



Précis [pʁe 'si:]

// JAN 2017

Die facebook-Nutzung kommunaler Parteigliederungen in Nordrhein-Westfalen

Mario Datts

Kontakt: mario.datts@uni-duesseldorf.de

ABSTRACT

Die Politikwissenschaft widmet sich seit einigen Jahren intensiv der Erforschung der sozialen Medien und ihren Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft. Über die Aktivitäten der kommunalen Gliederungsebene der Parteien im Social Web existieren jedoch keine gesicherten Erkenntnisse. Der Beitrag gibt einen empirischen Überblick über die Nutzung von facebook durch die Kreisverbände der etablierten Parteien sowie der Alternative für Deutschland (AfD) in Nordrhein-Westfalen im Zeitverlauf (2004-2016). Die empirischen Daten zeigen, dass facebook für die etablierten Parteien an Bedeutung zu verlieren scheint – im Gegensatz zur AfD. Deren kommunale Basis nutzte facebook im Jahr 2016 beinahe so umfangreich, wie die Kreisverbände der etablierten Parteien zusammen.

Mario Datts ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Graduiertenkolleg Linkage in Democracy und Mitglied des DIID an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Er forscht zu den Themen soziale Medien und Parteien.



REFERENZEN ZUM THEMA

- Datts, M., & Schultze, M. (2017). Die facebook-Aktivitäten von Parteien auf kommunaler Ebene. Empirische Analysen auf Basis automatisiert erhobener Daten. *Mitteilungen des Instituts für deutsches und internationales Parteienrecht und Parteienforschung*, 23
- Datts, M. (2014). Innerparteiliche Mitbestimmung in der Piratenpartei. *Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum*, 23, abrufbar unter: [Link](#)
- Kochschmieder, C. & Datts, M. (2016). Mehr Ungleichheit durch mehr Partizipationsmöglichkeiten? In: A. Hensel (Hrsg.). *Jahrbuch des Göttinger Instituts für Demokratieforschung 2015*. Stuttgart: ibidem-Verlag.

Einleitung

Parteien kommunizieren zunehmend über die sozialen Medien. Dies wurde empirisch unter anderem für die Landesverbände der deutschen Parteien nachgewiesen (Elter, 2013). Es ist allerdings unklar, ob und in welchem Umfang die kommunalen Parteiverbände die sozialen Medien nutzen. Diese Forschungslücke ist deswegen überraschend, da sich die Politik- und die Kommunikationswissenschaft seit einigen Jahren intensiv der Erforschung der sozialen Medien in politischen Kontexten widmet. Die untersten Gliederungseinheiten der Parteien wurden dabei bislang jedoch ausgeklammert, was deutlich macht, dass die kommunale Ebene für die Wissenschaft ein eher unattraktives Betätigungsfeld zu sein scheint (Holtkamp, 2008, S. 10). Diese Vernachlässigung kollidiert mit einer überaus positiven Bewertung der kommunalen Parteigliederungen, die innerhalb der Parteienforschung als diejenigen Gliederungseinheiten betrachtet werden, die sich am ehesten gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern sowie den eigenen Parteimitgliedern öffnen können (Bogumil, 2010, S. 37). Die kommunale Ebene erscheint hierfür besonders geeignet, da politisches Engagement, wenn überhaupt, dann vor Ort stattfindet (Tenscher, Seeber, & Hallermayer, 2013, S. 191). Die kommunale Ebene ist als „Keimzelle und Trainingsfeld der Demokratie“ (Gabriel, 2013b, S. 382) von herausragender Bedeutung.

Die sozialen Medien stellen ein kostengünstiges Kommunikationsinstrument bereit, mit denen die kommunale Parteigliederungsebene, die als am wenigsten professionalisiert und ressourcenschwach gilt, die Bürgerinnen und Bürger kostengünstig und zielgruppenspezifisch mit Informationen versorgen kann. Der vorliegende Beitrag widmet sich der empirischen Analyse des Nutzungsverhaltens kommunaler Parteigliederungen im Social Web. Am Beispiel Nordrhein-Westfalens wird die quantitative Nutzung von facebook, als dem wichtigsten sozialen Medium, durch die Kreisverbände der fünf etablierten Parteien sowie der AfD im Zeitverlauf analysiert. Es wird untersucht, wie viele posts die Parteien pro Jahr auf facebook verfassen. Es wer-

den sämtliche posts erhoben, die seit der Veröffentlichung von facebook im Jahr 2004 generiert wurden. Diese werden mittels eines selbst geschriebenen Programms automatisiert erhoben (Kap. 2). Auf dieser empirischen Basis sollen zwei Fragen beantwortet werden: (1.) welche Parteien nutzen facebook auf der kommunalen Ebene besonders intensiv und (2.) welche Rolle wird facebook für die kommunale Ebene der deutschen Parteien in der Zukunft spielen?

