Potenziale erkannt, Trends verschlafen?

-

Social Media Nutzung deutscher Spitzenpolitiker/innen

© Felix Beilharz 2017 – www.felixbeilharz.de

1. Management Summary

Hintergrund: Bei US-Politikern gehören Social Media zum täglichen Handwerkszeug. Donald Trumps Twitter-Eskapaden sind legendär, Hillary Clinton und Bernie Sanders snapchatten intensiv und Facebook hat Obama zu zwei Wahlsiegen verholfen. Doch wie sieht es bei deutschen Spitzenpolitiker/innen aus – welche Rolle spielen Soziale Medien in ihrem Alltag? Welche Partei hat die meisten Social Media-aktiven Politiker/innen? Und welche Kanäle spielen für sie die größte Rolle?

Untersuchung: Zur Beantwortung dieser Fragen wurden über einen Zeitraum von etwa einem Monat insgesamt 67 Spitzenpolitiker/innen auf ihre Social Media Nutzung hin untersucht. Miteinbezogen wurden Vertreter/innen aller etablierten Parteien (CDU, CSU, SPD, B90/Die Grünen, Die Link) inklusive AfD und FDP. Im Fokus standen Auftritt und Aktivität auf den Kanälen Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Snapchat.

Ergebnisse:

- 82,1% bespielen mindestens einen Social Media Kanal; im Vordergrund stehen Facebook und Twitter. Einige veröffentlichen über eine Redaktion/ein Team.
- 83,6% sind auf Facebook vertreten und posten durchschnittlich einmal am Tag. Am aktivsten ist Frank-Walter Steinmeier (SPD), die meisten Fans (2,3 Mio.) hat Angela Merkel (CDU).
- 58,2% verfügen über einen Twitter Account und posten durchschnittlich 3,2-mal am Tag, dabei vor allem Retweets (versus eigene Beiträge). Am häufigsten schreibt Bodo Ramelow (Die Linke), die meisten Follower hat Martin Schulz (SPD) (350.000).
- Nur 17,9 % haben einen Instagram Account, gepostet wird im Schnitt 0,6-mal am Tag. Am aktivsten – allerdings via Redaktion – und reichweitenstärksten (218.000 Abonnenten) zeigt sich Angela Merkel.
- 23,9% haben einen YouTube Kanal, der Großteil liegt jedoch brach. Am aktivsten ist Frauke Petry (AfD), die meisten Fans (2.600) hat Hannelore Kraft (Kanal ist inaktiv) (SPD). Die Videos zeigen v.a. Parlamentsreden.
- Auf Snapchat sind nur Peter Tauber (CDU) und Andreas Scheuer (CSU) vertreten.
- Spitzenpolitiker/innen aus FDP und AfD zeigen sich in den meisten Kategorien überdurchschnittlich aktiv und reichweitenstark.
- Angela Merkel liegt bei Fans/Followern/Abonnenten vorne, Kanzlerkontrahent Martin Schulz zeigt sich jedoch aktiver und breiter aufgestellt.

Fazit: Die Spitzenpolitiker/innen zeigen sich in ihrem Social Media Einsatz mehrheitlich konservativ. Sie bespielen vor allem Facebook und Twitter und reproduzieren häufig fremde (versus genuin eigene) Inhalte. Moderne Kanäle wie YouTube, Instagram und Snapchat spielen kaum bzw. gar keine Rolle. Die Chance, hier gerade die jungen Wählerschichten anzusprechen und durch persönliche Auftritte Bürgernähe zu schaffen, bleibt ungenutzt. Den etablierten Politiker/innen der Volksparteien sind Vertreter/innen der Opposition bzw. (noch) kleineren Parteien wie FDP und AfD auf den Fersen – in Sachen Kreativität und Engagement besteht immenser Aufholbedarf, will man die zukünftige Wählergeneration erreichen.

2. Begriffe und Methodik

Für die Untersuchung wurden 67 deutsche Spitzenpolitiker/innen (Inhaber hoher Ämter der sieben etablierten Parteien mit aktuellen, ehemaligen oder wahrscheinlichen zukünftigen Bundestagssitzen) auf ihre Auftritte und Aktivität in den Social Media Kanälen Facebook, Twitter, YouTube und Instagram (sowie am Rande Snapchat) analysiert. Als Untersuchungszeitrum wurde der 19.01.2017 – 19.02.2017 herangezogen.

Spitzenpolitiker/innen: "Politiker, der ein hohes Amt, hohe Ämter innehat" (duden.de)

Parteien: Mit einbezogen werden nur etablierte Parteien inklusive FDP und AfD; Spaßparteien (z.B. Die Partei) oder Kleinparteien (z.B. Piraten, Freie Wähler) finden keinen Eingang in die Untersuchung.

Als "hohe Ämter" gelten hier:

1. Bundeskanzlerin
2. Bundespräsident
3. Bundesminister/innen
4. Ministerpräsident/innen
5. Fraktionsvorsitzende[1]
6. Parteivorsitzende und stellvertretende Vorsitzende sowie Generalsekretär/innen[2]
7. zum Untersuchungszeitraum feststehende/r Kanzlerkandidat/in (hier nur Martin Schulz und Angela Merkel)

Social Media Accounts: Eingang in die Untersuchung finden Facebook, Twitter, Instagram und YouTube (am Rande Snapchat) als größte bzw. relevanteste Plattformen. Miteinbezogen werden nur diejenigen Social Media Accounts mit Verifizierung ("blaues Häkchen") und jene, die aufgrund von Inhalten (Selfies, Sprache, hohe Anzahl an Followern/Fans usw.) authentisch wirken.

Untersuchungszeitraum: Der Untersuchungszeitraum umfasst etwa einen Monat vom 19.01.17 bis zum 19.02.17. In diese Spanne fallen drei wichtige Ereignisse: Die Bekanntgabe der Kanzleramtskandidatur von Martin Schulz, die Wahl von Frank-Walter Steinmeier zum Bundespräsidenten und die Inauguration von Donald Trump. Diese innen- und außenpolitisch relevanten Vorkommnisse im Wahljahr 2017 eignen sich für kontroverse Diskussionen und lassen rege Beteiligung von Spitzenpolitiker/innen via Social Media erwarten.

Untersuchungsfragen:

1. Ist ein Account (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube) vorhanden? Sind die Inhaber/innen selbst aktiv?
2. Wird der Account aktiv genutzt (mind. ein Post im Untersuchungszeitraum)?
3. Wie hoch ist die Anzahl der Follower/Fans/Abonnenten?
4. Wie häufig wurde im Untersuchungszeitraum gepostet? Wieviel davon waren selbst produzierte Inhalte (versus Shares/Retweets)?[3]

[1]Leitende der Fraktion im Bundestag

[2]Parteispitze

[3]Als „selbst produzierte Inhalte“ gelten alle Beiträge, die einen eigenen Anteil an Bild, Text oder Ton beinhalten. Dies betrifft bei Twitter alle eigenen Tweets (vs. Retweets), bei Instagram sämtliche Posts und bei YouTube selbst hochgeladene Videos. Bei Facebook gelten auch Shares als „selbst produziert“, wenn diese mit einem vorherigen Kommentar/einer Meinungsäußerung usw. versehen sind (vs. reine Shares ohne Kommentierung oder lediglich mit vorangestellten Zitaten aus der verlinkten Quelle).

Untersuchungsmenge: Anhand dieser Kriterien ließen sich insgesamt 67 Politiker/innen in Spitzenämtern ermitteln; diese verteilen sich etwa zu jeweils einem Viertel auf SPD (26,8%) und CDU (23,8%), gefolgt von Die Linke und CSU (jeweils 13,4%), B90/Die Grünen, AfD und FDP (jeweils 7,4%)[4].

[4]Diese Verteilung spiegelt nicht nur die Regierungsbeteiligung wieder, sondern auch die unterschiedliche Anzahl an parteiintern vergebenen Spitzenämtern.

