Twitter ein erfolgreiches Unternehmen zu bauen, das auch Umsatz macht“, bestätigen die Gründer von Twitter<sup>64</sup>. Mehrere Strategien sind dabei denkbar. Der Versuch, mit Werbeeinblendungen Geld zu verdienen, scheiterte bei einem Testlauf auf der japanischen Twitter-Site<sup>65</sup>.

Auch über die Einführung von bezahlten Premium-Accounts wurde schon nachgedacht, wie die Gründer in einem Interview gegenüber *wiwo* bestätigen. Demnach könnten die bezahlten Accounts zusätzliche Funktionen haben, die das Verwalten von mehreren Twitter-Namen vereinfachen oder Statistiken ausweisen, um die Besucherzahlen zu beobachten.<sup>66</sup> Eine weitere Möglichkeit wäre ein Verkauf.

Seit Herbst 2008 häufen sich die Gerüchte um eine mögliche Übernahme. Bisher bekundeten *Facebook*, *Google*, *Microsoft* und *Apple* ihr Interesse. *Facebook* bot im Oktober 2008 die Kaufsumme von 500 Millionen US-Dollar<sup>67</sup>. Die Twitter-Gründer schlugen das Angebot aus. *Apple* bot sogar 700 Millionen Dollar an<sup>68</sup>. Twitter stehe nicht zum Verkauf, ließ Gründer Biz Stone im US-Fernsehen wissen und beendete damit jegliche Gerüchte um eine mögliche Übernah-

---

<sup>63</sup> Vgl. *wiwo.de* (Matthias Hohensee, Sebastian Matthes) 2009, Vom Wahn im Web zum Wirtschaftsfaktor

<sup>64</sup> Vgl. *welt.de* (Thomas Heuzeroth) 2009, Warum die Macher mit Twitter kein Geld verdienen

<sup>65</sup> ebenda

<sup>66</sup> Vgl. *wiwo.de* (Matthias Hohensee, Sebastian Matthes) 2009, Vom Wahn im Web zum Wirtschaftsfaktor

<sup>67</sup> Vgl. *sueddeutsche.de* 2008, Twitterkauf gescheitert

<sup>68</sup> Vgl. *crn.de* (Joachim Gartz) 2009, Twitter-Verkauf an Apple ist vom Tisch

me<sup>69</sup>. Den aktuellen Marktwert von Twitter zu bestimmen, sei derzeit unmöglich, so Heuzeroth weiter. Die hohen Angebotssummen zeigen ausdrücklich die gesteigerte Bedeutung von Twitter.

---

<sup>69</sup> Vgl. chip.de (Marinus Brandl) 2009, Keine Übernahme: Twitter steht nicht zum Verkauf

## 4. Anwendung von Twitter in der politischen Kommunikation

### 4.1. Barack Obama als Vorreiter

Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 setzten US-Politiker erstmals verstärkt auf Internet-Marketing. Das Team um Barack Obama nutzte das Internet während des Wahlkampfes so intensiv wie kein anderes<sup>70</sup>. Allein 95 Mitarbeiter waren für die Internetpräsenz von Obama verantwortlich<sup>71</sup>. Neben der Website *MyBarackObama.com* hatte der Präsidentschaftskandidat Accounts bei *Facebook*, *Myspace* und *Twitter*. Über diese Kanäle sammelten er und sein Team Freunde und Follower und schufen so eine wachsende Fangemeinde. Seine Anhänger verbündeten sich und sammelten Spendengelder. Die lokalen Spendenkomitees konnten eine Rekordsumme von über 650 Millionen US-Dollar für den Wahlkampf akquirieren.<sup>72</sup>



Abbildung 12: Twitter-Profil von Barack Obama

<sup>70</sup> Vgl. spiegel.de (Frank Patalong) 2008, Obama boomt im Internet

<sup>71</sup> Vgl. sueddeutsche.de (Jannis Brühl) 2009, Obama auf Twitter und Facebook – Präsident in der Einbahnstraße

<sup>72</sup> ebenda

Micah Sifry<sup>73</sup> beschreibt in einem Interview mit dem „elektrischen Reporter“, wie Obama seinen Wahlkampf bewerkstelligte.<sup>74</sup>

Über die Website *MyBarackObama.com*<sup>75</sup> organisierten sich Wähler und planten selbständige Aktionen. Das alles geschah ohne Kontrolle von oben. Es bildeten sich landesweite Unterstützerguppen. Über Blogs und Foren tauschten sich Obama-Anhänger Erfahrungen aus. Am Ende des Wahlkampfes existierten 35.000 Gruppen, die weitgehend selbständig 200.000 Wahlkampfveranstaltungen organisierten. Eigene Wählervideos und Kampagnen entstanden und wurden bei *Youtube* zu Rennern. Sogar der Slogan „Yes, we can“ stammt nicht von Obamas Team sondern von einem Rapper, der aus einer Rede Obamas einen Song kreierte.<sup>76</sup> Obama erkannte die Kraft der von Wähler gestalteten Aktionen im Gegensatz zu den traditionellen Wahlkampagnen.

---

<sup>73</sup> Micah Sifry ist Mitbegründer des „Personal Democracy Forum“, eine Website, die den Einfluss von Technologie auf Politik thematisiert

<sup>74</sup> Vgl. elektrischer-reporter.de (Interview mit Micah Sifry) 2009, Wähler-generierter Wahlkampf

<sup>75</sup> im Internet unter <http://www.my.barackobama.com>

<sup>76</sup> Vgl. elektrischer-reporter.de (Mario Sixtus) 2009



Abbildung 13: Website my.barackobama.com, Aufruf zu Aktionen<sup>77</sup>

Statt seine Unterstützer in Listen zu erfassen, spannt er ein Netzwerk zwischen ihnen.<sup>78</sup> Ben Smith, Blogger für die Internetzeitung *politico.com*, meint dazu:

*„Obama geht weiter und tut, was McCain<sup>79</sup> nicht macht – nämlich seine Unterstützer mit einer kompletten Infrastruktur zu versorgen, damit sie sich selbst organisieren können und Sachen machen, die Obama helfen, gewählt zu werden. McCain macht das einfach nicht.“<sup>80</sup>*

<sup>77</sup> Screenshot my.barackobama.com

<sup>78</sup> Vgl. elektrischer-reporter.de (Interview mit Micah Sifry) 2009, Wähler-generierter Wahlkampf

<sup>79</sup> John McCain ist ein US-amerikanischer Politiker (Republikaner), der im Präsidentschaftswahlkampf Barack Obama unterlag

<sup>80</sup> Vgl. focus.de (Fabian Löhe) 2008, Jünger trommeln für den Guru

Im Videocast<sup>81</sup> des ZDF „elektrischer Reporter“<sup>82</sup> spricht Don Tapscott, Professor für Management in Toronto (Kanada) und Autor, über die Wahlkampfstrategie Obamas. Er sagt dazu:

*„Diese Generation ist es gewohnt, zu interagieren, zusammen zu arbeiten, sich zu engagieren, nachzudenken und Communitys aufzubauen. Diese Generation wird die Natur der Demokratie verändern. Sie wollen beteiligt sein.“*

Auch die heutigen Massenmedien wie Radio und Fernsehen waren einmal neu. Bereits in den früheren US-Wahlkämpfen zeigte sich: wer frühzeitig die Mechanismen der neuen Medien begriff und sie für sich nutzte, der hatte entscheidende Vorteile im US-Wahlkampf. Tapscott fasst dies in folgenden Worten zusammen:

*„Franklin Roosevelt war mit seinen Kamingsgesprächen der erste Präsident des Radio-Zeitalters. Und John F. Kennedy war der Präsident der Fernseh-Ära. Nun haben wir den ersten Präsidenten, der die Macht des Internet begreift.“*

Barack Obama schaffte sich mit seiner Online-Präsenz eine Gefolgschaft, die wahlentscheidend gewesen sein könnte. Mit fünf Millionen Kontakten auf *Facebook* und über 230.000 Followern bei *Twitter* war er seinen Kontrahenten weit voraus. Videos von ihm wurden auf *YouTube* millionenfach angeschaut. Einige Fans luden sich Obama-Reden als Handy-Klingeltöne aus dem Netz.<sup>83</sup> Sein Team aus Beratern schuf ein insgesamt modernes und authentisches Bild vom Kandidaten. Gerade junge Wähler konnten so überzeugt werden. An den de-

---

<sup>81</sup> Ein Videocast ähnelt einem Podcast. Während der Nutzer bei Podcast Audiobeiträge abonniert, erhält er bei Videocasts Videoclips.

<sup>82</sup> im Internet unter <http://www.elektrischer-reporter.de/elr/video/111>

<sup>83</sup> Vgl. focus.de (Fabian Löhe) 2008, Jünger trommeln für den Guru

mokratischen Vorwahlen 2008 beteiligten sich dreimal so viele Leute unter 30 Jahren als vier Jahre zuvor.<sup>84</sup>

Obama hat gezeigt, dass Twitter in der politischen Kommunikation durchaus Vorteile hat. Es ist möglich, sehr schnell und zu geringen Kosten Communitys aufzubauen<sup>85</sup>. Die Anhängerschaft organisiert sich selbst, wenn man ihr den passenden Rahmen vorgibt. Fans des Kandidaten planten selbständig Aktionen, tauschten sich aus und verbündeten sich. Neu war die bis dato unbekannte Möglichkeit, den Politiker von einer persönlichen Seite außerhalb der Medienberichterstattung kennen zu lernen. Der Dialog zwischen Kandidat und Bürger erfährt durch Twitter eine neue Dimension. Gerade der direkte Kontakt war bei den bisherigen Wahlkämpfen nicht denkbar. Der politische Kandidat wird menschlicher. Es ist nun möglich, ihm virtuell zu folgen, seinen Alltag zu beobachten und mit ihm zu kommunizieren.

Internet-Investor und Blogger Joi Ito erkennt gar einen Zusammenhang zwischen neuen Medienformen und dem Wunsch-Politiker:

*„Mit jeder neuen Medienform ändert sich der Politikertyp, der den Leuten gefällt. Ein Politiker, der momentan im Internet gut ankommt, muss authentisch sein, offen kommunizieren können und intelligent sein.“<sup>86</sup>*

So wachsen wohl auch die Anforderungen an den modernen Politiker, der sich im Internet präsentiert. Die Kommunikation via Twitter erfordert neben Zeit auch immer Konzentration. Auf Anfragen der Follower muss eingegangen werden. Der Politiker gerät damit unter Druck, denn er ist plötzlich jederzeit ansprechbar und beobachtbar.<sup>87</sup> Obama hat mit seinem Team offenbar diese Anforderungen erfüllt.

---

<sup>84</sup> Vgl. heinz.typepad.com (Heinz Wittenbrink) 2008, Hyperpolitik

<sup>85</sup> Vgl. klaus.seck.typepad.com (Klaus Eck) 2008b, 18 Anti-Twitter-Thesen

<sup>86</sup> in „elektrischer Reporter“ Video 111

<sup>87</sup> Vgl. Mikich 2009 in Monitor-Sendung 587 „Digitale Demokratie“

## 4.2. Twitternde Politiker in Europa

Nach dem Sieg Obamas 2008 haben auch deutsche Politiker die Möglichkeit des Online-Marketings als Werkzeug für den erfolgreichen Wahlkampf erkannt. Diese These soll in diesem Kapitel beleuchtet werden. Inwieweit deutsche Politiker das Potenzial von sozialen Netzwerken tatsächlich aktiv nutzen, wird wohl erst die Bundestagswahl 2009 zeigen.

Um nun auch einen Einblick in die Szene twitternder Politiker in Europa zu erhalten, wird an dieser Stelle die Europawahl 2009 betrachtet. Die Direktwahl zum Europäischen Parlament fand am 4. Juni und 7. Juni 2009 statt. Das Europaparlament besteht aus 785 Abgeordneten (kurz MEPs) aller 27 zur EU gehörenden Staaten.<sup>88</sup> Im Jahr 2009 findet eine Reihe wichtiger Wahlen in Deutschland statt. Nicht umsonst nennt man dieses Jahr auch das Superwahljahr. Die Europawahl wird hier betrachtet, weil sie zeitlich vor den Landtags- und der Bundestagswahl liegt und somit ein erster Indikator dafür sein kann, wie aktiv Politiker bereits Twitter im Wahlkampf nutzen.

Auf der Website *europatweets.eu*<sup>89</sup> wurden im Vorfeld der Wahl alle twitternden MEPs aufgelistet. So können daraus folgende Fakten gewonnen werden.

- 116 (oder 14,8%) von 785 Abgeordneten twitterten
- unter den twitternden Politikern sind 19 von 27 Mitgliedsstaaten vertreten
- in den Kalenderwochen 24 und 25 wurden 1.944 Tweets veröffentlicht
- aktivste twitternde Partei war dabei „Die Grünen/Europäische Freie Allianz“
- die aktivsten Twitterer (mit den meisten Posts pro Twitterer) kommen aus Belgien mit 31,2 Posts pro Twitterer

Eine Studie der Public Affairs Beratungsfirma *Fleishman-Hillard*<sup>90</sup> ergab, dass 62% der Abgeordneten entweder noch nie von Twitter gehört haben oder nicht planen, Twitter in Zukunft zu nutzen. Diese Zahl erschreckt auf den ersten Blick.

---

<sup>88</sup> Vgl. [europarl.europa.eu](http://europarl.europa.eu) Wahltermine, Zusammensetzung des Europaparlaments

<sup>89</sup> im Internet unter <http://europatweets.eu>

<sup>90</sup> im Internet unter <http://www.fleishman.com>



James Stevens, Vizepräsident der digitalen Dienstleistungen bei *Fleishmann-Hillard* in Brüssel betont jedoch, dass es trotz aller negativer Zahlen doch erstaunlich ist, dass soziale Netzwerke so gut angenommen werden. Vor fünf Jahren existierten Twitter und *YouTube* noch gar nicht, *Facebook* wurde nur von amerikanischen Studenten genutzt.<sup>91</sup> In den vergangenen fünf Jahren habe sich viel getan. Immerhin glauben 51% der Europa-Abgeordneten, dass Mikroblogging ein effektiver oder sehr effektiver Weg sei, mit Wählern zu kommunizieren.

Zwar hinken europäische Politiker ihren amerikanischen Kollegen noch hinterher. Von 535 amerikanischen Kongressabgeordneten nutzen bereits 116 Twitter (22 Prozent)<sup>92</sup>. Dennoch muss gesagt werden, dass ein rasanter Anstieg der Twitternutzung im Vorfeld der Europa-Wahlen zu sehen war, wie auch der Aktivitätsindex von *daily digital dose* zeigt. Demnach wuchs bei allen untersuchten Parteien die Aktivität im Bereich Social Media kurz vor der Europawahl noch einmal stark an, was auch aus der folgenden Grafik hervorgeht.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. euractiv.com 20.05.2009, Twitter Nein: EU-Abgeordnete nehmen neuen Netzwanh nicht an

<sup>92</sup> Vgl. Fleishman-Hillard 2009 (Studie European Parliament Digital Trends)

<sup>93</sup> Vgl. daily-digital-dose.de 05.06.2009, Wahl-im-Web-Monitor Erhebung vom 23.05.-05.06.2009

PARTEI	CODE / TYPE	22.05.2009	05.06.2009	+/-
CDU	YouTube   Anzahl Filme	91	98	7,7%
	Twitter   Anzahl Tweets	1.731	1.853	7,0%
	Facebook   Anzahl Kurzmeldungen	37	31	-16,2%
	YouTube   Anzahl Abonnenten	936	998	6,6%
	Twitter   Anzahl Follower	4.057	5.113	26,0%
	Facebook   Anzahl Supporter	11.141	12.396	11,3%
	<b>Social Media Score (Summe/1000)</b>	<b>18,0</b>	<b>20,5</b>	<b>13,9%</b>
<b>Anteil an Webaktivität</b>	<b>28,3%</b>	<b>28,6%</b>	<b>1,2%</b>	
SPD	YouTube   Anzahl Filme	78	81	3,8%
	Twitter   Anzahl Tweets	859	945	10,0%
	Facebook   Anzahl Kurzmeldungen	23	47	104,3%
	YouTube   Anzahl Abonnenten	1.026	1.073	4,6%
	Twitter   Anzahl Follower	7.375	7.803	5,8%
	Facebook   Anzahl Supporter	7.071	7.452	5,4%
	<b>Social Media Score (Summe/1000)</b>	<b>16,4</b>	<b>18,4</b>	<b>12,0%</b>
<b>Anteil an Webaktivität</b>	<b>25,8%</b>	<b>25,7%</b>	<b>-0,5%</b>	
FDP	YouTube   Anzahl Filme	234	239	2,1%
	Twitter   Anzahl Tweets	1.292	1.288	-0,3%
	Facebook   Anzahl Kurzmeldungen	32	39	21,9%
	YouTube   Anzahl Abonnenten	1.198	1.258	5,9%
	Twitter   Anzahl Follower	3.812	4.450	16,7%
	Facebook   Anzahl Supporter	3.328	3.666	10,2%
	<b>Social Media Score (Summe/1000)</b>	<b>10,0</b>	<b>10,9</b>	<b>10,5%</b>
<b>Anteil an Webaktivität</b>	<b>15,6%</b>	<b>15,3%</b>	<b>-1,8%</b>	
B'90 Grüne	YouTube   Anzahl Filme	387	404	4,4%
	Twitter   Anzahl Tweets	2.614	2.964	13,6%
	Facebook   Anzahl Kurzmeldungen	44	61	38,6%
	YouTube   Anzahl Abonnenten	640	704	10,0%
	Twitter   Anzahl Follower	7.062	7.880	11,6%
	Facebook   Anzahl Supporter	4.849	5.296	9,2%
	<b>Social Media Score (Summe/1000)</b>	<b>15,6</b>	<b>17,3</b>	<b>11,0%</b>
<b>Anteil an Webaktivität</b>	<b>24,5%</b>	<b>24,2%</b>	<b>-1,4%</b>	
Die Linke	YouTube   Anzahl Filme	206	212	2,9%
	Twitter   Anzahl Tweets	604	681	12,7%
	Facebook   Anzahl Kurzmeldungen	11	13	18,2%
	YouTube   Anzahl Abonnenten	640	74	10,0%
	Twitter   Anzahl Follower	979	1.116	14,0%
	Facebook   Anzahl Supporter	1.243	1.705	37,2%
	<b>Social Media Score (Summe/1000)</b>	<b>4,0</b>	<b>4,4</b>	<b>20,3%</b>
<b>Anteil an Webaktivität</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,9%</b>	

Abbildung 14: Webaktivitäten der Parteien, Entwicklungen im Mai/Juni 2009<sup>94</sup>

Mehr als die Hälfte der Abgeordneten gaben an, sie würden in den nächsten Jahren beginnen, das Web 2.0 zu nutzen.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> ebenda

<sup>95</sup> Vgl. Fleishman-Hillard 2009 (Studie European Parliament Digital Trends)

*„Man kann nun zum ersten Mal den grünen Spross einer digitalen Revolution sehen, die es erlaubt, dem Gewählten und den Wählern in einer besseren Weise zu kommunizieren“,*

so Stevens. Für die Zukunft prognostiziert er, dass diese Ergebnisse bei der nächsten Wahl umgesetzt sein werden und die Europa-Abgeordneten die wahren Vorteile des Internets verstanden haben werden.