Datenbasis

Um das Kommunikationsverhalten der Kreisverbände auf facebook erfassen zu können, wurden in einem ersten Schritt sämtliche Aktivitäten der betreffenden Accounts abgefragt. Der Untersuchungszeitraum beginnt am 4. Februar 2004 und endet am 31. Dezember 2016. Der Prozess der Datenabfrage erfolgte automatisiert, über eine eigens dafür programmierte Software (Datts & Schultze, 2017). Das Programm fragt den gesamten Kommunikationsoutput ab, der auf der Seite eines Kreisverbandes generiert wurde. Dazu zählen die posts des Kreisverbandes sowie die Kommentare und likes der Besucherinnen und Besucher der Seite. Aufgrund des Erkenntnisinteresses des vorliegenden Beitrags werden nur die posts der Kreisverbände in die weitere Analyse einbezogen.

Ergebnisse

Zunächst ist festzustellen, dass die meisten Kreisverbände in Nordrhein-Westfalen einen Account bei facebook haben (siehe Tabelle 1). Im Vergleich zu anderen Bundesländern ist die facebook-Durchdringungsrate als hoch einzustufen (Datts & Schultze, 2017).

Tabelle 1: Anteil an Kreisverbänden mit facebook-Accounts nach Parteien (Nordrhein-Westfalen)

Anteil facebook-Accounts nach Parteien

CDU	37 (70%)
SPD	42 (81%)
FDP	46 (87%)
Grüne	46 (88%)
Linke	48 (92%)
AfD	48 (92%)

Insgesamt 267 (85%)

Quelle: eigene Berechnungen.

**Die Anfangsjahre (2004 – 2008):
facebook wird ignoriert**

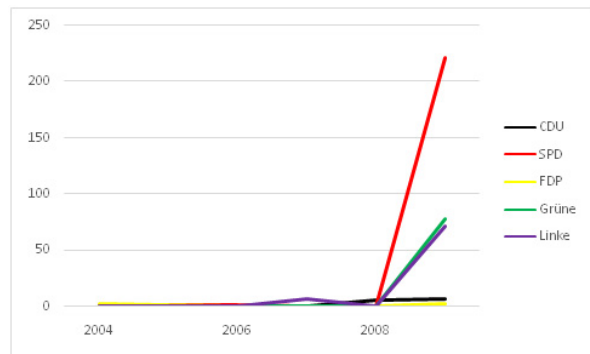
In den ersten fünf Jahren nutzten die nordrhein-westfälischen Kreisverbände der Parteien facebook so gut wie gar nicht. Sämtliche Kreisverbände der SPD posteten in diesem Zeitraum gerade einmal drei Beiträge und die CDU postete erst im Jahr 2008 überhaupt etwas auf facebook (acht Beiträge). Bei den anderen Parteien war die Nutzung sogar noch geringer, was vermuten lässt, dass zahlreiche Kreisverbände in den Anfangsjahren keinen Account auf facebook hatten.

**Die SPD läutet die Trendwende ein
(2009 – 2011)**

Erst im Jahr 2009 kam es in Nordrhein-Westfalen zu nennenswerten Aktivitäten durch die kommunale Basis der Parteien auf facebook – ca. fünf Jahre nach Veröffentlichung der Plattform. Vor allem die SPD nutzte facebook in diesem Jahr relativ stark (siehe Abb. 1). Die sozialdemokratischen Kreisverbände veröffentlichten 2009 insgesamt 221 Beiträge. Und auch die Grünen und die Linken wagten sich nun erstmals ins Social Web. Dass es gerade in diesem Jahr zu einer intensiveren Nutzung von facebook durch die genannten Parteien gekommen ist, ist sicherlich kein Zufall und hängt, so eine nahe liegende Vermutung, mit dem erfolgreichen Wahlkampf Barack Obamas im Jahr 2008 zusammen, dessen Wahlerfolg unter anderem auf seine umfassende Nutzung der sozialen Medien zurückgeführt wurde. Zudem fand in diesem Jahr die Bundestagswahl statt. Wenn man sich jedoch die durchschnittliche Anzahl an posts pro Kreisverband

vor Augen führt – SPD (fünf posts), Grüne (zwei posts), Linke (einen post) – wird ersichtlich, dass von einer umfangreichen Nutzung von facebook im Jahr 2009 noch nicht die Rede sein kann.