3. Ergebnisse

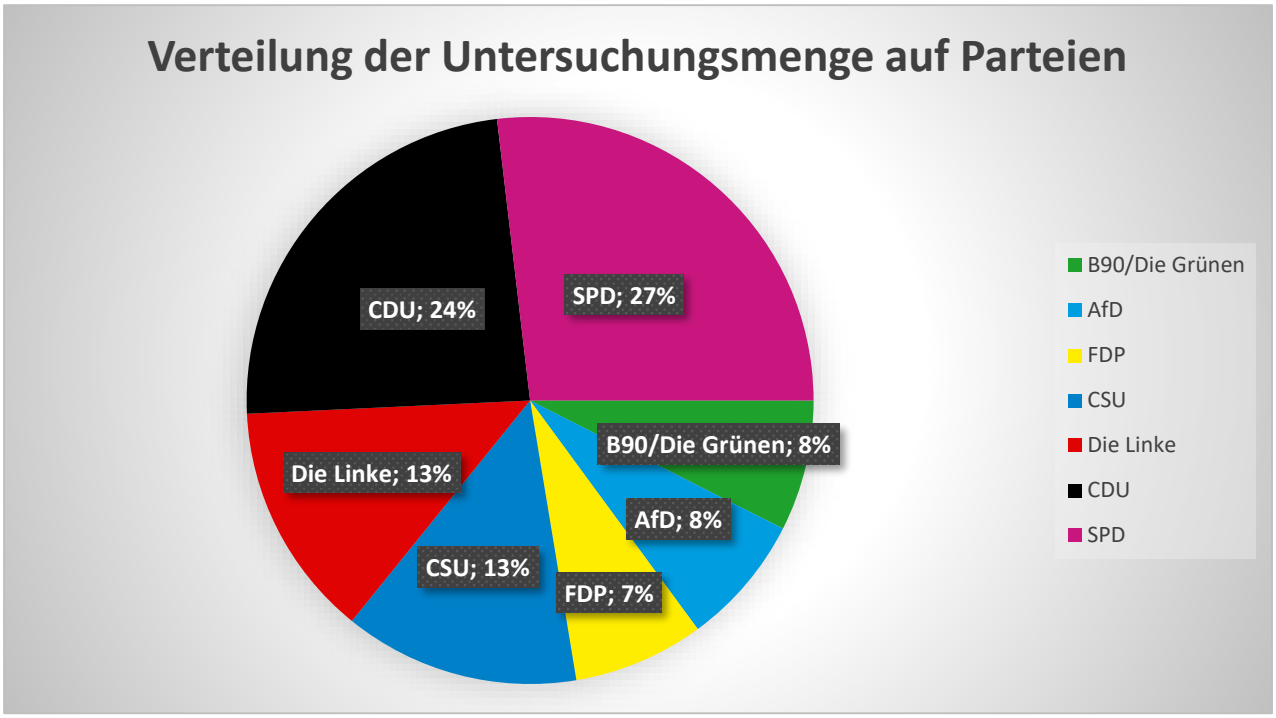

Abbildung 1: *Verteilung der Untersuchungsmenge (67 Spitzenpolitiker/innen) auf die einzelnen Parteien*

12 der Untersuchten bespielen keinen Kanal (bzw. waren nicht aktiv im Untersuchungszeitraum), 17 bespielen mindestens einen (meist Facebook), 25 zwei (meist Facebook und Twitter), 12 drei (meist Facebook, Twitter, Instagram) und nur einer alle vier Kanäle *aktiv*. Die Politikerin/innen zeigen sich damit auf den ersten Blick zwar rege vertreten in den Social Media, allerdings wenig breit aufgestellt.

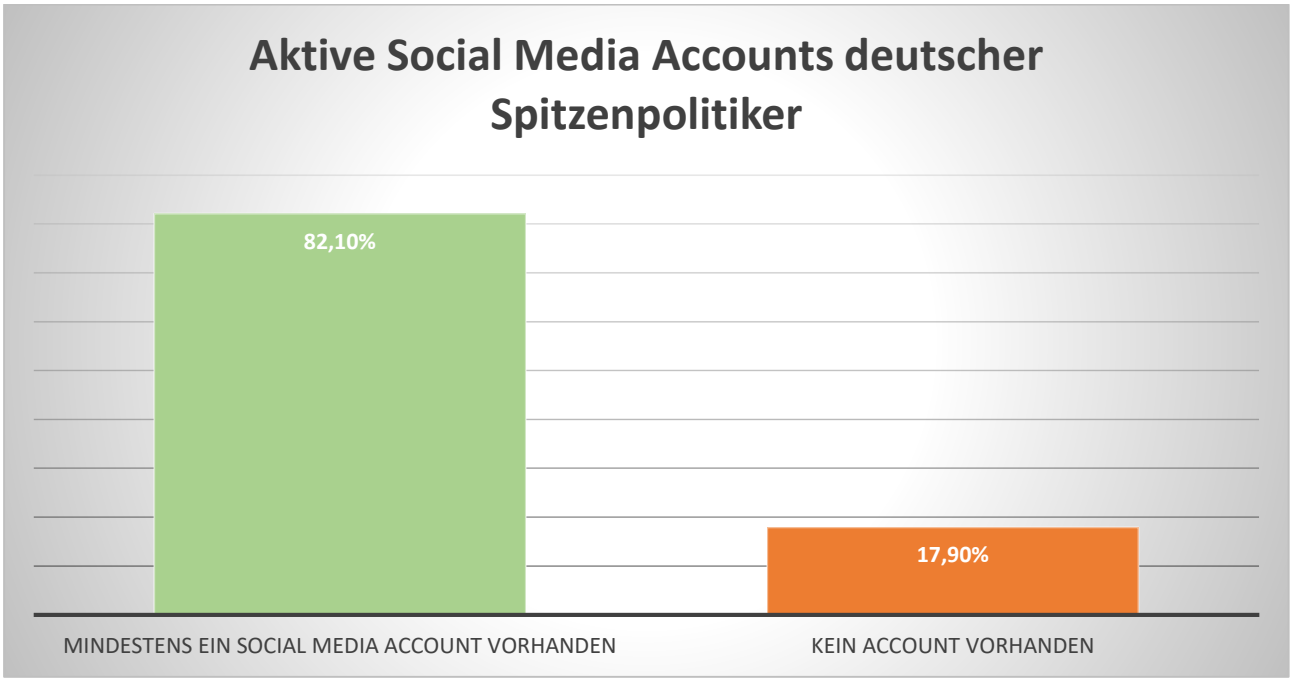

Abbildung 2: *Anteil der aktiven/inaktiven Spitzenpolitiker/innen in den Social Media*

Die vollständige Auflistung der Social-Media-Kanäle der Spitzenpolitiker/innen stellt sich wie folgt dar:

Spitzenpolitiker/innen	Partei	Facebook (nicht aktiv)	Twitter (nicht aktiv)	Instagram (nicht aktiv)	YouTube (nicht aktiv)
1. Angela Merkel	CDU	X		X	
2. Frank-Walter Steinmeier	SPD	X			
3. Winfried Kretschmann	Bündnis 90/Die Grünen	X			
4. Horst Seehofer	CSU	X			
5. Michael Müller	SPD	X			
6. Dietmar Woidke	SPD	X			
7. Carsten Sieling	SPD	X			(X)
8. Olaf Scholz	SPD	X	X	X	
9. Volker Bouffier	CDU	X			
10. Erwin Sellering	SPD	X			
11. Stefan Weil	SPD	X	X		
12. Reiner Haseloff	CDU	(X)	X		(X)
13. Bodo Ramelow	Die Linke	X	X		(X)
14. Hannelore Kraft	SPD	X	X		(X)
15. Malu Dreyer	SPD	X			
16. Annegret Kramp-Karrenbauer	CDU	X	X		
17. Stanislaw Tillich	CDU				

18. Torsten Albig	SPD	X	X[5]		
19. Sigmar Gabriel	SPD	X	X		
20. Brigitte Zypries	SPD	X	X		(X)
21. Thomas de Maizière	CDU				
22. Heiko Maas	SPD	X	X		
23. Wolfgang Schäuble	CDU				
24. Andrea Nahles	SPD	X			
25. Christian Schmidt	CSU				
26. Ursula von der Leyen	CDU				
27. Manuela Schwesig	SPD	X	X		
28. Hermann Gröhe	CDU	X	X		
29. Alexander Dobrindt	CSU	(X)			
30. Barbara Hendricks	SPD	X			
31. Gerd Müller	CSU				
32. Johanna Wanka	CDU				
33. Peter Altmaier	CDU	X	X		
34. Volker Kauder	CDU/CSU				
35. Thomas Oppermann	SPD	X	X		
36. Dietmar Bartsch	Die Linke	X	X		
37. Sahra Wagenknecht	Die Linke	X	X		
38. Katrin Göring-Eckardt	Bündnis 90/Die Grünen	X	X	X	(X)
39. Anton Hofreiter	Bündnis 90/Die Grünen	(X)	X	X	X
40. Julia Klöckner	CDU	X	X	X	
41. Armin Laschet	CDU	X	X		
42. Peter Tauber	CDU	X	X	X	(X)
43. Thomas Strobl	CDU	X			
44. Manfred Weber	CSU	X	X	X	X
45. Barbara Stamm	CSU				
46. Angelika Niebler	CSU	X	X		(X)
47. Kurt Gribl	CSU	X	X		
48. Andreas Scheuer	CSU	X	X	X	(X)
49. Christian Lindner	FDP	X	X	X	
50. Wolfgang Kubicki	FDP	X			
51. Marie-Agnes Strack-Zimmermann	FDP	X	X		

[5]Der Twitter Kanal von Torsten Albig ist nicht öffentlich bzw. erst nach Abonnieren sichtbar; seine Beiträge fanden daher keinen Eingang in die Untersuchung.