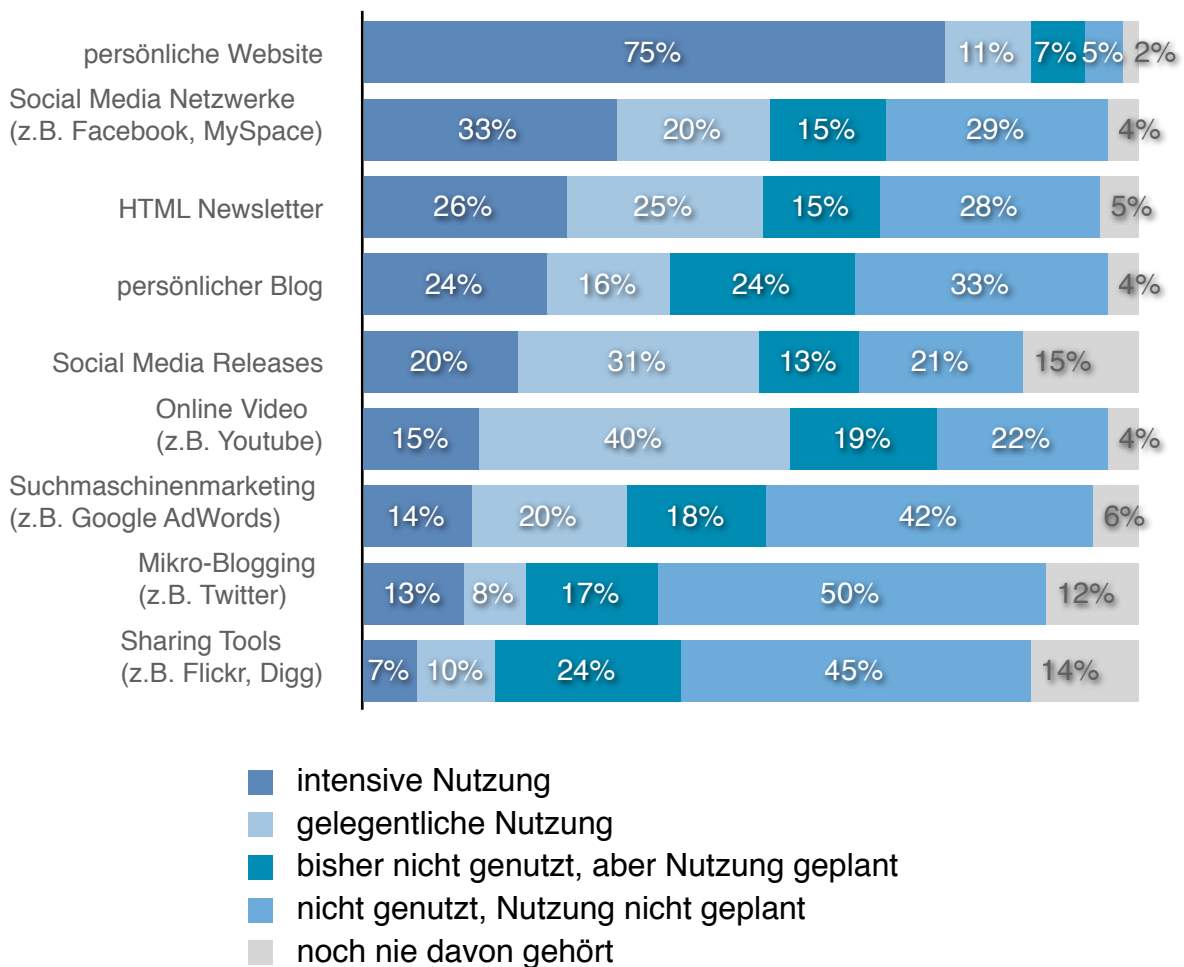


Abbildung 15: Ergebnisse aus der Studie von Fleishman-Hillard zur Online-Nutzung von Europa-Abgeordneten

### 4.3. Bisherige Twitter-Aktivitäten deutscher Politiker

Der Monitoring-Blog *Wahl-im-Web-Monitor*<sup>96</sup> beobachtet die Online-Aktivitäten der Parteien. In Bezug auf die Twitternutzung der Parteien ergeben sich folgende Werte, Stand vom 05. Juni 2009.

Partei	Anzahl der Tweets	Anzahl Follower
CDU	1.853	5.113
SPD	945	7.803
FDP	1.288	4.450
Die Grünen	2.964	7.880
Die Linke	681	1.116

*Tabelle 1: Twitternutzung deutscher Parteien, abgeleitet aus Abb. 14*

Anhand dieser Zahlen lässt sich erkennen, dass Die Grünen Twitter am aktivsten nutzen. Sie haben sowohl die meisten Follower als auch die meisten Tweets. Das spricht für eine hohe Aktivität. Die SPD hat zwar ähnlich viele Follower, twittert aber nicht sehr aktiv, was die niedrige Zahl der Tweets beweist. FDP und CDU sind etwa gleichstark. Schlusslicht sind Die Linken. Sie haben es bisher nicht geschafft, eine große Gefolgschaft zu erreichen und twittern nicht sehr aktiv.

---

<sup>96</sup> im Internet unter <http://www.daily-digital-dose.de>

Auch die Charts auf *wahl.de* bestätigen die Überlegenheit der Grünen, siehe Abb. 16.

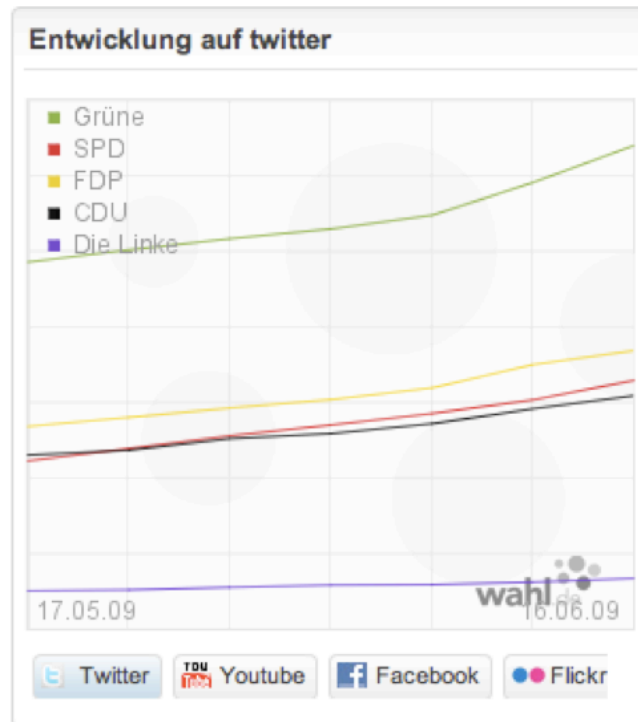


Abbildung 16: Entwicklung der Aktivität auf Twitter je nach Partei<sup>97</sup>

Jens Berger ist Autor für *heise online* und Betreiber eines politischen Blogs<sup>98</sup>. Er beschreibt in seinem Artikel „Sinnfreies Politgezwitscher“, dass Die Grünen und die FDP Twitter am aktivsten und am sinnvollsten nutzen. Sie liefern Hintergrundinformationen und weiterführende Links. Währenddessen streue die SPD bisher hauptsächlich Statusmeldungen, so Berger weiter. Er bemerkt auch kritisch, dass der Großteil der Follower Parteifreunde oder Kollegen seien. Mit Twitter erreichen die Abgeordneten eben doch nur eine Minderheit. Twitter

<sup>97</sup> Quelle: [www.wahl.de](http://www.wahl.de), Stand 17.06.2009

<sup>98</sup> im Internet unter <http://www.spiegelfechter.com/wordpress/>

bleibt ein Nischenmedium. Und selbst wenn über 3.000 Follower die Tweets lesen, bleibt fraglich, wie viele davon als potentielle Wähler übrigbleiben.<sup>99</sup>

Obama hat es geschafft, Wähler zu mobilisieren. Seine Kampagne beinhaltete stets Aufrufe zu Aktionen. Das fehlt bislang bei deutschen Politikern. Statt einen Dialog mit den Wählern zu führen, werden nur Nachrichten, Bilder und Videos verbreitet.<sup>100</sup>

Auch Barbara Witte<sup>101</sup> stellt fest, dass es den deutschen Politikern nicht gelinge, den Wähler zu aktivieren. Zwar sind die Online-Aktivitäten im Vergleich zum vergangenen Wahlkampf stark gestiegen. Jedoch beschränkt sich die multimediale Präsenz der Abgeordneten weiter auf Selbstdarstellung anstelle einer Kontaktaufnahme mit dem Wähler.<sup>102</sup> Die Art der Nutzung neuer Medien sei damit noch eine traditionelle, so Witte. Christian Clawien, Betreiber des Monitoring-Blogs *Parteigeflüster*<sup>103</sup>, fasst in einem Interview die Motivation der twitternden Politiker so zusammen:

*„Meiner Meinung nach geht es Politikern darum Nähe zu den Wählern zu schaffen und möglichst authentisch zu sein. Bei Twitter ist es ihnen möglich als Politiker und als Privatperson aufzutreten. Dabei ist es wichtig einen Mittelweg zu finden.“<sup>104</sup>*

Die Twitterumfrage ergab, dass die Abonnenten der Tweets an politischen Themen interessiert sind. Demnach gehört der Austausch über Privates und Politik zu den Top-Themen der User. Das zeigt, dass Twitter ein geeignetes Mittel zur Kommunikation zwischen Wählern und Politikern darstellen kann. Klas

---

<sup>99</sup> heise.de (Jens Berger) 2009, Sinnfreies Politgezwoitscher

<sup>100</sup> Vgl. welt.de (Klas Roggenkamp) 2009a, Politiker lieben Obama, lernen aber nicht von ihm

<sup>101</sup> Prof. Barbara Witte ist Journalistin und Professorin für Rundfunkjournalistik und Onlinekommunikation. Sie hielt in der Ringvorlesung ‚Apropos Wahlkampf‘ der Freien Universität Berlin den Vortrag „Senden Sie noch oder twittern Sie schon? Wahlkampf und Web 2.0“

<sup>102</sup> Vgl. Witte, Vorlesung „Senden Sie noch oder twittern Sie schon?“

<sup>103</sup> im Internet unter <http://www.parteigefluester.de>

<sup>104</sup> Quelle: Interview mit Felix Kubach bei [www.readers-edition.de](http://www.readers-edition.de)

Roggenkamp, der in seinen wöchentlichen Blog *Wahlkampf virtuell*<sup>105</sup> die Online-Aktivitäten deutscher Politiker genau beobachtet, fand heraus, dass die Accounts einzelner Politiker oft sogar mehr Follower als die ihrer Partei erreichen. Für Leser seien Politiker die Kontaktperson oder die Stimme der Partei. So hat Hubertus Heil laut *wahl.de* 3.254<sup>106</sup> Twitter-Abonnenten und damit ein Drittel mehr als das offizielle Partei-Profil der SPD. Roggenkamp argumentiert, dass die Politiker via Twitter dezentraler, also losgelöst von ihrer Partei, kommunizieren und agieren können. Sie schreiben über ihren persönlichen Arbeitsalltag, verbreiten individuelle Meinungen, ohne dabei ständig hinter der Partei stehen zu müssen. Dadurch wird der Politiker greifbarer. Er kann einfacher in Augenhöhe mit seiner Gefolgschaft kommunizieren und online leichter Aufmerksamkeit erzeugen.

Auch wenn sich die Online-Aktivitäten deutscher Politiker seit den vergangenen Wahlen erhöht haben, so geht Christian Clawien nicht davon aus, dass diese Aktivitäten die diesjährigen Wahlen entscheiden können. Er sagt dazu:

*„Wahlen werden in Deutschland 2009 durch Social Media-Aktivitäten sicherlich noch nicht entschieden - beeinflusst aber allemal. Fakt ist, dass für den Wähler ein neues Angebot und eine interessante Möglichkeit entstanden sind, direkten Kontakt zu Politikern aufzunehmen. In Zeiten schwacher Wahlbeteiligung ist das ein sehr wichtiger Schritt. Von Bundestagswahlkampf zu Bundestagswahlkampf erleben wir eine Intensivierung der Web-Aktivitäten der Parteien. Dies ist nur logisch, da das Web immer mehr zum Alltagsmedium wird und manche Zielgruppen fast nur noch hierüber erreichbar sind.“*<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> im Internet unter <http://www.welt.de/politik/wahlkampf-virtuell>

<sup>106</sup> Stand vom 22.06.2009

<sup>107</sup> Quelle: Interview mit Felix Kubach bei [www.readers-edition.de](http://www.readers-edition.de)

Markus Bechedahl, Betreiber des Blogs *netzpolitik.org*<sup>108</sup>, sprach auf der *re:publica* 2009<sup>109</sup> zum Thema „Politik 2.0 – zwischen Marketing und Veränderung“. Er ist der Meinung, dass es in Deutschland 2009 keinen Internetwahlkampf wie in den USA geben wird. Obama hatte drei Jahre Zeit und er habe diese Zeit genutzt, seine Onlinekampagne aufzubauen. In Deutschland, so Bechedahl, fängt man damit ein paar Monate vor der Wahl an und wundert sich dann, dass keine große Masse an Wählern erreicht werden konnte. Er prognostiziert: „Ich glaube, wir werden 2013 vielleicht so etwas wie den Obama-Internet-Wahlkampf in Deutschland bekommen“. Bisher seien alle Bemühungen der Politiker im Web nur reine PR-Maßnahmen. Politiker nutzen Online-Werkzeuge um digitale Broschüren zu erstellen, um mit Bannern an sozialen Orten im Netz präsent zu sein, genau wie bisher im Bierzelt, in dem man Flyer verteilte. Bechedahl betont damit, dass deutsche Politiker noch nicht bereit sind, die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel sinnvoll als Dialogwerkzeug einzusetzen.

In einem Interview mit dem *ORF*<sup>110</sup> sagt er:

*„Die politischen Parteien sind noch nicht im Web 2.0 angekommen. Wenn wir ‚2.0‘ mit Offenheit, Kollaboration übersetzten, dann sieht man, dass die einzige Form von Kollaboration im Moment so aussieht, dass man einfacher an die Botschaften der Politiker herankommt. Die sind jetzt auf mehrere Kanäle verteilt - etwa YouTube. Die Möglichkeiten der Partizipation sind aber beschränkt. Man kann nicht wirklich mitdiskutieren und mitbestimmen. [...] Wir sind in einer Übergangsphase. Üblicherweise ist es noch eine Einwegkommunikation, obwohl es zunehmend Politiker gibt, die langsam anfangen, das Internet und seine dialogorientierten Möglichkeiten zu verstehen, und diese Werkzeuge auch offen und transparent zu nutzen.“<sup>111</sup>*

---

<sup>108</sup> im Internet unter <http://www.netzpolitik.org>

<sup>109</sup> *re:publica* ist eine der bedeutendsten Social-Media Konferenzen Deutschlands

<sup>110</sup> im Internet unter <http://www.orf.at>

<sup>111</sup> [futurezone.orf.at](http://futurezone.orf.at) 2009, Interview mit Markus Bechedahl



#### 4.4. Personalisierung und Emotionalisierung in der politischen Kommunikation

Twitter kann aus verschiedenen Motivationen heraus als Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Ein Ziel dabei ist die Personalisierung des Politikers, bei der das Persönliche, das Menschliche hinter der politischen Figur zum Tragen kommt und sogar für den Wähler zur Wahlentscheidung führen kann. Alex Jakubowski, ARD-Redakteur und Polit-Autor beschreibt es so:

*„Politik ist nun ein äußerst abstraktes ‚Produkt‘, dessen Zusammenhänge für den Bürger teils nur sehr schwer zu verstehen sind und das inhaltlich nicht immer problemlos von dem der politischen Konkurrenten unterscheidbar ist. Personalisierungen haben in diesem Zusammenhang also zum einen die Funktion der Vereinfachung und zum anderen erhöhen sie, ganz wie in der Produktwerbung, den Wiedererkennungswert einer ‚Politikmarke‘.“<sup>112</sup>*

Neben der Personalisierung ist auch die Emotionalisierung ein Mittel in der politischen Kommunikation. Demnach soll Zustimmung nicht durch rationale Fakten sondern durch emotionale Überzeugung erreicht werden.<sup>113</sup> Gerade Twitter ist durch die Beschränkung auf 140 Zeichen pro Tweet nicht dazu geeignet, komplizierte politische Sachverhalte zu erläutern oder wortreiche Debatten zu führen. Vielmehr ist es hier das Ziel, Sympathien zu erwerben statt inhaltliche Zustimmung für das politische Handeln. Sympathie ist ein wichtiger Bestandteil politischer PR. Das belegen Dr. Hans Mathias Kepplinger und Marcus Maurer<sup>114</sup> 2003 in einer Studie<sup>115</sup>, die geprüft hat, welche Kompetenzen die Medien den jeweiligen Kandidaten und Parteien zugeordnet haben und welche Schlüsse die

---

<sup>112</sup> Jakubowski 1998, S. 121

<sup>113</sup> Vgl. Schicha, Brosda 2002, S. 112

<sup>114</sup> Dr. Hans Mathias Kepplinger ist Professor für Empirische Kommunikationsforschung der Universität Mainz, Marcus Maurer ist wissenschaftlicher Assistent an der Universität Mainz

<sup>115</sup> Kepplinger / Maurer 2002, Studie: Abschied vom rationalen Wähler

Wähler daraus gezogen haben. In den Ergebnissen zeigte sich, dass Wähler das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle für ihre Wahlentscheidung ansahen. Außerdem konnten Kepplinger und Maurer feststellen, dass für die Wahlentscheidung nicht zwangsläufig die Sachkompetenz, sondern vielmehr Sympathie zum Kandidaten ausschlaggebend war.

Das unterstreicht auch Professor Cialdini <sup>116</sup>, wenn er sagt:

*„We like people who are similar to us. This fact seems to hold true whether the similarity is in the area of opinions, personality traits, background, or lifestyle.“*

Nach Cialdini ist Ähnlichkeit ein Grund für die Entstehung von Sympathien. Das nutzen Politiker bewusst und geben daher auch persönliche Details preis. Sie suggerieren die Botschaft: Ich bin einer von euch! Die Privatsphäre der Politiker kann als Ersatzkriterium zu sachlichen Kriterien aufgefasst werden. Nicht mehr die politischen Argumente spielen eine Rolle. Für den Wähler ist ebenso wichtig, ob der Politiker in einer funktionierenden Ehe lebt, joggen geht oder Pferdenarr ist. Das Abgleichen der Informationen aus dem Privatleben kann zu einer höheren Identifikation und somit zu Sympathie führen.<sup>117</sup>

Bereits seit Jahrzehnten rückt das Privatleben der deutschen Politiker in den Fokus der Öffentlichkeit und folgt damit dem Beispiel der Amerikanisierung im Wahlkampf.<sup>118</sup> Das heißt, dass das Augenmerk auf die Person gelegt wird, währenddessen die Parteiprogramme und politischen Inhalte an Bedeutung verlieren. Politische Lösungen sind häufig komplex und schwer vermittelbar. Zudem wächst das politische Desinteresse bei den Bürgern. So wird es wichtiger, den politischen Akteur von seiner privaten Seite zu zeigen.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Cialdini ist Sozialpsychologe und Professor für Psychologie und Marketing an der Arizona State University, er publizierte mehrere Bücher über die Psychologie des Überzeugens und Manipulierens

<sup>117</sup> Vgl. Braun 2005, S. 34

<sup>118</sup> Vgl. bpb.de (Hans-Martin Schönherr-Mann) 2002, Wieviel Vertrauen verdienen Politiker?