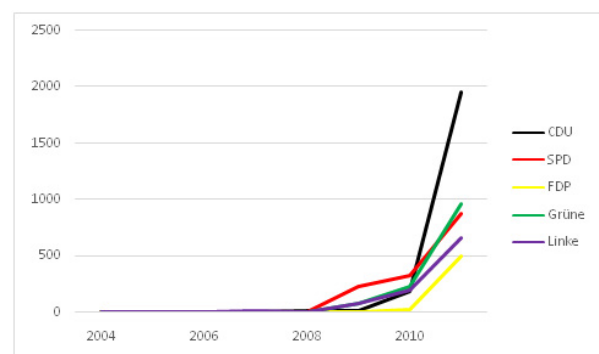
Abbildung 1 Anzahl an posts nach Parteien (2004-2009)



Quelle: eigene Abbildung.

Im Jahr 2010 fand in Nordrhein-Westfalen die Wahl zum Landtag statt. Dies scheint für die Parteien ein starker Stimulus gewesen zu sein. Dies gilt jedoch nicht für die FDP, deren kommunale Basis kaum etwas an ihrem Nutzungsverhalten änderte. Im Gegensatz zur FDP steigerte die SPD ihre facebook-Aktivitäten noch einmal deutlich und war, trotz der Steigerungen der Kreisverbände der CDU, Grünen und Linken, auch im Wahljahr 2010 die aktivste facebook-Nutzerin. Der Aufwärtstrend hielt auch im darauffolgenden Jahr an. Am stärksten gilt dies für die kommunale Basis der CDU, die 2011 mit Abstand am meisten Informationen über facebook verbreitete. Mit insgesamt 1984 posts kam sie auf mehr als doppelt so viele Beiträge wie die in den Jahren zuvor dominierende SPD (873 posts) (siehe Abb. 2).

Abbildung 2 Anzahl an posts nach Parteien (2004-2011)



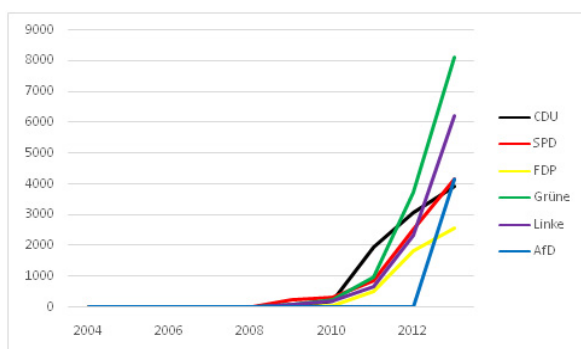
Quelle: eigene Abbildung.

Inwiefern die enorme Steigerung der CDU mit dem neuen Landesvorsitzenden Norbert Röttgen zu tun hatte, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden. Jedoch liegt die Vermutung nahe, dass der im Vergleich zu seinem Vorgänger wesentlich jüngere Röttgen den sozialen Medien eine größere Bedeutung zuschrieb, als dies unter Jürgen Rüttgers der Fall war. Diese Vermutung kann sich auf die empirisch gut belegte Beobachtung stützen, dass jüngere Politikerinnen und Politiker die sozialen Medien weitaus stärker nutzen als ältere (Gibson & McAllister, 2015; Hinz, 2017; Koch, Baden, Klötzer, & Müller, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014; Strandberg, 2013). Mit deutlichem Abstand zur CDU belegten die Grünen in diesem Jahr den zweiten Platz und verwiesen die SPD auf den dritten Rang. Den letzten Platz belegte, auch wenn sie sich steigerte, die FDP (496 posts).

Der Aufwärtstrend hält an und ein neuer Akteur betritt die Bühne (2012 – 2013)

Im Jahr 2012 erhöhte sich die facebook-Nutzung aller Parteien erneut. Nun waren es die Grünen, die am meisten Informationen über facebook veröffentlichten (3733 posts), gefolgt von der CDU (3070 posts), der SPD (2526 posts), der Linken (2325 posts) und der FDP (1855 posts). Im darauffolgenden Jahr fand die Bundestagswahl statt. 2013 posteten die Parteien erneut mehr als im vorangegangenen Jahr (siehe Abb. 3).

Abbildung 3 Anzahl an posts nach Parteien (2004-2013)



Quelle: eigene Abbildung.