52. Katja Suding	FDP	X	X	X	(X)
53. Nicola Beer	FDP	X			
54. Cem Özdemir	Bündnis 90/Die Grünen	X	X	X	
55. Simone Peter	Bündnis 90/Die Grünen	X	X	(X)	
56. Bernd Riexinger	Die Linke	X	X		
57. Katja Kipping	Die Linke	X	X		
58. Caren Lay	Die Linke	X	X		(X)
59. Axel Troost	Die Linke	X			
60. Tobias Pflüger	Die Linke	X	(X)		
61. Janine Wissler	Die Linke	X	X		
62. Frauke Petry	AfD	X	X		X
63. Jörg Meuthen	AfD	X	X		
64. Alexander Gauland	AfD				
65. Beatrix von Storch	AfD	X	X		X
66. Albrecht Glaser	AfD				
67. Martin Schulz	SPD	X	X		X

Tabelle 1: *Untersuchungsmenge (67 Spitzenpolitiker/innen aus CDU, CSU, SPD, B90/Die Grünen, Die Linke, AfD und FDP); X= Account vorhanden; (X)=Account vorhanden, aber keine Beiträge im Untersuchungszeitraum*

Facebook

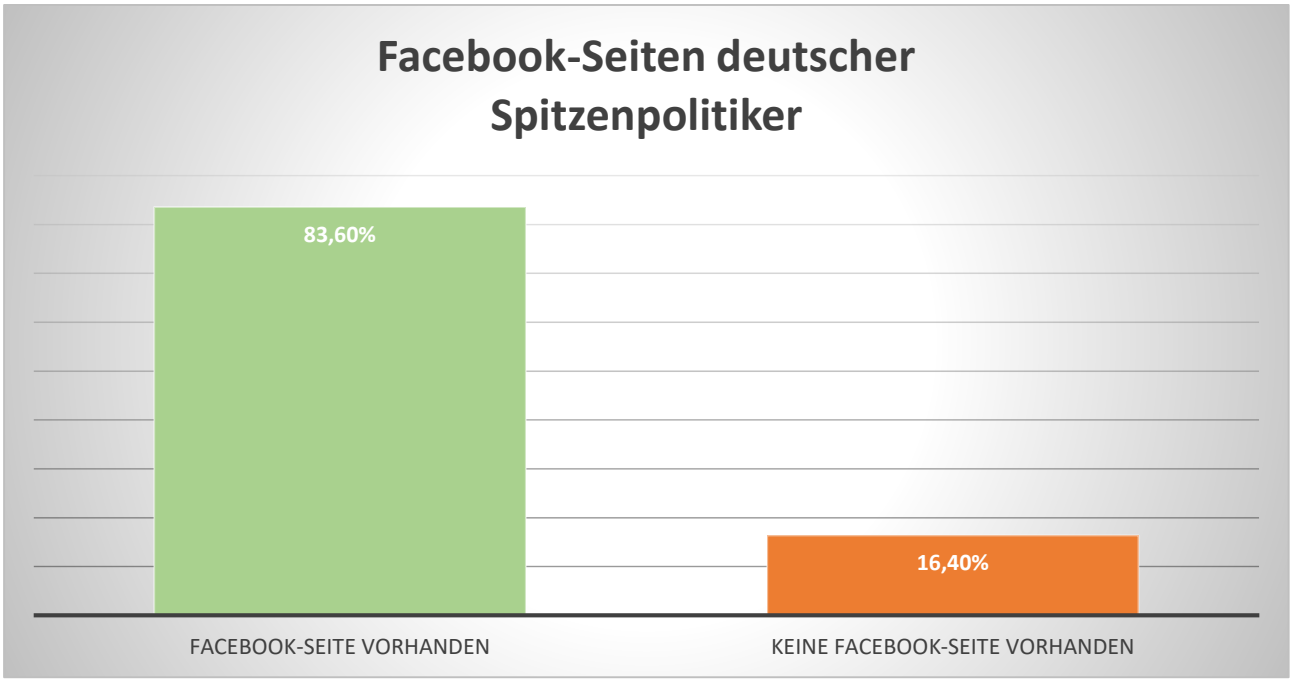

Abbildung 3: *Anteil der Spitzenpolitiker/innen mit Facebook-Seite*

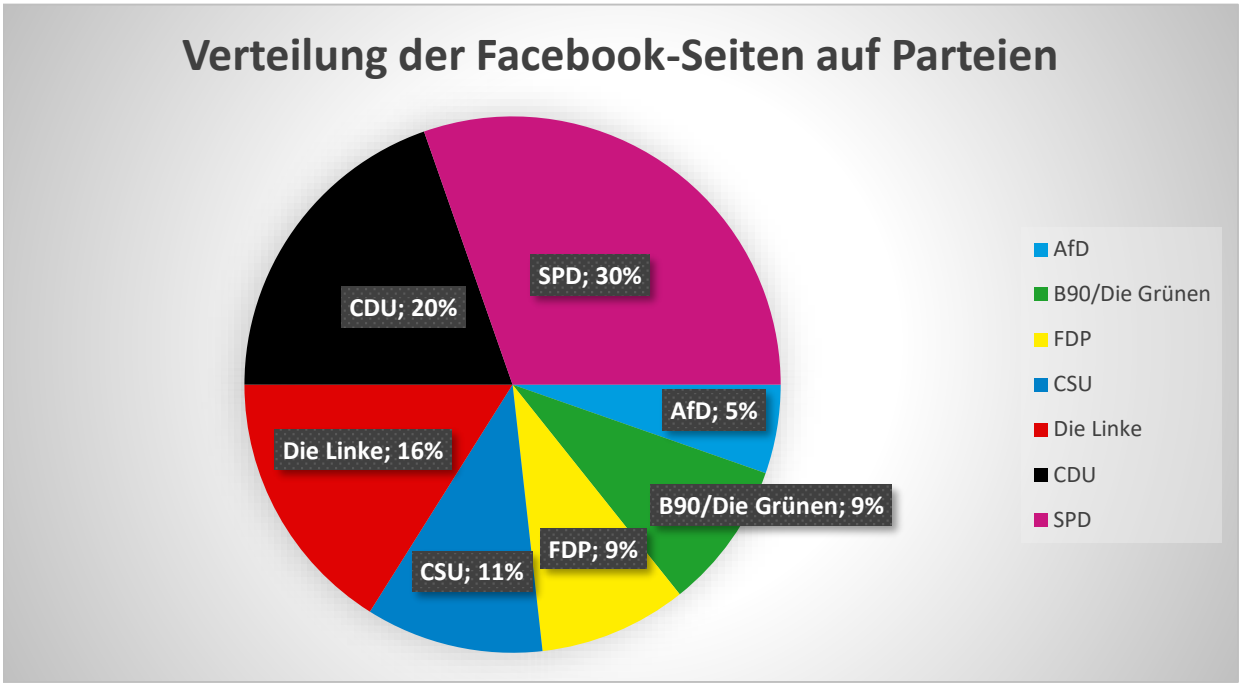

Abbildung 4: *Verteilung der insgesamt 56 Facebook-Seiten auf die einzelnen Parteien*

56 der 67 untersuchten Spitzenpolitiker/innen (83,6%) sind bei Facebook vertreten; damit stellt die Plattform im Vergleich zu den anderen hier untersuchten das meist genutzte Soziale Medium dar. Sie setzen Facebook auch aktiv ein, auf 54 Seiten findet sich im Untersuchungszeitraum mindestens ein Beitrag. Anders als etwa bei YouTube (s.u.) gibt es hier also kaum "Karteileichen".

Verteilt man die einzelnen Seiten auf die Parteien, stehen SPD (30,4%), CDU (19,6%) und Die Linke (16%) an vorderster Stelle; darüber hinaus entspricht die Verteilung in etwa jener der Untersuchungsmenge.

Allerdings geben acht Inhaber/innen in der Seitenbeschreibung an, nicht selbst zu posten und bei zwölf ist zumindest von einer gekennzeichneten Redaktion bzw. einem Team die Rede. Damit scheint Facebook im Vergleich zu den anderen hier untersuchten Social Media teilweise einen "offizielleren" (versus persönlichen) Charakter zu haben. Bei den übrigen Seiten findet sich keine dezidierte Beschreibung, sodass offenbleibt, ob und wieviel die Inhaber/innen tatsächlich selbst aktiv sind.

	Spitzenpolitiker/in (Partei)	Facebook Beiträge	davon mit originären Inhalten (%)
1.	Frank-Walter Steinmeier (SPD)	86	62 (72%)
2.	Annegret Kramp-Karrenbauer (CDU)	74	36 (49%)
3.	Frauke Petry (AfD)	68	67 (99%)
4.	Christian Lindner (FDP)	65	65 (100%)
5.	Hermann Gröhe (CDU)	64	61 (95%)
6.	Dietmar Bartsch (Die Linke) Bernd Riexinger (Die Linke)	63 63	46 (73%) 62 (89%)
7.	Bodo Ramelow (Die Linke)	57	53 (93%)
8.	Manuela Schwesig (SPD)	55	33 (60%)
9.	Nicola Beer (FDP) Jörg Meuthen (AfD)	53 53	35 (66%) 53 (10%)
10.	Julia Klöckner (CDU)	47	45 (96%)

Tabelle 2: *Top Ten Spitzenpolitiker/innen mit den meisten Facebook Beiträgen*

Die Spitzenpolitiker/innen nutzen die Plattform rege. So finden sich im Untersuchungszeitraum nur selten unter zehn Beiträge; durchschnittlich posten die Amtsinhaber/innen etwa einmal pro Tag. An der Spitze der Top Ten Politiker/innen in dieser Kategorie stehen Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier (SPD), Saarlands Ministerpräsidentin Annegret Kramp-Karrenbauer (CDU) sowie AfD Parteivorsitzende Frauke Petry.

Anders als bei Twitter (s.u.) besteht der Großteil der Beiträge tatsächlich auch aus originären Inhalten (versus reine Shares); die untersuchten Spitzenpolitiker/innen zeigen sich hier also überaus aktiv.