<sup>119</sup> bpb.de (Hans-Martin Schönherr-Mann) 2002, Wieviel Vertrauen verdienen Politiker?

Angesichts der zunehmenden Reizüberflutung ist Aufmerksamkeit zu einem knappen Gut geworden. Sascha Langner, Marketingexperte und Diplom-Ökonom, sagt dazu:

*„Der Erfolg zukünftiger Politik hängt in entscheidender Weise davon ab, ob und wie es gelingt mit den Wählern zu kommunizieren. Als Marketing-Mann gefragt, hat Politik dadurch zum großen Teil die gleichen Probleme wie Unternehmen. [...] Nur wer es schafft auch in das Bewusstsein der Zielgruppe zu gelangen, hat Erfolg. Und das erfordert bei komplizierten Produktnutzen ein enormes kreatives und kommunikatives Geschick. Ähnlich verhält es sich mit komplexen politischen Vorhaben.“<sup>120</sup>*

Einhergehend mit der Personalisierung und Emotionalisierung findet eine Lösung des politischen Kandidaten von seiner Partei statt. Die Einzelperson wird wichtiger, die Parteizugehörigkeit bedeutungsloser.<sup>121</sup> Somit ist Twitter offenbar ein geeignetes Werkzeug um diese Effekte zu vermitteln. Tweets werden von einem Kandidaten verfasst und können neben politischen sehr wohl auch private Aussagen enthalten. Durch Twitter kann der Dialog zwischen Wähler und Politiker vorangetrieben werden.

---

<sup>120</sup> politik-poker.de (Sascha Langner) 2005, Kampf um Aufmerksamkeit

<sup>121</sup> Müller 2001, S. 4

#### 4.5. Bedeutung des Internet bei Wahlentscheidungen 2009

In Deutschland liegt der Anteil der Internetnutzer bei 67,1% (43,5 Millionen)<sup>122</sup>. Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen *Fittkau & Maaß*<sup>123</sup> gab im Juni 2009 eine Studie zum Nutzerverhalten von Internetusern in Deutschland heraus<sup>124</sup>. Laut dieser Studie informieren sich 66% der wahlberechtigten Onlinenutzer über das Internet zum Thema Politik. Damit gewinnt das Internet als Informationsmedium an Bedeutung und ist wichtiger als Radio und Printmedien. Auf Platz eins bleibt weiterhin das Fernsehen, über das 76,4% der Befragten politische Informationen beziehen.

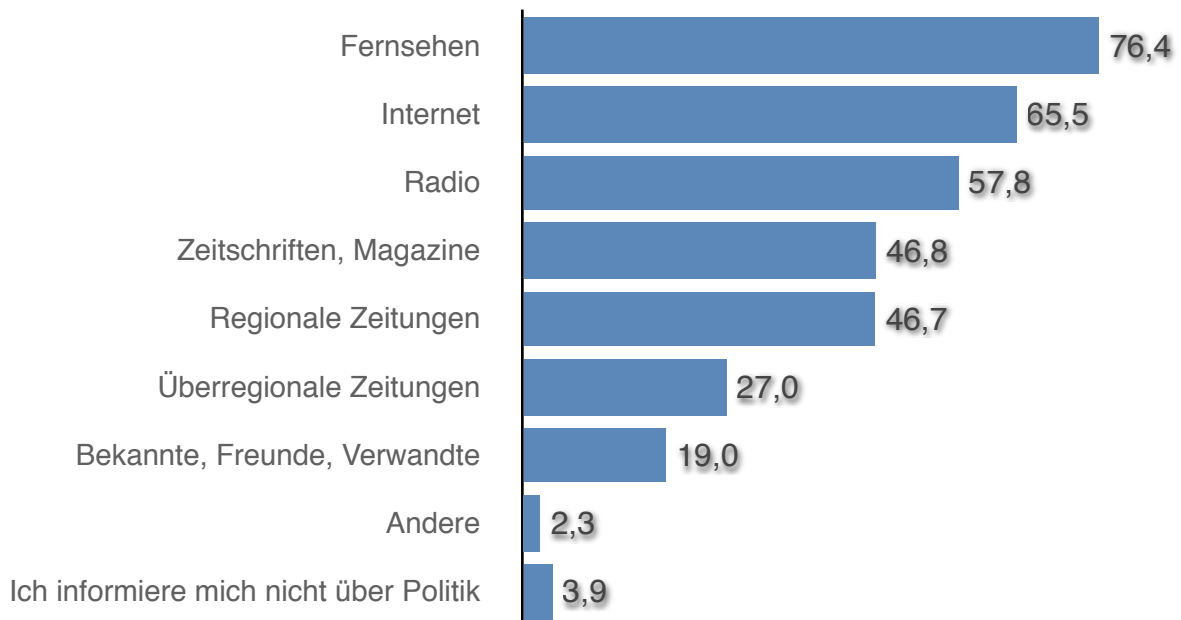


Abbildung 17: Von Online-Nutzern bevorzugte Quellen für politische Informationen<sup>125</sup>

<sup>122</sup> Vgl. netzpolitik.org (Markus Beckedahl) 2009, Internet-Nutzung in Deutschland 2009

<sup>123</sup> im Internet unter <http://www.fittkaumaass.de>

<sup>124</sup> W3B.org, Benutzer-Analyse von Fittkau & Maaß

<sup>125</sup> Daten aus 28. WWW-Benutzer Analyse W3B, April/Mai 2009 von [www.fittkaumaass.de](http://www.fittkaumaass.de)

Das Internet hat demnach ein großes Potential, wenn es darum geht, politisch interessierte Bürger zu erreichen. Immerhin gibt ein Drittel der Befragten an, dass es das Internet einsetzen will, um sich vor der Wahl über die Parteien und Parteiprogramme zu informieren. Nur 10% gehen davon aus, dass das Internet einen wesentlichen Einfluss auf ihre Wahlentscheidung haben wird. Neben Parteiprogrammen sind auch Fakten zu einzelnen Politikern gefragt. In der Studie gaben 24% der Teilnehmer an, sie werden versuchen, sehr persönliche und detaillierte Informationen zu einzelnen Politikern durch das Internet zu bekommen.

Über ein Drittel der Befragten ist noch unentschieden, wem es seine Stimme geben wird. Dort liegt noch Potential für die Parteien. Es gilt, im kommenden Wahlkampf Online-Medien richtig einzusetzen um gerade Unentschlossene zu überzeugen.

Ebenfalls untersuchte die Studie, welche Online-Angebote genau zur Gewinnung politischer Informationen genutzt werden. Web 2.0 Angebote wie Weblogs, Social Networks und Video Communitys werden nur von 5% der wahlberechtigten Onlinenutzer genannt. Mit Web 2.0 kann noch keine breite Masse erreicht werden. Schlusslicht des Rankings bilden Mikro-Blogs wie Twitter mit nur 1% Nutzung.

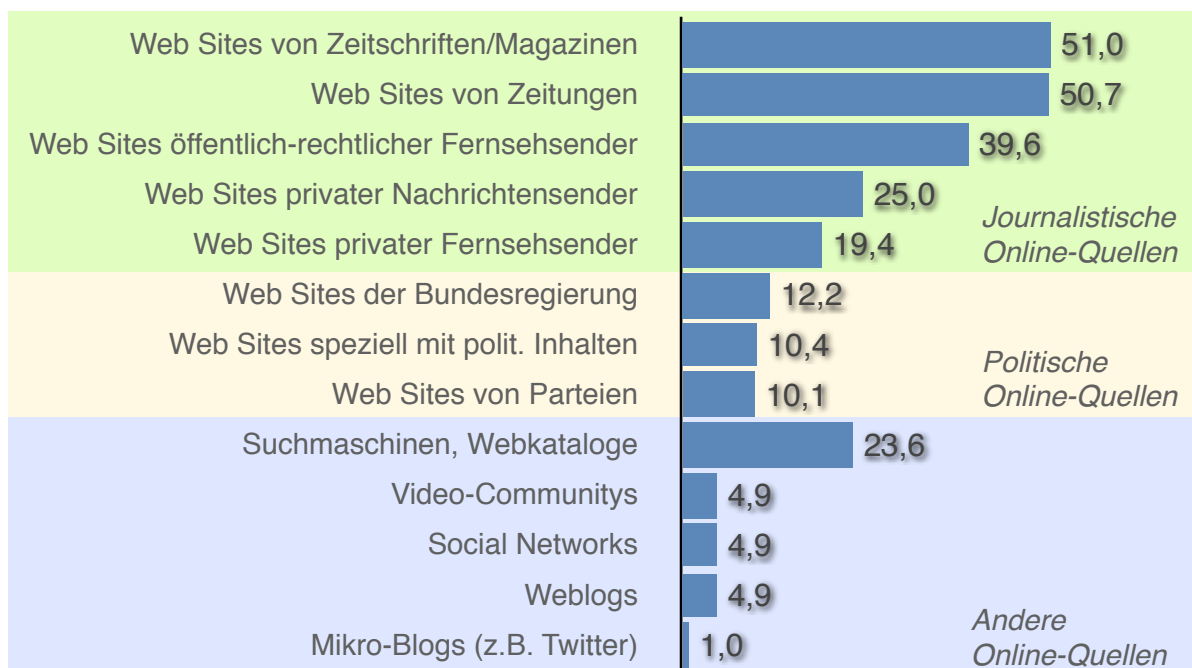


Abbildung 18: Woher Interessierte politische Informationen im Netz beziehen<sup>126</sup>

Fakt ist demnach, dass in Deutschland nur ein minimaler Teil der Wählerschaft über Twitter angesprochen werden kann. Im folgenden Kapitel wird untersucht, wie Politiker auf Landtageebene Twitter in der politischen Kommunikation im aktuellen Wahlkampf nutzen und wie viele Follower sie erreichen.

<sup>126</sup> Daten aus 28. WWW-Benutzer Analyse W3B, April/Mai 2009 von [www.fittkaumaass.de](http://www.fittkaumaass.de)

## 5. Analyse von Twitter-Aktivitäten an ausgewählten Beispielen

### 5.1. Auswahl der Politiker

Auf der Website *wahl.de* werden alle Web-Aktivitäten von deutschen Politikern und Parteien beobachtet. Die Autorin hat sich für die folgende Analyse sämtliche Politiker gesucht, die folgende Kriterien erfüllen:

- Kandidat für den sächsischen, thüringischen oder saarländischen Landtag
- Kandidat für Wahl 2009
- Twitteraccount vorhanden

Zur Erklärung: Mit Einhaltung dieser Kriterien wird erreicht, dass die Politiker untereinander vergleichbar sind. Sie befinden sich auf derselben Ebene, kandidieren alle für den Landtag. Bundestagsabgeordnete werden hier nicht betrachtet. Die Anzahl der Kandidaten, die alle Kriterien erfüllen, beläuft sich auf 15.

Die folgende Tabelle zeigt, wie viele Bewerber sich zur diesjährigen Landtagswahl in den Bundesländern Sachsen, Thüringen und Saarland zur Wahl stellen und wie viele dieser Bewerber Twitter als Kommunikationsmittel nutzen.

	Sachsen	Thüringen	Saarland
CDU	60	90	88
SPD	60	75	81
Grüne	60	39	30
FDP	60	44	44
Die Linke	60	70	48
Bewerber gesamt	300	318	291
davon Twitterer	5	3	7
Twitterer in Prozent	1,7	0,9	2,4

*Tabelle 2: Anzahl Bewerber und Twitterer bei den diesjährigen Landtagswahlen<sup>127</sup>*

Erneut wird deutlich, dass nur ein Bruchteil der politischen Kandidaten aktive Twitterer sind. Etwa 1% bis 2% der Politiker nutzen auf Landtagebene den Mikro-Blogging-Dienst.

Die Bundesländer Sachsen, Thüringen, Saarland wurden gewählt, weil in diesen drei Bundesländern die Landtagswahl am 30. August 2009<sup>128</sup> stattfindet. Dies ist der erste Termin für eine Landtagswahl in Deutschland 2009, andere Bundesländer wählen zu einem späteren Zeitpunkt ihren Landtag. So kann davon ausgegangen werden, dass in den drei betrachteten Bundesländern auch am ehesten der Wahlkampf einsetzen wird. Um zu untersuchen, ob Twitter ein geeignetes Wahlkampftool sein kann, wird die Beobachtung zeitlich vor der Landtagswahl durchgeführt.

<sup>127</sup> Die Zahlen für die Tabelle entstammen den statistischen Ämtern des jeweiligen Bundeslandes

<sup>128</sup> Vgl. wahlrecht.de Liste der Wahltermine 2009



Die Autorin kann nicht ersehen, ob der Politiker selbst twittert oder ob die Tweets von Helfern verfasst werden. Jedoch kann vermutet werden, dass auf Landtageebene ein Großteil der Politiker persönlich twittert. Die Ressourcen sind zu gering, als dass eine Vielzahl an Helfern und Beratern das Twittern übernehmen könnte. Einzig bei dem Account von Peter Müller kann ein Team aus Helfern vermutet werden. Der Account wurde im Juni umbenannt von „petermueller“ auf „pmt09“ (Peter Müller Team). Die gesendeten Tweets sprechen von Peter Müller in der dritten Person, was ein weiteres Indiz dafür ist, dass Herr Müller selbst nicht twittert. Er lässt offenbar twittern.

In Interviews mit den beobachteten Politikern wird die Frage geklärt, wie viel Prozent der Tweets der Kandidat persönlich verfasst. Die Ergebnisse werden in Kapitel 6 erfasst.

## 5.2. Zeitraum der Untersuchung

Die Aktivitäten der twitternden Politiker werden im Zeitraum vom 15. Juni 2009 bis 15. Juli 2009 betrachtet. Der Zeitraum erstreckt sich über vier Wochen. Da alle gesendeten Tweets der Kandidaten erfasst werden, verspricht sich die Autorin eine ausreichend große Menge an Daten. Der Zeitraum wurde so gewählt, dass der Beginn der heißen Wahlkampfphase betrachtet werden kann. Die Beobachtung zielt nicht darauf ab, die Kandidaten bis zum Wahltermin am 30. August zu beobachten. Vielmehr geht es darum, die Kandidaten während eines Teils des Wahlkampfes zu begleiten und zu analysieren, wie sie Twitter in der politischen Kommunikation nutzen.

Beim Wahlkampf zu den Landtagswahlen am 30. August 2009 besteht erstmals in Deutschland die Möglichkeit, Twitter einzusetzen. In den vorherigen Wahlkämpfen existierte Twitter noch nicht. Somit handelt es sich hierbei um eine erste Untersuchung, wie Twitter von den politischen Kandidaten im Wahlkampf genutzt wird.

### 5.3. Vorstellen der twitternden Politiker

Die 15 in der Beobachtung betrachteten Politiker, geordnet nach Bundesländern, sollen hier kurz vorgestellt werden.

Accountname bei Twitter	Name des Kandidaten	Kandidatur	Wahlkreis	Listenplatz	Partei	Bundesland
copista	Michael Schmelich	Landtag direkt	46	-	Grüne	Sachsen
NorbertBlaesner	Norbert Bläsner	Landtag direkt	49	12	FDP	Sachsen
torstenherbst	Torsten Herbst	Landtag direkt	44	-	FDP	Sachsen
peterwelp	Peter Welp	Landtag direkt	50	16	FDP	Sachsen
SteffenFlath	Steffen Flath	Landtag Liste	-	2	CDU	Sachsen
marx2009	Dorothea Marx	Landtag Liste	-	12	SPD	Thüringen
matschie	Christoph Matschie	Landtag Liste	-	1	SPD	Thüringen
kaktusmann	Vincent Müller	Landtag Liste	-	5	Grüne	Thüringen
UlrichCommercon	Ulrich Commerçon	Landtag Liste	-	1	SPD	Saarland
tobiashans	Tobias Hans	Landtag Liste	-	6	CDU	Saarland
ChHartmann	Christoph Hartmann	Landtag Liste	-	1	FDP	Saarland
mottener	Christoph Kühn	Landtag direkt	297	-	FDP	Saarland
HeikoMaas	Heiko Maas	Landtag Liste	-	1	SPD	Saarland
pmt09	Peter Müller	Landtag Liste	-	-	CDU	Saarland
volkerweber	Volker Weber	Landtag Liste	-	24	SPD	Saarland

*Tabelle 3: Übersicht twitternder Politiker in der Beobachtung*

## 5.4. Kategorisierung der Nachrichten

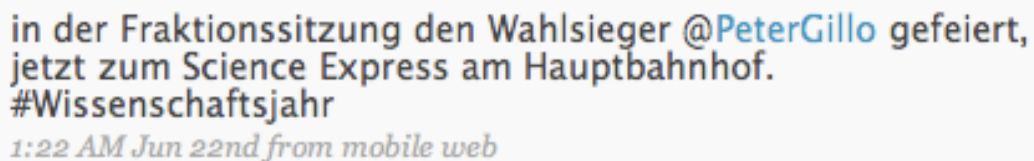
Alle gesendeten Tweets wurden während des Beobachtungszeitraumes täglich zahlenmäßig erfasst und inhaltlich nach folgenden Kategorien sortiert:

- 1) Eigener Wahlkampf / Arbeitsalltag des Politikers
- 2) Politik allgemein
- 3) Weltgeschehen
- 4) Privates
- 5) Dialog

Für die Einteilung der Kategorien dienten der Autorin keinerlei Muster. Aus der Aufgabenstellung, mit der sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, ergab sich die Kategorisierung. Die Beobachtung soll zeigen, wie die Kandidaten Twitter nutzen. So soll untersucht werden, ob sie die Motive Emotionalisierung und Personalisierung (beschrieben in Kapitel 4.4.) verfolgen, also die Follower direkt ansprechen und private Details preisgeben. Oder nutzen Sie den Dienst um sachliche Informationen zu streuen, ähnlich wie es über Pressemitteilungen geschieht? Um die sachlichen Informationen differenzieren zu können, wurden diese Inhalte nach Politik in eigener Sache (Kategorie 1), Politik allgemein (Kategorie 2) und Weltgeschehen (Kategorie 3) unterteilt.

Zur Erklärung: Zur ersten Kategorie „Eigener Wahlkampf / Arbeitsalltag des Politikers“ gehören Nachrichten, die vom politischen Alltag des Kandidaten berichten. Sie geben beispielsweise Aufschluss darüber, welche Termine der Kandidat aktuell wahrnimmt oder welche Aufgaben er zu erledigen hat. Deutliche Wahlversprechen, Berichte aus Landtagssitzungen und Nennen von persönlichen Stärken zählen ebenfalls zu dieser Kategorie. In Abgrenzung zur Kategorie „Politik allgemein“ kommt bei dieser Kategorie nur der Politiker persönlich als Autor des Tweets in Frage.