Am geringsten fiel der Anstieg bei der CDU (+868 posts) und der FDP (+732 posts) aus und am stärksten bei den Grünen (+ 4385 posts). Aber auch die

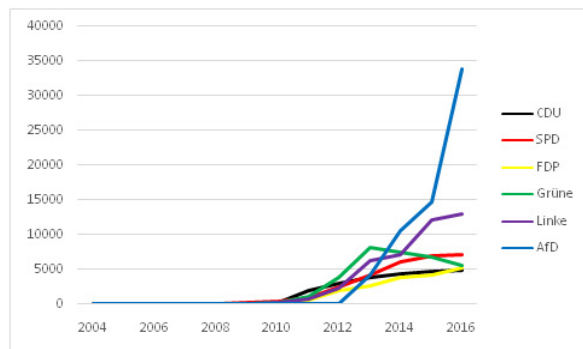
Linke (+ 3877 posts) und die SPD (+1643 posts) steigerten ihre facebook-Aktivitäten merklich. Allerdings ist der Anstieg bei der SPD nicht so deutlich, wie man es angesichts ihres Ziels, der Übernahme der Bundesregierung, hätte erwarten können. Gerade vor dem Hintergrund, dass Nordrhein-Westfalen das bevölkerungsreichste Bundesland ist, hätte eine noch stärkere Nutzung des reichweitenstärksten sozialen Mediums erwartet werden können. Im Bundestagswahljahr betrat ein neuer Akteur die politische Bühne: die Alternative für Deutschland (AfD). Deren Kreisverbänden gelang es aus dem Stehgreif mehr Beiträge (4146 posts) als die Kreisverbände der FDP und beinahe so viele wie die kommunale Basis der SPD (4160 posts) zu veröffentlichen. Führend waren im Bundestagswahljahr erneut die Kreisverbände der Grünen (8118 posts), gefolgt von den Kreisverbänden der Linken (6202 posts).

Eine erneute Trendwende (2014-2016): facebook wird zur AfD-Plattform

Im Jahr 2014 nutzten die Kreisverbände der AfD facebook mit deutlichem Abstand zu den anderen Parteien am aktivsten (10591 posts). Die Grünen fielen auf den zweiten Platz (7364 posts), gefolgt von den Linken (7146 posts), der SPD (6102 posts) und der CDU (4423 posts). Die geringste Aktivitätsrate wiesen auch in diesem Jahr die Kreisverbände der FDP auf (3910 posts). Interessanterweise waren die Grünen die einzige Partei, die im Jahr nach der Bundestagswahl weniger Beiträge als im vorangegangenen Jahr veröffentlichte - wenn auch auf einem insgesamt hohen Niveau. Dieser Abwärtstrend setzte sich im Jahr 2015 fort, was dazu führte, dass die Grünen (6723 posts) von den Linken (12126 posts) und der SPD (7044 posts) überholt wurden und nur noch den vierten Rang belegten. Die Kreisverbände der AfD (14689 posts) waren erneut am aktivsten. Die beiden letzten Plätze belegten die CDU (4683 posts) und die FDP (4258 posts). Das Jahr 2016 war von einer Stagnation bei den Volksparteien und im Fall der Grünen von einem Rückgang in der facebook-Nutzung gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund kann vermutet werden, dass die Nutzung von facebook durch die etablierten Parteien mittlerweile einen Höhepunkt erreicht hat und nicht weiter ansteigt – oder sogar

zurückgehen könnte. Diese Beobachtung trifft jedoch nicht auf die Kreisverbände der AfD zu, die ihre Aktivitätsrate im Jahr 2016 mehr als verdoppelten. Mit 33912 posts veröffentlichten sie beinahe so viele posts wie die Kreisverbände aller anderen Parteien zusammen (35852 posts). Auch für die FDP kann ein Bedeutungsgewinn konstatiert werden. Deren Kreisverbände steigerten ihre facebook-Nutzung im Gegensatz zu den anderen Parteien im Jahr 2016 deutlich (+ 23%) und überholten die Kreisverbände der CDU. Damit bildete die FDP 2016 erstmals nicht das Schlusslicht in der facebook-Nutzung, sondern die CDU (siehe Abb. 4).

Abbildung 4 Anzahl an posts nach Parteien (2004-2016)



Quelle: eigene Abbildung.