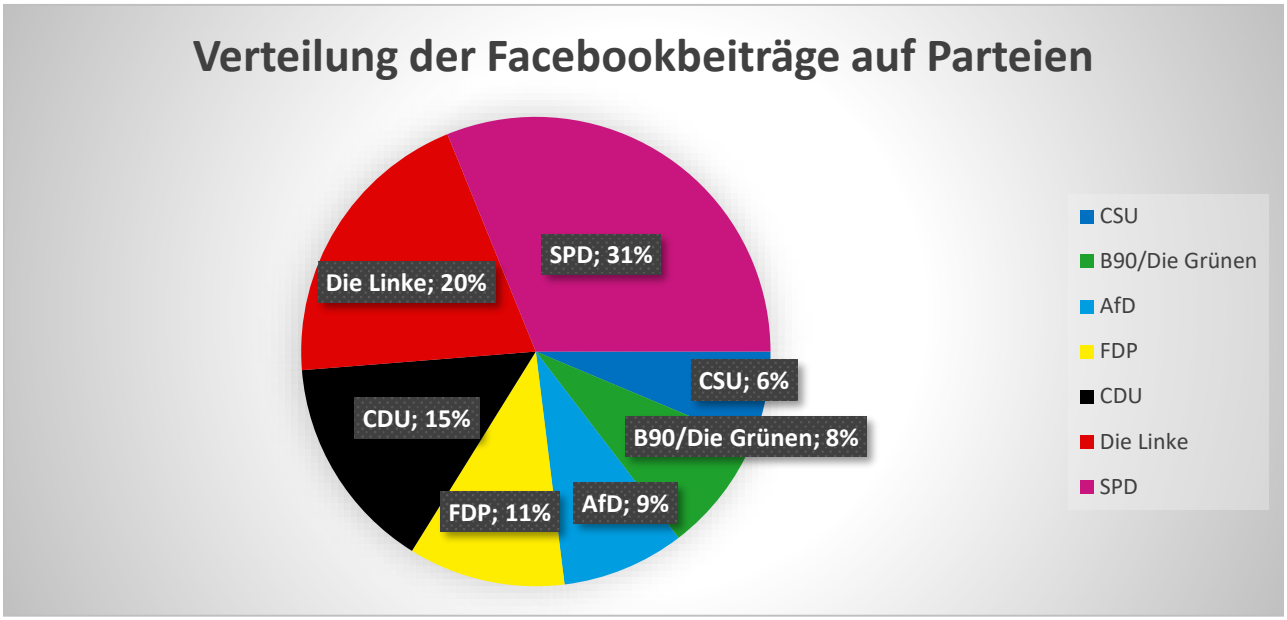

Abbildung 5: *Verteilung der insgesamt 1.740 Facebook Beiträge auf Parteien*

Betrachtet man die Verteilung der insgesamt 1.740 Facebookposts auf die Parteien, stehen SPD (31,1%), Die Linke (20,1%) und CSU (14,9%) an vorderster Stelle; verglichen mit der Verteilung der einzelnen Facebook-Seiten ist Die Linke dabei über- und die CDU sowie CSU unterrepräsentiert.

Interessant gestaltet sich die Verteilung der Fans bei den Top Ten Spitzenpolitiker/innen in dieser Kategorie; an oberster Stelle steht wenig überraschend Kanzlerin Angela Merkel, danach folgt jedoch noch vor Vertretern der Volksparteien Oppositionsführerin Sahra Wagenknecht (Die Linke). Darüber hinaus finden sich in den Top Ten mit den beiden AfD Politikerinnen Frauke Petry und Beatrix von Storch sowie dem FDP Parteivorsitzenden Christian Lindner Parteivertreter/innen, die "nur" auf Landesebene bzw. parlamentarisch überhaupt nicht mehr relevant sind.

	Spitzenpolitiker/innen (Partei)	Facebook Fans
1.	Angela Merkel (CDU)	2356444
2.	Sahra Wagenknecht (Die Linke)	353102
3.	Martin Schulz (SPD)	291956
4.	Frauke Petry (AfD)	196093
5.	Frank-Walter Steinmeier (SPD)	183782
6.	Cem Özdemir (B90/Die Grünen)	111531
7.	Horst Seehofer (CDU)	109051
8.	Christian Lindner (FDP)	101541
9.	Sigmar Gabriel (SPD)	73049
10.	Beatrix von Storch (AfD)	70926

Tabelle 3: *Top Ten Spitzenpolitiker/innen mit den meisten Facebook Fans*

Verteilt auf die einzelnen Parteien vereinen die Spitzenpolitiker/innen der CDU (53,7%), SPD (17,4%) und der Linken (10,4%) die meisten Fans. Verglichen mit der Verteilung der einzelnen Seiten auf die Parteien ist die CDU hier stark über- und Die Linke sowie die SPD unterrepräsentiert.

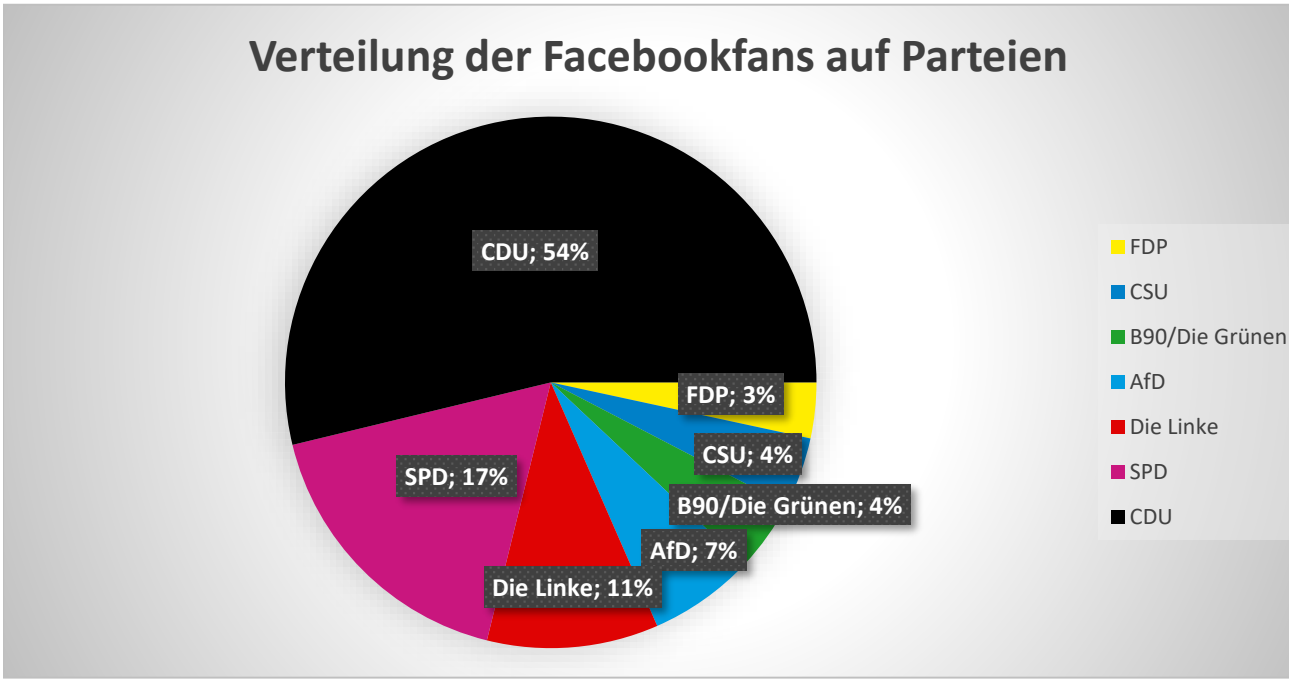

Abbildung 6: *: Verteilung der insgesamt 4.701.652 Facebook Fans auf die Parteien*

Fazit: Facebook ist bei den Spitzenpolitiker/innen angekommen. Die überwiegende Mehrheit (84%) ist dort vertreten, nutzt die Plattform häufig und aktiv, wenngleich hier nicht wenige ein Team bzw. eine Redaktion beschäftigen. Die meisten Seiten hat die SPD, die größte Fangemeinde verzeichnet Angela Merkel und die häufigsten Beiträge verfasst Frank-Walter Steinmeier. In den Top Ten der Kategorien "Fans" und "Beiträge" finden sich auch und gerade Vertreter der noch bzw. mittlerweile randständigen AfD und FDP. Betrachtet man die Parteien, liegen SPD, CDU und die Oppositionspartei Die Linke vorne.

Twitter

39 der untersuchten 67 Spitzenpolitiker/innen (58,2%) verfügen über einen Twitteraccount; dieser wird von den allermeisten (36) mit mindestens einem Tweet im Untersuchungszeitraum auch aktiv genutzt.

Ausschließlich persönlich twittern nach Accountbeschreibung nur zwei der Untersuchten, nämlich CDU Generalsekretär Peter Tauber und Sachen-Anhalts Ministerpräsident Reiner Haseloff (CDU). Bei neun der Politiker/innen twittert mit Kennzeichnung zumindest zeitweise ein Team bzw. eine Redaktion; bei den übrigen Accounts finden sich keine derartigen Angaben, sodass hier offenbleibt, ob die Inhaber/innen tatsächlich immer selbst aktiv sind oder nicht.

Betrachtet man die Anzahl der Spitzenpolitiker/innen verteilt auf die einzelnen Parteien, ist Die Linke überrepräsentiert (nur 13,4% der Untersuchungsmenge aber 20,5% aller Twitteraccounts). Die Verteilung der Twitteraccounts der übrigen Parteien entspricht in etwa auch deren Anteil an der Untersuchungsmenge.