Ein Beispiel: Ulrich Commerçon, Landtagskandidat der SPD Saarland, schreibt am 22. Juni 2009:



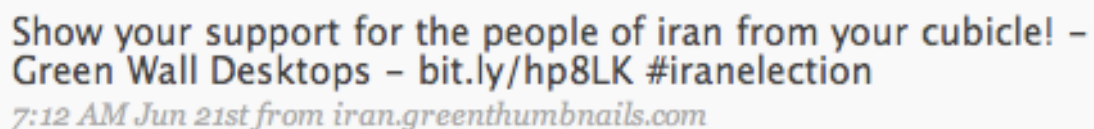
in der Fraktionssitzung den Wahlsieger @PeterGillo gefeiert,  
jetzt zum Science Express am Hauptbahnhof.  
#Wissenschaftsjahr  
1:22 AM Jun 22nd from mobile web

Abbildung 19: Tweet von Ulrich Commerçon, Kategorie 1

Dieser Tweet gibt einen Einblick in den politischen Alltag des Kandidaten. Er ist nicht von einer beliebigen Person X verfasst worden, die kein Politiker ist. Denn inhaltlich berichtet die Nachricht von einer Fraktionssitzung und vom nun anstehenden Termin, den Herr Commerçon wahrnehmen wird.

Bei der zweiten Kategorie („Politik allgemein“) hingegen könnte der Absender jedermann sein. Tweets, die in diese Kategorie fallen, geben allgemeine Meinungen oder Meldungen zu politischen Themen wieder. Auch Äußerungen über andere Parteien und deren Parteiprogramme fallen in diese Kategorie.

Ein Beispiel hierfür: Vincent Müller, Landtagskandidat der Grünen Thüringen, ruft zur Solidarität mit iranischen Demonstranten auf:



Show your support for the people of iran from your cubicle! –  
Green Wall Desktops – [bit.ly/hp8LK](http://bit.ly/hp8LK) #iranelection  
7:12 AM Jun 21st from iran.greenthumbnails.com

Abbildung 20: Tweet von Vincent Müller, Kategorie 2

Kategorie drei erfasst Tweets zum Weltgeschehen. Hier finden sich keine politischen Themen wieder. Mögliche Inhalte: Nachrichten aus aller Welt, Produkt-

neuheiten, Entwicklungen usw. Die Kategorie „Privates“ sammelt Tweets, die einen Einblick in das Privatleben des Politikers erlauben. Es handelt sich demnach um Geschichten aus dem Alltag, Informationen über Freizeitbeschäftigungen oder die Familie des Politikers.

Mit der Kategorie „Dialog“ sollen alle Tweets aufgefangen werden, in denen der twitternde Kandidat seine Follower direkt anspricht. Kennzeichnend hierfür sind einerseits offene Ansprachen wie z.B. „Vielen Dank an alle Follower“, andererseits Dialoge zu Followern. Dialoge können durch das Vorkommen des @-Zeichens erkannt werden, welches verwendet wird, um einen bestimmten Follower anzusprechen. So entstehen bei Twitter Dialoge. Ein Beispiel dafür zeigt die folgende Abbildung.



Abbildung 21: Dialog zwischen Ulrich Commerçon und ApfelMuse auf Twitter, Kategorie 5

## 5.5. Ergebnisse

Nachdem die vierwöchige Beobachtungsphase abgeschlossen ist, werden die gewonnenen Daten ausgewertet. Ziel der Beobachtung war es, folgende Fragen beantworten zu können:

- 1) Wie viele Tweets hat der Kandidat in der Beobachtungsphase gepostet?
- 2) Wie viele Follower hat der Kandidat in der Beobachtungsphase gewonnen (Zuwachs)?
- 3) Welcher der fünf Kategorien können die Tweets zugeordnet werden?
- 4) Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus diesen Erkenntnissen gewinnen?

Sämtliche Daten zur Beantwortung dieser Fragen stammen aus den Beobachtungsergebnissen. Stand der Daten ist damit der 15. Juli 2009.

Zunächst soll Frage 1 betrachtet werden: Wie viele Tweets hat der Kandidat in der Beobachtungsphase gepostet? Die folgenden Tabellen und Abbildungen verdeutlichen die Anzahl der geposteten Tweets während des Beobachtungszeitraumes. Um das Ergebnis zu bereinigen und die tatsächliche Anzahl der veröffentlichten Tweets zu zeigen, wird an dieser Stelle der Anfangswert auf 0 gesetzt. So wird der reine Zuwachs an Tweets sichtbar.

<b>Name des Kandidaten</b>	<b>Tweets Stand KW24</b>	<b>gepostete Tweets KW25</b>	<b>gepostete Tweets KW26</b>	<b>gepostete Tweets KW27</b>	<b>gepostete Tweets KW28</b>	<b>gepostete Tweets KW29</b>
Michael Schmelich	387	3	15	24	26	27
Norbert Bläsner	98	4	9	11	11	14
Torsten Herbst	52	0	2	4	6	6
Peter Welp	185	1	1	1	2	9
Steffen Flath	27	5	8	8	8	8
Dorothea Marx	21	0	0	0	2	3
Christoph Matschie	339	14	30	37	39	66
Vincent Müller	280	15	49	49	52	61
Ulrich Commerçon	593	15	56	106	185	276
Tobias Hans	81	12	32	43	54	63
Christoph Hartmann	90	0	8	14	23	35
Christoph Kühn	55	4	7	13	14	15
Heiko Maas	115	6	10	15	29	33
Peter Müller	101	8	36	55	85	130
Volker Weber	238	12	29	48	55	86

*Tabelle 4: Anzahl der geposteten Tweets im Beobachtungszeitraum*



Die folgende Grafik veranschaulicht die Menge der gesendeten Tweets der fünf aktivsten Kandidaten.

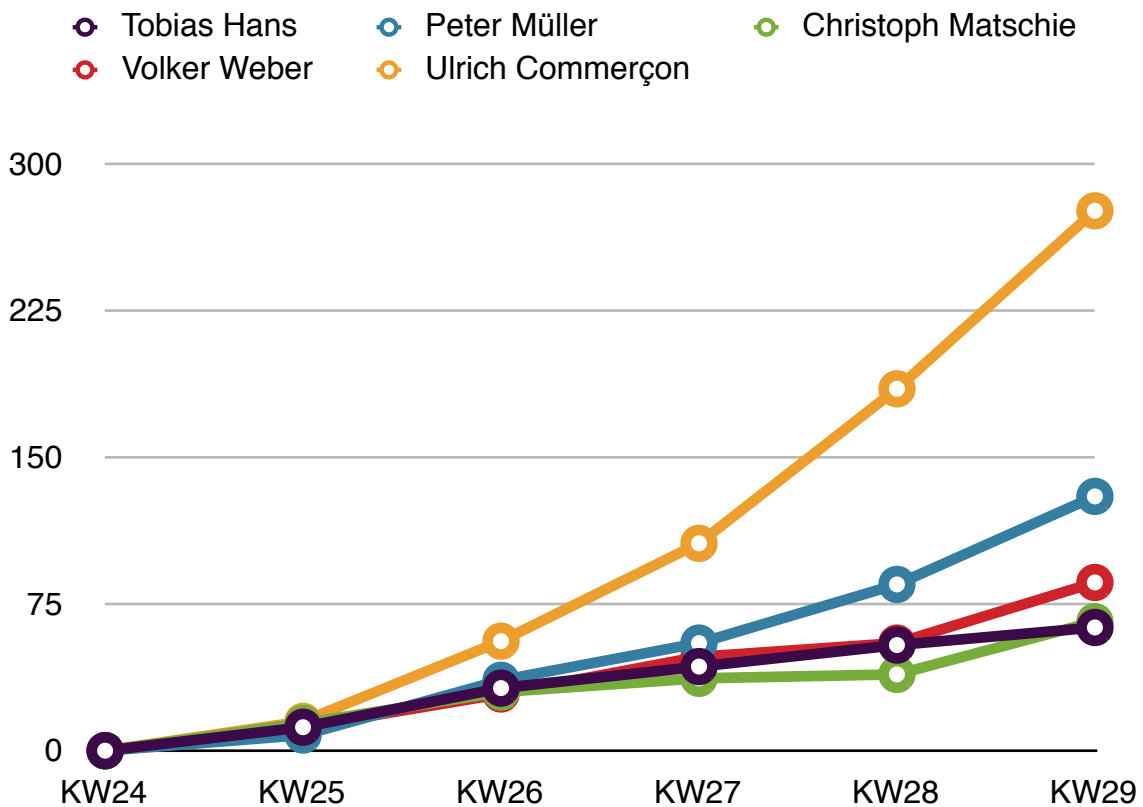


Abbildung 22: Die Top-fünf-Kandidaten bezüglich Anzahl der geposteten Tweets

Es ergibt sich die Frage, ob die Menge der geposteten Tweets im Zusammenhang mit dem Zuwachs der Follower steht. Schafft sich ein Twitterer durch häufiges Posten mehr neue Follower als ein Twitterer, der wenig twittert? Um dies zu beantworten, wird im nächsten Schritt die Entwicklung der Followerzahlen im Beobachtungszeitraum betrachtet. Die folgende Tabelle und Abbildung zeigen damit, ob es den Kandidaten gelungen ist, eine Folgschaft aus Anhängern aufzubauen. Bemerkenswert ist, dass sich drei der 15 Kandidaten deutlich abheben. Während der Großteil der betrachteten Twitterer weniger als 250 Follower aufweist, konnte Christoph Kühn (rot) 683 Abonnenten erreichen und schafft

sich damit eine überdurchschnittlich große Gefolgschaft. Im Vergleich: Sascha Lobo erreicht mit seinem Account über 11.000 Follower und führt damit die Twittercharts<sup>129</sup>, herausgebracht von den Webevangelisten, an. Insgesamt erreicht keiner der Kandidaten eine beachtlich große Masse, aus der sich eine wahlentscheidende Gruppe bilden ließe.

<b>Name des Kandidaten</b>	<b>Follower Stand KW24</b>	<b>Σ neue Follower KW25</b>	<b>Σ neue Follower KW26</b>	<b>Σ neue Follower KW27</b>	<b>Σ neue Follower KW28</b>	<b>Σ neue Follower KW29</b>
Michael Schmelich	238	1	1	8	14	19
Norbert Bläsner	135	6	12	14	21	24
Torsten Herbst	70	0	2	3	6	5
Peter Welp	126	-3	3	8	11	15
Steffen Flath	112	5	14	25	27	30
Dorothea Marx	39	3	7	8	12	16
Christoph Matschie	489	21	34	41	52	89
Vincent Müller	126	6	13	15	16	20
Ulrich Commerçon	199	3	8	34	52	79
Tobias Hans	56	7	17	19	24	26
Christoph Hartmann	72	5	11	24	42	56
Christoph Kühn	444	69	116	179	207	239
Heiko Maas	375	47	74	94	123	142
Peter Müller	123	22	38	54	73	93
Volker Weber	45	6	5	17	21	32

*Tabelle 5: Zuwachs an neuen Followern*

<sup>129</sup> Vgl. [webevangelisten.de/twittercharts](http://webevangelisten.de/twittercharts) (Stand: 21.07.2009)

Auch hier zeigt die folgende Abbildung den Zuwachs der Followerzahlen auf grafische Weise.

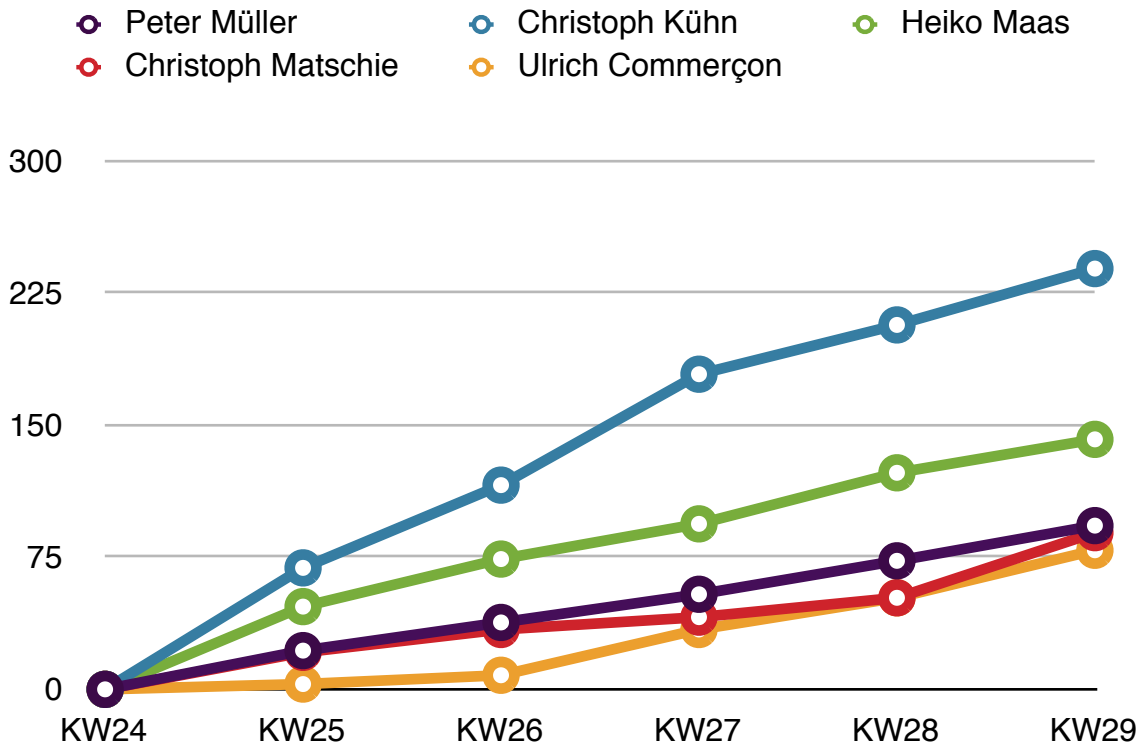


Abbildung 23: Die Top-fünf-Kandidaten bezüglich Zuwachs an neuen Followern

Aus Tabelle 5 und Abbildung 23 lässt sich ablesen, dass Christoph Kühn die meisten Follower aufweist und den stärksten Zuwachs an Followern verbuchen kann. Ihm ist es gelungen, innerhalb von 5 Wochen 239 neue Abonnenten für seinen Account zu gewinnen.

Aus den vorangegangenen Abbildungen und Tabellen ist erkennbar, dass Followerzahl und Tweetzahl einander nicht bedingen. Während Christoph Kühn die meisten neuen Follower aufweisen kann, schreibt Ulrich Commerçon die meisten Tweets. Politiker mit vielen Followern twittern nicht automatisch übermäßig stark. Oder andersherum: aktive Twitterer mit vielen Posts gewinnen nicht dadurch automatisch viele neue Follower.

Wenn nicht die Menge der Tweets ausschlaggebend ist, ist dann der Inhalt Anreiz für neue Abonnenten? Um die Qualität und die Aussagen der Tweets einordnen zu können, wurden sämtliche Tweets in Kategorien sortiert (Kategorisierung siehe Kapitel 5.4.).

Name des Kandidaten	Tweets gesamt	Kategorie I eigener Wahlkampf/Arbeitsalltag	Kategorie II Politik allgemein	Kategorie III Weltgeschehen	Kategorie IV Persönliches	Kategorie V Sonstiges/Dialog
Michael Schmelich	21	3	6	4	2	6
Norbert Bläsner	9	5	1	0	0	3
Torsten Herbst	6	4	2	0	0	0
Peter Welp	7	3	1	1	1	1
Steffen Flath	8	6	2	0	0	0
Dorothea Marx	3	1	2	0	0	0
Christoph Matschie	47	36	4	0	6	1
Vincent Müller	55	4	36	3	10	2
Ulrich Commerçon	223	54	19	3	18	129
Tobias Hans	52	18	16	2	14	2
Christoph Hartmann	33	11	18	0	4	0
Christoph Kühn	14	7	2	0	2	3
Heiko Maas	26	10	9	1	3	3
Peter Müller	130	59	67	2	0	2
Volker Weber	72	23	4	1	39	5
	706	244	189	17	99	157

Tabelle 6: Favorisierte Kategorien

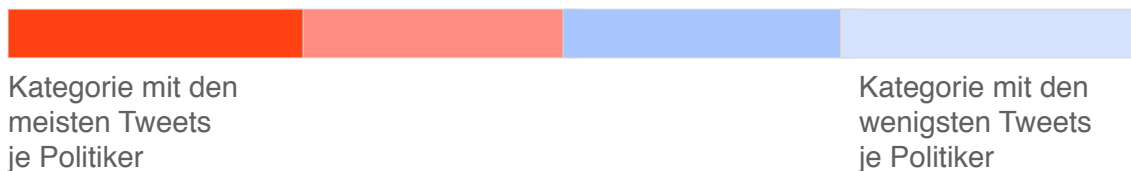


Tabelle 6 verdeutlicht, welchen Kategorien die geposteten Tweets zugeordnet werden konnten. Rot hervorgehoben sind die Kategorien, in denen der jeweilige Politiker die meisten Tweets aufweist. Blau hervorgehoben bedeutet, dass diesen Kategorien die wenigsten Tweets zufallen. So ergibt sich das Bild, dass der Großteil der beobachteten Twitterer hauptsächlich über den eigenen Wahlkampf, den Arbeitsalltag und über allgemeine Politikthemen twitterten. Sie nutzen Twitter als eine Art Nachrichtenverteiler zu politischen Themen oder weisen auf aktuelle Termine hin. Tweets wie der folgende, kamen sehr häufig vor:

---

weiter zum Umweltdialog 2009 mit Astrid Klug und den saarländischen Verbänden. 17 Uhr im Haus der Umwelt Saarbrücken. #Landtagswahl #Saarland  
7:33 AM Jul 10th from TwitterFox

---

*Abbildung 24: Ulrich Commerçon twittert über seine aktuellen Termine*

Nur die wenigsten der 15 Politiker (nämlich 3) nutzen Twitter hauptsächlich, um mit ihren Followern in den Dialog zu treten. Ulrich Commerçon und Michael Schmelich begriffen Twitter als Dialogmedium. Der Großteil ihrer Tweets richtet sich an die Follower. Besonders Herr Commerçon fällt hier auf. Von seinen insgesamt 223 Tweets waren 129 (also 57,8%) mit einer direkten Ansprache an seine Follower versehen. Er führte Diskussionen, ging auf Fragestellungen ein und begrüßte seine Follower. Er nutzte Twitter als Kommunikationsmedium in beide Richtungen und wurde so zum greifbaren Kandidaten.

Volker Weber hingegen ist der einzige Kandidat, der hauptsächlich über Persönliches schreibt. Er twittert von seinem Feierabendbier, Saunabesuchen und Berlinausflügen. Der Kandidat mit den meisten neuen Followern, Christoph Kühn, fällt nicht im Besonderen auf. Er hat nur eine sehr kleine Anzahl an Tweets (14) während des Beobachtungszeitraumes publiziert. Er twittert über seinen Arbeitsalltag und begrüßt seine Follower mit allgemeinen Worten wie: „grüßt seine Follower und wünscht ihnen eine erfolgreiche Woche“. Anhand der

geringen Zahl gesendeter Tweets und den oberflächlichen Inhalten ist es erstaunlich, wie Herr Kühn die meisten neuen Follower gewinnen konnte. So kann weiter geschlussfolgert werden, dass weder die Zahl der gesendeten Tweets noch der Inhalt der Tweets ausschlaggebend dafür sind, viele Follower für sich zu gewinnen.