Schlussbetrachtung

Das Ziel des Beitrages bestand darin, die Nutzung der sozialen Medien durch die kommunale Basis der etablierten deutschen Parteien in Nordrhein-Westfalen im Zeitverlauf zu analysieren. Die Untersuchung wurde von zwei Fragen geleitet: (1.) welche Parteien nutzen facebook auf der kommunalen Ebene besonders intensiv und (2.) welche Rolle wird facebook für die kommunale Ebene der deutschen Parteien in der Zukunft spielen? Auf Grundlage empirischer Daten konnte gezeigt werden, dass die SPD die erste Partei war, deren kommunale Basis facebook ernsthaft nutzte. So war sie in den Jahren 2009 und 2010 die Partei mit den meisten facebook-posts. Dies änderte sich ab 2011. In diesem Jahr überholten sowohl die CDU als auch die Grünen die SPD. Der Aufwärtstrend bei den Grünen

setzte sich auch im darauffolgenden Jahr fort, so dass sie 2012 die aktivste facebook-Nutzerin wurde. Im Bundestagswahljahr 2013 waren die Kreisverbände der Grünen mit großem Abstand zu den anderen Parteien erneut am aktivsten auf facebook. In diesem Jahr gründete sich die AfD, deren Kreisverbände die anderen Parteien in den darauffolgenden Jahren deutlich hinter sich ließen. Während die facebook-Nutzung der etablierten Parteien stagniert und im Falle der Grünen sogar rückläufig ist, scheint facebook für die kommunale Basis der AfD in Nordrhein-Westfalen immer wichtiger zu werden. Diese Beobachtung leitet zur zweiten Frage über: welche Rolle wird facebook für die kommunale Ebene der deutschen Parteien in der Zukunft spielen? Auf Basis der erhobenen Daten wird vermutet werden, dass facebook für die etablierten Parteien in Zukunft an Bedeutung verlieren wird. Das Gegenteil scheint für die AfD zu gelten. Deren kommunale Basis nutzt facebook von Jahr zu Jahr intensiver. Es zeichnet sich ein Trend ab, der durch zwei Merkmale gekennzeichnet ist: (1.) eine stagnierende bzw. rückläufige facebook-Nutzung durch die etablierten Parteien und (2.) eine steigende Nutzung durch die AfD. Vor dem Hintergrund, dass 40% aller deutschen Onliner regelmäßig facebook nutzen und von den 14-29 Jährigen sogar 70% (Koch & Frees, 2016, S. 427), stellt sich die Frage, ob der sich abzeichnende Bedeutungsverlust, den facebook für die etablierten Parteien zu haben scheint, als strategischer Fehler zu betrachten ist. Offensichtlich ist facebook gegenwärtig vor allem für solche Parteien von Interesse, die in den klassischen Massenmedien nicht bzw. kaum noch vorkommen, wie dies bei der FDP seit ihrem Ausscheiden aus dem Bundestag im Jahr 2013 der Fall ist und insbesondere für Parteien, wie die AfD, die der Überzeugung sind, dass die Massenmedien primär negativ über sie berichten. Eine umfangreiche empirische Überprüfung der Faktoren, die die Nutzung von facebook auf der kommunalen Ebene beeinflussen steht allerdings noch aus. Dies ist Teil eines größeren Forschungsprojektes.

Literatur

- Bogumil, J. (2010). Parteien in der Kommunalpolitik. Hoffnungsträger oder Auslaufmodell? In D. Gehne & Spier (Hrsg.), *Krise oder Wandel der Parteiendemokratie? Festschrift für Ulrich von Alemann* (S. 37–48.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik*, 58, 201–220.
- Gabriel, O. W. (2013b). Bürgerbeteiligung in Deutschland. In K. Pohl & P. Massing (Hrsg.), *Politische Partizipation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 22–38.). Schwalbach am Taunus: Wochenschau Verlag.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2015). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies*, 63, 529–547.
- Hinz, K. (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Wiesbaden: Springer VS.
- Holtkamp, L. (2008). *Kommunale Konkordanz- und Konkurrenzdemokratie. Parteien und Bürgermeister in der repräsentativen Demokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Koch, T., Baden, C., Klötzer, H., & Müller, E. (2013). Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker. *Studies in Communication | Media*, 3(2), 277–299.
- Koch, W., & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Media Perspektiven*, (9), 418–437.
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *new media & society*, 15(8), 1329–1347.
- Tenscher, J., Seeber, G. U. H., & Hallermayer, M. (2013). Politische Mediennutzung. In *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik? Individuelle und kontextuelle Determinanten politischer Orientierungen* (S. 191–214.). Wiesbaden: Springer VS.