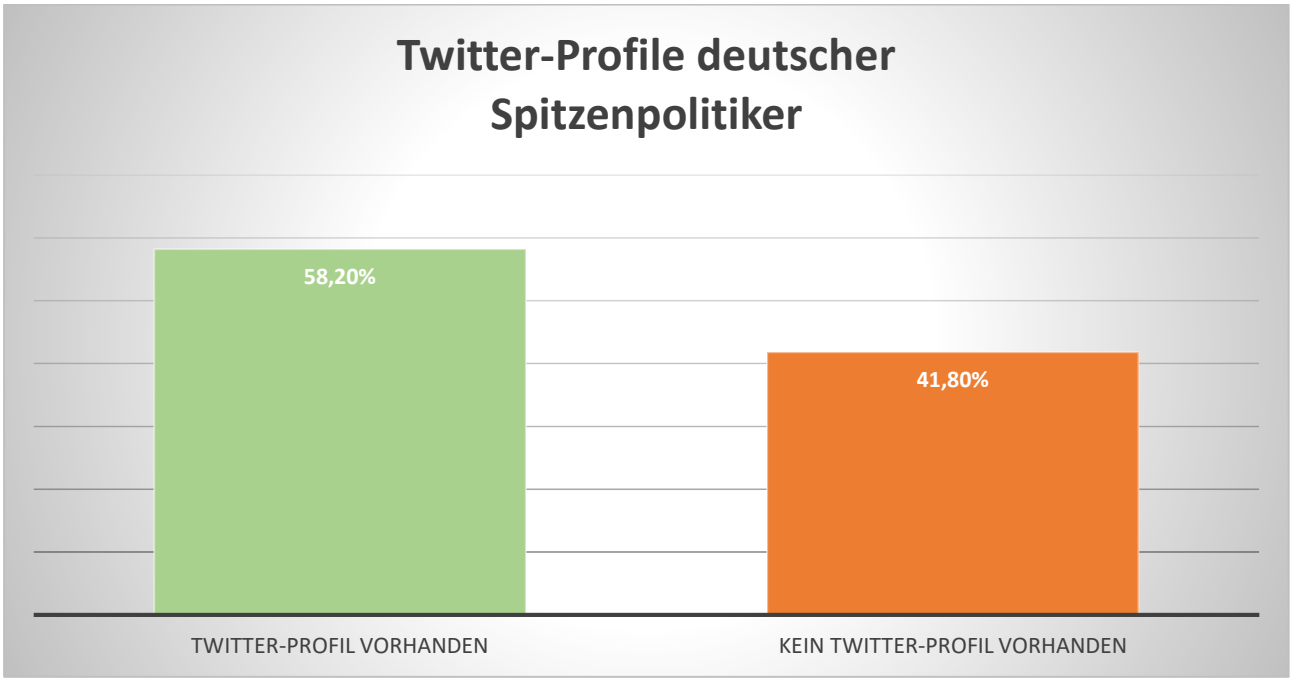

Abbildung 7: *Anteil der Spitzenpolitiker/innen mit Twitter Profil*

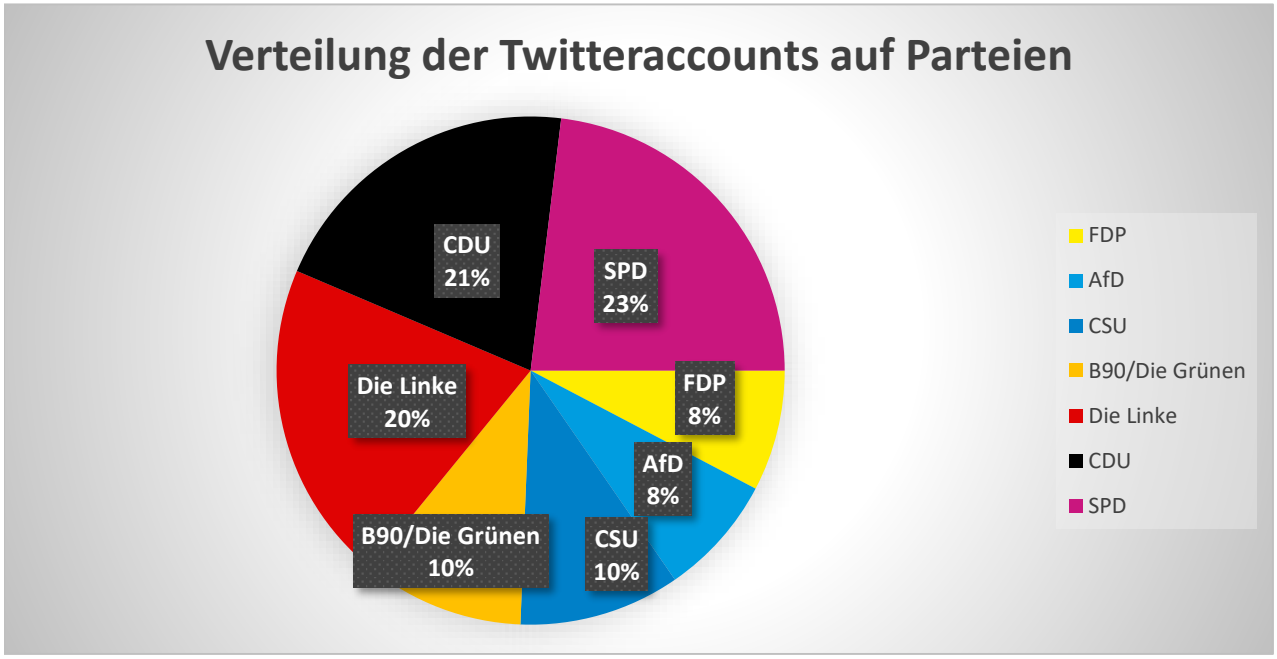

Abbildung 8: *Verteilung der insgesamt 39 Twitteraccounts auf die einzelnen Parteien*

Im Hinblick auf Follower und Beiträge ergeben sich große Unterschiede. In den Top Ten der Spitzenpolitiker/innen mit dem meisten Followern finden sich wenig überraschend v.a. die bekannten Gesichter des Bundeskabinetts sowie die Parteispitzen; an oberster Stelle steht Martin Schulz, das Schlusslicht bildet SPD Fraktionsvorsitzender Thomas Oppermann.

	Spitzenpolitiker/innen (Partei)	Twitter Follower
1.	Martin Schulz (SPD)	350000
2.	Sigmar Gabriel (SPD) Peter Altmaier (CDU)	137000 137.000
3.	Peter Tauber (CDU)	132000
4.	Heiko Maas (SPD)	119.00
5.	Sahra Wagenknecht (Die Linke)	114000
6.	Manuela Schwesig (SPD)	88600
7.	Christian Lindner (FDP)	85300
8.	Katrin Göring-Eckardt (B90/Die Grünen)	80000
9.	Katja Kipping (Die Linke)	64300
10.	Thomas Oppermann (SPD)	55400

Tabelle 4: *Top Ten Spitzenpolitiker/innen mit den meisten Twitter Followern*

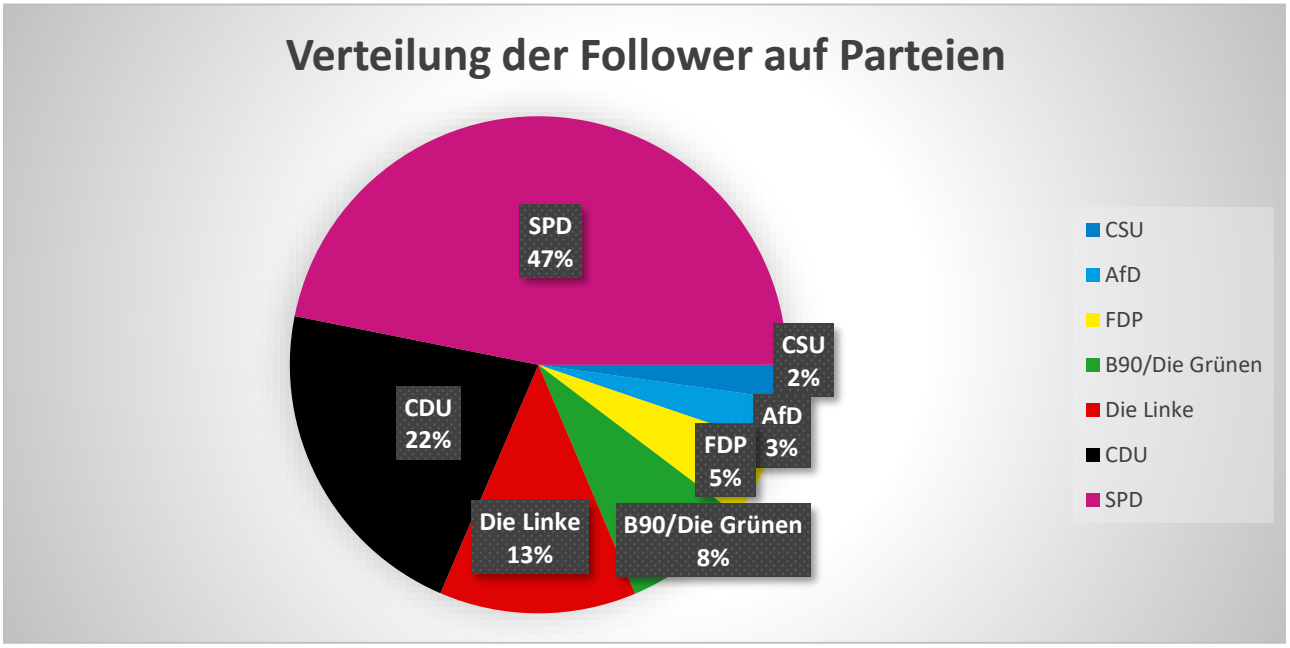

Abbildung 9: *Verteilung der insgesamt 1.800.671 Follower aller Spitzenpolitiker/innen auf die Parteien*