Keiner der Twitterer schreibt vorrangig über das allgemeine Weltgeschehen. Dafür ist Politik im Allgemeinen und im Speziellen, also der eigene Wahlkampf, umso bedeutender. Nach diesen Ergebnissen entsteht der Eindruck, die Politiker begreifen Twitter als eine Art Pressemitteilungsverteiler. Die Erwartungen, sie würden durch Motive der Emotionalisierung und Personalisierung handeln, erfüllt sich nicht. Emotionalisierung und Personalisierung würden darauf abzielen, private Details preiszugeben und mit den Followern in Dialog zu treten. Ziel wäre es, den Politiker von seiner menschlichen Seite zu beleuchten, losgelöst von seinem politischen Hintergrund kennen lernen zu können und auf Augenhöhe mit ihm kommunizieren zu können. Dies alles wird vom Großteil der betrachteten Kandidaten nicht verfolgt. Barack Obama twitterte ebenfalls über seinen Arbeitsalltag. Jedoch verstand er es, durch Aufrufe die Bürger zu mobilisieren. Dies gelingt zum jetzigen Zeitpunkt keinem der hier vorgestellten Kandidaten.

## 6. Erkenntnisse aus Interviews mit beobachteten Twitterern

### 6.1. Interview-Fragebogen

Im Anschluss an die Beobachtung erfolgten schriftliche Interviews mit den politischen Kandidaten. Folgende Fragen wurden gestellt:

- 1) Sie verfügen über einen aktiven Twitteraccount und kommunizieren mit Ihren Followern. Mit welchen Erwartungen nutzen Sie Twitter?
- 2) Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Twitteraktivitäten?
- 3) Welchen Mehrwert schaffen Sie für Ihre Follower gegenüber anderen Kommunikationsmitteln?
- 4) Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit Twitter während des bisherigen Wahlkampfes sammeln können?
- 5) Wie bewerten Sie den Nutzen von Mikro-Blogging als Mittel zur politischen Kommunikation?
- 6) Wie gehen Sie mit Anfragen Ihrer Follower um?
- 7) Werden Sie auch nach den Wahlen Twitter aktiv nutzen?
- 8) Wie viel Prozent Ihrer Tweets (ausgehend von 100) verfassen Sie persönlich?

Von den 15 angeschriebenen Kandidaten antworteten fünf auf die Interviewanfrage. Die Antworten aus den Interviews spiegeln sich in den anschließenden Unterkapiteln wieder. Die kompletten Interviews befinden sich im Anhang.

## 6.2. Ziele des Twitter-Einsatzes

Aus den Antworten der Kandidaten lässt sich folgende Liste zu den Zielen des Twittereinsatzes aufstellen. Die Twitterer möchten:

- über Termine und Neuigkeiten informieren
- politische Botschaften verbreiten
- Web-Links verbreiten
- Onlinenutzer über Twitpic Wahlkampfmotive zeigen
- den Nutzen der Printkampagne im Web 2.0 vergrößern
- schneller informieren als über andere Kommunikationsmittel
- Diskussionen und Feedback fördern
- direkten Kontakt zu Followern
- Transparenz herstellen
- Informationsfluss ohne Filterung, kurz und direkt
- persönliche Seite zeigen
- eine neue Zielgruppe erreichen mit dem Fokus auf junge Onlinenutzer
- einfache Kommunikation mit kurzen Aussagen
- Kontakte knüpfen

Zusammengefasst zielt der Twittereinsatz darauf ab, sachliche und private Informationen in kurzer, schneller Form zu streuen und einen Kontakt zu den Followern herzustellen. Twitter ist eine Plattform, mit der alle diese Ziele erreicht werden können. Allerdings entsteht eine Diskrepanz zwischen der hier erwähnten Bereitschaft zum Veröffentlichenden persönlicher Details und den Ergebnissen aus der Beobachtung. So enthielten die meisten Tweets der Beobachtung sachliche Informationen zu Politik. Zur Erinnerung: nur einer der 15 Kandidaten twiterte größtenteils über sein Privatleben. Zwei weitere Kandidaten kommunizierten häufig mit ihren Followern in einem Dialog.

Offenbar können die politischen Twitterer ihre selbst genannten Ziele kaum in der Realität umsetzen.



### 6.3. Gewonnene Erfahrungen und Einschätzungen der Twitterer

Die in den Interviews genannten Erfahrungen sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. Volker Weber (SPD) betont die Freude am Twittern:

*„Dass es unheimlich viel Spaß macht. Zum Teil belächelt wird, aber auch hier ist es ähnlich wie mit der BILD-Zeitung: Keiner liest sie, aber jeder weiß was drin steht.“*

Er sieht in Twitter eine Möglichkeit, um mit seinen Kollegen zu kommunizieren. Er schreibt weiter: „Es macht vor allem den Alltag etwas lustiger und freudiger, wenn Parteikollegen das Ein oder Andere lustig kommentieren.“ Auf der anderen Seite erkennt Volker Weber die Chance, über Twitter mit jungen Leuten in Kontakt zu treten und ihnen das Thema Politik näher zu bringen.

Tobias Hans (CDU) erkennt sogar in der Twittergemeinde

*„eine Referenzgruppe, der ich durchaus multiplikatorische Wirkung in die 'reale Welt' zutraue. Deshalb ist die politische Debatte auf Twitter für den Wahlkampf nicht zu unterschätzen.“*

In allen Eigenheiten, die Twitter mit sich bringt, erkennt er Positives. So empfindet er es als eine Herausforderung, politische Botschaften auf 140 Zeichen zu komprimieren. Er nutzt die Feedbackmöglichkeiten und sieht darin eine „viel bessere Erdung zum Bürger“, und er schätzt den schnellen Zugang zu Neuigkeiten sowie die Funktion des Linkverbreitens.

Ulrich Commerçon (SPD) schreibt von „anfänglich teilweise negativen Reaktionen“, die später doch in ein „wachsendes Verständnis auch in der breiteren Öffentlichkeit“ mündete. Er genießt das hohe Interesse und beschreibt die Twittergemeinde als „überdurchschnittlich kommunikative Gruppe“. Diese Erfahrungen spiegeln sich bei Herrn Commerçon auch in den Ergebnissen der Beobachtung wider. Er war der Kandidat, der den Großteil seiner Tweets dazu nutzte, um mit seinen Followern zu kommunizieren.

Heiko Maas (SPD) betont im Interview, dass bei Twitter vor allem Authentizität wichtig ist. Er gibt zu:

*„... , dass man auch Tage haben darf, in denen man keine Lust zum twittern hat. Twitter darf nicht zur Routine werden, dann verliert es an Authentizität.“*

Alle fünf Kandidaten gaben an, sie antworten auf sämtliche Followerfragen und werden Twitter auch nach den Landtagswahlen nutzen. Auf die Frage, wie viele der gesendeten Tweets sie persönlich verfassten, antworten vier der Interviewten mit 100%. Nur Christoph Hartmann (FDP) gab zu, dass er nicht alle seiner Tweets selbst schrieb. Er gab als Antwort 90% an.

Das Interview zielte ebenso darauf ab, zu erfahren, wie die Kandidaten Twitter als Mittel zur politischen Kommunikation einschätzen. Schließlich nutzen alle der beobachteten Politiker ihren Twitteraccount um in der Wahlkampfzeit über politische Neuigkeiten und private Details zu informieren. Jedoch gab keiner der Interviewten eine durchweg optimistische Prognose ab. Christoph Hartmann (FDP) meint:

*„[Twitter] hat Potenzial, wird aber die Landtagswahl 2009 nicht entscheidend prägen.“*

Volker Weber (SPD) sieht das sehr ähnlich, wenn er antwortet:

*„Der Nutzen ist ganz klar beschränkt. Dennoch [...] hoffe ich auf diesem Wege auch jungen Menschen den Politiker und die Politik etwas näher zu bringen.“*

Trotz der Tatsache, dass Twitter wohl nicht wahlentscheidend sein kann, fasst Heiko Maas (SPD) zusammen:

*„Mit Web2.0 gewinnt man nicht automatisch Zustimmung und Wahlen. Aber ohne Web2.0 kann man sie verlieren.“*

In dieser Aussage spiegelt sich wohl die Motivation für das aktive Twittern der Kandidaten wider.

## 7. Expertenmeinungen zum Umgang mit Twitter

### 7.1. Interview-Fragebogen

Auf dem Gebiet „Twitter in der politischen Kommunikation“ ließen sich im Laufe der Recherche eine Vielzahl an Experten ausfindig machen. In einem Interview wurden Ihnen folgende Fragen vorgelegt:

- 1) Kann Twitter das Engagement des Durchschnittsbürgers erhöhen?
- 2) Welche Impulse können twitternde Politiker an ihre Follower geben?
- 3) Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Twitter im Wahlkampf 2009 in Deutschland?
- 4) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit von Tweets im Vergleich zu klassischen Werbemitteln ein?
- 5) Barack Obama hat mit seinem Internetwahlkampf neue Maßstäbe gesetzt. Was können deutsche Politiker vom twitternden Obama lernen?
- 6) Angenommen, Sie sollten einen Leitfaden für twitternde Politiker aufstellen. Wie würden Ihre drei Tipps im Umgang mit Twitter lauten?
- 7) Hat der derzeitige Hype um Twitter seinen Höhepunkt erreicht?

Die ungekürzten Interviews mit den Experten befinden sich ebenfalls im Anhang. Zu den Interviewten gehören:

- Markus Beckedahl gründete 2003 zusammen mit Andreas Gebhard die Firma *newthinking communications GmbH*, eine Internetagentur mit politischem Anspruch. Bekannt wurde er durch seinen 2002 gegründeten Blog *netzpolitik.org*. Auf der *re:publica 2009* sprach er zum Thema: „Politik 2.0 - zwischen Marketing und Veränderung“
- Peter Stawowy ist Journalist und Dozent für Journalismus und Kommunikationswissenschaften. Von 2003 bis 2007 war er Chefredakteur und Geschäftsführer der Zeitschrift *SPIESSER*. Nun arbeitet er als Medienberater in Dresden.

- Dr. Jan Schmidt ist Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut in Hamburg und hat sich auf die Erforschung der Blogosphäre spezialisiert.
- Jörg Leupold ist bei der PR-Agentur *Weber Shandwick* als Social and Emerging Media Specialist beschäftigt und dort zuständig für die Planung, Konzeption und Realisierung von Social Media Kampagnen. Seit einigen Jahren arbeitet er an der Schnittstelle von Neuen Medien, Kultur und Marketing.
- Thomas Pfeiffer ist Diplom-Pädagoge und selbsternannter Web-evangelist. Mit seinen statistischen Untersuchungen zu Mikro-Blogging liefert er eine wichtige Datenbasis zur Beantwortung der Frage, wie sich unsere Gesellschaft durch das Web2.0 verändert. Die Web-evangelisten bieten evidenzbasierte Social Media Beratung und entwickeln neue Strategien und Kommunikationswege im Social Web.

## 7.2. Erkenntnisse aus den Interviews

Mit den Interviews sollte herausgefunden werden, wie die eben genannten Experten Twitter als Wahlkampftool einschätzen und welche Empfehlungen sie den politischen Twitterern geben können. Insgesamt bestätigen die Aussagen der Experten das Bild, dass Twitter keine entscheidende Rolle im deutschen Wahlkampf 2009 spielen wird, da nur eine sehr begrenzte Zielgruppe erreicht werden kann. Zwar handle es sich nach Meinung der Befragten um eine sehr multiplikationsstarke Nutzerschaft. Jedoch sei die Twittergemeinde zu klein, als dass eine große Wählerschaft mobilisiert werden könne. Somit konnte auch keiner der Befragten bestätigen, dass Twitter das politische Engagement der Bürger erhöhen könnte.

*„Zum Einen ist Twitter im Moment und auf absehbare Zeit nur eine Nischenanwendung, die nur einen geringen Anteil der Internetnutzer [...] erreicht“,*

so Dr. Jan Schmidt. Auch Peter Stawowy stimmt dem zu:

*„Es ist, wie gesagt, ein möglicher Kommunikationskanal, um Informationen weiter zu verbreiten. Er wird aber kaum genutzt.“*

In Bezug auf die Obama-Kampagne in den USA verweisen die Interviewten darauf, dass in Deutschland gänzlich andere Voraussetzungen existieren. Jörg Leupold beschrieb das Phänomen mit den Worten:

*„Das Problem in Deutschland ist, dass der Frust über die Politik hier nicht groß genug ist und dass es kaum visionäre Alternativen zur aktuellen Politik gibt. Denn das hat Obamas Politik ausgezeichnet.“*

Auch müsse nach Ansicht von Markus Bechedahl nicht jeder deutsche Politiker twittern, um Obama nachzueifern. Der Erfolg der Obama-Kampagne hing nicht von Twitter allein ab.

Vielmehr ging es um die

*„Verzahnung von Online-Werkzeugen und Offline-Wahlkampf; nahezu jede Aktion im Internet war an einen Aufruf für ‚reales‘ Handeln gekoppelt“*,

schreibt Dr. Jan Schmidt.

Wenn nicht das Involvement der Bürger erhöht werden kann, so eigne sich Twitter in Deutschland, eine Community aufzubauen und mit dieser zu kommunizieren. Desweiteren kann Twitter dazu dienen, den Menschen hinter den Politiker zu zeigen und dem Bürger einen Kandidaten jenseits von Politik näher zu bringen. Peter Stawowy beschreibt es folgendermaßen:

*„Politiker hätten die Chance, von den Wählern (wieder) als Menschen wahrgenommen zu werden - wenn Sie Twitter entsprechend nutzen würden. Es gibt sicherlich schon einzelne Beispiele, bei denen das im Ansatz der Fall ist. In den meisten Fällen aber, in denen Politiker Twitter nutzen, wird es nur als weiterer Kanal für die üblichen verklausulierten Informationen genutzt.“*

Damit bestätigt er den Eindruck, dass die Vielzahl der Kandidaten Twitter als eine Art Verteiler von sachlichen politischen Informationen halten. Dieses Bild konnte durch die Beobachtung der Twitteraccounts verifiziert werden. Peter Stawowy spricht hier noch eine weitere Tatsache an. Er meint, man müsse Twitter richtig anwenden. Die interviewten Experten gaben zahlreiche Tipps zum Umgang mit dem Mikro-Blogging Dienst ab.

Hier eine Auswahl:

- auf Followerfragen antworten
- Transparenz
- Authentizität
- Selbstkritik zulassen
- Offenheit

- sich bewusst sein, dass es sich um öffentliche Kommunikation handelt
- Zuhören
- Prüfen, ob Twitter wirklich sinnvoll ist

Gerade der zuletzt genannte Punkt verrät Bedenken. Nach Meinung der Interviewten ist es nicht für jeden sinnvoll, zu twittern. Peter Stawowy drückt es drastisch aus:

*„Es gibt nur einen Tipp: Finger weg. Ein gestandener Politiker sollte sich meines Erachtens erstmal eine Weile mit Twitter und der Blogger-Szene beschäftigen, mit dem Umgangston, mit den Sitten in der Szene.“*

Die Interviewten haben eingeräumt, dass der Hype um Twitter noch eine Weile andauern wird. Schließlich steigen die Nutzerzahlen in Deutschland weiter an. Jedoch sind sich alle einig, dass Twitter im Wahljahr 2009 keine nennenswerte Rolle spielen wird.

## 8. Schlussbetrachtung

Twitter erfreut sich auch in Deutschland zunehmender Beliebtheit. Die Nutzerzahlen steigen konsequent. Längst sind nicht nur Privatpersonen registrierte Twitternutzer. Auch Unternehmen, Vereine und Stars twittern. Gerade nach dem spektakulären US-Wahlkampf, in dem es Barack Obama verstand, durch verschiedene Online-Aktivitäten eine Community aufzubauen, sind nun auch deutsche Politiker auf Twitter aufmerksam geworden. Sie twittern von Parteikongressen, Abstimmungen und Wahlkampfterminen. Trotzdem bleibt in den meisten Fällen die Kommunikation einseitig. Dialoge sind selten, das konnte auch die Beobachtung der Twitteraccounts politischer Kandidaten zeigen.

Twitter bietet bei richtiger Anwendung die Möglichkeit, auf Augenhöhe mit Politikern zu kommunizieren sowie einen Einblick in ihr Privatleben zu erhalten. Auf diese Weise kann eine höhere Identität und Sympathie zu dem Kandidaten entstehen und eventuell zu einer Wahlentscheidung führen. In der Beobachtung konnte stattdessen festgestellt werden, dass eher sachlich politische Fakten veröffentlicht wurden statt privater Details. Twitter funktionierte bei den beobachteten Kandidaten als eine Art schneller Service um Pressemitteilungen zu verteilen.

Die abschließenden Meinungen der Experten bestätigen diese Feststellung. Sie raten teilweise sogar von Twitter in der politischen Kommunikation ab. Die Nutzerschaft sei zu klein, es müssten auch beim Twittern Regeln eingehalten werden. So einfach das Medium auf den ersten Blick scheint, so vielschichtig können auch die Auswirkungen bei falschem Einsatz sein. Eine ordentliche Twittermeldung bedarf Zeit und Überlegung. Außerdem verlangt ein kompetenter Twitter-Auftritt nach Authentizität, Dialogbereitschaft und Mehrwert. Twitternde Politiker sollten sich fragen, ob sie eben diese Eigenschaften bieten können.

Alle Experten waren sich in dem Punkt einig, dass Twitter im Wahljahr 2009 keine entscheidende Rolle spielen wird. Dennoch bleibt abzuwarten, wie sich die Nutzerzahlen in Deutschland entwickelt. Ob Twitter in der nächsten Wahlperiode ein bedeutender Faktor im Kampf um die Wählerstimmen sein kann, wird sich zeigen.