	Spitzenpolitiker/in	Gesamtbeiträge (Tweets inkl. Retweets)	Davon eigene Tweets
1.	Bodo Ramelow (Die Linke)	609	166 (27%)
2.	Simone Peter (B90/Die Grünen)	340	199 (58,5%)
3.	Julia Klöckner (CDU)	334	114 (34,1%)
4.	Beatrix von Storch (AfD)	249	195 (78,3%)
5.	Christian Lindner (FDP)	215	32 (14,9%)
6.	Peter Tauber (CDU)	176	51 (29%)
7.	Reiner Haseloff (CDU)	162	38 (23,5%)
8.	Katrin Göring-Eckardt (B90/Die Grünen)	155	56 (36,1%)
9.	Cem Özdemir (B90/Die Grünen)	154	49 (31,8%)
10.	Katja Kipping (Die Linke)	150	82 (54,7%)

Tabelle 5: *Top Ten Spitzenpolitiker/innen mit den meisten Tweets*

Verteilt auf die verschiedenen Parteien versammeln die einzelnen Spitzenpolitiker/innen zusammen jeweils zwischen knapp 40.000 (CSU) und 844.000 (SPD) Follower. Prozentual finden sich die insgesamt 1.800.671 Follower aller Untersuchten vorrangig in SPD (46,9%), CDU (21,7%) und Die Linke (12,8%). Die SPD ist im Vergleich zu den vorhandenen Accounts aller Parteimitglieder dabei stark überrepräsentiert, Die Linke unterrepräsentiert.

Die Anzahl der Tweets im Untersuchungszeitraum variiert stark; so finden sich je nach Account innerhalb der beobachteten 31 Tage zwischen nur einem und über 600 Tweets. Durchschnittlich twitterte jede/r Politiker/in 3,2-mal pro Tag.

Diese Tweets bestehen jedoch in den allermeisten Fällen aus mindestens 50% Retweets; das heißt: Das Produzieren originär eigener Inhalte spielt bei den untersuchten Spitzenpolitiker/innen nur eine untergeordnete Rolle. Insbesondere Grünen Parteivorsitzende Simone Peter und die stellvertretende AfD Parteivorsitzende Beatrix von Storch – beide sind bekannt für stark polarisierende Beiträge – fallen jedoch sowohl durch eine hohe Anzahl an Gesamtbeiträgen als auch einen hohen Prozentsatz an originären Tweets auf.

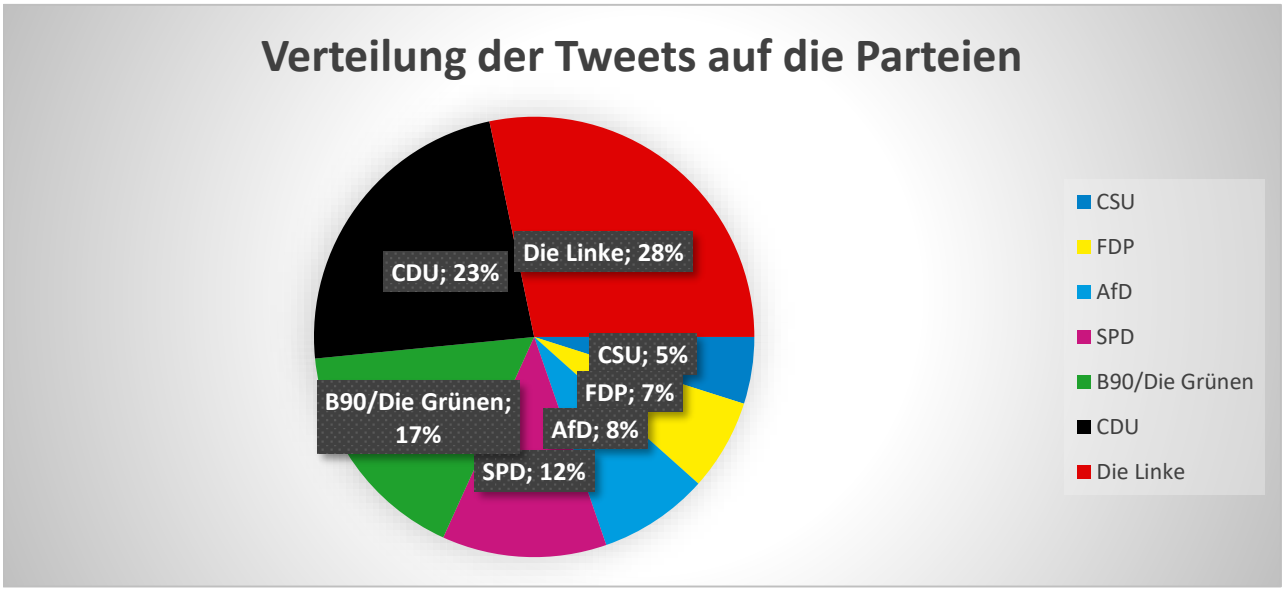

Abbildung 10: *Verteilung der insgesamt 3.896 Tweets auf die einzelnen Parteien*

Verteilt man die im Untersuchungszeitraum insgesamt 3.896 abgesetzten Tweets der Spitzenpolitiker/innen auf die einzelnen Parteien, ergeben sich zwischen 191 (CSU) und 1101 (Die Linke) Tweets. Anteilsmäßig stehen hier Die Linke (28,4%), CDU (23,3%) und B90/Die Grünen (16,7%) an vorderster Stelle. Verglichen mit den vorhandenen Accounts aller Untersuchten ist die SPD stark unterrepräsentiert, die Grünen, Die Linke und die CDU überrepräsentiert.

Fazit: Der Kurznachrichtendienst ist erst bei knapp 60% der deutschen Spitzenpolitiker/innen angekommen. Die vorhandenen Accounts werden rege genutzt, der Großteil der Aktivitäten beläuft sich jedoch auf das Retweeten fremder Posts. Die Produktion genuin eigener Inhalte spielt eine untergeordnete Rolle. Die untersuchten Spitzenpolitiker/innen vertun hier eine Chance, ihre Wähler/inne direkt durch Kommentare, Meinungsäußerungen usw. anzusprechen. Die meisten Accounts hat die SPD, die meisten Follower Martin Schulz und die meisten Beiträge Bodo Ramelow zu verzeichnen. Auch hier finden sich in den Top Ten Listen Vertreter/innen der "randständigen" FDP und AfD. Betrachtet man alle Kategorien, liegen SPD, CDU, Linke und B90/Die Grünen hier vorne.

Instagram

Über einen Instagram Account verfügen nur 12 der 67 untersuchten Spitzenpolitiker/innen (17,9%). Diese werden auch rege genutzt, in 11 Accounts findet sich im Untersuchungszeitraum mindestens ein Beitrag.

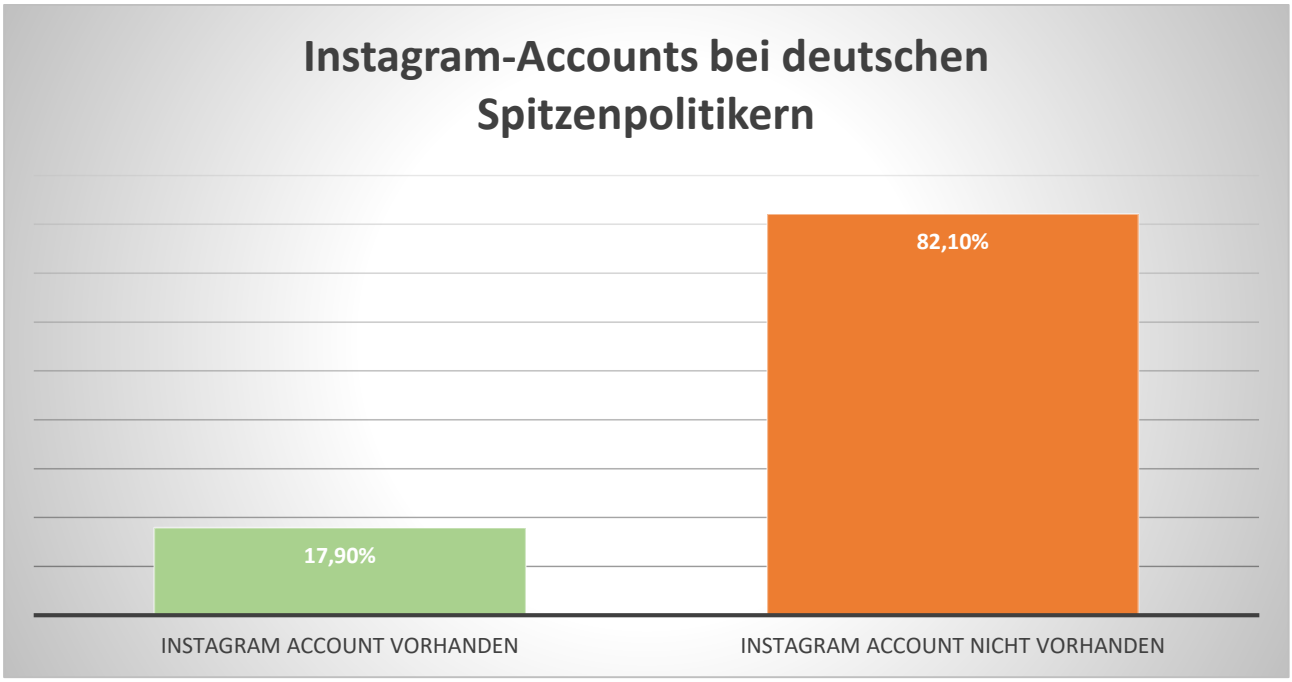

Abbildung 11: *Anteil der Spitzenpolitiker/innen mit Instagram Account*

	Instagram Accounts	Instagram Beiträge	Instagram Abonnenten (gesamt)
CDU-Politiker	3	93	228326
FDP-Politiker	2	47	10859
CSU-Politiker	2	32	2530
B90/Die Grünen-Politiker	4	30	1912
SPD-Politiker	1	10	140

Tabelle 6: *Verteilung der Instagram Accounts von Spitzenpolitiker/innen auf die Parteien*

Vier der Accountinhaber/innen stammen aus B90/Die Grünen, drei aus der CDU, jeweils zwei aus FDP und CSU und einer aus der SPD. Die Linke sowie die AfD sind nicht vertreten.