## 9. Literaturverzeichnis

### 9.1. Fachbücher

**Jakubowski, Alex:** Parteienkommunikation in Wahlwerbespots: eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994, Westdt. Verlag, Wiesbaden 1998

**Keplinger H., Maurer M.:** Abschied vom rationalen Wähler – Warum Wahlen im Fernsehen entscheiden werden, Karl Alber Verlag, Freiburg 2005

**Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B.:** Why we Twitter – Understanding Microblogging Usage and Communities, San Jose, California 2007

**Schicha, Christian, Brosda, Carsten (Hg.):** Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten – Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Bd. 3, Lit-Verlag 2002

**Simon, Nicole / Bernhardt, Nikolaus:** Twitter, mit 140 Zeichen zum Web 2.0, München 2008

### 9.2. Hochschulschriften

**Braun, Benjamin Christian:** Mediale Inszenierungsstrategien der Politik, eingereicht als Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida, Fachbereich Medien, Frankfurt am Main 2005

**Müller, Mario:** Wandel in der Politikdarstellung - Personalisierung der Politik, Seminararbeit, Universität Erfurt, Philosophische Fakultät, Erfurt 2001

### 9.3 Zeitschriften

**Naone, E.:** A Brief History of Microblogging: Twitter and its competitors have spawned an entire ecosystem. in: Technology Review, September/Oktober 2008, 26-28

## 9.4. Internetquellen

**alexa.com:** Statistiken zu Twitter, <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>, Aufruf am 30.05.2009

**Averesch, Dirk:** Mikro-Blogging multimedial: Fotos, Videos, Tweets und 30 Links # Twitter, 13.03.2009, Artikel für Netzeitung.de, <http://www.netzeitung.de/internet/internet/1313597.html>, Aufruf am 21.06.2009

**Baar, Bas de:** Why You Should Use Twitter Style Communication In Your Project, <http://blog.softwareprojects.org/why-you-should-use-twitter-style-communication-on-your-project-1347.html>, Aufruf am 20.06.2009

**Basman, Cem:** Mikroblogging ist in Wahrheit Micromessaging, 12.08.2008, <http://sprechblase.wordpress.com/2008/09/12/mikroblogging-ist-in-wahrheit-micromessaging/>, Aufruf am 28.05.2009

**Bauer, Petra:** Wenn Promis twittern, 29.05.2009, <http://treffpunkt-twitter.writingwoman.de/>, Aufruf am 10.06.2009

**Beckedahl, Markus:** Internet-Nutzung in Deutschland 2009, 28.05.2009, Blogartikel auf [netzpolitik.org](http://netzpolitik.org), <http://netzpolitik.org/2009/internet-nutzung-in-deutschland-2009/>, Aufruf am 22.07.2009

**Berger, Jens:** Sinnfreies Politgezwitscher, Blogartikel, 08.05.2009, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30274/1.html>, Aufruf am 17.06.2009

**Brandl, Marinus:** Keine Übernahme: Twitter steht nicht zum Verkauf, 07.05.2009, Artikel für Chip online, [http://www.chip.de/news/Keine-uebernahme-Twitter-steht-nicht-zum-Verkauf\\_36399185.html](http://www.chip.de/news/Keine-uebernahme-Twitter-steht-nicht-zum-Verkauf_36399185.html), Zugriff am 21.06.2009

**Brühl, Jannis:** Obama auf Twitter und Facebook – Präsident in der Einbahnstraße, 14.05.2009, <http://www.sueddeutsche.de/politik/533/468100/text/>, Aufruf am 15.06.2009

**Chemnitz, Nicole:** Studie: Twitter definitiv nicht „the next big thing“, 31.05.2009, <http://yuccatree.de/2009/05/studie-twitter-definitiv-nicht-„the-next-big-thing“/>, Aufruf am 02.06.2009

**daily-digital-dose.de:** Wahl-im-Web-Monitor Erhebung vom 23.05.-05.06.2009, <http://daily-digital-dose.de/index.php/2009/06/10/wahl-im-web-monitor-zur-bundestagswahl-2009-23052009-bis-05062009>, Aufruf am 17.06.2009

**Eck, Klaus:** 10 Twitter-Thesen für die Online-Kommunikation, 20.03.2007, Blogartikel, <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2007/03/twitter.html>, Aufruf am 14.06.2009

**Eck, Klaus:** 18 Anti-Twitter-Thesen, 14.10.2008, Blogartikel, <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/10/anti-twitter-th.html>, Aufruf am 15.06.2009

**Eck, Klaus:** US-Wahlkampf XII – Obama via Twitter erleben, 27.02.2008, Blogartikel, <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/02/obama-twitter.html>, Aufruf am 14.06.2009

**euractiv.com:** Twitter Nein – EU-Abgeordnete nehmen neuen Netzahn nicht an, <http://www.euractiv.com/de/eu-wahlen/twitter-eu-abgeordnete-nehmen-neuen-netzwahn/article-182528>, Aufruf am 29.06.2009

**europarl.europa.eu:** Wahlen im Saarland, <http://www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do;jsessionid=FD BF3041C52CA1748F833CA950FD5987.node1?id=146&language=de>  
[http://www.saarland.de/dokumente/thema\\_wahlen/staa\\_BEK\\_WV\\_2009.pdf](http://www.saarland.de/dokumente/thema_wahlen/staa_BEK_WV_2009.pdf)

**Fever, Lee le:** Twitter in Plain English, Video, <http://www.commoncraft.com/twitter>, 09.06.2009

**Fleishman-Hillard:** European Parliament Digital Trends, Mai 2009, Studie, [http://www.epdigitaltrends.eu/uploads/downloads/FH-Digital\\_Trends\\_report.pdf](http://www.epdigitaltrends.eu/uploads/downloads/FH-Digital_Trends_report.pdf), Zugriff am 16.06.2009

**flickr.com:** The future of Twitter, 01.06.2009, <http://www.flickr.com/photos/steverubel/3585087321/sizes/o/>, Aufruf am 09.06.2009

**Fittkau & Maaß:** Viele Wahlentscheidungen fallen im Netz - Partei-Web Sites haben Aufholbedarf, 27.05.2009, Ergebnisse zur WWW-Benutzerstudie, <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/viele-wahlentscheidungen-fallen-im-netz-partei-web-sites-haben-aufholbedarf.html>, Zugriff am 25.06.2009

**futurezone.orf:** Interview mit Markus Beckedahl: Politik im sozialen Netz, 04.04.2009, <http://futurezone.orf.at/stories/1503803/>, Aufruf am 23.06.2009

**Gartz, Joachim:** Twitter-Verkauf an Apple ist vom Tisch, 07.05.2009, Blogartikel digital living magazine, <http://www2.crn.de/digital-living/index.php?pid=34&art=4964&page=0>, Zugriff am 21.06.2009

**Goalby, John:** Twitter destined to replace Google Search, 05.03.2009, <http://www.twitip.com/twitter-destined-to-replace-google-search/>, Aufruf am 20.06.2009

**Greene, Kate:** Twitter ist ein Wahrnehmen der Ränder, 18.07.2007, <http://www.heise.de/tr/Twitter-ist-ein-Wahrnehmen-der-Raender--/artikel/92786/0/0>, Aufruf am 27.05.2009

**Gurteen, David:** The Gurteen perspective: Twittering, 04.03.2009, Blogartikel auf „Inside Knowledge“, [http://www.ikmagazine.com/display.asp?sid=316D1D90-37BF-4AA5-B2DA-4DFD2EA7D5E8&articleid=DB0C3958-E3E4-4FE0-A211-32E371ACCF6F&eTitle=The\\_Gurteen\\_perspective\\_Twittering](http://www.ikmagazine.com/display.asp?sid=316D1D90-37BF-4AA5-B2DA-4DFD2EA7D5E8&articleid=DB0C3958-E3E4-4FE0-A211-32E371ACCF6F&eTitle=The_Gurteen_perspective_Twittering), Aufruf am 21.06.2009

**Hohensee, M., Matthes, S.:** Vom Wahn im Web zum Wirtschaftsfaktor, Artikel auf wiwo.de, <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/vom-wahn-im-web-zum-wirtschaftsfaktor-391540/5/>, Aufruf am 26.07.2009

**internetworld.de:** Studie: Jugendliche Twittern nicht, <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-Jugendliche-twitern-nicht>, Zugriff am 29.05.09

**Janner, Karin:** Serie Web 2.0 im Kulturmarketing: Twitter für Kulturangebote?, 25.06.2008, Artikel auf kulturmarketingblog.de, <http://kulturmarketingblog.de/serie-web-20-im-kulturmarketing-twitter-fur-kulturangebote/30>, Aufruf am 22.07.2009

**Johnson, Mike:** A Visual Journey into the History of Twitter, 19.12.2008, <http://blog.thebusybrain.com/a-visual-journey-into-the-history-of-twitter/454>, Aufruf am 16.06.2009

**Kubach, Felix:** Wenn Politiker twittern ... Interview mit Christian Clawien von parteigefluester.de, 16.03.2009, <http://www.readers-edition.de/2009/03/16/wenn-politiker-twittern-interview-mit-christian-clawien-von-parteigefluesterde/#22220>, Aufruf am 19.06.2009

**Köhler, Benedikt:** Twitter überholt die NY Times, 01.06.2009, <http://blog.metaroll.de/2009/06/01/twitter-ueberholt-die-ny-times/>, Aufruf am 13.06.2009

**Kolbrück, Olaf:** Twitter – Die SMS des Web 2.0, Präsentation, <http://www.slideshare.net/ZukunftOnlinePR/twitter-die-sms-des-web-20-presentation>, Aufruf am 03.06.2009

**Langner, Sascha:** Kampf um Aufmerksamkeit, Artikel, <http://www.politik-poker.de/kampf-um-aufmerksamkeit.php>, Aufruf am 11.07.2009

**Löhe, Fabian:** Jünger trommeln für den Guru, 27.08.2008, Artikel für Focus online, [http://www.focus.de/politik/ausland/uswahl/tid-11617/barack-obama-juenger-trommeln-fuer-den-guru\\_aid\\_327864.html](http://www.focus.de/politik/ausland/uswahl/tid-11617/barack-obama-juenger-trommeln-fuer-den-guru_aid_327864.html), Aufruf am 15.06.2009

**McCarthy, Caroline:** Study: Young adults haven't warmed up to Twitter, 01.06.2009, [http://news.cnet.com/8301-13577\\_3-10253161-36.html](http://news.cnet.com/8301-13577_3-10253161-36.html), Aufruf am 09.06.2009

**McGiboney, Michelle:** Twitter's Tweet Smell Of Success, Nielsen Online Studie, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/), Aufruf am 18.03.2009

**Mikich, Sonia:** Digitale Demokratie – Wie Bürger online stärker werden, 08.01.2009, Monitor-Sendung Nr. 587 <http://www.wdr.de/tv/monitor/sendungen/2009/0108/digitale.php5>, Aufruf am 16.06.2009

**Möller, Markus:** Einsatz von Mikroblogging in Unternehmen, <http://conception-blog.com/einsatzgebiete-von-microblogging-in-unternehmen-teil-3-von-4/2009/>, Aufruf am 25.03.2009

**Naone, E.:** Microblogging öffnet sich, 12.08.2008, Blogartikel in „Technology Review“, <http://www.heise.de/tr/Microblogging-oeffnet-sich--/artikel/113890>, Aufruf am 21.06.2009

**Nelles, David:** 4 Gründe weshalb Twitter die PR das Fürchten lehrt, 24.05.2009, <http://digital-conversation.de/2009/05/24/4-grunde-weshalb-twitter-der-pr-das-furchten-beibringt/>, Aufruf am 29.05.2009

**osi-club.de:** Ringvorlesung von Prof. Witte, [http://www.osi-club.de/politik\\_und\\_kommunikation/ringvorlesung\\_2009/prof\\_dr\\_barbara\\_witte/](http://www.osi-club.de/politik_und_kommunikation/ringvorlesung_2009/prof_dr_barbara_witte/), Zugriff am 17.06.2009

**Owyang, Jeremiah:** The Future of Twitter: Social CRM, 22.03.2009, <http://www.web-strategist.com/blog/2009/03/22/the-future-of-twitter-social-crm/>, Aufruf am 15.05.2009

**Panter Roland:** Studie 1: Ungefähr 38.000 Deutsche, 03.03.2009 <http://www.network-relations.de/ungefahr-38000-deutsche-twittern/>, Aufruf am 20.05.2009

**Panter, Roland:** Thomas Pfeiffer: „62.000 deutsche Twitter-Accounts“, 04.05.2009, <http://www.network-relations.de/thomas-pfeiffer-62000-deutsche-twitter-accounts/>, Interview mit Thomas Pfeiffer auf Network-Relations.de, Aufruf am 25.06.2009

**Patalong, Frank:** Obama boomt im Internet, 11.02.2008, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>, Aufruf am 29.06.2009

**Pfeiffer, Thomas:** Deutsche Twitterumfrage 1.0, <http://twitterumfrage.de/>, März 2009, Aufruf am 15.06.2009

**Pfeiffer, Thomas:** Deutsche Twitteranalyse, <http://webevangelisten.de/deutsche-twitteranalyse/>, Aufruf am 22.03.2009

**Pfeiffer, Thomas:** Wieviele deutschsprachige Twitternutzer gibt es?, 03.03.2009, Studie <http://webevangelisten.de/anzahl-deutscher-twitternutze/>, Aufruf am 14.06.2009

**Pleil, Prof. Dr. Thomas:** „Vernetzte Kommunikation“, Präsentation, <http://www.slideshare.net/apalme2003/vernetzte-kommunikation-presentation>, Aufruf am 30.05.2009

**Poscher, Eric:** Twitter und die Vorteile von OpenMicroBlogging, 27.02.2009, <http://epe.at/blog/2009/02/twitter-und-die-vorteile-von-openmicroblogging>, Blogartikel, Aufruf am 10.06.2009

**Roggenkamp, Klas:** Politiker lieben Obama, lernen aber nicht von ihm, 13.05.2009, Kolumne für welt-online, <http://www.welt.de/politik/wahlkampf-virtuell/article3730089/Politiker-lieben-Obama-lernen-aber-nicht-von-ihm.html>, Zugriff am 16.06.2009

**Roggenkamp, Klas:** Die Vielstimmigkeit der Parteien im Internet, 25.05.2009, Kolumne für welt-online, <http://www.welt.de/politik/wahlkampf-virtuell/article3772475/Die-Vielstimmigkeit-der-Parteien-im-Internet.html>, Zugriff am 16.06.2009

**Schmidt, Holger:** Biz Stone: Twitter bleibt unabhängig, 24.02.2009, <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/02/24/biz-stone-quot-twitter-will-unabh-228-ngig-bleiben-quot.aspx>, Aufruf am 15.05.2009

**Schonfeld, Erick:** The State Of The Twittersphere (HubSpot Edition), 22.12.2009, <http://www.techcrunch.com/2008/12/22/the-state-of-the-twittersphere-hubspot-edition/>, Aufruf am 18.05.2009

**Schönherr-Mann, Hans-Martin:** Wieviel Vertrauen verdienen Politiker?, [http://www.bpb.de/publikationen/IXSA3Z,0,0,Wieviel\\_Vertrauen\\_verdienen\\_Politiker.html#art0](http://www.bpb.de/publikationen/IXSA3Z,0,0,Wieviel_Vertrauen_verdienen_Politiker.html#art0), Aufruf am 11.07.2009

**Schröder, Jens:** Die deutschen Twittercharts (Nr. 14 / Mai 2009), <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=4310>, Aufruf am 15.05.2009

**Schwarzmann, Igor:** (Interview in) der elektrische Reporter Nr. 111: Web-Kampagne: Wähler-generierter Wahlkampf, [http://www\\_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/](http://www_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/), Aufruf am 16.06.2009

**Schwierz, Peter:** Geschäftsmodelle – Wie Twitter endlich Geld verdienen könnte, <http://update2.blog.de/2009/02/13/geschaeftsmodelle-twitter-endlich-geld-verdienen-5565337/>, Aufruf am 13.02.2009

**Sifry, Micah:** (Interview in) der elektrische Reporter Nr. 111: Web-Kampagne: Wähler-generierter Wahlkampf, [http://www\\_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/](http://www_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/), Aufruf am 16.06.2009

**Sixtus, Mario:** Web-Kampagne – Wähler-generierter Wahlkampf, Video aus der Reihe „elektrischer Reporter“, [http://www\\_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/](http://www_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/), Aufruf am 16.06.2009

**Stone, Biz:** (Interview in) der elektrische Reporter Nr. 111: Web-Kampagne: Wähler-generierter Wahlkampf [http://www\\_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/](http://www_elektrischer-reporter.de/elr/video/111/)

**sueddeutsche.de:** Twitterkauf gescheitert, 25.11.2008, <http://www.sueddeutsche.de/computer/354/449085/text/>, Aufruf am 23.06.2009

**Thies, Simone:** Polit-Generation 2.0, 31.05.2009, [http://www.welt.de/wams\\_print/article3835850/Polit-Generation-2-0.html](http://www.welt.de/wams_print/article3835850/Polit-Generation-2-0.html), Aufruf am 05.06.2009

**Trost, Silke:** Nielsen präsentiert seine Studie der neuen Medien: Deutsche Politiker wandeln auf den (Online-)Spuren von Barack Obama, 11.02.2009, <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung11.02.09-Twitter.shtml>, Aufruf am 05.05.2009

**Uehlecke, Jens:** Schluss mit dem Geschnatter, 03.06.2009, Glosse, <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2009/04/Kiosk-Schluss-Mit>, 08.06.2009

**wahl.de:** Monitoring von Onlineaktivitäten deutscher Politiker <http://www.wahl.de/>, Aufruf am 17.06.2009

**wahlrecht.de:** Liste der Wahltermine in Deutschland,  
<http://www.wahlrecht.de/termine.htm>, Aufruf am 29.06.2009

**Wendholt, Heribert:** Bloggst du noch? oder twitterst du schon!, 17.02.2009,  
Blogeintrag, <http://www.blog.datenwachsutz.de/2009/02/bloggst-du-noch-oder-twitterst-du-schon/>, Aufruf am 14.06.2009

**Wittenbrink, Heinz:** Hyperpolitik, 28.03.2008, Blogartikel,  
<http://heinz.typepad.com/lostandfound/2008/03/hyperpolitik.html>, Zugriff am 16.06.2009

**Wittmann, H.:** Politik in 140 Zeichen oder welcher Politiker twittert?,  
23.01.2009, <http://www.france-blog.info/politik/politik-in-140-zeichen-oder-welcher-politiker-tweetet/>, Aufruf am 18.06.2009

**w3b.org:** Viele Wahlentscheidungen fallen im Netz, <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/viele-wahlentscheidungen-fallen-im-netz-partei-web-sites-haben-aufholbedarf.html>, Aufruf am 10.07.2009

**youtube.com:** Clay Shirky: How cellphones, Twitter, Facebook can make history, [http://www.youtube.com/watch?gl=DE&hl=de&v=c\\_iN\\_QubRs0](http://www.youtube.com/watch?gl=DE&hl=de&v=c_iN_QubRs0), Aufruf am 26.07.2009



# Anhang

## Verzeichnis Anhang

### Interview-Antworten der politischen Kandidaten

Tobias Hans	99
Ulrich Commerçon	102
Christoph Hartmann	104
Heiko Maas	106
Volker Weber	108

### Interview-Antworten der Experten

Markus Beckedahl	110
Peter Stawowy	112
Dr. Jan Schmidt	116
Jörg Leupold	118
Thomas Pfeiffer	120

# Interview-Antworten der politischen Kandidaten

Tobias Hans

## **1) Sie verfügen über einen aktiven Twitteraccount und kommunizieren mit Ihren Followern. Mit welchen Erwartungen nutzen Sie Twitter?**

Ich nutze Twitter seit Januar dieses Jahres und habe ursprünglich gedacht, dass Twitter eine Möglichkeit sein könnte, Parteifreunde und Wahlkampfunterstützer darüber zu informieren, wann Termine und ähnliches stattfinden. Im Laufe der Zeit hat sich herausgestellt, dass das Netzwerk noch viel mehr kann. Ich hoffe, dass es in einer Zeit, in der die klassischen Medien immer weniger verfolgt werden, gelingen kann, den Menschen über Twitter kurz und prägnant politische Botschaften vermitteln zu können. Gleichzeitig habe ich mich bei Twitter auch mit der Erwartung angemeldet mehr über die Aktivitäten anderer Nutzer zu erfahren und auch Kontakte zu knüpfen. Dies durchaus auch außerhalb der Politik.