Ausschließlich persönlich erstellt Inhalte nach Beschreibung nur Peter Tauber (CDU). Bei Angela Merkel (CDU) und Hamburgs Ministerpräsident Olaf Scholz (SPD) gibt es eine veröffentlichende Redaktion; in den übrigen Accounts finden sich keine dezidierten Beschreibungen, sodass offenbleibt, ob und wieviel die Accountinhaber/innen selbst posten.

Die Anzahl der Postings im Untersuchungszeitraum und die Größe der Interessenten variieren stark; durchschnittlich verfassen die Untersuchten nur 0,6 Beiträge pro Tag. Politiker/innen mit den drei häufigsten Beiträgen vereinen auch die meisten Abonnenten.

Rang	Spitzenpolitiker/innen (Partei)	Instagram Beiträge
1.	Angela Merkel (CDU)	36
2.	Andreas Scheuer (CSU)	27
3.	Katrin Göring-Eckardt (B90/Die Grünen)	26
	Peter Tauber (CDU)	26
	Christian Lindner (FDP)	26

Tabelle 7: *Spitzenpolitiker/innen mit den meisten Beiträgen bei Instagram*

Spitzenpolitiker/innen (Partei)	Instagram Abonnenten
Angela Merkel (CDU)	218000
Christian Lindner (FDP)	10400
Peter Tauber (CDU)	6107

Tabelle 8: *Spitzenpolitiker/innen mit den meisten Abonnenten bei Instagram*

Fasst man Beiträge und Abonnenten der einzelnen Spitzenpolitiker/innen parteiintern zusammen, stehen CDU und FDP an der Spitze.

Fazit: Im Vergleich zu Twitter und v.a. Facebook spielt Instagram eine marginale Rolle. Nur wenige der untersuchten Spitzenpolitiker/innen nutzen die Plattform, der Schwerpunkt vereint sich auf einen kleinen Kern; auch hier ist die "randständige" FDP vertreten, Die Linke und die AfD hingegen nicht. Die Chance, über Instagram gerade junge Wähler/innen anzusprechen, bleibt nahezu ungenutzt.

YouTube

Über einen YouTube-Kanal verfügen nur 16 der untersuchten Spitzenpolitiker/innen (23,9%).

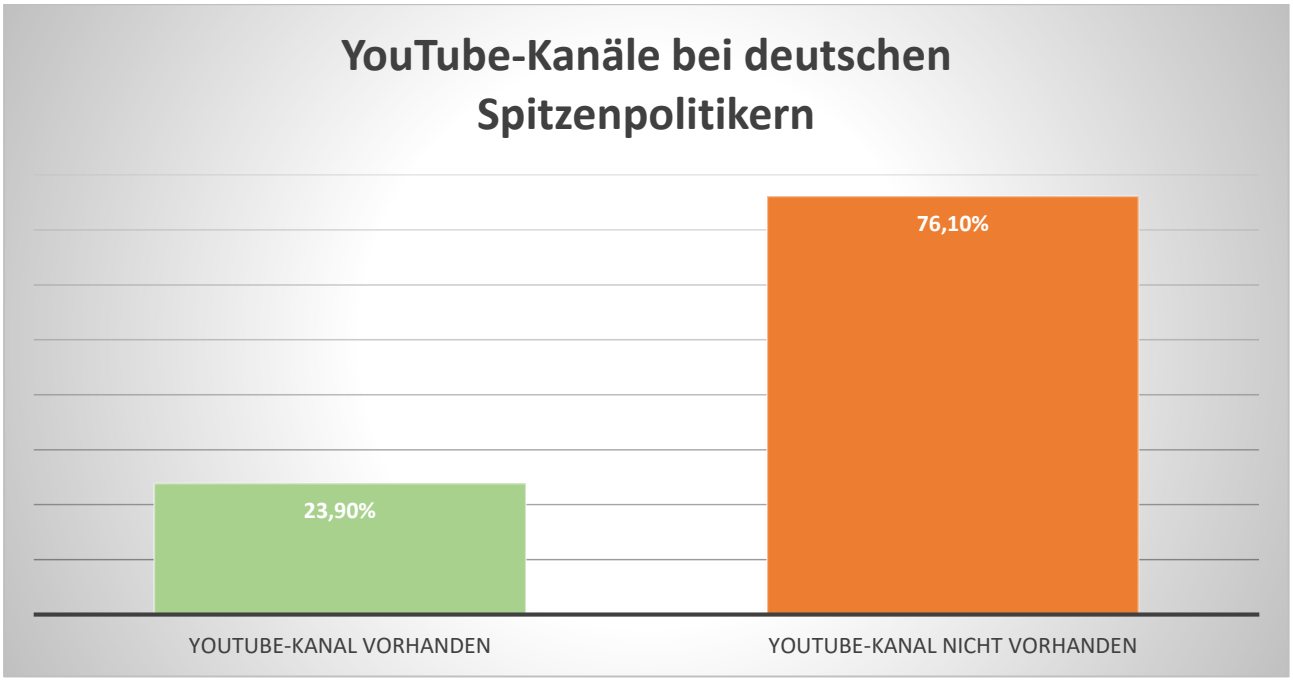

Abbildung 12: *YouTube Kanäle deutscher Spitzenpolitiker/innen*

Jede Partei ist vertreten. Die meisten der Accounts liegen jedoch seit Monaten oder Jahren still und wurden im Untersuchungszeitraum nicht genutzt. Selbst der Kanal von NRW Ministerpräsidentin Hannelore Kraft (SPD), der bei Erstellung 2016 reges Medieninteresse hervorgerufen hatte und die meisten Abonnenten (2663)

der hier untersuchten verzeichnen kann, liegt seit fünf Monaten brach.

Aktiv genutzt (mit mind. einem Beitrag im Untersuchungszeitraum) haben ihren Kanal nur fünf der Inhaber/innen: Die beiden AfD Politikerinnen Frauke Petry (9 Videos) und Beatrix von Storch (1 Video), Martin Schulz (3 Videos) sowie der stellvertretende CSU Parteivorsitzende Manfred Weber und Grünen Fraktionsvorsitzender Anton Hofreiter (beide 1 Video).

Politiker (Partei)	YouTube Abonnenten	YouTube Videos (im Untersuchungszeitraum)
Frauke Petry (AfD)	135	9
Martin Schulz (SPD)	1135	3
Beatrix von Storch (AfD)	1059	1
Manfred Weber (CSU)	64	1
Anton Hofreiter (B90/Die Grünen)	26	1
Hannelore Kraft (SPD)	2663	0
Reiner Haseloff (CDU)	264	0
Peter Tauber (CDU)	227	0
Bodo Ramelow (Die Linke)	65	0
Angelika Niebler (CSU)	45	0
Katja Suding (FDP)	39	0
Andreas Scheuer (CDU)	30	0
Carsten Sieling (SPD)	13	0
Brigitte Zypries (SPD)	16	0
Katrin Göring-Eckardt (B90/Die Grünen)	13	0
Caren Lay (Die Linke)	8	0

Tabelle 9: *Spitzenpolitiker/innen auf YouTube*

Bei den meisten der im Untersuchungszeitraum geposteten Videos handelt es sich um Mitschnitte von Parlamentsreden; einzig Martin Schulz und Frauke Petry wenden sich mit einem bzw. zwei Videos direkt an die Wähler/innen.

Fazit: YouTube stellt für Spitzenpolitiker/innen nur ein Randphänomen dar (24%); sie nutzen die Plattform selten, vernachlässigen vorhandene Kanäle und interessieren nur einen sehr kleinen Abonnentenkreis. Die meisten Videos hat Frauke Petry, die meisten Abonnenten Hannelore Kraft (nicht mehr aktiv) zu verzeichnen. Die Möglichkeit, hier Wähler/innen direkt mit eigenen Inhalten anzusprechen (z.B. Blicke hinter die Kulissen, eigene Interviews usw.), wird kaum wahrgenommen.

Addendum: Snapchat

Wenngleich schon einige Parteien[6] und Mitglieder/innen des Bundestags[7] auf Snapchat zu finden sind – von den hier untersuchten Spitzenpolitiker/innen nutzen diesen Kanal nur die beiden CDU bzw. CSU Politiker Peter Tauber (petertauber) und Andreas Scheuer (andreasscheuer). Die Chance, gerade junge Wähler/innen zu erreichen und Politiker/innen nahbarer zu machen, wird nicht genutzt.

[6] z.B. Die CDU (cdu_snaps) oder die Fraktion Die Linke (linksfraktion)

[7] z.B. CSU Politikerin Dorothee Baer (dorobaer) oder Grünen Politiker Özcan Mutlu (canbobi)

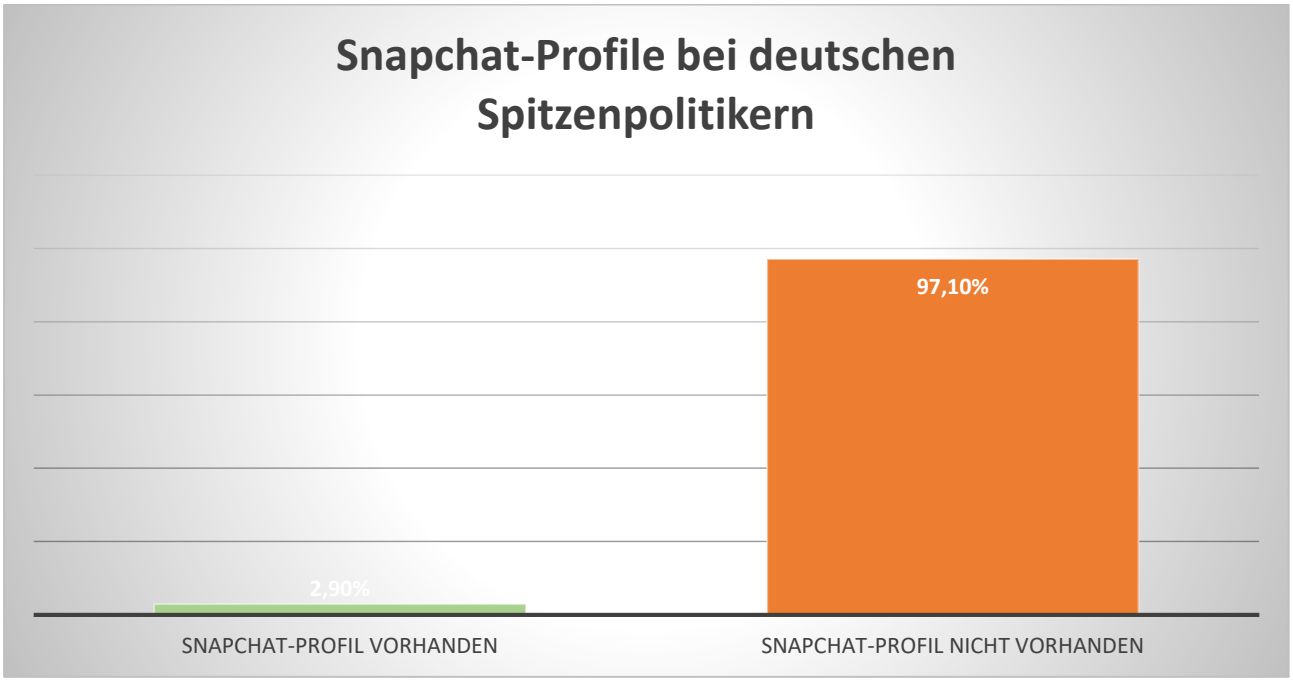

Abbildung 13: *Snapchat-Profile deutscher Spitzenpolitiker/innen*

4. Top Social Media Spitzenpolitiker/innen

Betrachtet man die Rankings der Top Ten Spitzenpolitiker/innen aus jeder Kategorie und zu jedem Kanal, sind die beliebtesten und aktivsten Social Media Spitzenpolitiker/innen *insgesamt:*

- Angela Merkel (CDU)
- Martin Schulz (SPD)
- Hannelore Kraft (SPD)
- Frank-Walter Steinmeier (SPD)
- Bodo Ramelow (Die Linke)
- Frauke Petry (AfD)

	meiste Beiträge	meiste Fans/Follower/Abonnenten
Facebook	Frank-Walter Steinmeier	Angela Merkel
Twitter	Bodo Ramelow	Martin Schulz
YouTube	Frauke Petry	Hannelore Kraft
Instagram	Angela Merkel	Angela Merkel

Tabelle 10: *Reichweitenstärkste und aktivste Spitzenpolitiker/innen*

Betrachtet man die Spitzenpolitiker/innen aus *jeder Partei* mit den jeweils meisten Beiträgen und mit dem größten Interessentenkreis, sind die beliebtesten und aktivsten Vertreter/innen:

- SPD: Martin Schulz
- CDU: Angela Merkel
- CSU: Manfred Weber und Andreas Scheuer
- AfD: Frauke Petry
- B90/Die Grünen: Katrin Göring-Eckardt
- Die Linke: Sahra Wagenknecht und Bodo Ramelow
- FDP: Christian Lindner

	Facebook	Facebook	Tweets	Twitter	YouTube	YouTube	Instagram	Instagram

	Beiträge	Fans		Follower	Videos	Abonnenten	Beiträge	Abonnenten
SPD	Frank-Walter Steinmeier	Martin Schulz	Heiko Maas	Martin Schulz	Martin Schulz	Hannelore Kraft	Olaf Scholz	Olaf Scholz
CDU	Annegret Kramp-Karrenbauer	Angela Merkel	Julia Klöckner	Peter Altmaier	-	Reiner Haseloff	Angela Merkel	Angela Merkel
AfD	Frauke Petry	Frauke Petry	Beatrix von Storch	Frauke Petry	Frauke Petry	Beatrix von Storch	-	-
B90/ Die Grünen	Katrin Göring-Eckardt	Cem Özdemir	Simone Peter	Katrin Göring-Eckardt	Anton Hofreiter	Anton Hofreiter	Katrin Göring-Eckardt	Cem Özdemir
CSU	Manfred Weber	Horst Seehofer	Manfred Weber	Andreas Scheuer	Manfred Weber	Manfred Weber	Andreas Scheuer	Andreas Scheuer
Die Linke	Dietmar Bartsch/ Bernd Riexinger	Sahra Wagen-knecht	Bodo Ramelow	Sahra Wagen-knecht	-	Bodo Ramelow	-	-
FDP	Christian Lindner	Christian Lindner	Christian Lindner	Christian Lindner	-	Katja Suding	Christian Lindner	Christian Lindner

Tabelle 11: *Reichweitenstärkste und aktivste Spitzenpolitiker/innen jeder Partei (im Untersuchungszeitraum)*

Vergleich der beiden Kanzlerkandidaten: Angela Merkel versus Martin Schulz

Betrachtet man Beiträge und Interessenten der beiden Kanzlerkandidaten Angela Merkel (CDU) und Martin Schulz (SPD), kann Angela Merkel mehr Fans bzw. Abonnenten verzeichnen, was auf größere Beliebtheit bzw. Einfluss schließen lässt. Allerdings ist Martin Schulz breiter aufgestellt, indem er drei (statt wie Merkel zwei) Kanäle bespielt und aktiver agiert (mehr Beiträge).

	Angela Merkel	Martin Schulz
Facebook Beiträge	14	34
Facebook Fans	2356444	291956
Twitter Beiträge	-	33
Twitter Follower	-	350000
Instagram Beiträge	36	-
Instagram Abonnenten	218000	-
YouTube Videos	-	3
YouTube Abonnenten	-	1135
Gesamt	**2574444 Interessenten** **50 Beiträge** **2 Kanäle**	**643091 Interessenten** **70 Beiträge** **3 Kanäle**

Tabelle 12: *Angela Merkel versus Martin Schulz in den Social Media*

Zusammenfassung

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Accounts (%)	84%	58%	18%	24%
meiste Beiträge	F.-W. Steinmeier	Bodo Ramelow	Angela Merkel	Frauke Petry
Durchschnittliche Beiträge/Tag	1	3,2	0,6	0,1
meiste Fans/Follower/ Abonnenten	Angela Merkel	Martin Schulz	Angela Merkel	Hannelore Kraft

Tabelle 13: *Aktivität und Reichweite in den Social Media im Überblick*

Deutsche Spitzenpolitiker/innen haben die **Bedeutung der Sozialen Medien für Politik und Wahlkampf erkannt.** Facebook und Twitter spielen für die meisten eine gewisse Rolle, wenngleich auch längst nicht alle die nötige Energie in die Kanäle investieren.

Die moderneren, jüngeren Kanäle wie **YouTube, Snapchat oder Instagram** werden von den meisten Spitzenpolitiker/innen noch nicht aktiv genutzt. Hier besteht großer Aufholbedarf, wenn jüngere Wählerschichten erreicht werden sollen.

Politiker/innen sollten sich nicht nur auf die Social-Media-Kanäle der Parteien verlassen, sondern auch mit **eigenen, persönlichen Auftritten** Bürgernähe beweisen und Vertrauen stärken. Peter Tauber kann hier als gutes Beispiel gelten – er bespielt Twitter, Instagram und Snapchat ausschließlich selbst, ohne eine Redaktion einzubeziehen.

Vor allem **YouTube** würde enormes Potenzial bieten, um alle Altersklassen nachhaltig anzusprechen, bleibt aber weitgehend ungenutzt. Selbst einzelne Experimente wie Hannelore Krafts Videoblog werden, obwohl sie zu vielen Followern geführt haben, eingestellt und ad acta gelegt.

Angela Merkel konnte sich einen bequemen Vorsprung bezüglich der Fan- und Followerzahlen aufbauen, sollte sich jedoch nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Verfolger Martin Schulz ist deutlich aktiver in den Social Media-Kanälen und weitere Konkurrenten sind ihr bereits auf den Fersen. Die Kanzlerin ist bei Facebook nicht einmal in den Top 10 der aktivsten Spitzenpolitiker/innen, was die Postingfrequenz betrifft.