## **2) Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Twitteraktivitäten?**

Zunächst ist es mir wichtig, Parteifreunden und Unterstützern, sowie auch Freunden, mit denen ich auch in persona zusammenarbeite, zeitnah über Termine und Neuigkeiten zu informieren. Weiterhin nutze ich Twitter um politische Botschaften zu verbreiten, z.T. auch über Links zu Pressemeldungen und Blogbeiträgen. Mithilfe von Twitter möchte ich aber auch die Internetgemeinde spielerisch über Twitpic an unsere Wahlplakatsmotive heranführen, um deren Nutzen dadurch auch im Web 2.0 zu vergrößern.

## **3) Welchen Mehrwert schaffen Sie für Ihre Follower gegenüber anderen Kommunikationsmitteln?**

Über Twitter werden meine Follower zeitnäher informiert als in anderen Kommunikationsmitteln. Pressemeldungen lesen meine Follower noch am gleichen Tag, während sie oft erst Tage später in der Zeitung stehen. Außerdem erhalten die Follower die Kernbotschaften der Meldungen via Twitter in exzerpierter Form. Außerdem können Follower unmittelbar auf meine Äußerungen eingehen und so in eine Diskussion eintreten.

#### **4) Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit Twitter während des bisherigen Wahlkampfes sammeln können?**

Auf der einen Seite ist festzuhalten, dass die politische Auseinandersetzung auf Twitter eine gewisse Eigendynamik entwickelt hat, die mit der realen politischen Auseinandersetzung wenig bis nichts zu tun hat. Auf der anderen Seite ist die politische Gemeinde auf Twitter eine Referenzgruppe, der ich durchaus multiplikatorenartige Wirkung in 'realer Welt' zutraue. Deshalb ist die politische Debatte auf Twitter für den Wahlkampf nicht zu unterschätzen. Ich schätze es sehr die Links zu aktuellen Zeitungsberichten und Rundfunkbeiträgen, die viel Nutzer über Twitter verbreiten. Dadurch habe ich viel aktuelleren Zugang auch zur Lektüre herkömmlicher Medien. Außerdem ist es gut, auch Feedback durch Nutzer auf abgesetzte Tweets zu erhalten. Dadurch bekommt man als Politiker eine viel bessere Erdung zum Bürger. Sehr positiv betrachte ich auch die Herausforderung politische Botschaften auf 140 Zeichen komprimieren zu müssen. Dies ist eine sehr gute Übung bei der Formulierung politischer Thesen in einer schnelllebigen Zeit, in der von Politikern immer mehr gefordert wird, ihre Botschaften verkürzt darzustellen.

#### **5) Wie bewerten Sie den Nutzen von Mikro-Blogging als Mittel zur politischen Kommunikation?**

Siehe zum Teil weiter oben; Der Nutzen im Hinblick auf die große Mehrzahl der Bürgerinnen und Bürger ist zur Zeit noch gering, dennoch halte ich die Tendenz für steigend. Zumal mir der noch elitäre Nutzerkreis von Micro-Blogging Diensten auch so geartet zu sein scheint, dass er sich zum Großteil über Twitter und Co. informiert. Die so erlangte Information wird dann auch in Gesprächen und ähnlichem einem größeren Adressatenkreis transportiert. Dieser Umstand fällt zusammen mit einer gesamtgesellschaftlichen Tendenz (politische) Nachrichten nur noch verkürzt transportiert zu bekommen. Insofern kommt dieses Medium zur richtigen Zeit und füllt eine Lücke. Insbesondere der Nutzerkreis derer, die Information über Twitter in erster Linie beziehen und nicht aktiv twittern dürfte ansteigen. Deshalb lohnt es, politische Kommunikation verstärkt auch über Twitter zu betreiben.

#### **6) Wie gehen Sie mit Anfragen Ihrer Follower um?**

Alle seriösen Anfragen werden von mir beantwortet.

**7) Werden Sie auch nach den Wahlen Twitter aktiv nutzen?**

Ja. Ich bin davon überzeugt, dass Twitter gerade in der parlamentarischen Arbeit dazu beitragen kann, diese für den Bürger transparenter zu machen. Die Bereiche der Arbeit als Abgeordneter, die nicht von den Medien abgedeckt werden (was ja ein Großteil ist, da fast nur über Plenarsitzungen berichtet wird), können den Bürgern so direkter und besser vermittelt werden.

**8) Wie viel Prozent Ihrer Tweets (ausgehend von 100) verfassen Sie persönlich?**

Ich verfasse alle meine Tweets persönlich, zumeist von unterwegs auf meinem iPhone.

Ulrich Commerçon:

**1) Sie verfügen über einen aktiven Twitteraccount und kommunizieren mit Ihren Followern. Mit welchen Erwartungen nutzen Sie Twitter?**

Eine unmittelbarere und interaktive Kommunikation mit einer so leichter erreichbaren, web2.0-affinen Zielgruppe, aber auch schneller Austausch mit Gleichgesinnten

**2) Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Twitteraktivitäten?**

Ungefilterte Weitergabe von Informationen und Meinungen, Aufmerksamkeit auf mir wichtige Themen, Transparenz gegenüber den Interessierten.

**3) Welchen Mehrwert schaffen Sie für Ihre Follower gegenüber anderen Kommunikationsmitteln?**

Direkter Kontakt, schnelle Reaktionsmöglichkeit, Rückfragechancen, niedrigschwellige Plattform

**4) Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit Twitter während des bisherigen Wahlkampfes sammeln können?**

Hohes Interesse einer überdurchschnittlich kommunikativen Gruppe, wachsendes Verständnis auch in der breiteren Öffentlichkeit nach anfänglich teilweise negativen Reaktionen.

**5) Wie bewerten Sie den Nutzen von Mikro-Blogging als Mittel zur politischen Kommunikation?**

Sehr hoch bezüglich interner Mobilisierung und gegenseitiger Information, hoch für Darstellung eigener sozialer Kompetenzen, mittel für Themensetzung und Themen mitbekommen.

**6) Wie gehen Sie mit Anfragen Ihrer Follower um?**

Anfragen beantworte ich grundsätzlich alle, möglichst unmittelbar, ggf. mit kurzem Hinweis auf spätere Beantwortung wg. Recherche

**7) Werden Sie auch nach den Wahlen Twitter aktiv nutzen?**

Sehr wahrscheinlich.

**8) Wie viel Prozent Ihrer Tweets (ausgehend von 100) verfassen Sie persönlich?**

100 Prozent.

Christoph Hartmann:

**1) Sie verfügen über einen aktiven Twitteraccount und kommunizieren mit Ihren Followern. Mit welchen Erwartungen nutzen Sie Twitter?**

Es gibt mehrere Aspekte: 1. es gehört zu einem modernen Auftritt dazu. 2. Es gibt Verlinkung zu social communities z.B. facebook. 3. Direkte schnelle Kommunikation

**2) Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Twitteraktivitäten?**

siehe 1

**3) Welchen Mehrwert schaffen Sie für Ihre Follower gegenüber anderen Kommunikationsmitteln?**

schneller, direkter

**4) Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit Twitter während des bisherigen Wahlkampfes sammeln können?**

Die Follower-Anzahl steigt langsam, aber stetig. Anfangs waren es eher nur politische Gegner, mittlerweile auch andere.

**5) Wie bewerten Sie den Nutzen von Mikro-Blogging als Mittel zur politischen Kommunikation?**

Hat Potenzial, wird aber die Landtagswahl 2009 nicht entscheidend prägen.

**6) Wie gehen Sie mit Anfragen Ihrer Follower um?**

Das war bisher überschaubar. Grundsätzlich antworte ich so schnell wie möglich.

**7) Werden Sie auch nach den Wahlen Twitter aktiv nutzen?**

ja



**8) Wie viel Prozent Ihrer Tweets (ausgehend von 100) verfassen Sie persönlich?**

90

Heiko Maas:

**1) Sie verfügen über einen aktiven Twitteraccount und kommunizieren mit Ihren Followern. Mit welchen Erwartungen nutzen Sie Twitter?**

Ich will auch im Wahlkampf direkt mit den Menschen kommunizieren. Das geht am Wahlstand, aber auch über Web2.0, z.B. über meinen Blog, facebook oder eben twitter.

**2) Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Twitteraktivitäten?**

Siehe 1

**3) Welchen Mehrwert schaffen Sie für Ihre Follower gegenüber anderen Kommunikationsmitteln?**

„Mittendrin statt nur dabei“ – Twitter ist das ideale Medium, um Interessierte schnell und unkompliziert über Erlebnisse, Skurriles und Nachdenkenswertes aus einem „Politikerleben“ zu informieren.

**4) Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit Twitter während des bisherigen Wahlkampfes sammeln können?**

Dass man auch Tage haben darf, in denen man keine Lust zum Twittern hat. Twitter darf nicht zur Routine werden, dann verliert es an Authentizität.

**5) Wie bewerten Sie den Nutzen von Mikro-Blogging als Mittel zur politischen Kommunikation?**

Ich kann damit Menschen erreichen, die ich nicht unbedingt in Wahlkampfveranstaltungen vor Ort treffe. Mit Web2.0 gewinnt man nicht automatisch Zustimmung und Wahlen. Aber ohne Web2.0 kann man sie verlieren.

**6) Wie gehen Sie mit Anfragen Ihrer Follower um?**

Indem ich sie beantworte – sofern es sich um reale, ernstgemeinte Fragen handelt.

**7) Werden Sie auch nach den Wahlen Twitter aktiv nutzen?**

Ja, dann aber als erster twitternder Ministerpräsident

**8) Wie viel Prozent Ihrer Tweets (ausgehend von 100) verfassen Sie persönlich?**

100 % Handarbeit.

Volker Weber:

**1) Sie verfügen über einen aktiven Twitteraccount und kommunizieren mit Ihren Followern. Mit welchen Erwartungen nutzen Sie Twitter?**

Ich nutze Twitter, um auf diesem Wege andere Zielgruppen zu erreichen. Vor allem jüngere Menschen, die beim Surfen zufällig auf meine Seite kommen, in der mein Account eingebettet ist, für ein kurzes Lesen meiner politischen Statements zu erreichen.

**2) Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Twitteraktivitäten?**

Wie oben schon erwähnt, dass gerade jüngere Menschen mit Politik in Kontakt kommen und sehen, dass auch wir "normal" leben und keine abgehobenen Vorstellungen vom Leben haben. Sozusagen den Politiker näher an den Menschen bringen. Dies geht gut durch die Integrität von Twitter in Facebook.

**3) Welchen Mehrwert schaffen Sie für Ihre Follower gegenüber anderen Kommunikationsmitteln?**

Ich vermittele ihnen Infos viel schneller als mit anderen Kommunikationsmitteln. Vorallem ist die Geschwindigkeit, in der eine Nachricht gelesen wird bedeutend höher als bei einer E-Mail. Außerdem werden Nachrichten schneller und einfacher verbreitet und mit einem Namen und einer Person anhand der @-Funktion. Vorallem aber vermittele ich Informationen, die ich sonst vielleicht nicht in den Äther schicken würde, weil sie für einen ausführlichen Text (Pressemitteilung) nicht reichen würde. Ich gewähre ihnen aber auch einen Einblick in gewisse Bereiche meines Privatlebens um so zu zeigen, dass es gerade in der Kommunalpolitik für junge Menschen wie mich auch noch andere Dinge neben dem Politischen gibt.

**4) Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit Twitter während des bisherigen Wahlkampfes sammeln können?**

Dass es unheimlich viel Spaß macht. Zum Teil belächelt wird, aber auch hier ist es ähnlich wie mit der BILD-Zeitung: "Keiner liest sie, aber jeder weiß, was drin steht."

Es ist vor allem eine Motivation innerhalb der eigenen Reihen. Man pusht sich gegenseitig und motiviert sich weiter zu machen. Es macht vor allem den Alltag

etwas lustiger und freudiger, wenn Parteikollegen das Ein oder Andere lustig kommentieren.

**5) Wie bewerten Sie den Nutzen von Mikro-Blogging als Mittel zur politischen Kommunikation?**

Der Nutzen ist ganz klar beschränkt. Dennoch, wie ich oben schon beschrieben habe, hoffe ich auf diesem Wege auch jungen Menschen den Politiker und die Politik etwas näher zu bringen. Da die meisten Jugendlichen zum Lesen von langen Texten selten bereit sind ist dies gerade ideal. Hier bieten wir der Nachfrage entsprechend ein Angebot. Dennoch sollte klar sein, dass dieses Mikro-Blogging nur Interesse wecken kann bzw. viele Dinge anreißen kann. Es darf nicht dazu kommen, dass die Politik sich nur auf diese Art der Kommunikation mit den Menschen beschränkt. Viele Dinge sind viel zu komplex, um sie in 140 Zeichen zu quetschen. Deshalb ist die Funktion des Verlinkens auf andere Texte sehr sinnvoll. Gleichwohl die von mir eher weniger genutzt wurde.

Auch die Analyse von externen Seiten ist für uns als Politiker nicht von geringem Interesse (bsp. Wahl.de). Hier haben wir ein ureigenes Interesse, vor dem politischen Mitbewerber zu liegen und versuchen dementsprechend auch mit Qualität und Quantität den Gegner zu übertrumpfen, um so auch unter den ersten 5 zu sein. So erhalten wir mehr Klicks und mehr Menschen informieren sich über unsere Politik (im Idealfall).

**6) Wie gehen Sie mit Anfragen Ihrer Follower um?**

Anfragen im Sinne von wirklichen Fragen zu Themen beantworte ich so gut ich kann per 140 Zeichen oder wie auch bei Frage 5 genannt per Link-Funktion. Bei dieser Funktion versuche ich auf gute und auf die Frage angepasste Artikel oder Mitteilungen zu verweisen.

**7) Werden Sie auch nach den Wahlen Twitter aktiv nutzen?**

Vermutlich weniger als bisher.

**8) Wie viel Prozent Ihrer Tweets (ausgehend von 100) verfassen Sie persönlich?**

100%

# Interview-Antworten der Experten

Markus Beckedahl:

## **1) Kann Twitter das Engagement des Durchschnittsbürgers erhöhen?**

Nicht mehr oder weniger wie Papier, Blogs und Fernsehen.

## **2) Welche Impulse können twitternde Politiker an ihre Follower geben?**

Na hoffentlich gute und positive. In der Regel sind die Twitter-Meldungen von Politikern für mich langweilig. Warum soll man ihnen folgen? Wenige Ausnahmen nutzen den Dienst, um offen und transparent über ihre Politik zu berichten, Ereignisse zu kommentieren und einen Dialog mit den Followern zu führen.

## **3) Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Twitter im Wahlkampf 2009 in Deutschland?**

Twitter hat das Potential, die Berichterstattung über den Wahlkampf zu beschleunigen. Im Moment wird der Service vor allem von Multiplikatoren genutzt. Fehlritte oder gute Onlinewahlkampf-Ideen verbreiten sich noch schneller als zuvor. Twitter ist dabei ein weiterer Layer in der Online-Kommunikation.

## **4) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit von Tweets im Vergleich zu klassischen Werbemitteln ein?**

Kommt bei beiden darauf an, ob sie interessant, lustig, authentisch und nett sind.

## **5) Barack Obama hat mit seinem Internetwahlkampf neue Maßstäbe gesetzt. Was können deutsche Politiker vom twitternden Obama lernen?**

Die Obama-Kampagne hat Twitter als einen zusätzlichen Kanal genutzt. Darüber wurden schnell und effektiv Informationen gestreut, wo er auftritt, welches Interview er gegeben hat und welche Aktionen die Kampagne macht. In Deutschland denken viele, er habe das selbst gemacht und deshalb müssten alle deutschen Politiker nun selbst twittern. Diese Meinung teile ich nicht.

**6) Angenommen, Sie sollten einen Leitfaden für twitternde Politiker aufstellen. Wie würden Ihre drei Tipps im Umgang mit Twitter lauten?**

- 1) Interessant twittern mit Mehrwert für den Leser.
- 2) Offen und transparent über die eigene Politik und Arbeit berichten
- 3) Auf Follower auch antworten. Das muss man nicht immer, aber niemals ist eine ganz dumme Idee.

**7) Hat der derzeitige Hype um Twitter seinen Höhepunkt erreicht?**

Der Hype wird noch etwas weiter gehen.

Peter Stawowy:

### **1) Kann Twitter das Engagement des Durchschnittsbürgers erhöhen?**

Die Fragestellung macht die Antwort kompliziert: Twitter selbst kann erstmal gar nichts. Es ist ein Kommunikationskanal, eine technische Grundlage, die Menschen vernetzt und die erstaunlich umfangreich genutzt wird. Twitter selbst als Medium zu verstehen ist m.E. so falsch wie Papier als Medium zu bezeichnen. Die Zeitung ist aber mehr als Papier - und also ist auch Twitter stark davon abhängig, wie seine Nutzer es befüllen.

Wenn die Frage in die Richtung geht, ob sich die politische Kommunikation in und mit der Gesellschaft dauerhaft verändert: Ja, langfristig besteht die Chance, dass durch Kanäle wie Twitter die politische Kommunikation und damit auch der Einsatz einzelner für die Belange der Gesellschaft sich grundlegend ändern. Ich mache es an meinem eigenen Beispiel fest: Ich habe in den vergangenen zwei Monaten zwei Petitionen an den Bundestag mitgezeichnet - auf elektronischem Wege. Die Information darüber wie auch der Link kamen zu mir über Twitter. Mein politisches Engagement, das "etwas tun", hat sich so gesehen quasi innerhalb kürzester Zeit und aufgrund des vergleichsweise neuen Kanals verdoppelt. Soviel zum persönlichen Engagement.

Es kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu, den ich für wesentlich spannender halte: die Transparenz politischer Aussagen. Auch hier ein Beispiel: Familienministerin von der Leyen gab jüngst ein Interview gegenüber dem Radiosender MDR Sputnik. Darin stellte sie Behauptungen auf, die das Ministerium hinterher korrigieren musste. Auch hier spielte in meiner persönlichen Wahrnehmung wie auch der Korrektur der Aussage Twitter eine wesentliche Rolle: Der Hinweis auf das Interview kam bei mir via Twitter an; ich konnte im Anschluss verschiedenste Tweets verfolgen, die sich mit dem Wahrheitsgehalt der Aussagen auseinandersetzten und schließlich zur Korrekturmeldung führten. Im Sputnik-Beitrag selbst ist von Bloggern die Rede - daran wird deutlich: Es ist nicht Twitter, das die Veränderungen herbei führt. Es sind die Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet bietet. Was man allerdings auch ausführen muss: Es sind nicht Durchschnittsbürger, die sich hier so ins Zeug knien - es sind sehr internetaffine Menschen, die sich in dem Falle auch noch persönlich betroffen fühlen.

Bleibt die Frage, ob sich der Durchschnittsbürger in Zukunft mehr engagiert: Ich denke, dass Möglichkeiten wie Twitter und auch Blogs grundsätzlich für eine andere Wahrnehmung von Themen sorgen. In der Summe kann das dazu füh-



ren, dass Menschen durch andere Themen als bisher mobilisiert werden. Ob und in welchem Umfang das aber passiert, bleibt abzuwarten.

## **2) Welche Impulse können twitternde Politiker an ihre Follower geben?**

Politiker hätten die Chance, von den Wählern (wieder) als Menschen wahrgenommen zu werden - wenn Sie Twitter entsprechend nutzen würden. Es gibt sicherlich schon einzelne Beispiele, bei denen das im Ansatz der Fall ist. In den meisten Fällen aber, in den Politiker Twitter nutzen, wird es nur als weiterer Kanal für die üblichen verklausulierten Informationen genutzt. Das funktioniert nicht, um eine weitergehende Mobilisierung als vorher zu erreichen.

Theoretisch wäre ein Politiker, der Twitter und vergleichbare Kanäle (Echtzeitmeldungen bei Facebook, Xing, MeinVZ usw. oder sogar einen eigenen Blog) nutzt, in der Lage, seine Follower zu mobilisieren. Aber das halte ich für pure Theorie. Eher halte ich es für wahrscheinlich, dass Kommunikationskanäle wie Twitter einzelne Personen an einzelne politische Themen heranzuführen und vorübergehend zu einer Art "Anführer" machen können. Beispiele sind die Petition gegen Netzsperrern - hier ist die Petitionstellerin von diversen Medien "ans Licht" gezerzt worden. Daraus folgt, dass das Internet offenbar die Grenzen zwischen Politik und "Durchschnittsbürgern" verschwimmen lässt.

Ein weiterer Theorie-Fall: Möglicherweise wäre es denkbar, dass Politiker ihre Follower dauerhaft mit der von ihnen vertretenen Politik vertrauter machen. Dafür bedarf es aber enorm großer Zeit- und anderer Anstrengungen. Hinzu kommt, dass die Transparenz auch konsequent gelebt werden müsste - ein Politiker also a. immer offen und ehrlich und b. sich selbst korrigieren können müsste. Beides steht im direkten Gegensatz zur gegenwärtigen Art und Weise, Politik zu machen.

## **3) Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Twitter im Wahlkampf 2009 in Deutschland?**

Eine ziemlich untergeordnete Rolle. Es ist, wie gesagt, ein möglicher Kommunikationskanal, um Informationen weiter zu verbreiten. Er wird aber kaum genutzt. Außerdem ist die Zahl der Nutzer in Deutschland (Schätzungen aus dem Netz zur Folge: max. 100.000 Menschen) in Deutschland zu gering, um größere Massen zu mobilisieren. Andererseits darf man nicht unterschätzen, dass Twitter in vielen Redaktionen inzwischen ausgewertet wird - es fängt also schon an, dass die (kleine) "Masse" Aussagen von Politikern kontrollieren und kommentieren.

ren kann. Trotzdem: In 2009 ist Twitter vor allem ein Medienthema, mit dem man für originelle Presse sorgen kann - aber sicher kein Mobilisierungsthema.

**4) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit von Tweets im Vergleich zu klassischen Werbemitteln ein?**

S.o. Es ist schon so, dass Twitter in verschiedenen Redaktionen beobachtet und ausgewertet wird. Aber für größere Mobilisierung reicht es noch lange nicht. Ich bin aber übrigens auch sehr skeptisch, was die übrigen Werbemittel betrifft. Ich kenne die Zahlen nicht, wie viele Menschen sich erst kurz vor der Wahl von Plakaten und Flyern überzeugen lassen. Aber ich würde denken, der größte Teil der Wahlentscheidung fällt während der gesamten Legislaturperiode - nicht erst vier Wochen vor der Wahl.

**5) Barack Obama hat mit seinem Internetwahlkampf neue Maßstäbe gesetzt. Was können deutsche Politiker vom twitternden Obama lernen?**

Ich muss zugeben, mich nur begrenzt mit dem Obama-Wahlkampf auseinander gesetzt zu haben. Was ich weiß: Die Obama-Truppe hat zwar das Internet intensiv genutzt - aber durchaus auch nur als Top-Down-Kanal. Außerdem hat Obama jede Menge politikferne Menschen mobilisiert - nicht nur durch den Einsatz des Internets, sondern auch über andere Dinge. Deutsche Politiker können sich also so erstmal nichts 1:1 abgucken. In Deutschland würde beispielsweise sofort auffliegen, wenn ein Politiker einen Mitarbeiter twittern lässt, und das würde genüsslich von der Medienszene ausgeschlachtet werden. Deutsche Politiker sollten sich also von dem Erfolg nicht blenden lassen.

**6) Angenommen, Sie sollten einen Leitfaden für twitternde Politiker aufstellen. Wie würden Ihre drei Tipps im Umgang mit Twitter lauten?**

Es gibt nur einen Tipp: Finger weg. Ein gestandener Politiker sollte sich meines Erachtens erst mal eine Weile mit Twitter und der Blogger-Szene beschäftigen, mit dem Umgangston, mit den Sitten in der Szene. Ich empfehle also, erst mal eine Weile sehr intensiv mitzulesen und zu verfolgen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie die Kommunikation bei Twitter und Co. läuft. Sonst verbrennt er sich die Finger. Wenn er sich dann doch daran wagen muss, dann folgende drei Tipps: authentisch, selbstkritisch, kommunikativ.

Ich könnte jetzt ein Buch oder einen Ratgeber dazu schreiben, das wäre aber zu umfangreich. Zu den einzelnen Begriffen:

Authentisch: Die Twitter-Leser wittern sofort, wenn sich jemand versucht anzubiedern. Ein Politiker sollte also wirklich nur Tweets lossenden, zu denen er zu 100% steht. Er sollte seine Mitleser und Antwortgeber sehr ernst nehmen und nicht versuchen, sie abzuspeisen. D.h. er müsste jede Menge Zeit investieren - das macht m.E. aber gegenwärtig keinen Sinn - dafür fehlt im Politik-Alltag die Zeit.

Authentisch bedeutet auch, nicht nur als Politiker zu agieren, sondern auch mal als Mensch. Wobei man ja bei manchen Politikern zweifeln darf, ob sie überhaupt noch echt sein können - wieder ein Grund, der gegen das Engagement spricht.

Selbstkritisch: Was bei Twitter oder in der Netzkommunikation generell gilt: Sei in der Lage, dich selbst zu korrigieren und Fehler einzugestehen. Jeder weiß, dass das im Politik-Geschäft tödlich sein kann - also wieder ein Grund, Politikern eher abzuraten. Abgesehen davon wird an diesem Punkt vielleicht nochmal deutlich, wie sich die politische Kommunikation dauerhaft verändern könnte...

Kommunikativ: Twitter funktioniert nicht so, dass man die ganze Zeit Top-down sendet. Man muss kommunizieren, sich eine eigene Community (nicht im technischen, sondern übertragenen Sinne) aufbauen. Das erfordert Zeit und viel Kommunikation. Aber Zeit ist auch so ein Faktor im Politik-Alltag, der sehr knapp ist...

Die einzige Möglichkeit, wie Politik glaubhaft und dauerhaft ins Netz kommen kann, ist über Politiker, die quasi von Anfang an ihrer Laufbahn sehr netzaffin sind. Es gibt erste Ansätze - aber es wird m.E. noch etwas dauern, bis Internet-affine Politiker in entscheidende Positionen aufrücken.

## **7) Hat der derzeitige Hype um Twitter seinen Höhepunkt erreicht?**

Sorry, meine Glaskugel ist gerade in der Werkstatt. Im Ernst: Ich habe keine Ahnung. Die Erfahrung lehrt, dass alle möglichen Hypes im Netz schnell einen Aufmerksamkeits-Höhepunkt erreichen und dann an Bedeutung verlieren. Es gibt immer einen schnellen, kurzen Hype, dann ist es wieder vorbei. Andererseits sprechen verschiedene Faktoren dafür, dass Twitter & Co. uns länger erhalten bleiben werden: etwa das Nachziehen der einzelnen Communitys wie Xing. Facebook & Co. Möglicherweise ist Twitter ja tatsächlich das Instrument, das die Top-down-Kommunikation endgültig auf den Kopf stellt. Warten wir es ab.

Dr. Jan Schmidt:

**1) Kann Twitter das Engagement des Durchschnittsbürgers erhöhen?**

Nein. Zum einen ist Twitter im Moment und auf absehbare Zeit nur eine Nischenanwendung, die nur einen geringen Anteil der Internetnutzer (die ja auch nicht deckungsgleich mit der gesamten Bevölkerung sind) erreicht. Zum anderen können Kommunikationswerkzeuge nicht per se Partizipation oder politisches Interesse erhöhen, allenfalls den ohnehin schon politisch Interessierten neue Möglichkeiten eröffnen sich über zusätzliche Kanäle zu informieren oder zu kommunizieren.

**2) Welche Impulse können twitternde Politiker an ihre Follower geben?**

Die Frage verstehe ich nicht so ganz - was kann Kommunikation via Twitter erreichen? Zum einen kann es im Sinne eines "Journal" geführt werden und damit den Blick 'hinter die Kulissen' bzw. in den Tagesablauf eines Politikers geben. Zum zweiten kann es auf interessante Stellen im Netz verweisen, ob das nun Pressemitteilungen des Politikers, Zeitungsnachrichten oder ganz andere Dinge sind; in dieser Hinsicht dient Twitter als Filter für Aufmerksamkeit. Schließlich kann Twitter auch in gewissem Maß zum Austausch und Dialog genutzt werden, wobei dieser Funktion durch die Kürze der Tweets gewisse Grenzen gesetzt sind.

**3) Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Twitter im Wahlkampf 2009 in Deutschland?**

Keine wirklich besonders große Rolle, weil Twitter hierzulande ein Nischenformat ist. In manchen Fällen mag noch der Umstand, dass ein Politiker twittert, Neuigkeitswert besitzen, und möglicherweise wird es auch Fälle geben, wo über Twitter bestimmte Dinge publik gemacht werden, die vermittelt über Multiplikatoren dann in andere Medien wandern (stellen Sie sich vor, im offiziellen CDU-Twitterkanal würde so etwas stehen wie „Angela Merkel will in Wirklichkeit die Atomkraftwerke auch abschalten“). Aber eine Breitenwirkung sehe ich bei Twitter nicht.

**4) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit von Tweets im Vergleich zu klassischen Werbemitteln ein?**

Bei der (sehr eingeschränkten) Zielgruppe der Twitter-Nutzer als etwas höher, da Tweets ein höheres Grad an Involvement und Aufmerksamkeit erzielen. Bezogen auf die gesamte Bevölkerung als sehr sehr niedrig. Twitter ist eher interpersonale Kommunikation, während Wahlkampf und -werbung nach wie vor stark auf Massenkommunikation setzt.

**5) Barack Obama hat mit seinem Internetwahlkampf neue Maßstäbe gesetzt. Was können deutsche Politiker vom twitternden Obama lernen?**

Das Besondere am Obama-Wahlkampf war meines Erachtens nicht Twitter, sondern die Verzahnung von Online-Werkzeugen und Offline-Wahlkampf; nahezu jede Aktion im Internet war an einen Aufruf für „reales“ Handeln gekoppelt - Geld Spenden, Nachbarn überzeugen, Unterstützungsmeetings organisieren etc. Das Internet kann helfen, journalistische Gatekeeper zu umgehen, verlangt aber auch eine andere Art der Kommunikation und ist letztlich nur ein Werkzeug, kein Selbstzweck.

**6) Angenommen, Sie sollten einen Leitfaden für twitternde Politiker aufstellen. Wie würden Ihre drei Tipps im Umgang mit Twitter lauten?**

- 1) Prüfen, ob man Twitter wirklich braucht.
- 2) Sich mit den Twitter-Konventionen vertraut machen (reply über @; Themen über # kennzeichnen, etc.)
- 3) Bei jedem Tweet daran denken, dass es öffentliche Kommunikation ist, selbst wenn es nicht so scheint.

**7) Hat der derzeitige Hype um Twitter seinen Höhepunkt erreicht?**

Noch nicht ganz, aber knapp davor. Für den absoluten Hype fehlt meines Erachtens noch, dass ein echter Star aus dem deutschen Unterhaltungs/Boulevard/Sportbereich Twitter nutzt und das auch öffentlich kommuniziert (Dieter Bohlen oder so).

Dann würde es auch deutlich über den Kreis der internet- oder politikaffinen Nutzer bekannt werden; in den USA haben Oprah Winfrey und Ashton Kutcher das geschafft.

Jörg Leupold:

### **1) Kann Twitter das Engagement des Durchschnittsbürgers erhöhen?**

Twitter ist eine Small-Talk-Community, in der Nachrichten und Informationen mit unterschiedlichstem Niveau verbreitet werden. Typisch für Twitter ist das Teilen von Informationen, so kommt es sehr häufig vor, dass einer einen Link twittert und andere diesen Link weiter twittern (Retweeten - RT). Es kommt ebenso häufig vor, dass Aktionen, Veranstaltungen, Parties, Tweetups, Flasmobs u.ä. über Twitter bekannt gegeben werden ... Ob Twitter aber das Engagement des Durchschnittsbürgers erhöhen kann, kann ich Ihnen nicht beantworten. Denn die Twittercommunity besteht ja nur aus knapp 100.000 deutschen Bundesbürgern.

Was aber möglich ist, ... dass Politiker über Twitter eine neue Zielgruppe erreichen, die sehr multiplikationsstark ist. Dies konnte u.a. bei Zensursula oder der Vodafonkampagne verfolgt werden. Und wenn sie es gut machen, diese Zielgruppe für sie arbeiten kann. Bisher gibt es jedoch in Deutschland noch keinen Fall, bei dem das funktioniert hat. Zumindest nicht für den derzeitigen Wahlkampf.

### **2) Welche Impulse können twitternde Politiker an ihre Follower geben?**

Über Twitter ist es möglich, sich eine eigene Community aufzubauen. Wichtig dabei ist es jedoch, nahe an der Zielgruppe zu twittern. So ist es u.a sehr wichtig, mit der Community auf Augenhöhe zu twittern.

### **3) Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Twitter im Wahlkampf 2009 in Deutschland?**

Keine.

### **4) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit von Tweets im Vergleich zu klassischen Werbemitteln ein?**

Das Engagement bei Twitter ist anders. Bei Twitter gibt es eine Community, die sich gerne mit Themen auseinandersetzt. Das kann wie bei Vodafone auch mal nach hinten losgehen. Dafür konnte man hier sehen, dass dort Diskurse auf höchstem Niveau gefahren werden.

**5) Barack Obama hat mit seinem Internetwahlkampf neue Maßstäbe gesetzt. Was können deutsche Politiker vom twitternden Obama lernen?**

Obama hat nicht nur getwittert, das sollten Sie bedenken, wenn sie über Obama und auch Twitter schreiben. Twitter ist nicht das Medium, mit dem eine neue Politik in den USA Einzug gehalten hat. Twitter ist eines von vielen Medien bzw. Kanälen, welches neue Wege zu einer Zielgruppe erschlossen hat. Vor jeglichen Nutzung von Medien und Kanälen stehen jedoch immer strategische Überlegung: was möchte man erreichen? Wen will man erreichen? Was will man sagen? Das ist noch viel wichtiger als der Kanal.

Das Problem in Deutschland ist, dass der Frust über die Politik hier nicht groß genug ist und dass es kaum visionäre Alternativen zur aktuellen Politik gibt. Denn das hat Obamas Politik ausgezeichnet. Mein Rat wäre an die deutsche Politik: Sei visionär und denke in nachhaltigen Themen, die Menschen bewegt.

**6) Angenommen, Sie sollten einen Leitfaden für twitternde Politiker aufstellen. Wie würden Ihre drei Tipps im Umgang mit Twitter lauten?**

- 1) Nehmen Sie sich Zeit für den Aufbau einer Community.
- 2) Treffen Sie Teile ihrer Community auch in echt.
- 3) Nehmen sie auf Twitter an den aktuellen Diskursen teil.

**7) Hat der derzeitige Hype um Twitter seinen Höhepunkt erreicht?**

Schauen wir frohen Mutes in die Zukunft, was da noch an neuen Tools kommen mag.

Thomas Pfeiffer

### **1) Kann Twitter das Engagement des Durchschnittsbürgers erhöhen?**

Twitter und „der Durchschnittsbürger“ sind zwei verschiedene Paar Stiefel. Der deutsche Twitterdurchschnitt ist zu 75% männlich, zu eben so viel Prozent gebildet und 32 Jahre alt. <http://twitterumfrage.de>

Zum Thema Engagement: <http://der-gute-tweet.de> Da haben zwar 1.000 Leute mitgemacht, aber richtiges Engagement war das nicht. Einen Tweet abzusetzen ist noch kaum ein politisches Engagement. Auf Twitter finden sich engagierte Leute. Wahre Aktionen laufen da aber meines Erachtens nicht ab.

### **2) Welche Impulse können twitternde Politiker an ihre Follower geben?**

Ein schönes Beispiel war in diesem Zusammenhang ein Tweet von Barack Obama während des Wahlkampfes zum Gedenktag an Martin Luther King. Er ging in der Art: Gedenken Sie heute Martin L. King und tun Sie etwas Gutes in Ihrer Nachbarschaft. (Oder so ähnlich!) In Deutschland ist mir nichts dergleichen bekannt. @bueti und @volkerbeck sind zu nennen. Aber richtig charismatisch wirken sie im Vergleich nicht.

### **3) Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Twitter im Wahlkampf 2009 in Deutschland?**

Keine. :( 125.000 derzeit sind dabei. Zielgruppe zu klein. Evtl. interessant zur Aktivierung des Wahlkampfpersonals, aber ich denke nicht, dass das eine Rolle spielen wird. Ggf. beim Volker Beck nachfragen.

### **4) Wie schätzen Sie die Wirksamkeit von Tweets im Vergleich zu klassischen Werbemitteln ein?**

Kommt auf die Zielgruppe drauf an. Und den Vergleich. Wenn alles internetaffin ist, kann das sehr groß sein. @xing\_com twittert. Das macht sicherlich mehr Sinn als eine ungleich teurere Anzeige im Spiegel. Vorteil von Tweets: Fast kostenlos. Also macht man selten was falsch in dieser Hinsicht.



**5) Barack Obama hat mit seinem Internetwahlkampf neue Maßstäbe gesetzt. Was können deutsche Politiker vom twitternden Obama lernen?**

Siehe Frage weiter oben.

**6) Angenommen, Sie sollten einen Leitfaden für twitternde Politiker aufstellen. Wie würden Ihre drei Tipps im Umgang mit Twitter lauten?**

Wie bei allen anderen auch:

- 1) zuhören
- 2) zuhören und von anderen abgucken
- 3) transparent machen, wer twittert. Also wenn der persönliche Referent einen Tweet absetzt, das markieren
- 4) nicht nur als Linkschleuder benutzen, sondern den Dialog führen. Auf @replies ggf. antworten
- 5) ggf. parallel zum Twittern ein Blog aufsetzen
- 6) auf Twitter geht es „hemdsärmeliger“ zu als wo anders. Hier fällt hohles Wahlkampfgetöse besonders auf. Und weil man hier schnell „gedisst“ (tolle Vokabel in diesem Zusammenhang, hihi) wird, kann das schnell unangenehm werden. Also: Echte Authentizität!
- 7) Ansonsten kommt vieles auf den direkten Zusammenhang an.

**7) Hat der derzeitige Hype um Twitter seinen Höhepunkt erreicht?**

Nein, das denke ich noch nicht. Momentan verdoppeln sich die Nutzerzahlen auf Twitter alle drei Monate. Ein Jahr wird das bestimmt noch so weitergehen. Ich schätze, dann könnten wir ca. 1 Million aktive Nutzer haben, dann könnte es evtl. abflauen. #Zukunftsmusik.

## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Datum, Ort

Unterschrift